

فصلنامه

جامعه‌شناسی ارتباطات

سال پنجم / شماره ۱۷ / پاییز ۱۴۰۳

بها: ۷۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



سازمان‌های مردم‌نهاد

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 جامعه شناسی ارتباطات

(جامعه شناسی روابط عمومی سابق)

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۰-۸۶۲۶

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیر مسئول: عباس زمانی

سر دبیر: شورای سردبیری

مدیر تحریریه: هادی زمانی

زیر نظر: گروه علوم ارتباطات اجتماعی

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیأت تحریریه:

دکتر علیرضا محسنی تبریزی

دکتر فائزه تقی پور

دکتر افسانه مظفری

دکتر ابراهیم انصاری

دکتر عباس زمانی

دکتر هادی زمانی

دکتر وحید قاسمی

دکتر سیدعلی هاشمیان فر

دکتر مجتبی شاهنوشی

دکتر سیدعلیرضا افشانی

دکتر صدرالدین ستاری

با تقدیر و تشکر از:

مهندس مریم طائف نیا

مهندس احسان سبحانی

در این شماره می خوانیم:

مطالعه تطبیقی مفهوم آزادی در روزنامه های مردم سالاری و رسالت (شهریورماه تا دی ماه

۱۴۰۱) [۳]

مزگان اشتری، رضا اسماعیلی

بررسی زمینه های سیاسی رسانه های سینمای

ایران [۲۰]

حمید بکتاش

بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی در روابط

عمومی (مورد مطالعه: شرکت های استارت آپ) [۵۱]

مرجان فرحبخش

کاربرد ارتباطات در تبادللات فرهنگی بین الملل با

تأکید بر نظریه تعاملی [۷۰]

مهدی محسنی نیا

کاربرد رسانه های اجتماعی در ارتقای سواد

سلامت کاربران [۸۰]

طاهره السادات مرتضوی کهنگی، ابوالفضل توکل

قاشوقی، خاطره سعیدی بروجنی

تحلیل علم سنجی رسانه های اجتماعی در

بازاریابی محتوایی [۹۲]

ریحانه بیدرام، سمیه صالحی

راه های ارتباطی:

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

پلاک ۳۷۰، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان

پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

تلفن: ۰۲-۳۲۳۳۷۰۸۱ (۰۳۱)

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooan.ac.ir

Fasnameh.ertebatat2021@gmail.com



مطالعه تطبیقی مفهوم آزادی در روزنامه های مردم سالاری و رسالت (شهریورماه تا دی ماه ۱۴۰۱)

مژگان اشتری

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

رضا اسماعیلی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،
مدیر گروه رشته برند دانشگاه جامع علمی-کاربردی اصفهان سیتی سنتر، اصفهان، ایران
(نویسنده مسئول)

esmaili40@yahoo.com

چکیده

مفهوم آزادی در دوران معاصر و با نفوذ فناوری به رسانه‌ها و گسترده‌تر شدن ارتباطات در جامعه، بیشتر از پیش مورد توجه قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه تطبیقی مفهوم آزادی در روزنامه‌های مردم سالاری و رسالت در بازه زمانی شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ بوده است. جامعه آماری این پژوهش را دو روزنامه مردم سالاری و رسالت تشکیل دادند و نمونه آماری شامل شماره‌های منتشر شده این دو روزنامه در بازه زمانی شهریور تا دی ماه ۱۴۰۱ بوده است. ابزار پژوهش، چک لیست‌های تحلیل محتوا بود که بر اساس آن مفاهیم و تیتروهای منطبق با ابعاد آزادی مشخص شده در این چک لیست دسته بندی و تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد مفهوم آزادی بیان در هر دو روزنامه مردم سالاری و رسالت مورد توجه قرار گرفته است که روزنامه مردم سالاری بیشتر از روزنامه رسالت به این بعد آزادی پرداخته است.

کلمات کلیدی: آزادی، ابعاد آزادی، روزنامه مردم سالاری، روزنامه رسالت

مقدمه و بیان مساله

آزادی موهبتی الهی که باعث بروز استعدادها و تکامل انسان است و زمانی که این نعمت در چهارچوب شرایط آزادی قرار گیرد سرمایه واقعی شخصیت انسان مایل به ارتقا را می‌سازد. متفکران، آزادی را به عنوان آرزوی انسان و مایه بروز استعدادها و توانایی‌های فطری و باعث تکامل و توسعه و تفکرات می‌دانند (عسگری، ۱۳۹۷). پس بر هر مسلمانی لازم است که آنچنان که در امور مادی تلاش می‌نماید، بیش از آن در جهت آزاد اندیشیدن و آزادگی فکری قدم بردارد.

آزادی یکی از مفاهیم بنیادی در فلسفه سیاسی اسلام محسوب می‌شود. در اسلام انسان واجد استعدادهای فراوان و تمایلات عالی است و همین استعدادها و تمایلات منشأ آزادی وی شمرده می‌شود (عمید زنجانی، ۱۳۸۸).

امام خمینی (ره) به عنوان معمار نظام جمهوری اسلامی ایران، در آموزه‌ها و سیره نظری و عملی خود، بیشترین تاکید را بر ضرورت تمهید آزادی و تاسیس نظامی متکی بر آرای آزاد مردم و نفی خودکامگی و خشونت و زور داشتند (اخوان کاظمی، ۱۳۷۸).

آزادی در اندیشه متفکران اسلامی دارای ابعاد متعددی به شرح ذیل می‌باشد:

۱- آزادی عقیده: آزادی عقیده یکی از انواع آزادی‌های اجتماعی است که برگرفته از قوه تفکر و ناشی از عقل انسان است. از نظر اسلام، آزادی عقیده حق طبیعی هر فرد انسانی است و هر کسی می‌تواند با آزادی کامل، هر عقیده و مرامی را که بخواهد، انتخاب کند و حتی تقلید کورکورانه و بدون تفکر و تعقل در اصول اعتقادی دین را نمی‌پذیرد (میرموسوی، ۱۳۸۱).

۲- آزادی اندیشه: به معنای رهایی اندیشه از پیش فرض‌ها، باورها و هر عاملی است که بر ذهن آدمی تاثیر گذارده، مانع از اندیشه درست می‌شود. آزادی اندیشه یعنی آزاد سازی اندیشه از هر چه که آن را به بند می‌کشد (فلاح رفیع، ۱۳۹۰).

۳- آزادی بیان: هرکس می‌باید فکر و بیان و قلمش آزاد باشد و تنها در چنین صورتی است که انقلاب اسلامی ما را صحیح پیروزی را ادامه خواهد داد. اتفاقاً تجربه‌های گذشته نشان داده است که هر وقت جامعه از یک نوع آزادی فکری- ولو از روی سو نیت برخوردار بوده است، این امر به ضرر اسلام تمام نشده، بلکه در نهایت به سود اسلام بوده است. اگر در جامعه ما، محیط آزاد برخورد آرا و عقاید به وجود بیاید، به طوری که صاحبان افکار مختلف، بتوانند حرف‌های شان را مطرح کنند، و ما هم در مقابل، آرا و نظریات خودمان را مطرح کنیم، تنها در چنین زمینه سالمی خواهد بود که اسلام هر چه بیشتر رشد می‌کند (مطهری، ۱۳۵۷).

۴- آزادی اجتماعی: در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که مبتنی بر مبانی اسلامی است در فصل حقوق ملت، اصول بیست و دوم، بیست و سوم، بیست و چهارم، بیست و ششم،

بیست و هفتم و بیست و هشتم این آزادی‌های گوناگون سیاسی و اجتماعی را به رسمیت شناخته است.

اهمیت و ضرورت پژوهش

علیرغم اهمیت بسیار بالای رسانه‌ها و روزنامه‌ها در دنیای امروز و همچنین وجود اندیشمندان متعدد در کشور و جهان؛ متأسفانه مفهوم آزادی و آزادی بیان نه تنها زیاد برای نسل امروز مورد تبیین قرار نگرفته بلکه پژوهشگران امروزی نیز از تحلیل محتوا و بررسی آن گریزان بوده و چنین تحقیقی علاوه بر آن که می‌تواند موجب ترغیب دانشگاهیان به امور پژوهشی تحلیل محتوا و تبیین مفاهیم آزادی گردد بلکه پایه‌ای فکری صحیح نیز می‌تواند برای جامعه امروزی فراهم آورد.

سوالات پژوهش

سوال اصلی

مفهوم آزادی، ابعاد و مولفه‌های آن در سرمقاله‌های دو روزنامه رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟

سوالات فرعی

- ۱- مفهوم آزادی سیاسی، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟
- ۲- مفهوم آزادی بیان، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟
- ۳- مفهوم آزادی انجمن‌ها، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟
- ۴- مفهوم آزادی‌های اجتماعی و مردمی، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟

تعاریف نظری

آزادی! واژه آزادی اغلب در شکل ترکیبی «آزادی‌های بنیادین (اساسی)» مشاهده می‌شود که بیانگر آزادی‌هایی‌اند که به طور مطلق برای حفظ و حمایت از کرامت انسانی در جوامع سازمان یافته ضروری بوده و به عنوان حمایت حداقلی مورد پذیرش قرار گرفته است (ابطحی، ۱۴۰۰: ۶۴).

¹- Freedom

آزادی بیان! همان آزادی افراد در بیان عقیده و ایراد نطق و خطابه، بدون ترس از دخالت دولت است. مفهوم این آزادی وسیع است که شامل همه فرآورده‌های قلمی (کتاب، روزنامه و مطبوعات)، فرآورده‌های کلامی (سخنرانی) و فرآورده‌های هنری (نقاشی، فیلم، موسیقی، کاریکاتور و ...) می‌شود (سید فاطمی، ۱۳۸۹: ۴۵).

آزادی سیاسی^۲: آزادی سیاسی، قسمتی از حقوق افراد است که به موجب آن، می‌توانند حق حاکمیت داشته باشند، خواه به طور مستقیم و خواه از طریق انتخاب نمایندگان (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۳). آزادی سیاسی، یعنی این که فرد بتواند در زندگی سیاسی و اجتماعی کشور خود از راه انتخاب زمامداران و مقامات سیاسی شرکت جوید و به تصدی مشاغل عمومی و سیاسی و اجتماعی کشور نایل آمده و یا در مجامع، آزادانه، عقاید و افکار خود را به نحو مقتضی ابراز کند (طباطبایی مومتمنی، ۱۳۷۰: ۱۴).

آزادی اجتماعی^۳: آزادی اجتماع که گاهی به جای آزادی انجمن به کار می‌رود، حقی فردی برای جمع شدن و ابراز، ترویج و تعقیب و دفاع کردن از علایق مشترک به طور دسته جمعی است (مک براید^۴، ۲۰۰۵).

آزادی انجمن‌ها^۵: آزادی انجمن حق پیوستن یا ترک کردن گروه‌ها به انتخاب شخصی فرد، و برای یک گروه، حق انجام کنش جمعی برای تعقیب منافع اعضاست. این حق هم حقی فردی و هم حقی جمعی است که از سوی همه نظام‌های حقوقی مدرن و دمکراتیک از جمله منشور حقوق ایالات متحده، ماده ۱۱ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر، و منشور حقوق آزادی‌های کانادا و حقوق بین‌الملل از جمله اصول ۲۰ و ۲۳ اعلامیه جهانی حقوق بشر، و کنوانسیون‌های ۸۷ و ۹۸ سازمان بین‌المللی کار تضمین می‌شود (ماسفر^۶، ۲۰۲۳: ۲۳).

روزنامه و جایگاه آن در جهان رسانه

روزنامه^۷ نام عمومی نشریاتی است که برای انتشار اخبار، آرا و نظرها، اعلانات، و دیگر اطلاعات مورد توجه مردم در فواصل زمانی منظم (اغلب روزانه)، در صبح یا عصر یا هر دو نوبت انتشار می‌یابد؛ درباره موضوع‌های روز به بحث می‌پردازد؛ و مخاطب آن ممکن است ساکنان شهری کوچک یا بزرگ، استان، کشور، و حتی یک قاره یا کل کره زمین باشد. به

1 Freedom of speech

2 Political freedom

3 Social freedom

4 Jeremy McBride

5 Freedom of Association

6 Musfarer

7 Newspaper

دلیل فوریت طرح مسائل و نیز وسعت بازتاب اجتماعی، روزنامه‌ها همواره وسیله‌ای سبک‌تر و سریع‌تر نسبت به کتاب بوده‌اند، امروزه روزنامه‌ها، علاوه بر ارائه گزارش وقایع، دیگر مطالب مورد توجه عموم را نیز دربردارند. (اردکانی، ۱۳۵۵).

روزنامه نگاری در جهان

اولین روزنامه معتبر جهان در آلمان با نام فرانکفورت ژورنال در سال ۱۶۱۵ به نشر رسید که گام موثر در جهت توسعه‌ی روزنامه نگاری محسوب می‌شود و پس آن در سال ۱۶۳۲ مطبوعات نقش بسیار زیادی در انقلاب کبیر فرانسه داشتند و پس از انقلاب فرانسه، روزنامه "پاری سوار" با انتشار روزانه ۲ میلیون نسخه در روز توانست رقابت بسیار زیادی را در مطبوعات سراسر اروپا به وجود آورد و مطبوعات تلاش کردند تا با استفاده از تکنولوژی‌های آن زمان کار روزنامه نگاری را توسعه دهند و از رقابت با رقیبان خود عقب نمانند (گلشن و همکاران، ۱۴۰۲).

در سده ۱۸ جزوه‌ها و اوراق اطلاعاتی برای نخستین بار در اروپا به‌طور روزانه چاپ و پخش می‌شد. پس از پایان سده ۱۹ تعداد خوانندگان روزنامه‌های اروپایی افزایش یافت و به هزاران یا میلیون‌ها نفر رسید.

روزنامه نگاری در ایران مرور تاریخچه

روزنامه‌نگاری در ایران، تاریخی قریب به ۱۹۰ ساله دارد و خاستگاهش دربار پادشاهان قاجاری است. در پی اصلاحاتی که عباس میرزا قاجار در سر داشت، چندین تن از میرزاهای بنام دربار را برای فراگیری علوم مدرن راهی انگلستان کرد. در میان آن‌ها نام میرزا صالح شیرازی بیش از دیگران مطرح است چراکه او پس از بازگشت به ایران در راستای اصلاحات عباس میرزا برای ایران قدم برداشت.

کاغذ اخبار؛ اولین خبرنامه ایرانی

هفتاد سال پیش از صادر شدن فرمان مشروطه، ماهنامه‌ای در دوره محمدشاه قاجار توسط میرزا صالح شیرازی از فرنگ برگشته، تأسیس و منتشر شد. اولین شماره این ماهنامه در اردیبهشت ماه ۱۲۵۲ شمسی، مقارن با محرم ۱۲۱۵ قمری منتشر شد و از آنجایی که نام مشخصی نداشت از آن به عنوان «کاغذ اخبار»^۱ یاد می‌شد.

روزنامه نگاری بعد از انقلاب اسلامی

از اوایل انقلاب نسل تازه‌ای وارد عرصه‌ی مطبوعات شد. افرادی که ذوق نویسندگی داشتند دریافتند که مقوله‌ی روزنامه نگاری با دو بال علم و تجربه به سر منزل خود خواهد رسید. از

¹ Newspaper

این رو در سال ۱۳۵۹ نخستین دوره‌ی آموزش کوتاه روزنامه نگاری در یکی از روزنامه های صبح تهران بر پا شد (مرتضوی، ۱۳۸۹). روزنامه نگاران حرفه ای قبل از انقلاب در اواخر دهه‌ی پنجاه به چند گروه تقسیم شدند. عده‌ای از فعالیت های مطبوعاتی کناره گرفتند. جمعی کار خود را در خارج کشور دنبال کردند و گروهی ماندند و کار خود را ادامه دادند (زارعی و هاشم پور، ۱۳۹۵).

روزنامه رسالت

رسالت روزنامه خبری تحلیلی چاپ صبح تهران است که معمولاً دیدگاه‌های جناح محافظه‌کار جمهوری اسلامی (جامعه روحانیت مبارز و تشکل‌های همسو) را منعکس می‌کند. تأسیس روزنامه رسالت به سال ۱۳۶۴ بازمی‌گردد که جمعی از مخالفین نخست وزیر وقت و اعضای گروه ۹۹ نفر به عنوان صاحب امتیاز، احمد توکلی به عنوان سردبیر و سید مرتضی نبوی به عنوان مدیر مسئول، این روزنامه را برای بازتاب دیدگاه‌های خود منتشر کردند (اسدی، ۱۳۹۳).

روزنامه مردم سالاری

مردم‌سالاری یکی از روزنامه‌های صبح ایران است. این روزنامه ارگان رسمی حزب اصلاح‌طلب مردم سالاری است و مدیر مسئولی آن را مصطفی کواکبیان دبیر کل این حزب بر عهده دارد. روزنامه مردم‌سالاری از یکم دی ۱۳۸۰ تاکنون بدون وقفه منتشر شده است. روزنامه مردم سالاری، روزنامه ای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است در رتبه‌بندی روزنامه‌های ایران بر پایه عملکردشان در دی ۱۳۹۶ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مردم سالاری در گروه ب^۱ قرار داشت.

عقیده را از دو جهت می‌توان بررسی کرد: نخست، عقیده به عنوان ایمان در مقابل کفر و دوم، آزادی عقیده به مفهوم وجود عقاید و بینش‌های مختلف در درون دین. همچنین تفاوت آزادی عقیده با آزادی تفکر بر این مبنا استوار است که آزادی عقیده بیشتر مفهومی دینی و ایمانی دارد و آزادی تفکر، شامل جنبه‌های مختلف زندگی - اعم از اعتقادی، سیاسی و اجتماعی می‌شود

^۱ روزنامه ها توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر اساس امتیاز کسب شود از منظر معیارهای مشخص دسته بندی می شوند. این دسته بندی شامل ۵ بخش مختلف است. روزنامه های با امتیاز ۷۵ تا ۱۰۰ در گروه الف و گروه ب شامل روزنامه های دارای امتیاز ۷۵-۶۰,۱ می باشد.

پیشینه پژوهش

کشکولی (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی مفهوم آزادی در لیبرالیسم و انتقادات آن پرداخت. وی در این پژوهش بیان کرد که لیبرالیسم به عنوان یک مکتب و تفکر سیاسی است که از دیدگاه متفکران بر پایه‌ی مکتب یوتیلیتاریانیسم بنیان گذاری شده است. لیبرالیسم را به عنوان مهمترین اصل در فرهنگ فلسفی و نظام اقتصادی سرمایه داری به شمار می رود. این موضوع بر اساس دو اصل پایه گذاری می شود که دارای اصالت فرد و آزادی فردی را شامل می شود.

جعفری و احمدی زهرانی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه های اصلاح طلب و اصولگرا از منظر تاکید بر ارزش های نوسازی (مورد مطالعه: روزنامه های کیهان و اعتماد) با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی به بررسی انعکاس ارزش های نوسازی در روزنامه های دو جناح اصلی سیاسی کشور پرداخته و بررسی واژه های معنایی نیز حاکی از آن است که واژه برابری ۱۱۰ مرتبه در هر دو روزنامه تکرار شده است که ۷۲ درصد فراوانی ها به روزنامه اعتماد و ۳۸ درصد فراوانی ها مربوط به روزنامه کیهان بوده است. ارزش عقلانیت و کلمه های هم ردیف آن، ۲۵ درصد فراوانی ها در روزنامه کیهان و ۱۸ درصد فراوانی ها در روزنامه اعتماد دارد. بطور کلی ارزش های نوسازی در روزنامه اصلاح طلبان بطور معنی داری انعکاس بیشتری دارد.

تقی پور و دیگران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان پدیدارشناسی ابعاد آزادی بیان در رسانه‌های ایران از دیدگاه اساتید علوم ارتباطات با هدف شناسایی تجارب اساتید علوم ارتباطات به بررسی مفهوم آزادی و آزادی بیان پرداخته و در انتها نتیجه گیری می کند که به دلیل وجود ابهام؛ نبود شفافیت در قوانین موضوعه؛ مشخص نبودن حیطه و تعریف آزادی و عدم ارایه تعریف خاصی برای موارد مخل مبانی نظام جمهوری اسلامی؛ رسانه ها در حوزه آزادی بیان دارای محدودیت هایی هستند که این امکان را به نهادهای نظارتی می دهد تا بطور سلیقه ای برخورد کنند.

اسلامی و دیگران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی مفهوم آزادی در منشور حقوق شهروندی و اعلامیه جهانی حقوق بشر، با هدف بررسی تطبیقی مفهوم آزادی و مصادیق آن در منشور حقوق شهروندی جمهوری اسلامی ایران و اعلامیه جهانی حقوق بشر بیان می کنند که مفهوم و مصادیق آزادی در هر دو سند متفاوت است هرچند که در هر دو سند آزادی را حق مسلم بشر می دانند اما در منشور، آزادی مشروع و مقید پذیرفته شده است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش تحقیق از نوع کیفی و به لحاظ گرد آوری داده‌ها از تکنیک تحلیل محتوای کیفی از نوع قیاسی و از نظر هدف کاربردی عادی است.

تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی می‌باشد. روش اسنادی به کلیه متدهایی گفته می‌شود که در آن‌ها هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد و متون برآورده می‌شود.

جامعه آماری و حجم نمونه این پژوهش، آرشیو سرمقاله‌های روزنامه‌های «رسالت» و «مردم‌سالاری» از فروردین تا اسفند ۱۴۰۱ بود. این دو روزنامه به نمایندگی از دو جریان عمده سیاسی کشور یعنی اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان انتخاب شده بود.

برای انتخاب نمونه آماری، ۵۴ هفته و هر هفته شش روز انتخاب و با حذف تعطیلی‌های جمعه و تعطیلی‌های رسمی و غیررسمی که روزنامه‌ها منتشر نشده بودند؛ تعداد رسمی شماره‌های منتشر شده محاسبه و جامعه آماری از تعداد سرمقاله‌ها و مطالب منتشر شده در خصوص مفاهیم آزادی از آنها استخراج شد.

ابزار پژوهش

ابزار پژوهش، چک لیست‌های تحلیل محتوا می‌باشد که بر اساس سوالات پژوهش و انواع آزادی‌های مورد بررسی و ابعاد و مولفه‌های آن تدوین شد. در این پژوهش اطلاعات روزنامه‌های مورد بررسی از آرشیو الکترونیکی بانک اطلاعات نشریات کشور استخراج شد. پس از تعیین واحدهای ثبت، شمارش، متغیرها و مقوله‌های تحقیق مشخص و کدگذاری شده و در نهایت بر اساس کدهای از قبل پیش‌بینی شده، اطلاعات مورد نیاز از هر مطلب مربوطه در این دو روزنامه، جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل آماده شد.

روایی و پایایی

برای گردآوری اطلاعات از فهرست چک لیست ابعاد آزادی و برای تعیین روایی ابزار از روایی محتوایی استفاده شد. چک لیست در اختیار چند نفر از متخصصان قرار گرفت که پس از اعمال اصلاحاتی آن را تأیید کردند. برای تعیین پایایی از آزمون اسکات استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ادامه داده‌ها با استفاده نرم افزار SPSS23 و شاخص‌های یافته‌های توصیفی تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش بعد از بررسی روزنامه‌های مربوط به نمونه آماری، چک لیست

مربوط به هر روزنامه تکمیل و آنگاه نتایج کمی آن به نرم افزار اکسل و SPSS23 منتقل شد و فراوانی و میانگین پرداختن به هر مولفه مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته ها

در این بخش نتیجه بررسی محتوایی دو روزنامه مردم سالاری و رسالت با کمک چک لیست‌های طراحی شده و تایید شده ارائه گردیده است. مفهوم آزادی از ۴ بعد آزادی سیاسی، آزادی انجمنی، آزادی اجتماعی و آزادی بیان مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱: چک لیست مفهوم آزادی در روزنامه مردم سالاری

بعد آزادی	مولفه	پرداختی	میزان	جهت گیری
آزادی سیاسی	رقابت اندیشه	بله	۸	مثبت و منفی
	تعیین زمامدار	خیر	۰	-
	ارزیابی عملکرد حکومت	بله	۱۶	مثبت و منفی
	انجام دادن رفتارهای سیاسی (الگوی نظری مک کوام)	بله	۱۲	مثبت و منفی
	دفاع از حقوق اساسی فرد در برابر دولت (الگوی نظری مک کوام)	بله	۲۲	مثبت و منفی
	حفاظت از حقوق اساسی	بله	۱۴	منفی
	تضمین آزادی و صیانت از رأی مردم،	خیر	۰	-
	بررسی و نقد اندیشه و نظریه‌های سیاسی	بله	۱۹	مثبت و منفی
	چگونگی انتخاب زمامداران و مسئولان حکومتی	خیر	۰	-
	نقد و ارزیابی عملکرد حکومتها در منافع عمومی	بله	۲۵	مثبت و منفی
آزادی انجمنی	بحث و گفت‌وود مورد زندانیان سیاسی	خیر	۰	-
	انجام دادن رفتارهای سیاسی	بله	۱۶	مثبت و منفی
	بیان عقاید حزبی	بله	۸	مثبت
	رقابت سیاسی	بله	۸	مثبت و منفی
	تسهیل شکل‌گیری تشکل‌های اجتماعی	خیر	۰	-

منفی	۳	بله	آزادی انجمن‌ها و تشکل‌های مدنی	آزادی بیان
منفی	۵	بله	حمایت از حقوق روزنامه نگارها	
منفی و مثبت	۱۲	بله	اظهار دیدگاه‌ها و نظرها توسط مردم	
منفی و مثبت	۴۵	بله	بیان افکار سیاسی	
منفی و مثبت	۸	بله	ارائه پیشنهاد به سه قوه	
منفی	۲۵	بله	انتقاد از دولت	
مثبت	۴	بله	ترویج مفاهیم وحدت آفرین	
منفی	۱	بله	صیانت از حریم خصوصی	
منفی	۱۱	بله	بحث و انتقاد از قوانین مصوب مجلس	
-	۰	خیر	آگاه ساختن افراد از حقوق اساسی آنها	
منفی	۱۴	بله	بحث و گفتگو در مورد آزادی اقتصادی	
منفی	۵	بله	بحث و گفتگو در مورد آزادی مطبوعات	
منفی	۱۳	بله	بحث و گفتگو در مورد آزادی سیاسی	
منفی و مثبت	۱۵	بله	بحث و گفتگو در مورد قانون و محدودیت‌های قانونی	
-	۰	خیر	بحث و گفتگو در مورد تعرض به حریم خصوصی	
منفی	۱۲	بله	دفاع از آزادی‌های مدنی	آزادی اجتماعی
منفی	۵	بله	دفاع از اجتماعات قانونی	
-	۰	خیر	دفاع از اجتماعات ادیان مختلف	
منفی و مثبت	۲۸	بله	انتشار تحولات اجتماعی	
منفی	۲	بله	احترام به آئین شهروندی	
منفی و مثبت	۵	بله	حمایت از فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی بر بستر قوانین جاری	
-	۰	خیر	مشارکت مردم در بخش‌هایی از اداره کشور	

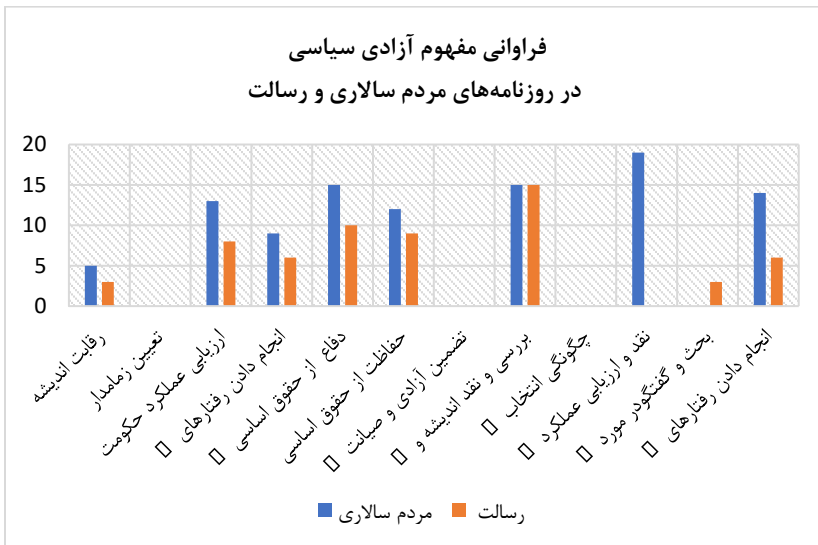
منفی	۵	بله	حمایت از آزادی‌های مشروع فردی و اجتماعی
-	۰	خیر	بحث و گفتگو در مورد تنوع فرهنگی و پذیرش آنها
منفی و مثبت	۵	بله	حمایت از مشارکت مردم در امور سیاسی

جدول (۴): چک لیست مفهوم آزادی در روزنامه رسالت

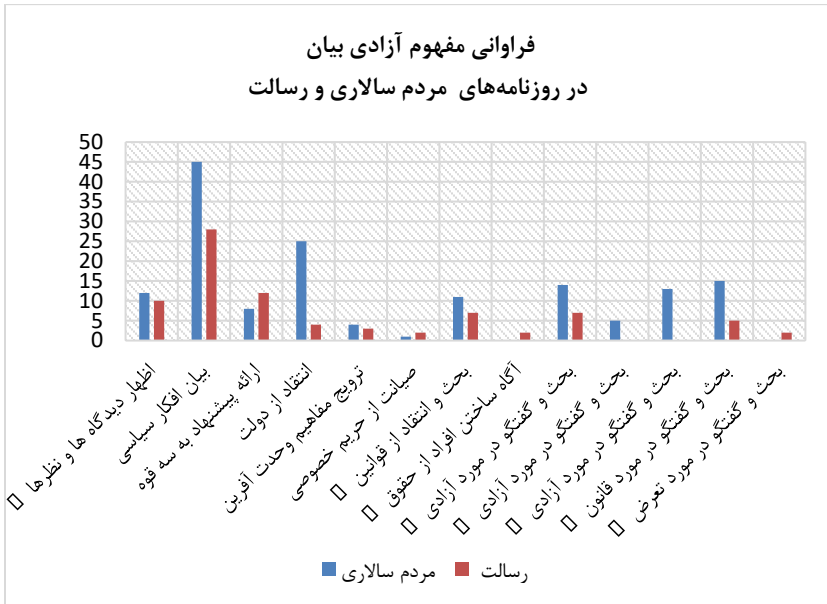
بعد آزادی	مولفه	پرداختی	میزان	جهت گیری
آزادی سیاسی	رقابت اندیشه	بله	۳	منفی و مثبت
	تعیین زمامدار	خیر	۰	-
	ارزیابی عملکرد حکومت	بله	۸	مثبت
	انجام دادن رفتارهای سیاسی (الگوی نظری مک کوام)	بله	۶	منفی و مثبت
	دفاع از حقوق اساسی فرد در برابر دولت (الگوی نظری مک کوام)	بله	۱۰	مثبت
	حفاظت از حقوق اساسی	بله	۹	مثبت
	تضمین آزادی و صیانت از رأی مردم،	خیر	۰	-
	بررسی و نقد اندیشه و نظریه های سیاسی	بله	۱۵	منفی و مثبت
	چگونگی انتخاب زمامداران ومسئولان حکومتی	خیر	۰	-
	نقد و ارزیابی عملکرد حکومتها در منافع عمومی	خیر	۰	-
	بحث و گفتگودر مورد زندانیان سیاسی	بله	۳	مثبت
آزادی انجمنی	انجام دادن رفتارهای سیاسی	بله	۶	منفی و مثبت
	بیان عقاید حزبی	بله	۸	مثبت
	رقابت سیاسی	بله	۸	منفی و مثبت
	تسهیل شکل گیری	خیر	۰	-

			تشکل‌های اجتماعی	
-	۰	خیر	آزادی انجمن‌ها و تشکل‌های مدنی	
-	۰	خیر	حمایت از حقوق روزنامه‌نگارها	
منفی و مثبت	۱۰	بله	اظهار دیدگاه‌ها و نظرها توسط مردم	آزادی بیان
مثبت	۲۸	بله	بیان افکار سیاسی	
مثبت	۱۲	بله	ارائه پیشنهاد به سه قوه	
منفی	۴	بله	انتقاد از دولت	
مثبت	۳	بله	ترویج مفاهیم وحدت آفرین	
مثبت	۲	بله	صیانت از حریم خصوصی	
منفی و مثبت	۷	بله	بحث و انتقاد از قوانین مصوب مجلس	
مثبت	۲	بله	آگاه ساختن افراد از حقوق اساسی آنها	
منفی و مثبت	۷	بله	بحث و گفتگو در مورد آزادی اقتصادی	
-	۰	خیر	بحث و گفتگو در مورد آزادی مطبوعات	
-	۰	خیر	بحث و گفتگو در مورد آزادی سیاسی	
منفی و مثبت	۵	بله	بحث و گفتگو در مورد قانون و محدودیت‌های قانونی	
منفی	۲	بله	بحث و گفتگو در مورد تعرض به حریم خصوصی	
منفی و مثبت	۵	باه	دفاع از آزادی‌های مدنی	آزادی اجتماعی
-	۰	خیر	دفاع از اجتماعات قانونی	
-	۰	خیر	دفاع از اجتماعات ادیان مختلف	
منفی و مثبت	۲۷	بله	انتشار تحولات اجتماعی	
مثبت	۲	بله	احترام به آئین شهروندی	

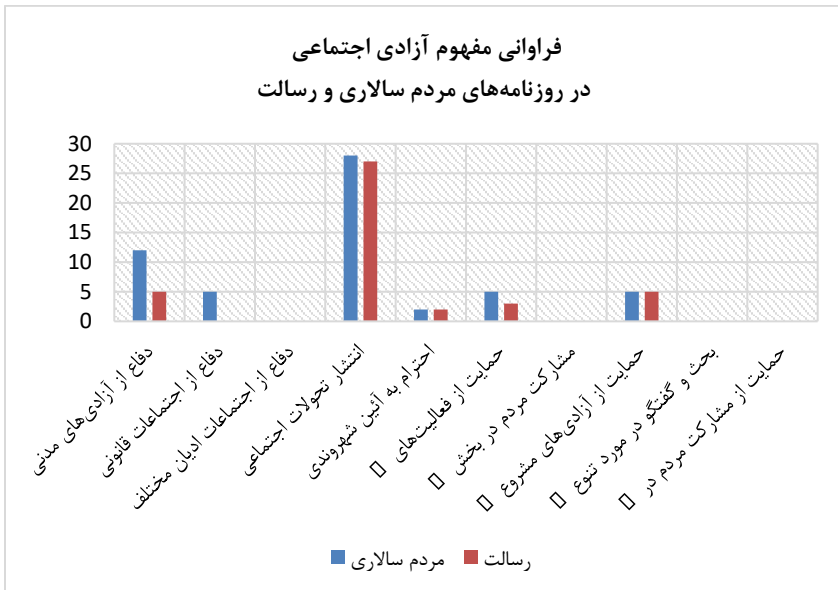
مثبت	۳	بله	حمایت از فعالیتهای سیاسی و اجتماعی بر بستر قوانین جاری
-	۰	خیر	مشارکت مردم در بخش هایی از اداره کشور
مثبت	۵	بله	حمایت از آزادیهای مشروع فردی و اجتماعی
-	۰	خیر	بحث و گفتگو در مورد تنوع فرهنگی و پذیرش آنها
-	۰	خیر	حمایت از مشارکت مردم در امور سیاسی



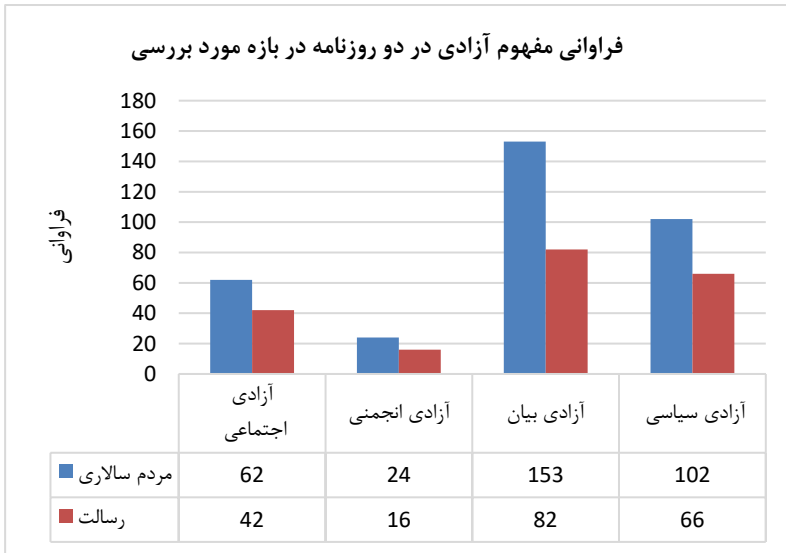
شکل (۱): فراوانی مفهوم آزادی سیاسی در روزنامه‌های مردم سالاری و رسالت



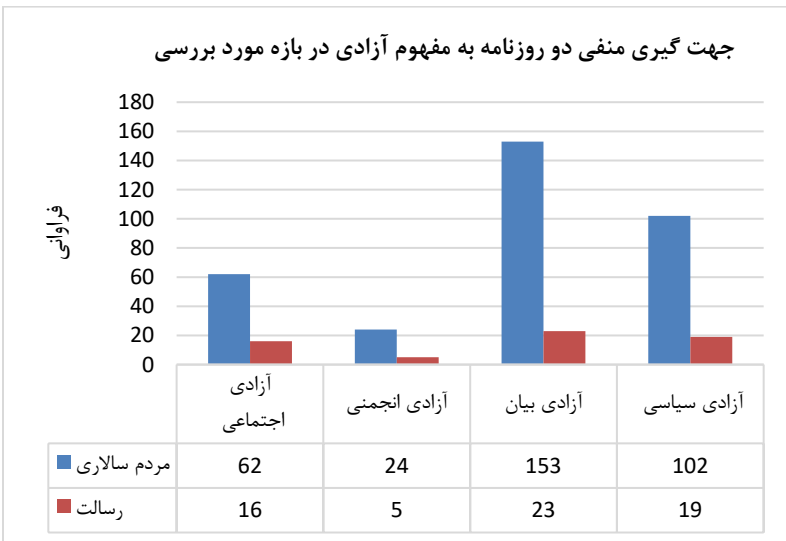
شکل (۲): فراوانی مفهوم آزادی بیان روزنامه‌های مردم سالاری و رسالت



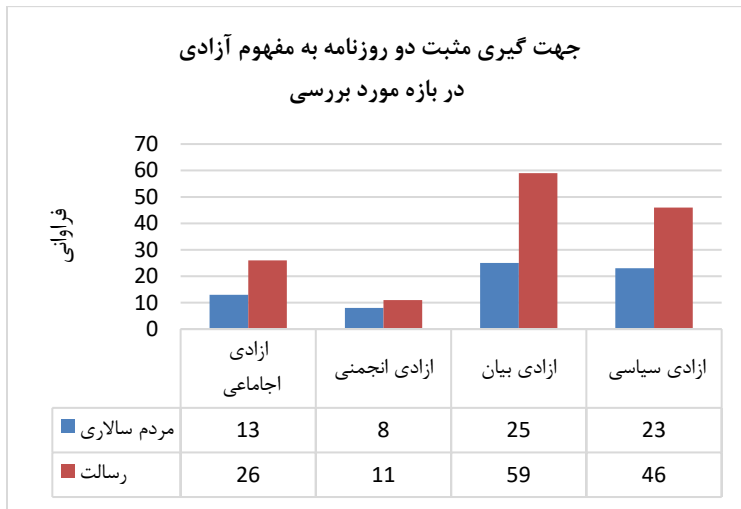
شکل (۳): فراوانی مفهوم آزادی اجتماعی در روزنامه‌های مردم سالاری و رسالت



شکل (۴): فراوانی مفهوم آزادی در دو روزنامه در بازه مورد بررسی



شکل (۵): جهت گیری منفی دو روزنامه به مفهوم آزادی در بازه مورد بررسی



شکل (۶): جهت گیری مثبت دو روزنامه به مفهوم آزادی در بازه مورد بررسی

در جدول (۳) با استفاده از آزمون χ^2 دو مقایسه بین میانگین فراوانی مولفه‌های آزادی سیاسی در دو روزنامه مردم سالاری و رسالت انجام شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون χ^2 دو بر حسب مولفه آزادی سیاسی

P	میزان χ^2 دو	روزنامه		بعد آزادی	متغیر
۰/۰۰	۳/۱۲	رسالت	مردم سالاری	آزادی سیاسی	آزادی
		۶۶	۱۰۲		فرآوانی

بر اساس جدول (۳) و مقدار معناداری p که کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین فراوانی مولفه های آزادی سیاسی در بین دو روزنامه مردم سالاری و رسالت وجود دارد. بر همین اساس روزنامه مردم سالاری بیشتر به مفاهیم آزادی سیاسی پرداخته است.

در جدول (۴) با استفاده از آزمون χ^2 دو مقایسه بین میانگین فراوانی مولفه‌های آزادی بیان در دو روزنامه مردم سالاری و رسالت انجام شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون χ^2 دو برای مقایسه فراوانی بر حسب مولفه آزادی بیان

P	میزان χ^2 دو	روزنامه		بعد آزادی	متغیر
۰/۰۰	۷/۱۵	رسالت	مردم سالاری	آزادی بیان	آزادی
		۸۲	۱۵۳		فرآوانی

بر اساس جدول (۴) و مقدار معناداری p که کمتر از $0/05$ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین فراوانی مولفه های آزادی بیان در بین دو روزنامه مردم سالاری و رسالت وجود دارد. بر همین اساس روزنامه مردم سالاری بیشتر به مفاهیم آزادی بیان پرداخته است.

در جدول (۵) با استفاده از آزمون χ^2 دو مقایسه بین میانگین فراوانی مولفه های آزادی انجمن ها در دو روزنامه مردم سالاری و رسالت انجام شده است.

جدول (۵): نتایج آزمون χ^2 دو برای مقایسه فراوانی بر حسب مولفه آزادی انجمن ها

P	میزان χ^2 دو	روزنامه		بعد آزادی	متغیر
		رسالت	مردم سالاری		
0/01	2/88	رسالت	مردم سالاری	آزادی انجمن ها	آزادی
		16	24	فراوانی	

بر اساس جدول (۵) و مقدار معناداری p که کمتر از $0/05$ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین فراوانی مولفه های آزادی انجمن ها در بین دو روزنامه مردم سالاری و رسالت وجود دارد. بر همین اساس روزنامه مردم سالاری بیشتر به مفاهیم آزادی انجمن ها پرداخته است.

در جدول (۶) با استفاده از آزمون χ^2 دو مقایسه بین میانگین فراوانی مولفه های آزادی اجتماعی در دو روزنامه مردم سالاری و رسالت انجام شده است.

جدول (۶): نتایج آزمون χ^2 دو برای مقایسه فراوانی بر حسب مولفه آزادی اجتماعی

P	میزان χ^2 دو	روزنامه		بعد آزادی	متغیر
		رسالت	مردم سالاری		
0/01	2/88	رسالت	مردم سالاری	آزادی اجتماعی	آزادی
		42	62	فراوانی	

بر اساس جدول (۶) و مقدار معناداری p که کمتر از $0/05$ می باشد می توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین فراوانی مولفه های آزادی اجتماعی در بین دو روزنامه مردم سالاری و رسالت وجود دارد. بر همین اساس روزنامه مردم سالاری بیشتر به مفاهیم آزادی اجتماعی پرداخته است.

بحث و نتیجه گیری

سوال اول: مفهوم آزادی سیاسی، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟

بر اساس نتایج جدول شماره (۳)، تفاوت معناداری بین عناوین مربوط به آزادی سیاسی در دو روزنامه مردم سالاری و روزنامه رسالت وجود دارد. در شرایطی که در بازه مورد بررسی، ۱۰۲ مطلب مرتبط با آزادی سیاسی در روزنامه مردم سالاری منتشر شده است روزنامه رسالت ۶۶ مورد به این بعد از آزادی پرداخته است که نشان می‌دهد که روزنامه مردم سالاری بیشتر از روزنامه رسالت مطالبی که منعکس کننده آزادی سیاسی هستند را منتشر نموده است.

در بررسی روزنامه مردم سالاری مطالب زیادی در مورد ارزیابی عملکرد حکومت بیان شده است و بیشتر این مطالب انتقادی و در یک جهت گیری منفی بوده است. با توجه به اینکه در سال مورد بررسی یعنی ۱۴۰۱ افراد مرتبط به حزب مورد پشتیبانی این روزنامه جایگاهی در دولت نداشتند و نقش ضعیفی نیز در قوه مقننه و در جهت قانونگذاری داشتند به همین دلیل مطالب انتقادی این روزنامه در بعد آزادی سیاسی بیشتر در جهت انتقاد از دولت و حتی در برخی مواقع حکومت بوده است. بحث آزادی‌های فردی و حقوق اساسی مردم نیز در این روزنامه پررنگ تر از روزنامه رسالت بوده است. تیتروهای همچون «گشت ارشاد را جمع کنید» در شهریور ۱۴۰۱ و یا «مسئولان به جای پاک کردن صورت مسئله برای حل مشکلات مردم چاره اندیشی کنند» در مهر ۱۴۰۱ نمونه‌ای از تفکر انتقادی این روزنامه در مورد آزادی‌های فردی و حقوق اساسی افراد بوده است. در بحث عملکرد دولت و مجلس نیز تیتروهای انتقادی در این روزنامه کم نبود «سراب عبور از بحران گاز در حاکمیت یکدست اصولگرایان» و در زمینه انتقاد به سیاست‌های خارجی نیز تیتروهایی همانند «خیانت روس‌ها با شریک کردن ایران در جنگ با اوکراین» و همچنین «بن‌بست در مذاکرات برجام» بیانگر جبهه گیری این روزنامه در برابر سیاست‌های خارجی دولت بوده است. در این زمینه روزنامه رسالت که در واقع روزنامه حامیان دولت بوده کمتر مطالب انتقادی منتشر نموده که البته جلوه‌هایی از انتقاد رفتارهای سیاسی نیز کم و بیش در مطالب این روزنامه مشاهده شد. انتقادهای این روزنامه به دولت و البته انتقادات از وضع موجود بیشتر به صورت نرم و گاهی با جهت گیری مثبت همراه بوده است. به عنوان مثال در تیترو «لزوم افزایش حمایت دولت از کارگران» در مطلبی با لحن آرام ضمن تایید اقدامات انجام شده در زمینه معیشت کارگران توسط دولت لزوم تلاش بیشتر برای حمایت از کارگران را یادآور شده است. بطور کلی بر خلاف مطالب و تیتروهای روزنامه مردم سالاری که سعی در انتقاد صریح از عملکرد دولت و

حکومت و همچنین جناح سیاسی مخالف دارد و البته گاهی این انتقادات با تخریب همراه است. روزنامه رسالت کمتر به مقوله انتقاد پرداخته و بیشتر مطالب سیاسی این روزنامه در مورد سیاست خارجی بوده و سعی کرده در هنگام بیان مشکلات و انتقاد از وضع موجود با احتیاط عمل نموده و از تخریب پرهیز کرده و البته در برخی مواقع ضعف قانونگذاری و اجرای آن در ایجاد مشکلات را نادیده گرفته است. به عنوان مثال در بحث مطرح کردن مشکلات آب شرب مردم چهارمحال در آبان ۱۴۰۱، تنها دلیل این مسئله را گل آلود شدن سرچشمه کوهرنگ دانسته و ضعف و عملکرد ضعیف مسئولین در ایجاد این مشکل و یا ارائه راهکار سریع برای حل آن را مطرح نکرده است.

در مجموع باید گفت از مجموع ۱۱ نوع مطالب ممکن در مورد آزادی سیاسی که بر اساس چک لیست تهیه شده بررسی شد، به ۷ مورد آن پرداخته است و در ۴ مورد مطلبی یافت نشد. تعیین زمامدار، تعیین مسئولان حکومتی، آزادی زندانیان سیاسی و صیانت از رای مردم چهار عنوانی بود که در بازه زمانی مورد بررسی در روزنامه مردم سالاری وجود نداشت. در بررسی روزنامه رسالت نیز دقیقاً شرایط به همین عنوان است. یعنی از مجموع ۱۱ مورد مولفه‌های آزادی سیاسی به ۷ مورد آن پرداخته شده و البته دقیقاً همان ۴ مولفه انتخاب زمامدار، تعیین مسئولان مملکتی، آزادی زندانیان سیاسی و صیانت از رای مردم در این روزنامه مورد توجه قرار نگرفته بود.

در مورد تعیین زمامدار و مسئولان حکومتی باید اضافه نمود که با توجه به شرایط بازه مورد بررسی که عزل و نصب‌های حکومتی در آن بازه به ندرت صورت می‌پذیرفت مهمترین دلیل برای عدم مشاهده تیتراژ یا محتوا درباره این دو مورد بود. در مورد صیانت از رای مردم نیز با توجه به اینکه شرایط کشور در بازه مورد بررسی شرایط و حال و هوای انتخاباتی نبوده طبیعتاً از نظر زمانی لزومی برای پرداختن به این موضوع دیده نمی‌شد و طبیعی بود.

در مورد آزادی زندانیان سیاسی و بیان شرایط آنها نیز در این بازه زمانی، در روزنامه مردم سالاری تیتراژ یا مطلب یا محتوایی مشاهده نشد. اگر چه مطالبی در مورد آزادی روزنامه نگاران و اعتراض به بازداشت آنها در این روزنامه انجام شده بود ولی در مورد سایر زندانی‌های سیاسی مطلبی یافت نشد. اما در روزنامه رسالت بطور کلی مطلبی یافت نشد و حتی در مورد زندانیان خبرنگار نیز محتوایی مشاهده نگردید.

در مولفه ارزیابی عملکرد دولت، هر دو روزنامه محتواهایی را منتشر کرده بودند با این حال تعداد محتواهای روزنامه مردم سالاری ۱۶ مورد و روزنامه رسالت ۸ مورد بود. در این مورد جهت گیری روزنامه مردم سالاری در این ارزیابی‌ها بیشتر منفی بود، تیتراژی همچون «بی

برنامگی دولت صدای مجلس را هم در آورد: «مثلث فشار حداکثری»، «خسارت آلودگی ها بر سلامت مردم»، «خانه های خالی پر ابهام»، «دولت نمی تواند نرخ تورم را کنترل کند»، «وزیران حتی از تذکر هم ناراحت می شوند» و .. از جمله تیتراهای انتقادی این روزنامه در جهت عملکرد دولت و حکومت بوده است. این در حالی است که در روزنامه رسالت کمتر به این نوع انتقادات پرداخته شده و بطور کلی تحلیل و انتقاد از دولت اگر هم صورت پذیرفته بسیار نرم بوده است.

مولفه بعدی حفاظت از حقوق اساسی بوده که هر دو روزنامه بطور یکسان به آن پرداخته‌اند. داشتن حق سلامت، حق بیمه، نیازهای اساسی مردم از جمله این حقوق اساسی بوده است. اگر چه این نوع مطالب بسیار کم و در حاشیه در هر دو روزنامه پرداخته شده است. در روزنامه مردم سالاری مطالبی چون «سردرگمی دولت در عرضه دارو» و «نیازهای اساسی مردم را در اولویت قرار دهید» از این موارد است. در روزنامه رسالت نیز تیتراهایی چون «ضرورت تامین امنیت غذایی مردم»، «سمعک نیست صدا نمی رسد» در مورد کمبود اقلام دارویی از جمله این موارد بود.

سوال دوم: مفهوم آزادی بیان، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟

بر اساس نتایج جدول شماره (۴)، تفاوت معناداری بین عناوین مربوط به آزادی بیان در دو روزنامه مردم سالاری و روزنامه رسالت وجود دارد. در شرایطی که در بازه مورد بررسی، ۱۵۳ مطلب مرتبط با آزادی بیان در روزنامه مردم سالاری منتشر شده است روزنامه رسالت ۸۲ مورد به این بعد از آزادی پرداخته است که نشان می دهد که روزنامه مردم سالاری بیشتر از روزنامه رسالت مطالبی که منعکس کننده آزادی بیان هستند را منتشر نموده است.

در بررسی به عمل آمده مشخص شد که بیشتر مطالب هر دو روزنامه در زمینه آزادی بیان به بیان افکار سیاسی آنها اختصاص داشته است و کمتر از مفاهیمی از آزادی بیان که به ترویج مفاهیم وحدت آفرین کمک کند پرداخته شده است. نتیجه بررسی نشان داد که تفاوت فاحشی بین دو روزنامه در بحث انتقاد از دولت وجود دارد. بحث و گفتگو در مورد امور سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی در هر دو روزنامه وجود داشت با این حال بیشتر مطالب روزنامه مردم سالاری حالت انتقادی با جهت گیری منفی بود و کمتر جهت گیری مثبت در مطالب منتشر شده است روزنامه در مورد مفاهیم آزادی وجود داشت. آنچه این بررسی نشان داد این بود که اکثر تیتراهای روزنامه مردم سالاری که منعکس کننده ابعاد آزادی بود به این بعد آزادی یعنی آزادی بیان اختصاص داشت. از بین مطالبی در مورد بورس که روزنامه مردم سالاری با تیترا چون «سقوط بورس پیامد سوء مدیریت و بی اعتنائی به

وعده‌ها» از عملکرد دولت در زمینه بورس انتقاد کرده و یک جهت‌گیری منفی در این زمینه داشته تا تیتیر روزنامه رسالت «جان تازه به خودرو سازان با عرضه خودرو در بورس» که نقطه مقابل جهت‌گیری روزنامه مردم سالاری بوده و از عملکرد دولت در زمینه بورس کالا تقدیر شده است. در بررسی روزنامه مردم سالاری مشخص شد که این روزنامه در اکثر مباحث اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از دولت حکومت و حتی قانون اساسی انتقاد داشته است. انتقاد از کمبود دارو در مباحث هر دو روزنامه وجود داشت با این حال روزنامه مردم سالاری دلیل آن را عملکرد دولت و روزنامه رسالت دلیل آن را شرکت‌های بیمه دانسته است (بیمه‌ها پاشنه اشیل دارو یار). در زمینه انتقاد از قانون اساسی و لزوم تغییر آن نیز تیتیرهای در روزنامه مردم سالاری مشاهده شد تیتیرهایی همچون «اصلاحات اساسی با رفع ایرادات قانون اساسی» و «نیازمند بازنگری در قانون اساسی هستیم» نمونه بارز این نوع انتقاد بود. این در حالی است که در شماره‌های بررسی شده روزنامه رسالت مطلب یا تیتیر در این مورد وجود نداشت. هر دو روزنامه مطالبی در حمایت از حقوق کارگران داشتند که البته جهت‌گیری آن کمی متفاوت بود در روزنامه مردم سالاری با تیتیرهایی همچون «افزایش حقوق کارگران ۲۰ درصد کمتر از تورم» و «سفره‌های مردم هر روز کوچکتر از دیروز» از عملکرد اقتصادی دولت در مورد معیشت مردم انتقاد شده و در روزنامه رسالت با لحنی آرام تر «لزوم افزایش حمایت دولت از کارگران» از دولت خواستار رسیدگی بیشتر به کارگران شده است. گاهی انتقادات اقتصادی روزنامه مردم سالاری به دولت گسترده‌تر و شدیدتر بوده است تیتیر «عقب‌گرد اقتصاد کشور با کاهش قدرت خرید، ناآرامی‌ها و قطعی اینترنت» از جمله این نوع انتقادات بوده است. انتقاد از وضعیت قیمت مسکن با تیتیر «قیمت مسکن رکورد زد» و انتقاد از میزان صادرات با تیتیر «کاهش صادرات غیر نفتی در ۹ ماه گذشته» بخش‌هایی از انتقادات اقتصادی روزنامه مردم سالاری به عملکرد اقتصادی دولت بوده است.

اگر چه در برخی مواقع روزنامه مردم سالاری تقدیرهایی نیز از عملکرد حکومت در زمینه مشکلات اقتصادی داشته است مانند مطلب «تقدیر از نیروی انتظامی در برخورد با اخلا لگران ارز».

بیشتر انتقادات روزنامه رسالت به حوادث و یا رخداد‌های طبیعی و عدم مدیریت آنها اشاره داشته و البته در این مشکلات نقش مسئولین رده پایین و ارگانها مورد انتقاد قرار گرفته است تا مسئولین رده بالا در دولت. به عنوان مثال تیتیرهایی همچون «چرخه معیوب مقابله با معتادان»، «چالش کمبود معلم»، «انتقاد از پروژه آب رسانی به خوزستان» و «پیگرد قضایی مقصران سیل» که بیشتر مسائل اجتماعی را هدف قرار داده و در واقع انتقاد خود را به سمت

ارگان‌ها مربوطه و سازمان‌های متولی دانسته است. در روزنامه رسالت نهایت انتقادات از دستگاه‌ها و دولت در همین سطح بوده است.

در روزنامه مردم سالاری، بیشترین بحث و گفتگو در چارچوب آزادی بیان، در مورد بیان افکار سیاسی بود که نزدیک به ۴۵ مورد در مجموع دیده شد. افکار بیان شده عموماً در زمینه نظرات و افکار جناجی بود و در کنار آن معمولاً تیتراهای انتقادی به عملکرد دولت و بعضاً عملکرد مجلس دیده شد. بطوریکه بعد از بیان افکار سیاسی، بیشترین مولفه آزادی بیان مشاهده شده در این روزنامه، انتقاد از دولت بود بطوریکه ۲۵ مورد در بازه زمانی مورد بررسی مشاهده شد. در مطالب این روزنامه دو یا سه مورد تمجید از عملکرد دولت نیز مشاهده گردید.

در مورد مولفه «اظهار دیدگاه‌ها و نظرها توسط مردم» محتواهای کمرنگی در هر دو روزنامه وجود داشت. روزنامه رسالت در این زمینه فعالیت بیشتری داشته بود و مطالعات میدانی و گزارشات مربوط به آن در این روزنامه بیشتر به چشم می‌خورد. به عنوان مثال گزارش میدانی مربوط به اقلام دارویی مربوط به ناشنوایان بخوبی کمبودهای دارویی آنها را در این روزنامه منعکس کرده بود. این نوع گزارشات مردمی در روزنامه مردم سالاری هم دیده شد. از جمله «گزارش کمیود و نگرانی از آب تا نان». با این حال درصد بسیار کمی از محتوای هر دو روزنامه به این مورد اختصاص داشت.

در مورد مولفه «ارائه پیشنهاد به سه قوه» نیز روزنامه رسالت حضور پررنگ تری داشت اگر چه هر دو روزنامه تیتراهایی در این زمینه داشتند و محتواهایی را نیز به صورت یادداشت و یا مصاحبه با کارشناسان ارائه داده بودند. اگر چه وزن این نوع محتواها نیز بسیار پایین بود و تعداد اندکی پیشنهاد یا مطالب پیشنهاد گونه در هر دو روزنامه وجود داشت. «صلاحات تدریجی راه مهار تورم»، «کسانی که به مردم تیر جنگی رها کردند را معرفی کنید»، «قانون حمایت از معلولان را اجرا کنید»، «جمهوریت سوم راهکار برون‌افت از بن بست‌های سیاسی» از جمله تیتراهای مردم سالاری در این زمینه بوده است.

همچنین روزنامه رسالت نیز در تیتری با عنوان «قیمت مسکن آرام و قرار ندارد» راهکارهای مقابله با افزایش قیمت اجاره بها و مسکن را ارائه داد. همچنین تیترو تحلیل «ضرورت اصلاح نظام یارانه» از دیگر موارد مربوط به مولفه ارائه پیشنهاد به سران سه قوه بوده است. «بحث و انتقاد از قوانین» از دیگر مولفه‌های آزادی بیان بوده است که در روزنامه مردم سالاری ۱۱ مورد و در روزنامه رسالت ۷ مورد به آن پرداخته شده است. بیشتر انتقادات روزنامه مردم سالاری در این زمینه با طرح صیانت اختصاص داشت و موارد بسیار نادری انتقاد از سایر قوانین مصوب در روزنامه مردم سالاری مشاهده گردید.

در مورد مولفه «بحث و گفتگو در مورد آزادی مطبوعات» هر دو روزنامه بسیار مطالب و محتوای کمی در بررسی روزنامه رسالت محتوایی که بتوان آن را در چارچوب آزادی مطبوعات قلمداد نمود یافت نشد. اما در روزنامه مردم سالاری مواردی مشاهده شد که البته بیشتر به بحث در مورد خبرنگاران بازداشتی و غیر قانونی بودن بازداشت آنها بر طبق قانون مطبوعات بوده است به نظر می‌رسد این موارد نیز با توجه به شرایط کشور در بازه زمانی مورد بررسی و ناآرامی‌ها موجود انتشار یافته بود و بطور کلی پرداختن به این مولفه از آزادی بیان بسیار ضعیف بوده است.

در مورد مولفه «بحث و گفتگو در مورد آزادی اقتصادی» هر دو روزنامه محتواهای بیشتری را نسبت به آزادی مطبوعات منتشر کرده بودند که البته سهم روزنامه مردم سالاری دو برابر بوده است. «سایه تحریم‌ها بر اقتصاد خصوصی» و ضررهایی که تحریم بر کسب و کارها و اقتصاد کشور گذاشته بخشی از این محتوا می باشد. «لزوم اصلاحات اقتصادی» تیتری و محتوایی نمونه در زمینه آزادی اقتصادی در روزنامه رسالت بود که در آن بطور کلی مشکلات اقتصادی کسب و کارها و صنایع و لزوم اندیشیدن راهکار برای اصلاح این مشکلات را مطرح کرده بود.

سوال سوم: مفهوم آزادی انجمنی، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟

بر اساس نتایج جدول شماره (۵)، تفاوت معناداری بین عناوین مربوط به آزادی انجمنی در دو روزنامه مردم سالاری و روزنامه رسالت وجود دارد. در شرایطی که در بازه مورد بررسی، ۲۴ مطلب مرتبط با آزادی انجمنی در روزنامه مردم سالاری منتشر شده است، روزنامه رسالت ۱۶ مورد به این بعد از آزادی پرداخته است که نشان می‌دهد که روزنامه مردم سالاری بیشتر از روزنامه رسالت مطالبی که منعکس کننده آزادی انجمنی هستند را منتشر نموده است. بطور کلی در بحث آزادی انجمنی مطالب و تیترهای زیادی در این دو روزنامه مشاهده نشد و به سختی می‌توان مطالبی در این دو روزنامه را به این بعد از آزادی مرتبط دانست. اندک تیترهای این دو روزنامه در این زمینه بیشتر در جهت انعکاس نظرات حزب حامی روزنامه خود بوده است. به عنوان مثال در روزنامه مردم سالاری، در چندین شماره به مسئله عدم صدور مجوز برای تجمع حامیان حزب مردم سالاری اشاره و آن را خلاف اصل ۲۷ قانون اساسی دانسته است. این تیترها بیشتر اشاره به آزادی انجمنی و حتی آزادی اجتماعی بوده و به انتقاد از عملکرد وزارت کشور در عدم اجازه به تجمعات قانونی اشاره دارد که البته مطالب بیانگر نوع شخصی‌گرایی در این انتقاد بوده و انتقاد بیشتر بر اساس منفعت‌های حزب حامی روزنامه بوده است. از جمله این تیترها می‌توان به تیتیر «عدم ارائه مجوز برای تجمع حزب

مردم سالاری بر خلاف اصل ۲۷ قانون اساسی» و «آیا اصل ۲۷ امسال اجرایی می‌شود در انتقاد از عدم مجوز به تجمعات قانونی» اشاره کرد.

سوال چهارم: مفهوم آزادی اجتماعی، ابعاد و مولفه‌های آن در روزنامه‌های رسالت و مردم سالاری از شهریور تا دی ماه سال ۱۴۰۱ چگونه ترسیم شده است؟ بر اساس نتایج جدول شماره (۶)، تفاوت معناداری بین عناوین مربوط به آزادی اجتماعی در دو روزنامه مردم سالاری و روزنامه رسالت وجود دارد. در شرایطی که در بازه مورد بررسی، ۶۲ مطلب مرتبط با آزادی اجتماعی در روزنامه مردم سالاری منتشر شده است، روزنامه رسالت ۴۲ مورد به این بعد از آزادی پرداخته است که نشان می‌دهد که روزنامه مردم سالاری بیشتر از روزنامه رسالت مطالبی که منعکس کننده آزادی اجتماعی هستند را منتشر نموده است.

در بررسی انجام شده البته تفاوت محتوایی زیادی در تیترها و مطالب دو روزنامه در مفهوم آزادی اجتماعی وجود داشت. در روزنامه رسالت بیشتر به بحث مشارکت‌های مردم در بخش‌های مختلف کشور از جمله مشارکت در انتخابات اشاره شده و سعی در بیان وجود آزادی‌های اجتماعی و یا رفع مشکلات اجتماعی موجود در این زمینه بوده ولی روزنامه مردم سالاری با جبهه‌گیری‌ها و انتقادات زیاد ضمن انتقاد از کمبود آزادی اجتماعی گاهی از مسئولین تقاضای توجه بیشتر در این زمینه شده است. با توجه به دوره مورد بررسی این دو روزنامه که همزمان با برخی انتقادات و تجمعات سیاسی در کشور بود روزنامه مردم سالاری سعی کرده تا از برخی از حقوق تجمع کنندگان و زندانیان سیاسی حمایت کند. تیتتر «انتقاد از بازداشت‌ها» و تیتتر «انتقاد از اعدام‌ها و توضیح خواستن از دستگاه قضا» از جمله تیتترهای انتقادی در این زمینه بوده است. همچنین در حمایت از دانشجویان ممنوع‌الورود این روزنامه مطالبی با عنوان «غیر قانونی بودن ممنوع‌الورودی دانشجویان» منتشر نموده بود. همچنین این روزنامه مطالبی در زمینه حمایت از روزنامه نگاران و درخواست آزادی برای آنها داشته از جمله «درخواست از قوه قضائیه برای آزادی خبرنگاران زندانی» که البته این نوع مطالب در روزنامه رسالت نیز مشاهده شد مطالبی که به دفاع از اهالی رسانه و خبرنگاران پرداخته شده بود که البته جهت‌گیری آن بسیار متفاوت از روزنامه مردم سالاری بود به عنوان مثال باید به مطلب روزنامه رسالت در زمینه تعداد خبرنگاران کشته شده در جهان در سال ۲۰۲۱ و لزوم حفاظت از اهالی رسانه اشاره نمود. انتقاد از تعطیلی مدارس، انتقاد از آلودگی هوا و عدم برنامه ریزی برای کاهش آن از جمله مطالب دیگر روزنامه مردم سالاری در زمینه آزادی‌های اجتماعی بوده است.

منابع

- ابطحی، سید محمد. (۱۴۰۰). آزادی‌های بنیادین و کرامت انسانی. تهران: مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران.
- اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۷۸). آزادی و دموکراسی از دیدگاه امام خمینی (ره). فصلنامه دانشگاه اسلامی، ۹(۱۰)، ۷۲-۹۱.
- اسدی، علی‌اکبر؛ توحیدی، محمد. (۱۳۹۳). چگونگی رشد و توسعه روزنامه‌نگاری علم در سطح ملی و بین‌المللی. فصلنامه علوم ارتباطات، ۵(۲)، ۴۵-۶۲.
- اردکانی، کبری آرای. (۱۳۵۵). مسائل مربوط به نشریات ادواری. کتابداری، ۶(۱)، ۲۵-۳۲.
- عسگری، ناصر؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۶). راهنمای نگارش مقاله علمی-پژوهشی: قابل استفاده دانشجویان تحصیلات تکمیلی و داوطلبان آزمون دکتری. تهران: کتابخانه فرهنگ اسلامی، محمد؛ همکاران. (۱۴۰۰). بررسی تطبیقی مفهوم آزادی در منشور حقوق شهروندی و اعلامیه جهانی حقوق بشر. فصلنامه حقوق بشر، ۱۲(۳)، ۱۰۱-۱۲۰.
- تقی‌پور، فائزه؛ زمانی، عباس؛ رشادی، حمید. (۱۴۰۰). پدیدارشناسی ابعاد آزادی بیان در رسانه‌های ایران از دیدگاه اساتید علوم ارتباطات. دو فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۱(۱)، ۱۴۱-۱۵۸.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر. (۱۳۶۳). ترمینولوژی حقوق. تهران: بنیاد راستاد.
- جعفری، جواد صادقی؛ احمدی زهرانی، فرزانه. (۱۴۰۱). تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه‌های اصلاح‌طلب و اصولگرا از منظر تاکید بر ارزش‌های نوسازی (مورد مطالعه: روزنامه‌های کیهان و اعتماد). فصلنامه مطالعات رسانه، ۵(۲)، ۷۸-۵۵.
- زارعی، غفار؛ هاشم‌پور، پیروز. (۱۳۹۵). نقش مطبوعات در توسعه سیاسی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: دولت تدبیر و امید). اولین کنفرانس بین‌المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی، رشت.
- سید فاطمی، محمد قاری. (۱۳۸۹). حقوق بشر در جهان معاصر. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش.
- طباطبایی موتمنی، منوچهر. (۱۳۷۰). آزادی‌های عمومی و حقوق بشر. تهران: دانشگاه تهران.
- فلاح رفیع، علی. (۱۳۹۰). از آزاداندیشی تا تولید علم. دو ماهنامه جشنواره بین‌المللی فارابی، شماره ۲۱، خرداد و تیر ۱۳۹۰، ۴۵-۵۳.
- کشکولی، محمد. (۱۴۰۳). بررسی مفهوم آزادی در لیبرالیسم و انتقادات آن. تهران: پژوهشکده علوم انسانی.

گلشن، نرجس؛ نگینی، احسان؛ شمس، فاطمه. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌ها در تغییرات اجتماعی و فرهنگی. دومین کنگره بین‌المللی آموزش، مطالعات اجتماعی و فرهنگی با رویکرد آینده‌پژوهی، تهران.

A Comparative Study of the Concept of Freedom in the Newspapers Mardomsalari and Resalat (September to January 2023–2024)

Mojgan Ashtari

Master's student in Communication Sciences,
Department of Communication Sciences, Daneshpajooohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran

Reza Esmaili

Faculty Member of Islamic Azad University, Isfahan branch
(Khorasgan), Head of Brand Department, Isfahan Citycenter University,
Isfahan, Iran (Corresponding Author)
esmaili40@yahoo.com

Abstract

The concept of freedom has gained increased attention in the contemporary era, especially with the penetration of technology into media and the expansion of communication within society. This study aims to conduct a comparative analysis of the concept of freedom as portrayed in the Iranian newspapers Mardomsalari and Resalat during the period from September to December 1401 (2022-2023). The research population consisted of all issues of these two newspapers published in the specified timeframe, and the sample included all relevant articles. Content analysis was employed as the research method, using a checklist based on the dimensions of freedom to categorize and analyze the content. Findings indicate that among the four dimensions examined—political freedom, freedom of expression, freedom of association, and social freedom—both newspapers predominantly focused on freedom of expression. Moreover, political freedom, particularly the expression of political opinions aligned with each newspaper's ideological stance, received more emphasis than associational and social freedoms. The study also revealed that Mardomsalari featured a higher frequency of articles on freedom, often framed as critical of government and legislative authorities with a negative orientation. In contrast, Resalat tended to present criticisms with a more positive tone, avoiding direct confrontation with high-ranking officials and government institutions. These results highlight differing editorial approaches to freedom of expression within Iranian media and reflect broader sociopolitical dynamics.

Keywords: Freedom, Dimensions of Freedom, Mardom Salari Newspaper, Resalat Newspaper

بررسی زمینه‌های سیاسی رسانه‌های سینمای ایران

حمید بکتاش

عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی سپهر دانش اصفهان، اصفهان، ایران
hamidbaktash@yahoo.com

چکیده

سینما بزرگ‌ترین پدیده سرگرمی‌ساز بوده و سیاسی بودن آن، به معنای استفاده ابزاری از قدرت اقناع رسانه‌ای سینما است. در میان رسانه‌های تصویری و سرگرم کننده برخلاف رسانه تلویزیون که در سیطره حاکمیت است و طبیعتاً فرامین مرتبط با حاکمیت را در امور فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دنبال می‌کند. بخشی از تولیدهای فیلم ایران توسط بخش خصوصی و مستقل تولید می‌گردد. پرسش‌های این تحقیق آن است که آیا امکان شکل‌گیری تولیدات مستقل رسانه‌ای در بخش خصوصی بدون برچسب سیاسی وجود دارد؟ زمینه‌های سیاسی در سینمای ایران تا چه میزان به مسائل اجتماعی گسترده شده؟ غالب سینمای جدی ایران، به خاطر ساختار قدرت و گسترش نفوذش در لایه‌های اجتماعی در ادوار مختلف، با هر موضوعی شکل سیاسی به خود می‌گیرد و سیاسی محسوب می‌شود. بر خلاف شکل‌گیری سینما در پاسخ به نیازهای اجتماعی به ویژه سرگرمی سینما در جوامع غربی، در ایران ورود آن، نتیجه خوش‌آمد رژیم سیاسی سال‌های ۱۲۷۹ بوده است. در سالهای حاکمیت رسانه‌های سینما بعد از جنگ جهانی دوم «سینمای سیاسی» توسط کشورهای جهان سوم، مانند شیلی و مکزیک تحت سیطره نظام حاکم بر روسیه پس از جنگ جهانی دوم مطرح گردید. ضرورت تحقیق از جهت است که به دو شکل سینمایی «فیلم فارسی» و «فیلم هنری» به دلیل محبوبیت میان مخاطب‌های عام و خاص از نظر تولید، نوشتار و نقد مبسوط پرداخته شده است. اما به سینمای سیاسی به صورت ویژه و رابطه آن با قدرت و گستره آن در مسائل غیر سیاسی کمتر پرداخت شده است. واژه سیاسی از منظر سیاسیون متناظر با امری عمومی و قدرت است و از نظر فلسفی تلاش برای یافتن آزادی و از چپستی ابژه به کیستی سوژه در برابر قدرت درآمدن است. در هر دو زمینه معنایی، قدرت نهفته است. قدرت نقش مهمی را در رسانه‌ها، به‌ویژه سینما در «تولید، محتوا و پخش» از روزهای اول ورود دستگاه فیلمبرداری به ایران ایفا کرده است. چرا که از آغاز بازیگر مهم عرصه صنعتی و مالی سینما دولت‌ها می‌باشند. غالب سینمای ایران به دلیل حساسیت‌های نهادهای حاکمیتی به نقد اجتماعی یا تحسین قدرت تعبیر و سیاسی تلقی می‌شود.

کلمات کلیدی: سیاست، سینمای سیاسی، سینمای سوم، فیلم‌فارسی

صفت سیاسی در زبان فارسی و کتب لغت از واژه مثبت رندی کردن و بیشتر با بار معنایی مثبت آمده است. در کارکرد امروزی آن غالباً از نظر معنایی، درک منفی از سیاست زدگی، برای کسب یا حفظ قدرت، سوی گیری به طرفداری و یا علیه قدرت حاکم در جهت کسب منافع به نفع امورات شخصی را به یاد می آورد. رسانه‌ها به عنوان اصلی ترین ابزار ارتباط جمعی حساسیت‌های ویژه‌ای را در حاکمیت‌ها ایجاد می کنند. از طرفی رسانه‌ها برای بقاع نیاز به چرخش مالی دارند این مسئله تمایل دوسویه را در آن‌ها ایجاد می کند از یک سوی به سمت خوشایند نهادهای قدرت می روند و از سوی دیگر در صدد پاسخ گویی به درخواست عموم برمی آیند. حاکمیت ها نیز با ابزار تصویت قانون، تشویق، رقابت و یا اعمال نفوذ در صدد کنترل رسانه‌ها برمی آیند. سینما در عصر مدرن و قبل از شکل گیری رسانه‌های الکترونیکی رادیو و تلویزیون، در بسیار از زمان‌ها بیش از آن که نقش هنری داشته باشد نقش رسانه خبری و اقناع حکومتی داشتند. برای مثال «فیلم‌های خبری یا اگیتکی بودند، یعنی فیلم‌های کوتاهی که به قصد تبلیغات سیاسی ساخته می شدند. و دارای پیام‌های ساده‌ای به نفع حکومت شوروی بودند» (بوردول، ۱۶۳: ۱۳۸۳).

دسته بندی سینمای سیاسی، بیش تر ناشی از گسترش سینما در کشورهای در حال توسعه و همین طور توسعه جنگ سرد، میان حامیان تفکر عدالت محور کمونیستی، با اندیشه‌های آزادی خواهانه غرب است. دسته بندی که در سینمای آمریکا و حتی سینمای هنری اروپا به شاخه‌ای از سینمای اجتماعی معروف شده است. سینمای سیاسی در این شکل دسته بندی متکی به زیبایی شناسی واحد و ساختاری واحدی نیست. و بیشتر به هنر اعتراضی نزدیک است. در میان رسانه‌های تصویری سرگرم کننده رسانه رادیو تلویزیون با اعمال نظر مستقیم حاکمیت اداره می گردد و غالب بودجه‌ی آن توسط دولت تعیین می گردد. طبیعتاً فرامین مرتبط با حاکمیت را در امور فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دنبال می کند. در نقطه مقابل قوانین موجود که باعث گردیده تلویزیون خصوصی در ایران شکل نگیرد؛ بخشی از تولیدهای فیلم ایران توسط بخش خصوصی و به صورت مستقل تولید می گردد. سینمای ایران که بخش اعظم آن توسط بخش خصوصی شکل گرفته، از شناخته شده ترین سینماهای کشورهای آسیایی و در حال توسعه بوده و دارای سابقه و درخشش بسیاری در جشنواره‌های معتبر جهان است. میزان درگیری امر سیاسی در تولیدات سینمایی در نقطه مقابل رسانه‌های حاکمیتی اهمیت می یابد. مطالعات سینمایی در ایران اما به اندازه و درخشش تولیدات آن نمی باشد. با این وجود بخاطر محبوبیت به دو شکل سینمایی عامیانه‌ی "فیلم فارسی" و هنری «موج نوی» ایران نسبتاً به صورت مکتوب پرداخته شده است. گونه سینمایی فیلم

فارسی متأثر از سینمای هند و گونه‌ی سینمایی موج نوی ایران متأثر از سینمای هنری و موج نوی اروپا به نسبت مکتوبات و تاریخ‌نگاری شده است. از نمونه کارهای انجام شده در این زمینه فیلم و کتاب «موج‌نوی» سینمای ایران به همت «احمد طالبی‌نژاد» انجام شده است. اما در زمینه سینمای سیاسی یا همان «سینمای سوم» در ایران نگارش جدی کمتر یافت شد؛ و آن‌چه در گذشته انجام شده متأثر از اندیشه‌های چپ و بیشتر ترجمه هستند. کمبود منابع مناسب موجود لزوم پرداخت جدی در این زمینه را معین می‌کند. برای یافتن زمینه سیاسی سینمای ایران با شیوه کتابخانه‌ای، مروری تحلیلی در نوشتار پیش روی تلاش دارم تا با «شناسایی زمینه‌های سیاسی سینمایی ایران» زمینه مطالعاتی بیشتری را ایجاد کنم. در این مقاله ابتدا به بررسی واژه «سیاسی» از نظر لغوی در لاتین و فارسی پرداخته و سپس با شناخت نظریه‌های سیاسی در عرصه فلسفی و اجتماعی و انتقادی کارکرد آن را در کنار واژه سینما مشخص می‌کنم. با بکارگیری نظریه‌های سینمای سیاسی در جهان به تحلیل نمونه‌هایی ایرانی پرداخته در انتها با کمک تحلیل‌ها و مطالب بیان شده، نتیجه‌گیری مورد نظر انجام شده است.

واژه‌شناسی سیاست

سینمای سیاسی ترجمه‌ای از کلمه «پلتیکال سینما»^۱ است. «سیاست»^۲ در معنای غربی آن به معنای «به کارگیری قدرت فیزیکی و یا فکری» یا اتخاذ تصمیمات تأثیرگذار برای کشور یا زندگی عمومی است.^۳ کلمه «سیاسی»^۴، از ریشه کلمه «پولیس»^۵، به معنای حافظ نظم و قانون توسط فرد یا اداره‌ای که حافظ نظم و قانون است^۶ آمده و با کلمه پولیس «polis»، به لحاظ معنایی و آوایی شباهت دارد. در فلسفه یونان باستان، میان فلاسفه کلمه عمومی (پولیس)^۷ در برابر خصوصی (اویکوس)^۸ قرار می‌گیرد. «در متون می‌خوانیم که آن زمان تئاتر به معنی پولیس و پولیس نیز یک دموکراسی بوده است.» (ملشینگر، ۱۳۷۷: ۵) تأثیر زندگی فردی و اجتماعی بر یک‌دیگر، آن‌جایی به تقابل می‌رسد که زندگی اجتماعی، خواه ناخواه در زندگی فردی و خصوصی تأثیر و یا دخالت دارد؛ ولیکن زندگی فردی منفعل از تأثیرگذاری در زندگی جمعی است. افسانه ادیب یکی از سیاسی‌ترین قدیمی‌ترین روایت‌های اسطوره‌ای کهن می‌باشد. ادیب با پشت‌سر

1 Political Cinema

2 Politic

3 The activities in getting and using power in public life and being able to influence decision that affect a country

4 Political

5 police

6 Connected with the state, government or public affairs

7 polis (در زبان یونانی به معنی دژ و قصر است ولی در یونان باستان به شهر و دولت نیز گفته می‌شد)

8 Oikos

گذاشتن ابوالهول، جامعه‌ای را از ظلم نجات می‌دهد، اما در ادامه، به خاطر گناه هم‌بستری با مادرش، جامعه‌ای را به نفرین عذاب گناه خودش می‌کشد. شهر تبای و مردمان نفرین شده‌اش را، کسی جز ادیب، آن هم با رفتن از آن شهر نمی‌تواند نجات دهد. این انفعال جمعی برای سرنوشت خودشان و خروش برای خروج از آن، یکی از اصلی‌ترین علل تقابل و گذر موضوع‌های سیاسی از فرد یا گروه، به حاکمیت است؛ که عنصر اصلی درام را شکل داده و شکل اعتراضی به خود می‌گیرد. در عصر صنعت، شکل‌گیری طبقه متوسط و کارگری - که خود را محق حاکمیت و تأثیرگذاری در آن می‌دانند- نقش کلیدی می‌یابد. سینما یکی از ابزارهای اختراع شده در عصر صنعت فارغ از آن نمی‌باشد. تعاریف سینمای سیاسی اشاره به هر فیلمی دارد که نشان‌گر تقابل عامه و یا تقابل اجتماعی با حاکمیت و ابزارهای حاکمیت و قدرت است. ابزارهای حاکمیت غالباً قوانین اجتماعی، تفکرات ناسیونالیستی و ایدئولوژی هستند.

سیاست در زبان فارسی به معنای «درایت؛ باهوشی؛ خردمندی»، «خط مشی و شیوه عمل» است. اما صفت سیاسی جنبه عامیانه و مجاز یافته و معنای منفی: «حسابگری منفعت‌جویانه»^۱ می‌دهد. یعنی به شکل خودخواهانه‌ای برنامه‌ریزی کردن، تفکر نمودن و اندیشیدن در جهت نفع شخصی و به دور از منافع جمعی. معنای رایج آن رابطه تنگاتنگی یا معنای لاتین و مدرن آن یعنی اعمال قدرت پیدا کرده است. در رویکرد لغوی، سینمای سیاسی به معنای سینمای با درایت و حتی سینمای خط‌مشی محسوب نمی‌گردد. گونه فیلمی، سینمایی است که منفعت شخصی (یا گروهی کوچک) را بر منفعت جمعی (اجتماعی) ترجیح می‌دهد و یا به چنین رویکردی - که موجب ضرر جمعی می‌شود- اعتراض می‌کند و به نقد و یا تعریف قدرت می‌پردازد. از نظر معنایی کلمات «سینما» و «سیاسی» را در کنار یک‌دیگر می‌توان این‌گونه تعریف کرد: سینمایی حاصل از «نمایش حق طلبی خردمندانه و یا اعتراض گروهی، به زیان ناشی از سودجویی و منفعت طلبی گروه یا فرد دیگر» است. این تعریف بسیار کلی است چرا که در اکثر شکل‌های سینمایی تقابل برای منفعت‌جویی و عدم زیان عموم، از اصلی‌ترین تقابل‌های دراماتیک به‌شمار می‌رود و دامنه فیلم‌های بسیاری در گونه‌های اجتماعی، پلیسی، کنگستری و یا وسترن را شامل می‌شود.

سیاست از منظر فلسفه اجتماعی

سیاست از منظر فلسفه اجتماعی، فرافکنی انسان از «چیستی» به «کیستی» است. یعنی نقطه‌ای که فرد اجتماعی می‌خواهد از شیء‌وارگی موجود (چیز بودن) معنای انسانی بیابد. انسان بودن (به معنای چه کسی بودن) با تأثیر گذاشتن بر محیط و خارج شدن از نگاه شیء بودن ابزاری ایجاد

^۱ معنای لغت‌ها از لغت نامه دهخدا و عمید است

می‌شود. اما سیاست از منظر حاکمیت، روابط قدرت بر جسم انسان است. «در هر عصری ایده‌های طبقه حاکم، ایده‌های حاکم هستند. یعنی طبقه‌ای که نیروی مادی مسلط در جامعه است؛ در عین حال نیروی فکری مسلط نیز هست.» (مارکس به نقل از باکر، ۱۳۹۳: ۱۱۸) و این مسئله از همان رابطه یک‌طرفه قدرت ناشی می‌شود که می‌خواهد تأثیر بگذارد، اما تأثیر نگیرد. یعنی کاری کند که انسان از مقام شیء بودن در جامعه خارج نشده، امورات روزمرگی طبقه حاکم در اداره کشور را پذیرفته و به دنبال کیستی خودش نگردد. «انسانی خارج از جامعه و در نتیجه خارج از اوضاع اجتماعی-اقتصادی عینی وجود ندارد. چنین انسانی انتزاعی کاذب است. شخصیت بشری، فقط در مقام بخشی از کل اجتماعی، در طبقه و از رهگذر طبقه خویش است که واقعیت تاریخی و زاینده‌گی فرهنگی می‌یابد.» (تودوروف، ۱۴۰۰: ۵۱) این مسئله زمانی که با «فعلیت یافتن کیستی که مشروط، مخاطره‌آمیز و مبتنی بر امید است؛ نه دعوی‌ایی غیر محتمل بر وجود آن» (کریستوا، ۱۳۹۶: ۶۲) آمیخته گردد، سبب ایجاد جنبش جمعی مشترکی می‌شود.

امید به تغییر در جامعه از دو روی شکل می‌گیرد: اول که خروج از شیء‌وارگی انسان، وابسته به عمل و رفتار او است و از طرفی انسان‌ها هستند که ملت‌ها را تشکیل می‌دهند و ملت‌ها جوامعی مستقل از قدرت‌ها هستند. در نتیجه الزاماً خود را تابع قدرت نمی‌دانند: «ملت‌ها فقط صورت‌بندی‌های سیاسی نیستند، بلکه نظام‌های بازنمایی فرهنگی هستند که با آن‌ها هویت ملی، به طور مستمر از طریق کنش گفتمانی باز تولید می‌شود. دولت-ملت به عنوان دستگاهی سیاسی و شکلی نمادین، ابعاد موقتی دارد که ساختارهای سیاسی را تثبیت کرده و تغییر می‌دهد. [اما] ابعاد نمادین و گفتمانی هویت ملی، به روایت و خلق ایده‌های اصالت، استمرار و سنت می‌پردازد» (باکر، ۱۳۹۶: ۴۲۷). در نتیجه ملیت همان کیستی انسان است که شامل ابعاد نمادین و هویت ملی «نه امر ارگانیک که امری اکتسابی» بوده و رابطه‌ای تنگاتنگ با زبان و تاریخ [وجغرافیا] دارد (کریستوا، ۱۳۹۵: ۱۶). برای مثال، فردی ایرانی جز ایرانی بودن، در جغرافیایی دیگر نمی‌تواند هویتی جز این داشته باشد. چون که ایرانی بودنش را از زبان، تاریخ و محیط‌اش کسب می‌کند. از طرفی ملیت، هویت‌اش را از مردمانش می‌گیرد و این مردمان هستند که زبان و تاریخ را حفظ می‌کنند و به آن هستی می‌بخشند. اما حاکمیت در تاریخ ملت، رویدادی (خاطره‌ای) است که فردیت و جسمیت داشته و تعریف‌اش حفظ چپستی ملتی (و غالباً توجه‌اش به چپستی ملتی) برای حفظ چپستی خودش است. «می‌توان گفت [سیاست] ارتباطی است بین چیزی که در عموم دیده می‌شود و عمل پر جزئیات دقیقی که در آن پنهان است» (رانسیر، ۱۳۹۶: ۱۲۱). زمانی که قدرت و رژیم، فرصت توجه به کیستی بودن و لایه پنهان اجتماعی بودن نمی‌یابد و یا علاقه‌ای به توجه نشان دادن و فرصت دادن

به لایه های پنهان اجتماعی ندارد؛ ممکن است دست به دامن ایدئولوژی خاصی شود و بخواهد از طریق آن به کیستی، لایه پنهان و علایق اجتماعی نفوذ کند. از همین منظر است که مبحث و پرداخت به آن ایدئولوژی، عناد یا تأیید حاکمیت و امری سیاسی معنی می‌گردد. جنبش فمینیسم در بسیاری از جوامع، حرکتی اجتماعی بوده و تلاشی برای احیای ایفای نقش زنان در جامعه به حساب می‌آید. با این وجود، سینمای فمینیسم، در بسیاری از جوامع زادگاه جنبش فمینیستی، گونه‌ای سینمایی سیاسی تلقی می‌گردد. مسئله زنان در این جوامع دو سو دارد: یکی باروری است. کار بدن زن، ضامن متابولیسم طبیعت است که هم تولید مثل نوع انسان را تحقق می‌بخشد و هم نیازها جسمی او را برآورده می‌کند. زن برای حاکمیت ابزار زاد و ولد، تولید نیروی کار و ماشین گذران روزمرگی اجتماعی به حساب می‌آید. از این رو است که «زنان و بردگان، تجسمی از بدن در حال کار هستند در این مورد، امر انسانی، بیانی ابتدائی از حیات زیست‌شناختی یافته و بدن هرگز از طبیعت فراتر نمی‌رود» (کریستوا، ۱۳۹۹: ۷۰).

از سوی دیگر جامعه ایدئولوژیک، برای حفظ ایدئولوژی خودش نیاز به ابزار دارد. از آنجایی که زن تعریفی ابزاری برای تولید مثل یافته، از قبل حکم ابزاری و شیء بودنش تحقق یافته و قدرت به این می‌اندیشد که از این ابزار، برای حفظ نظام فرهنگی خودش استفاده کند. اما زن به ماهیت انسان بودنش، به «کیستی» خود می‌اندیشد و نه «چیستی» خود. در نتیجه با نگاه ابزار بودن مخالفت می‌کند و به دنبال «کیستی» و سوژه شدن می‌گردد. این مسئله، زنانگی و فمینیسم را در مقابل حاکمیت قرار می‌دهد. حتی جامعه مردسالار نیز، از این مسئله برای مخالفت خودش استفاده می‌کند. در این جوامع، سینمای فمینیستی، سینمایی سیاسی تلقی می‌شود.

سیاست از منظر سیاست

برخلاف تفکر سنتی که سیاست را عین فلسفه می‌دید مانند «افلاطون» که شعارش این بود که فرمانروائی و حکومت را باید به فیلسوف سپرد (کوپره، ۱۳۶۰: ۱۸) در نتیجه هنر و هنرمند را به دلیل شهودی بودن و فاصله از منطق اثبات شایسته مدینه فاضله نمی‌داند. در دو صده اخیر نظریه‌های متفاوتی برای سیاست وضع شده؛ غالباً آن را در حیطه‌های زبانی در کنار اقتصاد و فرهنگ قرار داده‌اند. «تا آنجا که توانایی کنش و گفتار همان - گفتاری که چیزی جز شکل دیگری از کردار انسانی نیست ما را به موجوداتی سیاسی تبدیل می‌کند و از آنجا که عمل کردن و کنش از دیرباز همیشه به معنای ایجاد حرکت یا اثری پیشتر ناموجود بوده توجه به تولد زایش یافتگی انسان همچون دلیلی بر میرندگی و فناپذیری او شرط وجود شناختی لازم برای هر نوع سیاست - ورزی است» (آرنت، ۱۳۹۸: ۴۲). اما واژه «سیاسی» از منظر سیاسیون معاصر از «امر سیاسی» متمایز می‌باشد. بر خلاف "هانا آرنت" و همفکرانش که سیاست و مباحث مرتبط با آن را مرتبط با آزادی و دموکراسی می‌دانستند برخی دیگر مانند «ژاک رانسیر»، «شان‌تال مورف» سیاست برای

ایجاد نظم اجتماعی برای سازمان‌دهی کلان زندگی انسان است: «سیاست اندیشه‌ای نیست که نحوه‌ی سازمان‌دهی افراد در اجتماع را بررسی می‌کند، بلکه بیش‌تر دعوایی بر سر سرشت این اجتماع است در واقع، امر سیاسی مبتنی بر عدم اجماع و نزاع است؛ نباید امر سیاسی را صرفاً نزاع میان گروه‌ها فهمید، بلکه باید آن را نزاع میان جهان‌ها فهمید» (رانسیر، ۱۳۹۹: ۲۱).

آنچه میان نظریه‌ها به اشکال مختلف مشترک می‌باشد پدیده قدرت در تعریف است. «امر سیاسی سامان است که مسئولیت پرداختن به مسئله‌ای را بر دوش دارد که خصلت ستیزندگی انسان پیش می‌آورد. هدف امر سیاسی صلح برپایه‌ی عدالت است و رژیم طبیعی اش دموکراسی است» (بشلر، ۱۴۰۱: ۱۶). مترادف دانستن «امر سیاسی» با آزادی و دموکراسی (از منظر هانا آرنت و بشلر و دیگران) در تضاد نظریه‌پردازانی مانند «کارل اشمیت»، «شان‌تال موف» است؛ آنها سیاست را امری مستقل از دموکراسی تعریف می‌کنند. مهمترین نظریه رویکرد «دوست-دشمن» کارل اشمیت است که در اشکال متنوع اجتماعی متبلور می‌شود. «امر سیاسی در خود نبردی که دارای قوانین فنی، روان‌شناختی و نظامی خاص خود است قرار ندارد، بلکه در رفتاری یافت می‌شود که توسط امکان نبرد تعیین می‌شود، یعنی توسط ارزیابی واضح از اوضاع انضمامی و لذا برقرارساختن تمایز صحیح بین دوست و دشمن واقعی (اشمیت، ۱۴۰۰: ۳۸).

دوست-دشمن یا همان «امر سیاسی» دو خصوصیت مهم باید داشته باشد یکی امری عام یا «عمومی» باشد. دوم آنکه امکان مجادله نیز میان آنها باشد. البته این مسئله تفاوت مهمی با تقابل دینی، فردی و اقتصادی و اجتماعی یا موارد مشابه دارد این تقابل‌ها جنبه فردی، [حتی قومی] داشته و عمومیت کمتری نسبت به تقابل سیاسی می‌گیرند. و مرتبط با گونه‌های سینمای دینی یا قوم‌نگاری می‌شوند. دوست-دشمن می‌توانند حتی از یک دین، یک ملیت شکل بگیرد. آنچه در امر سیاسی مهم تلقی می‌شود؛ قدرت است. «برای این که سیاست وجود داشته باشد، اول باید شکل خاصی از قدرت باشد، یک اصل قدرت، که چیزی را می‌سازد سوای قدرت ارباب بر بنده، کارفرما بر کارگزارش، بزرگ خانواده بر خانواده‌اش، معلم بر دانش‌آموزان باید فرمی از قدرت وجود داشته باشد که با تمام فرم‌های دیگر قدرت فرق دارد: فرم‌های اقتصادی، خانوادگی، آموزش شناختی و غیره... قدرتی که تشکیل‌دهنده‌ی قدرت همه است» (رانسیر، ۱۳۹۹: ۲۸-۲۹).

این شکل خاص از ستیز، دوست-دشمنی، عمومیت و اعمال قدرت مرتبط با کلیت جامعه در زمینه منافع موجود در حاکمیت، برای کسب حاکمیت و یا میان حاکمان "امر سیاسی" را شکل می‌دهند. «این تعارض مهلك طرفین دعوا در بطن قلمرو سیاسی ما را قادر می‌سازد که حقیقت اجتماعی را از آن استنتاج کنیم همان‌گونه که مذهب فهرست مبارزات نظری آدمی است، به همان شکل قلمرو سیاسی هم سیاهه کشمکش‌های عملی اوست» (مارکس ۱۳۸۳: ۸۳).

امر سیاسی و یا سیاسی با دموکراسی تفاوت دارد. دموکراسی به شکلی مرتبط به عامه مردم و نوعی استراتژی اجتماعی برای حاکمیت عمومی می‌باشد، رویکرد نزاعی و خصمانه ندارد. آنچه در تعریف هر دو مشترک می‌باشد حضور قدرت و امر عمومی بودن است. «دموکراسی وقتی وجود دارد که بر قدرتی تأکید می‌شود که قدرت همه است، صرف‌نظر این که چه کسی باشند. خاستگاه نظام نمایندگی / بازنمایی متکی بر این واقعیت است» (رانسیر، ۱۳۹۹: ۲۳). زمانی که صحبت از همه می‌شود حداقل در یک بستر گسترده‌ای میان چند شهر و یا چند ایالت بجای «امر سیاسی» تقابل سیاسی شکل می‌گیرد. رقابت میان من-آن و نه دوست-دشمن است. این قدرت همه حاکمیت را شکل می‌دهد و امر سیاسی توسط آن‌ها در وسعتی بزرگتر شکل می‌گیرد. با حاکمیت انتخاب همه دایره دوست گسترده‌تر می‌شود. احتمال اعمال قدرت نه داخل جامعه مشروع بخش قدرت که به بیرون از آن کشیده می‌شود

سینما

سینما مبحثی که در سه زمینه تولید، محتوا، ساختار، پخش بافت مخاطب می‌توان تحلیل کرد. سینما شامل فیلم می‌شود اما تمایزها بسیاری با آن دارد. فیلم یک مبحث کالایی-خدماتی با رویکرد سرگرمی-هنری است. سینما صنعتی متعلق به یک بدنه بزرگتر یعنی صنعت سرگرمی می‌باشد. خصوصیت صنعتی آن از نظر وابستگی به تکنولوژی، پرهزینه بودن، تولید زمان‌بر و سازمان‌دهی گروهی برای خلق یک اثر گروهی رویکرد صنعتی سینما را مشخص می‌کند. فیلم کالایی خدماتی با ۵ رویکرد سرگرمی، هنری، آموزشی، اقناعی و (کمتر) اطلاع‌رسانی می‌باشد. از میان کارکردهای شش‌گانه رسانه که: تأمین اخبار و مسائل جاری، بحث و گفتگو، اطلاعات اختصاصی، هنری، فرهنگی و آموزشی، سرگرمی، تبلیغات و ارتباطات اقناعی (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۱۱۴) است؛ رویکرد سرگرمی، آموزشی و اقناعی سینما آن را بسیار مناسب صاحبان قدرت و مرتبطین به «امر سیاسی» می‌کند. در نتیجه از فرایند تولید مرتبط با صنعت سینما تا تولید و شکل فیلم امرسیاسی در سینما بخصوص در ساختارهای غیر دموکراسی به صورت مستقیم و در ساختارهای غیردموکراسی به صورت غیر مستقیم جاری می‌گردد.

«سینمای سیاسی»، در مطالعات محتوایی با بسیاری مفاهیم اجتماعی سینما مشترک بوده و به سختی قابل تمیز دادن است. این مفهوم، بیش از آن که رویکرد ساختاری یا گونه‌ای (ژانری) داشته باشد؛ رویکردی محتوایی داشته که در بستر تاریخی خلق فیلم و زمان تاریخی زیست هنرمند، در رژیم سیاسی معنا پیدا کرده و به امری سیاسی بدل می‌شود. «سیاست در چیزی که فیلم آن را بیان می‌کند؛ چیزی بسیار شبیه به «خط مشی»، به معنی استراتژی مشخص رویکردی هنری است» (رانسیر، ۱۳۹۶: ۱۲۱). هر چند در تاریخ سینما، حرکت‌ها و خط‌مشی‌های سیاسی زیاد بوده است؛ خواستگاه آن را باید در سینمای انقلابی و جنبش‌های سینمایی جهان سوم (کشورهای

نیازمند به توسعه) یافت که در مخالفت با سیاست‌های جاری، در جنبش‌های انقلابی آن کشورها شکل می‌گرفت. مردم در آن جوامع با مقاومت در برابر قدرت و گاهی مقابله خشونت‌آمیز، خواهان تغییرات اجتماعی بودند. «بین اواسط دهه ۱۹۶۰ و اواسط دهه ۱۹۷۰ فیلم ساختن و فیلم دیدن به کنش‌های سیاسی بدل شدند. به قدری که از زمان جنگ جهانی دوم به این سو سابقه نداشت.» (بورودل، ۱۳۸۳: ۶۹۶) این موضوع، در بسیاری از دسته‌بندی‌های سینمایی، به سینمای انقلابی نیز معروف شده که سینمای سیاسی، به عنوان زیر مجموعه‌ای از سینمای اعتراضی در آن مطرح می‌گردید. این سینما که نام «سینمای سوم»^۱ (سینمای ناکامل) را بر خود گذاشت؛ جنبشی در تاریخ سینما بود که در دهه شصت، توسط افرادی مانند «فرناندو سولانس»^۲ و «اکتاو گتینو»^۳، در کشورهای لاتین و آمریکای جنوبی، با هدف ایجاد سینمایی متفاوت از سینمای اول (هالیوود) و سینمای دوم (اروپا) آغاز شد. آن‌ها، سینمای آمریکا را سیاسی-کاپیتالیستی و سینمای اروپا را سینمایی غیرسیاسی می‌دانستند. سینمای دوم یا فیلم‌های هنری بیشتر متعلق به سینمای اروپاست، برخلاف فیلم‌سازی هالیوود به یک فرد وابسته و عقاید کارگردان به عنوان مولف فیلم است.^۴ برای طرفداران سینمای سوم، سینمای اصیل، به جای سرگرمی و حتی بیان هنری، هدف‌اش مبارزه و ایجاد آگاهی سیاسی بود. بین قطعیت بی‌عدالتی، عدم قطعیت عدالت و قطعیت در مورد کار درست (رانسیر، ۱۳۹۶: ۱۲۱).

سینمای مستند و نئورئالیسم را شیوه خود قرار داده و مخالف داستان‌گویی در سینما بودند در میان نظریه‌پردازان سینمایی و مقالات ایجاد شده در این زمینه، سه نوشتار، تعریف و کارکرد «سینمای سوم» تأثیرگذار را معین کردند: «گلوبر روشا» با مقاله «زیبایی‌شناسی گرسنگی»^۵ (۱۹۶۵)، «جولیو گارسیا اسپینوزا»^۶ با رساله «در دفاع از سینمای ناکامل»^۷ (۱۹۶۹) و «فرناندو سولانس» با بیانیه «سینمای سوم». «گلوبر روشا»^۸ در سال ۱۹۷۱ نظریه خود را به صورت کامل در مقاله‌ای به نام «زیبایی‌شناسی رؤیا» تشریح کرد.

¹ Third Cinema

² Fernando Ezequiel 'Pino' Solanas

³ Octavio Getino

⁴ Auteur theory

(نظریه مؤلف دیدگاهی انتقادی اواخر دهه ۱۹۴۰ فرانسه است که برای سبک و خلاقیت یک کارگردان جایگاه ویژه‌ای قائل می‌شود در اروپا فراگیر می‌شود)

⁵ Aesthetic of Hunger

⁶ Espinosa, Julio Garcia

⁷ For an imperfect cinema:

(او در این مقاله، «سینمای سوم» را سینمایی ناکامل، اما زیبا و کاربردی می‌شمارد)

⁸ Glauber Rocha

از دیدگاه او، سینمای اول (هالیوود) دارای این خصیصه‌ها است: معمولاً قهرمانی مرد و پایانی خوش دارد. دارای ساختار مشخص سه‌پرده‌ای و تدوین خطی است. «سینمای سوم» همه این موارد را نقض می‌کند. فیلم‌های «سینمای سوم» قهرمان مشخصی ندارند. پایان‌شان هم خوش نیست، بلکه واقعی بوده و ساختار شکن و غیر خطی است.

نخستین فرض سینمای انقلابی جهان سوم این بود که تمامی هنر - حتی هنری که تنها مدعی سرگرمی است - عمیقاً سیاسی است. داستان‌هایی که نقل می‌شوند، نقطه نظرهایی که بیننده دعوت می‌شود با آن‌ها هم‌دلی کند، ارزش‌های نهان در کنش‌ها، و حتی شیوه نقل داستان، همه بازتاب ایدئولوژی‌های سیاسی تلقی می‌شدند (رانسیر، ۱۳۹۶).

بیش‌ترین جنبش‌های سینمایی سیاسی در کشورهای خارج از سلطه شوروی، برای رسیدن به تفکرات چپ شوروی بود و در کشورهای تحت سلطه شوروی کمونیستی، برای خروج از سلطه سیاسی همه‌گیر کمونیست در امور فردی و اجتماعی جوامع به وقوع می‌پیوست. از نظرگاه فرد، تفاوت در جامعه مدرن، میان سرمایه‌داری و سوسیالیسم، یا میان چپ و راست سیاسی نیست؛ بلکه تفاوت میان آزادی فردی و سرکوب جمعی است (کواج، ۱۳۹۹: ۴۱۹). این جنبش‌های سیاسی، همان‌گونه که از ساختارهای مدرن و رئالیستی سینمای غرب استفاده می‌کردند؛ به عنوان شکلی سینمایی در کشورهای اروپایی غربی و آمریکای شمالی ایجاد گردیدند. این زمان، شاهد رشد مطالعات سینمایی در دانشگاه‌های بریتانیا، اروپا و آمریکای شمالی هستیم که با تحولات نظریه‌پردازی سینمایی مصادف است. «نظریه‌پردازان با استفاده از اندیشه‌های نشانه‌شناختی اوائل دهه ۱۹۶۰ می‌خواستند توضیح دهند که چگونه سینما در عین لذت بخشیدن به بیننده، کارکردی سیاسی دارد. مدرسان و دانشجویان، غالباً معنای ایدئولوژیک سینمای تجاری غالب هالیوود را بررسی می‌کردند و فیلم‌های سیاسی - انتقادی را سینمای «پوزیسیون» می‌خواندند (بوردول، ۱۳۸۳: ۷۲۸).

سینمای انقلابی، سینمای سیاسی و سینمای اعتراضی، همگی سینمایی منتقد هستند. سینمای انقلابی، در صدد تأیید شرایط کنونی و انتقاد از شرایط گذشته - که انقلاب فعلی رهایی بخش از آن بوده - است. نوع دیگر سینمای انقلابی، به امید رسیدن به تحولاتی در پیش رو، منتقد شرایط کنونی و مقابل حاکمیت است. اما سینمای اعتراضی، در هر حال با خود اعتراض به همراه دارد و این اعتراض، صرفاً سیاسی و نقد حاکمیت کنونی است. اعتراض، محتوای اصلی این‌گونه سینمایی است. محتوا یا ساختار این فیلم‌ها می‌تواند محیط زیست، شبکه‌های اجتماعی، بیگانگی انسان مدرن، جامعه صنعتی و غیره باشد.

«تئودور آدورنو» هنر سیاسی را (البته در بیش‌تر موارد به طور ضمنی) در مقابل محصولات صنعتی - فرهنگی قرار داد. به نظر او، اولی تلاش می‌کند برتری سیاسی و فرهنگی دومی را تضعیف

کند. محبوبیت دومی، رویکرد طبقاتی خود را با خشنود ساختن مخاطبان انبوه پنهان و چیزی برای همه فراهم می‌کند. در نتیجه سینمای سیاسی، حتماً در دسته سینمای اعتراضی ننگ‌جیده و شکلی مستقل از سینما را در بر می‌گیرد. حال اگر قدرت به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم و از طریق حمایت مافیاهای موجود، در مسائل زیست محیطی، رسانه‌ای و فرهنگی دخالت کند؛ هر شکل از سینمای اعتراضی سیاسی تلقی می‌گردد.

ساختارهای سینمای سیاسی و فیلم‌سازان آن را به دو دسته تقسیم می‌کنند: فیلم‌سازان متعهد یا «سینمای مستقل» و سینمای «مدرنیسم سیاسی». سینمای متعهد می‌خواهد از رسانه‌های عمومی و سینمای رایج عبور کند. بنابراین کمترین شانس تأمین مالی را داشته و با توجه به محدود شدن دامنه مخاطب، احتمال کمی برای بازگشت سرمایه خواهد یافت به ناچار می‌بایست روش‌های تولیدی و مالی جایگزینی بیابد: حمایت گروهی کوچک یا سازمانی سیاسی، تا هزینه فیلم را از راه جمع‌آوری کمک‌های مالی تأمین کنند؛ یا مانند فرانسه، تهیه‌کننده یا شرکتی مانند «او.ک. پروداکشنز» «مارتین کامیتر»، از سینمای رادیکال سیاسی حمایت کند. مدرنیسم‌های سیاسی، معمولاً از شکل‌های سینمای مدرن نئورئالیسم، شکل‌های مستند و تدوین سینمایی «سرگی» یا «یزنشتین»^۱ و «ژیگا ورتوف»^۲ استفاده می‌کردند؛ تا بانوآوری ساختاری را در خدمت محتوای سیاسی بکار بگیرند. در فرم‌های سینمای ساختارشکن نیز، از شکل‌های مختلف هنری استفاده می‌کردند که ریشه در نقاشی «کوبیستی» داشت. تکه فیلم‌هایی - که فی‌نفسه ربطی به هم ندارند - را سرهم می‌کردند. به جای این که سعی در پیوند نامحسوس و طبیعی آن‌ها داشته باشند؛ بر ناهم‌خوانی صداها و تصویرها تأکید می‌کردند. «از اصل کولاژ، به شیوه خطی استفاده می‌کردند. این فیلم‌ها نخست داستانی می‌ساختند و بعد با استفاده از تکه فیلم‌های برگرفته از جاهای دیگر به آن شاخ و برگ می‌دادند. «پرتولت»^۳ برشت^۴ و «اسلاتان تئودور»^۴ دوادو^۴ در فیلم «کوله وامپه» به شیوه‌ای معتدل پیشکسوت این روش بودند» (بورودل، ۱۳۸۳).

شکل دیگری از سینمای سیاسی ریشه در روایت تاریخ اسطوره داشت. «فیلم‌سازان به جای به تصویر رویدادها در گذشته، با بازگویی ساده یک اسطوره، آن را با استفاده از تکنیک غیر رئالیستی پرداخت و بعد بر همانندی‌های آن با مبارزات سیاسی معاصر تأکید می‌کردند» (بورودل، ۱۳۸۳: ۷۱۵).

¹ Sergei Eisenstein

² Dziga Vertov

^۳ برشت آغازگر سبک فاصله‌گذاری و تئاتر حماسی آموزشی است

⁴ Slatan Theodor Dudow

سیاست از منظر «اسمیت» معمولاً مسئله رابطه میان دو جمع، یا فرد با جمع (دوست- دشمن) است. فیلم‌های سیاسی، بیش‌تر از سایر انواع فیلم‌ها، بر قهرمان جمعی تمرکز می‌کنند: جامعه‌ای قومی، ملتی مشخص، طبقه‌ای یا حتی کشوری. این قهرمان، گاهی اوقات نه تنها به‌عنوان مردمی که در سرزمینی خاص زندگی می‌کند؛ بلکه به‌عنوان خودِ سرزمین نیز معنا می‌شود. علاوه بر این، حتی اگر شخصیتی در مرکز روایت قرار گیرد؛ نمایندگی گروهی - که توسط منافع سیاسی خاصی محدود شده است- را برعهده دارد. او به سیاستی خاص تعلق داشته یا از آن طرد شده است و دلایل و پیامدهای طرد شدگی‌اش، مبارزه‌اش برای حذف نشدن بوده و معمولاً نمایندگان قدرت حاکم، دولت‌ها و یا قانون حامی آن‌ها، در مقابل او قرار می‌گیرند.

سیاست در سینما، بسته به آن‌که حاکمیت تا چه میزان قدرت‌اش را در فرهنگ اجتماعی دخالت داده باشد؛ گسترش می‌یابد. هر چه این دخالت بیشتر باشد، واژه سیاسی در سینما، دایره موضوعی و محتوایی بیش‌تری را در بر گرفته و تا به آن‌جایی پیش می‌رود که فیلم کلاً می‌تواند دارای محتوایی سیاسی با هدف سیاسی باشد. در چنین حالتی، صاحب قدرت (حاکمیت) هم از هر شکل آن ترس داشته، قبل از تولید و نمایش آن را کنترل کرده و سپس مجوز می‌دهد. به این گونه سینما در شکل محتوایی به موضوع یا روایتی در جریان سیاسی می‌پردازد. از نظر محتوای سیاسی بسیار به میزان جاری بودن قدرت در زمینه جامعه نیز بستگی دارد. جریان سیاسی یا دخالت قدرت، اگر آن قدر به دامنه فرهنگی گسترش یابد که پوشش و خوردن یک جامعه را شکل دهد، فیلم‌هایی که شخصیت‌های آن، پوشش و یا خوراک متفاوتی را انتخاب می‌کنند نیز، جزو سینمای سیاسی محسوب می‌گردند.

تفکر مارکسیسم، فرهنگ امری سیاسی است (بارکر، ۱۳۹۶: ۱۱۸). طبق این تعریف و در سیطره و یا مرتبط با تفکر چپ همه محصولات فرهنگی، می‌توانند منعکس‌کننده شرایط مادی و ایدئولوژیک زمانه خودشان باشند. مشکل حکومت کمونیستی قرار دادن فرهنگ و ایدئولوژی در زیر مجموعه سیاست بود. از آن‌جایی که تفکر مارکسیسم، ایدئولوژی حاکمیت، در حکومت کمونیستی شوروی بود و مخالفت با این ایدئولوژی، مخالفت با حاکمیت، امری سیاسی تلقی می‌شده؛ به این شکل آنها هر حرکت و یا رویدادی را در تقابل خود قرار می‌دادند حتی اگر به صورت مستقیم تفکرات قدرت را تأیید نمی‌کرد، مورد لطف قرار نمی‌گرفت. سینمای شوروی، نمونه بارز سینمای سیاسی است که هر موضوع و یا هر تصویری را می‌توان در جهت و یا بر علیه سیستم حاکم شوروی سابق قلمداد کرد. همان قدر که تفکرات فیلم‌سازان مکتب مونتاز تأییدی بود بر شعارهای سیاسی، به همان اندازه برضدیت سینمای رئالیسم سوسیالیستی قرار گرفت، که مورد تأیید سیستم حاکم بر فیلم‌سازی شوروی بود. «آثار ادبی و فرهنگی را باید به منظور بررسی نحوه ارائه تنش‌ها و تناقض‌هایی که بخشی از ذات جامعه

سرمایه‌داری هستند، مطالعه کرد» (رایان، ۱۳۹۲: ۴۸). در این ساختار سینمایی از تولید و تهیه و تامین مالی نوع سینمای مورد نظرشان سینمای رئالیسم سوسیالیستی بجای سینمای فرمالیستی، الگوی روایی «مارکسم گورکی^۱»، و حتی بستر پخش فیلم در روستاها و کارخانه‌ها رویکردی مرتبط با قدرت و با اعمال قدرت حاکمیت انجام می‌گرفت.

نظریه متفاوت با نظریه چپ با نظریه «آینه‌ای» یا بازنمایی، معتقد است زبان نه تنها آینه نیست، بلکه خالق است و می‌تواند جهانی را خلق و در تقابل شرایط موجود قرار دهد. با این دو دیدگاه، همه فیلم‌ها می‌توانند سیاسی شوند. سینمایی که در تأیید و یا نقد شرایط موجود، انعکاس آینه‌ای دارد و همین‌طور سینمایی که به خلق جهانی در مقابل شرایط موجود می‌پردازد. سینما در تأیید سیاست، به ثبات سیاسی و بقای قدرت یاری می‌رساند. به دلیل آن که رژیم سیاسی به پایبندی شهروندان نیاز دارد، سینما در این چهارچوب می‌تواند نمادهایی پدید آورد که هم‌بستگی عمومی و احساس هویت ملی ایجاد کرده و مشروعیت وفاداری به ارزش‌های حاکم، چون برابری در مقابل قانون یا مدارا در برابر سختی را مورد توجه قرار دهد. به بیانی، مبلّغ شرایط موجود شود. شکل دیگر سینما، آینه‌ای برای به تصویر کشیدن شرایط ناعادلانه و کاستی‌های موجود می‌شود. این تصاویر، به عنوان نقد نارسایی‌ها و به منظور نشان‌دادن ناتوانی‌های مدیریتی، در مقابل قدرت قرار می‌گیرند. شکل سوم گرایش‌هایی مانند اکسپرسیونیسم و دادائیسیم‌ها است که با ایجاد زبانی پراحساس و خودانگیخته و غیر عینی بدون این‌که شرایط آینه‌واری را ایجاد کند، فضای زیباشناختی مناسبی برای بازتاب اضطراب و در عین حال سرکشی و تمرد انسان، نسبت به محیط سیاسی را انعکاس می‌دهد. «استتیک^۲ نظریه هنر، نظریه‌ی زیبایی یا مشاهده‌ی زیبایی نیست. «استتیک» پیش از هر چیز خود را به منزله‌ی شیوه‌ی از تجربه‌ی حالتی حسی / جسمی تعریف می‌کند که سلسله‌مراتب‌هایی را ترک می‌کند که معمولاً تجربه‌ی حسی / جسمانی را سامان می‌دهند» (رانسیر، ۱۳۹۹: ۳۴).

شکل «آینه‌ای منتقد» شرایط موجود، سابقه‌ای بس طولانی در درام تاریخی داشته و جالب‌تر این‌که این‌گونه درام، شکل ماندگارتری داشته است. نمایش‌نامه «ایرانیان»، از مشهورترین آثار «اشیل»، سال ۴۷۲ پیش از میلاد، یعنی هشت سال پس از تهاجم ایرانیان و پیروزی بر آن‌ها نوشته شده است. هنگامی که برای اولین مرتبه «ایرانیان» بر صحنه آمد؛ حدود صد و بیست سال بود که منطقه‌ی آتن، به صورت دموکراسی اداره می‌شد. این نمایش‌نامه، در تاریخ درام، جزو نمایش‌نامه‌های سیاسی نوع دوم، یعنی نمایش آینه‌ای کاستی‌ها، در جهت نمایش اشتباهات و کاستی‌های قدرت‌ها به حساب می‌آید. چراکه این نمایش‌نامه را «اشیل» هشت

¹ Alexei Maximovich Peshkov

² Aesthetics

سال پس از جنگ نوشت. آیا نگاشتن آن به خاطر بزرگداشت پیروزی کشورش نبود؟! این اثر نمایشی ضد جنگ، هدفش تمام جنگ‌های ویران‌گر سیاسی بود. نکته قابل تأملی در تاریخ سیاسی دو نمایش‌نامه‌نویس یونان، از جمله «اشیل» نهفته است. اول آن که قبر «اشیل» در تبعید از یونان قرار دارد.^۱ و دومین نکته آن که «پس از جنگ دوم جهانی، این تراژدی به کرات (در کشورهای اروپایی درگیر جنگ) به نمایش در آمد» (مشلینگر، ۱۳۷۷: ۱۵).

سینمای ایران

رویکردهای ارتباطی هنر و به ویژه سینما، با شاخصه روایی و تصویری، می‌توانند وابسته و یا مستقل از شرایط پیرامون‌شان باشند. «سخن به تعبیری، «سناریوی» رویدادها است» (باختین، ۱۴۰۰: ۵۰). به همین دلیل، رژیم‌های سیاسی برای دوام و قوام خود، به مرادده هنری به‌عنوان ابزار نیاز دارند. این مرادده از آن جهت برای قدرت مفید است که می‌خواهد تأثیر بگذارد، اما تأثیر نگیرد. اما طبقه متوسط و پایین اجتماعی، می‌خواهد از سینما (و هنر) برای خروج از انفعال و ایجاد شکلی از اعتراض و تأثیرگذاری بر قدرت، رسانه‌ای بسازد. در این زمینه، فیلم-سازانی مانند: «ابراهیم حاتمی‌کیا»، «احمدرضا درویش» و «رسول ملاقلی‌پور»، با فیلم‌هایی مانند: «چ» (چمران)، «کیمیا» و «میم مثل مادر» در گفتمان یک‌طرفه بالا به پایین قرار می‌گیرند. فیلم‌هایی که حتی به کنش‌مندی و تقابل با تقدیر شرایط موجود و قهرمان‌پروری در آن می‌پردازند. یا با ساخت فیلم‌هایی در زمینه ایدئولوژی حاکم، گفتمان یک‌طرفه‌ای را ایجاد می‌کنند. مانند: فیلم «رستاخیز» «احمدرضا درویش» و یا فیلم «محمد رسول‌الله» «مجید مجیدی». از سوی دیگر «احمدرضا درویش»، با فیلمی مانند «سرزمین خورشید»، با یادآوری ارزش‌های دفاع مقدس، به اصلی‌ترین رویداد و عامل تثبیت سیاسی می‌پردازد. و «مجید مجیدی» در «بچه‌های آسمان»، با حماسی ساختن مواجه کودک با فقر و همنشینی فقر با ثروت، به نقد منفی ثروت پرداخته و جامعه را به مدارا در نداری و هم‌ذات‌پنداری با قهرمان فقیر آن تشویق می‌کند. فیلم «قلاده‌های طلا» «ابوالقاسم طالبی» نمونه بارزی از نگاه شعاری از این دست محسوب می‌گردد. در ژانر کمدی نیز فیلم‌هایی از نوع «لیلی با من است» «کمال تبریزی»، در این شکل سینمایی قرار می‌گیرند. در نتیجه در شکل آینه‌ای، سینمای سیاسی از نوع موافق‌راه، می‌توانیم در شکل‌ها و گونه‌های مختلف سینمایی بباییم.

از منظر رویه دوم انعکاسی «آئینه‌ای» سینما می‌توانیم به فیلم «زیر پوست شهر»، «رخشان بنی‌اعتماد» اشاره کنیم. کافی است به کنش‌های انتخابی فیلم نگاهی داشته باشیم: طوبی، که با کارگری زندگی فقیرانه‌ای دارد؛ خانه محقرش را برای زندگی ترجیح می‌دهد. پسر

^۱: مقبره اشیل در سیسیل و اورپید در تسالونیک است.

کوچک‌ترش علی- که به مادرش سواد می‌آموزد- در بحبوحه انتخابات مجلس ششم، به مسائل سیاسی کشورش علاقه‌مند شده و هر از گاهی پای‌اش به کلانتری کشیده می‌شود. عباس، (پسر بزرگ‌تر) در سر رؤیای سفر به ژاپن را دارد. دختر بردارش، پس از کتک خوردن از شوهرش، با دختر کوچک‌اش به خانه مادرش برمی‌گردد. در حالی که معصومه، دختر مریم خانم همسایه، به دلیل کُتکی که از برادرش خورده، از خانه فرار می‌کند. طوبی دختر را به خانه برمی‌گرداند. شرکت اخذ ویزای عباس قلبی از آب درمی‌آید و عباس، به قاچاق مواد مخدر کشیده می‌شود. برادر کوچک، مواد را دور می‌ریزد. صاحب مواد با تعقیب طوبی، عباس را پیدا کرده، ولی او با کمک مادرش فرار می‌کند. طوبی در صحنه به یادماندنی فیلم در روز انتخابات، رو به دوربین تلویزیون می‌گوید که بهتر است از درون قلب او تصویربرداری کنند. «یکی از نخستین نشانه‌های فیلمی (با کارکرد) نقد اجتماعی، نسبی کردن سیاست است که می‌تواند از غیاب مطلق هرگونه توجه به نظم سیاسی تا نقد کم و بیش بی‌رحمانه از سیاست و توهماتش در نوسان باشد، آن‌هم با به حاشیه‌راندن محض آن و نمایش و اثبات ناتوانی‌اش. در نتیجه در فیلمی که نقد اجتماعی را به اجرا می‌گذارد سیاست به نوعی وجود دارد اما حضورش تناقض‌آمیز است زیرا در بیشتر اوقات حضوری سلبی است» (فیشباخ، ۱۴۰۲: ۶۹) همین کنش‌های گفته شده در این‌جا - که میزان کمی از روایت فیلم است - آینه‌ای بازتابی از شرایط اجتماعی است. فیلم‌ساز با نمایش شرایط موجود در ساختاری واقع‌گرایانه، درگیری طبقه متوسط برای تغییر را نشان می‌دهد. برادر کوچک علاقه سیاسی داشته و می‌خواهد شرایط موجود را تغییر دهد. حتی مواد مخدر را معدوم کرده و راضی به پذیرش شرایط موجود توسط برادرش نمی‌شود. در انتها، تنها راهی که برای مادر باقی می‌ماند، مشارکت سیاسی برای تغییر شرایط موجود است. فیلم‌های "مسعود کیمیایی" نیز در این زمره قرار می‌گیرند. با این تفاوت که اگر زمانی فیلم "گوزن‌ها" و یا "سفر سنگ" او در روایت، ساختار و حتی موسیقی، شاخصه سینمای سیاسی را به خود می‌گرفت؛ اما سینمای بعد از انقلاب او، کلاً در زمره سینمای سیاسی قرار می‌گیرد.

سینمای فمینیستی نیز، به گونه‌ای در شاخه سیاسی قرار می‌گیرد. فیلم‌های «تهمینه میلانی» از این دست هستند. فیلم «دو زن» و شاخص‌تر از آن، فیلم «واکنش پنجم»، نمونه‌هایی از این دست هستند. در فیلم «واکنش پنجم»، پدرشوهر فرشته (حاج صفدر) به او می‌گوید که حالا که سعید مرده، دیگر با خانواده آن‌ها نسبتی ندارد. و چون حاج صفدر دو پسر مجرد در خانه دارد و فرشته هم به آنها نامحرم است؛ باید خانه آن‌ها را ترک کند. در ضمن او حاضر نیست سرپرستی دو فرزند سعید را به فرشته بسپارد؛ مگر این‌که با برادر شوهرش مجید، ازدواج کند. آدم‌های فیلم با فرشته نامحرم هستند و محرمیت با زن، به معنای تصاحب

جسمی او است. فرشته ابتدا در صدد احقاق نقش اجتماعی (مادری) خودش در جامعه بوده و غالباً قانون مردسالار، این حق را به او نمی‌دهد. قدرت نیز در صدد احیای این حق نیست. به همین دلیل این نوع فیلم‌ها، در دسته سینمای سیاسی می‌گنجد. روابط قدرت بر مبنای حاکمیت شکل می‌گیرد. مبارزه با قدرت نهفته در پشت قانون و مبارزه برای به دست آوردن کیستی شخصیت فیلم، همان مبارزه سیاسی است. در این دسته از فیلم‌ها، سیاسی بودن، مشروط به ظرفیت ساختاری حاکمیت شکل می‌گیرد.

«جمشید هاشم‌پور» (حاج صفدر) مرد ثروتمند و با نفوذی است که نمایندگی تمام یا بخشی از حاکمیت بوده و از تمام ابزارهای ممکن برای مقابله با زن استفاده می‌کند.

سینمای کمدی نیز خالی از انتخاب‌های سینمای سیاسی نیست. فیلم «مارمولک»، طبیعتاً باید فیلمی اجتماعی باشد. چرا که شخصیتی مجرم و دزد را نشان داده که خود را جای شخصیتی مذهبی گذاشته، از زندان فرار کرده و تحت تأثیر لباس و جایگاه به دست آمده توسط آن، تحول شخصیت در او ایجاد می‌شود. این فیلم، صرفاً از آن جهت که دزدی لباس روحانیت - که لباس سیاسیون به حساب می‌آید - را بر تن کرده، در زمره سینمای سیاسی قرار می‌گیرد. نمونه سمبلیک بهتر از آن، فیلم "اجاره‌نشین‌ها" به نویسندگی و کارگردانی «داریوش مهرجویی» محصول سال ۱۳۶۵ است. آپارتمانی در حاشیه‌ی شهر، با درگذشت مالک‌اش بدون وارث مانده است. مباشر مالک در گذشته، ساکن همان ساختمان است. او اداره امور آپارتمان را به عهده گرفته و قصد دارد با هم‌کاری مشاور املاک محلی، ملک را تصاحب کند. آپارتمان فرسوده و نیازمند تعمیرات اساسی است؛ ولی مباشر با بازی «عزت‌الله انتظامی»، نه خود وظیفه تعمیرات را به عهده می‌گیرد و نه به دیگر ساکنان اجازه انجام این کار را می‌دهد. در شبی بارانی، منبع آب بزرگ ساختمان سقوط کرده و کل ساختمان فرو می‌ریزد. این فیلم نیز تعبیری سیاسی دارد. داستان فیلم، داستان خانه‌ای بوده و این خانه، سمبلی از کشور است. مباشر (نماینده قدرت) در جهت تصاحب ساختمان، آن قدر خود را محق می‌داند، که به اهالی خانه اعلام می‌کند: «ما مستأجر نمی‌خواهیم؛ جمع کنید بروید».

سینما را در ایران، به هر شکل و فرمی، حتی روایت تاریخ آن را می‌توان سیاسی تحلیل کرد. چرا که ورودش توسط بالاترین شخصیت سیاسی کشور (مظفرالدین شاه) بوده^۱ و گسترش و فراگیر شدن‌اش نیز، با کشمکش‌های بسیار سیاسی همراه بوده است. اولین سالن سینما توسط تاجر مشروطه خواه، «میرزا ابراهیم خان صحاف باشی»، پس از سفرهای اروپایی و خرید دستگاه جهان نما، در خیابان چراغ گاز ایجاد گردید. این سالن، در کمتر از یک ماه به

^۱ سال ۱۲۷۹ خورشیدی (تنها ۵ سال پس از آنکه برادران لومیر سینما را اختراع کردند)

خاطر کشمکش‌های سیاسی تعطیل گردید. اصلی‌ترین دلیل تعطیلی آن، صرفاً سیاسی روایت شده است: «صحاف باشی از مبارزان مشروطه‌خواه بود، به لحاظ درگیری‌های که با دربار داشت، با بدگویی‌هایی که از سینما شد، بهانه‌ای به دست درباریان داد تا سینما را به تعطیلی بکشانند» (امید، ۱۳۷۶: ۲۳). از آن جایی که در تاریخ ایران، فرهنگ سیاسی، در نوع پوشیدن، غذا خوردن و حتی مطالعه و فیلم دیدن قدرت ورود می‌کند؛ می‌توان با قاطعیت گفت که نگاه به سینما در ایران، سیاسی است. اهالی سینما در این چند دهه، غالباً به خاطر نحوه زندگی، پوشش و حتی دست‌مزدهایشان، از طرف سیاستمداران و طرفداران آن‌ها محکوم شده‌اند. این حرکت از سمت آن‌ها، شاید بهانه‌ای برای فراموشی و نادیده گرفتن مشکلات و نابسامانی‌های اقتصادی باشد. در اتفاقاتی مانند حوادث کنونی، بستر اجتماعی - که نیاز به کنش‌مندی را سرلوحه خود قرار داده - از جامعه سینمایی می‌خواهد که مانند قهرمانان فیلم‌ها، برایش نقش قهرمان را بازی کند. تمام آثار فرهنگی و هنرمندان، در بسترهای اجتماعی به وجود می‌آیند که به واسطه تفاوت‌های سیاسی امروز، ترک خورده‌اند. چرا که آن‌ها کنش‌مند لحظه‌ای نبوده و معمولاً باید قضاوت هنرمندان از رویدادهای سیاسی را با تأخیر، در آثار آن‌ها دید. «فرانسوا تروفو» فیلم‌ساز، نظریه‌پرداز و منتقد برجسته سینمای فرانسه، در مصاحبه با «مارگريت دوراس» نویسنده و فیلم‌ساز فرانسوی، می‌گوید: «سینما با بازگشت شروع می‌شود. با زمان باز یافته شروع می‌کنیم و با زمان از دست رفته تمام می‌کنیم» (تروفو و دوراس، ۱۳۹۸: ۲۴).

نشانه‌گذاری سینمای سیاسی علاوه بر متن، در تولید و پخش فیلم نیز انجام می‌گیرد. موافقت یا ممانعت حاکمیت نیز باعث جهت‌گیری و سیاسی شدن فیلم یا کارگردان آن شده و آن فیلم، به خاطر جهت‌گیری سیاسیون، شکل سیاسی به خودش می‌گیرد. از سوی دیگر، حاکمیت، ممانعت از اعتراض به خودش را صرفاً با ایجاد ممنوعیت و محدودیت انجام نمی‌دهد؛ بلکه معمولاً با حمایت از سینمای موافق خودش، و بی‌طرفی یا سخت‌گیری نسبت به فیلم‌های منتقدش، شرایط رقابت را برای حضور سینمای مخالف‌اش سخت می‌کند. مهم‌ترین سیاست جشنواره‌ها، به خصوص در دوران بین دو جنگ جهانی و جنگ سرد بین شرق و غرب، حمایت و گسترش نگاه به سینما، با ارزش‌های مورد نظر برگزارکنندگان آن‌ها است. این سیاست را در جشنواره فجر (مهم‌ترین جشنواره سینمایی ایران) که متولی و ناظر برگزاری آن، وزارت ارشاد و نهاد سیاسی دولت است نیز می‌بینیم.

بستر^۱ یا مکان نمایش با توجه به بافت مخاطب فیلم، سالن سینما بوده و ساختار رسانه‌ای آن نیز، برای پرده عریض سینما و شرایط نمایش در سالن سینما طراحی شده است. بسیاری از تکنیک‌ها و خصوصیت‌های تصویری فیلم، برای پرده عریض سینما طراحی می‌گردد. اما خارج کردن فیلم از اکران در محل اصلی و نمایش در اماکن عمومی متفاوت، با هدفی متفاوت می‌تواند انجام گیرد. در ایران، نمایش فیلم، حتی با نظارت وزارت ارشاد و کنترل اداری در اماکن عمومی متفاوت از سالن سینما، کم‌ترین شانس را دارد. اگر برخی از فیلم‌ها نیز این امکان را بیابند؛ معمولاً با ممانعت و یا نظارت، این کار انجام می‌شود. نمایش فیلم به صورت محدود در مدارس، اتوبوس‌های بین شهری و گاهی دانشگاه‌ها، استثناست. نمایش این فیلم‌ها مستمر و تأثیرگذار نبوده و یا مکان نمایش، موقعیت سیاسی و انتقادی ندارد. و صرفاً جهت سرگرمی است. نمایش فیلم در کلوب‌های زیرزمینی و استفاده سیاسی از آن در کشورهایمانند فرانسه و حتی بسیاری از کشورهای جهان سوم رایج بوده است. قبل از انقلاب، گاهی نمایش فیلم به صورت زیر زمینی، اتفاق می‌افتاد.

امروزه با وجود رسانه‌های قدرتمند دیجیتال، به خصوص شبکه‌های اجتماعی مانند: یوتوب و اینستاگرام، از لزوم پرداخت به ساختارهای متفاوت کولاژ گونه، ساختار شکنانه و البته خبری سینمایی کاسته است. اما آن چیزی که در سینمای ایران شکل گرفته، سینمای مهاجرت است. پخش، دیدن و نمایش فیلم‌های فیلم‌سازان مهاجر و یا حضور دست اندرکاران مهاجر سینمایی ایران، در فیلم‌های تولید شده خارج از ساز و کار سینمای داخلی نیز، سیاسی تلقی می‌گردد. این ممانعت‌ها و کنترل‌ها، نشان از آن دارد که ساختن، نمایش دادن و دیدن فیلم در ایران، امری سیاسی است؛ مگر آنکه خلاف آن ثابت گردد!

جمع بندی و نتیجه گیری

فیلم‌های سیاسی، به هدف آگاه‌سازی، متفاوت از کارکرد سرگرمی و رمزگشایی‌های هنری، در صدد آن هستند تا نسبت به قدرت و ساختارهای آن خنثی نباشند. موضوع‌های سینمای سیاسی متناسب با واژه‌ی سیاسی، مرتبط با موضوعات کلی و دربرگیرنده کل جامعه است. در این فیلم‌ها، همراهی فیلم‌ساز با همه یا بخشی عمومی‌تری از جامعه نسبت به سازمان‌ها و نهاد‌های مرتبط با حاکمیت می‌باشد. فیلم‌های سیاسی به شکل «مرتبط» و «منتقد» قدرت شکل می‌گیرند. سینما برای تولید فیلم به استفاده از منابع مالی و فنی فراوانی نیازمند است. در این میان کمک‌ها و تکنولوژی پیشرفته و گرانبه‌تر سازمان‌های سینمایی دولتی نقش مهمی ایفا می‌کنند. از سوی دیگر دولت با ایجاد سازمان‌های موازی با بخش خصوصی به

¹ context

رقابت پرداخته ویا با تشویق‌ها و جوایز جشنواره‌ای و فراهم آوردن بستر تولید سینمایی موردنظر خود به هدفش که معمولاً تولید از نوع فیلم‌های اول مرتبط (تعریف‌گر) بوده می‌رسد. قدرت حاکم این امکان را دارد تا با وضع قوانین، از تولیدات خارج از دایره مورد نظر جلوگیری کند؛ نمونه‌ی خوب آن کشورهای سوسیالیستی در دوران جنگ سرد می‌باشند. شکل دیگر از سیاسی بودن سینما به «بستر» پخش فیلم مرتبط می‌شود در واقع فیلم ابزاری می‌شود که خارج از هدف تولیدی آن از آن استفاده می‌گردد. هر چه قدر دولت‌ها بستر اعمال قدرت را گسترش دهند بستر استفاده ابزاری از فیلم‌ها افزایش می‌یابد.

به دلیل اعمال سلیقه حاکمیت در عرصه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بستر استفاده ابزاری از موضوعات و محتواهای مختلف در سینمای ایران از هدف اولیه و یا معنای اصلی فیلمی خارج گشته و شکلی از سینمای سیاسی را به خود گرفته‌اند. هم چنین به خاطر حضور سازمان‌های دولتی با بوجه‌های دولتی و برگزاری جشنواره دولتی زمینه‌ی اعمال نظر نهادهای قدرت و رقابت غیرعادلانه بخش خصوصی با سینمای دولتی شکل گرفته است در نتیجه تنوع موضوع و گونه‌های سینمای متفاوت کمتر ایجاد می‌گردد به شکلی که بسیاری از گونه‌ها و اشکال فیلمی یا شکل نگرفته و یا تعداد بسیار اندک فیلم را شامل می‌شوند.

منابع

- آرنت، هانا. (۱۳۹۸). اختیار آزاد زیستن (فرهاد سلمانیان، مترجم). لس آنجلس: نشر آسو. (چاپ اول)
- باکر، کریس. (۱۳۹۶). مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد (مهدی فرجی، نفیسه حمیدی، مترجمان). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. (ویراست چهارم)
- بوردول، دیوید، و تامسون، کریستین. (۱۳۸۳). تاریخ سینما (روبرت صافاریان، مترجم). تهران: نشر مرکز.
- تودوروف، تزوتان. (۱۴۰۰). گزینش‌های اساسی باختین (محمد جعفر پوینده، مترجم). تهران: نشر چشمه.
- تروفو، فرانسوا، و دوراس، مارگریت. (۱۳۹۸). مجله سینما و ادبیات، شماره ۷۵: ۶۸-۸۰. (همایون جمشیدی، مترجم)
- رانسیر، ژاک. (۱۳۹۶). فواصل سینمایی (اسدالله غلامعلی، مترجم). تهران: نشر ورا.

- رانسیر، ژاک، و انگلمان، پتر. (۱۳۹۹). سیاست و استتیک (مترجم: فرهاد اکبرزاده). تهران: نشر مانی هنر.
- روشن‌دل اربطانی، طاهری. (۱۳۹۴). سیاستگذاری رسانه‌ای. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رایان، مایکل. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقد (مترجم: سارا کاظمی منش). تهران: نظر آوند دانش.
- کریستوا، ژولیا. (۱۳۹۵). ملت‌هایی بدون ملی‌گرایی (مترجم: مهرداد پارسا). چاپ دوم، تهران: نشر شَوند.
- کریستوا، ژولیا. (۱۳۹۹). زندگی روایت است (مترجم: مهرداد پارسا). چاپ دوم، تهران: نشر شَوند.
- کواج، آندراش‌بالینت. (۱۳۹۹). اکران مدرنیسم (سینمای هنری اروپا ۱۹۵۰ / ۱۹۸۰) (مترجم: وحید روزبهانی). تهران: نشر بان.
- فیشباخ، فرانک. (۱۴۰۲). سینمای نقد اجتماعی (مترجم: کیانوش اخباری). تهران: نشر لگا.
- مارکس، کارل. (۱۳۸۳). ارغنون (مجموعه مقاله): قطعات برگزیده از آثار اولیه مارکس (مجیدی مددی، مترجم). تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۲۹-۵۸.
- مارکس، کارل. (۱۳۸۷). دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی، ۱۸۴۴ (مترجم: حسن مرتضوی). تهران: نشر آگاه. (چاپ چهارم)
- موف، شانتال. (۱۳۹۸). درباره امر سیاسی (جعفر محسنی درّه‌بیدی، مترجم). تهران: نشر شب‌خیز.
- ملشینگر، زیگفرید. (۱۳۷۷). تاریخ تئاتر سیاسی (جلد اول) (مترجم: سعید فرهودی). چاپ دوم، تهران: نشر سروش.

Political Contexts of Iranian Cinema: A Sociological Examination

Hamid Baktash

Faculty Member, Sepehr Danesh Higher Education Institute, Isfahan, Iran
hamidbaktash@yahoo.com

Abstract

Cinema represents one of the most significant entertainment phenomena, and its political nature refers to the instrumental use of cinema's media persuasion power. Unlike television, which is predominantly under state control and naturally aligns with governmental directives in cultural, social, and political affairs, a portion of Iranian film production is carried out by private and independent sectors. This study investigates whether independent media productions by the private sector can emerge without political labeling, and to what extent political contexts in Iranian cinema extend into broader social issues. Due to the power structure and its pervasive influence across social strata in various historical periods, serious Iranian cinema inherently assumes a political dimension regardless of subject matter, thus being considered political. Contrary to the development of cinema in Western societies as a response to social needs—particularly entertainment—the introduction of cinema in Iran was welcomed by the political regime of 1900 (1279 SH). Following World War II, “political cinema” emerged in Third World countries such as Chile and Mexico under the influence of the Soviet regime. This research is motivated by the extensive production, discourse, and critique of two cinematic forms—“Farsi films” and “art films”—popular among both general and niche audiences. However, the political cinema genre and its relationship with power, especially its extension into non-political social issues, have been less explored. Politically, the term “political” corresponds to public affairs and power; philosophically, it involves the pursuit of freedom and the transformation of the object into a subject confronting power. In both senses, power is central. Power has played a crucial role in media—particularly cinema—in production, content, and distribution since the introduction of filmmaking technology in Iran, as governments have been key industrial and financial actors from the outset. Due to the sensitivities of governing institutions, most Iranian cinema is interpreted as political, either through social critique or praise of power.

Keywords: Politics, Political Cinema, Third Cinema, Farsi Films

بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی (مورد مطالعه: شرکت‌های استارت‌آپی)

مرجان فرحبخش

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران
marjan.farahbakhsh@yahoo.com

چکیده

امروزه اهمیت رسانه‌ها از جمله روابط عمومی‌ها به عنوان یک رسانه سازمانی در شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی و جریان‌سازی رویدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... بر هیچ کس پوشیده نیست، شاید تا چندی پیش محوری‌ترین نقشی که برای روابط عمومی متصور بودند صرفاً اطلاع‌رسانی از رویدادهای عینی و واقعی بود. اما در حال حاضر روابط عمومی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به سازمان رسانه‌ای جریان‌ساز و مخاطب‌محور در سازمان‌های دولتی، خصوصی و نیز شرکت‌های استارت‌آپی تبدیل شوند. هدف از این تحقیق بررسی نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی شرکت‌های استارت‌آپی با متغیرهایی چون تبدیل‌شدن روابط عمومی‌ها به یک سازمان رسانه‌ای، استفاده از نیروی انسانی فناورمحور و بهره‌گیری از قالب‌های ژورنالیستی در شبکه‌های اجتماعی است. این تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته است و ابزار مورد استفاده در آن، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری آن کارشناسان روابط عمومی شرکت‌های استارت‌آپی مستقر در شهر تهران به تعداد آن‌ها ۶۰۰ نفر و حجم نمونه نیز به تعداد ۲۰۰ نفر است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با تغییر و تحولات تکنولوژیکی که ایجاد شده، تبدیل‌شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از کارشناسان متخصص و قالب‌های ژورنالیستی متنوع، روابط عمومی‌ها با بهره‌گیری از توان شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش فعال‌تری در رونق کسب و کارهای شرکت‌های استارت‌آپی ایفا نمایند.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، شبکه‌های اجتماعی، استارت‌آپ، دانش بنیان

ارتباطات را سنگ بنا و پایه اولیه تمدن بشری خوانده اند. مبادله اطلاعات و افکار میان آحاد انسانی یکی از مهمترین نیازهای زندگی اجتماعی است و ارتباطات به عنوان حلقه واسطه، فرد را به جامعه متصل کرده و زمینه انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر فراهم آورده است.

رسانه ها مهمترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی «عمید» مقابل کلمه «رسانه» آمده است: «هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه و ...».

طبق این تعریف، روابط عمومی ها هم بخاطر وظیفه و نقشی که در اطلاع رسانی از سازمان های دولتی به افکار عمومی دارند می توانند در قالب یک سازمان رسانه ای تعریف شوند (سید محسنی، ۱۳۸۱: ۱۰-۹).

یکی از ظرفیت هایی که طی یک دهه گذشته به سایر توانمندی های روابط عمومی اضافه شده بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی است. این شبکه ها طی عمر کوتاه خود چنان در در دل مخاطبان جا باز کرده اند که در روزگار کنونی تغییر رفتار و رویکرد مخاطب بدون استفاده و توجه به این رسانه های نوین امکان پذیر نیست.

از طرفی گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی و تحولات عظیم سالیان اخیر در فراگیر شدن تکنولوژی های و گردش سریع اطلاعات تغییر اقتصادی بسیاری را دنبال داشته است بنحوی که اقتصاد با تمامی مولفه هایش همچون بازاریابی و اشتغال فیزیکی به سمت ایجاد ارزش افزوده برای مخاطب در بازارهای جدید سوق پیدا کرده و از مبادلات اقتصادی در فضای فراگیر مجازی تبدیل شده است.

همچنین شیوه های بازاریابی و تبلیغات نیز به عنوان یکی از اولین حوزه هایی که تحت تاثیر قرار گرفته به دلیل گسترش تعاملات مجازی دچار تغییرات و دگرگونی های فراوانی شده است و فعالان این حوزه بایستی ضمن درک این موضوع با تحلیل مناسب شرایط، ابزار های هوشمند و شبکه های اجتماعی را به کار گیرند و همگام با این تغییرات در راستای جلب نظر مخاطبان حرکت کنند.

روش های مختلف و متنوع در زمینه جذب مخاطب به عنوان مولفه تاثیرگذار بر تبلیغات نوین راه را برای دستیابی صاحبان کالا و خدمات به بازارهای گوناگون هموارتر کرده است و در این میان ارائه ایده های جدید و جذاب نقشی غیرقابل انکار در این موفقیت برای صاحبان کسب و کارهای اینترنتی خواهد داشت.

از آنجا که یکی از ویژگیهای کار علمی، تحدید موضوع است در این پژوهش، باتوجه به ظرفیت های موجود در روابط عمومی، آن را به عنوان یک سازمان رسانه ای در نظر گرفته و از میان عوامل زیادی که در موفقیت و یا شکست روابط عمومی تاثیر گذار است به مقوله بهره گیری روابط عمومی ها از شبکه های اجتماعی در شرکت های استارتاپی پرداخته می شود.

دغدغه ذهنی پژوهشگر در عرصه روابط عمومی و مصاحبه های مقدماتی با افراد کارشناس، این مساله است که اولاً چرا روابط عمومی شرکت های استارتاپی علی رغم ظرفیت ها و امکاناتی که در اختیار دارند نتوانسته نقش و جایگاه مطلوب خود را بدست آورند. در پی این دغدغه محقق این مساله را مطرح کرد که اگر روابط عمومی شرکت های استارتاپی از ساختار فعلی که مبتنی بر روابط عمومی سنتی است فاصله بگیرند و از روش های نوین از جمله ظرفیت شبکه های اجتماعی استفاده نمایند و همچنین اگر مقوله «جریان سازی خبری» به عنوان یک عنصر مهم و تاثیر گذار توسط مدیران و کارشناسان روابط عمومی پذیرفته و به کار گرفته شود، می توان امید داشت که جایگاه و اهمیت روابط عمومی های این شرکت ها در جامعه نمود و نفوذ بیشتری پیدا کند، چرا که محقق معتقد است یکی از عوامل مؤثر بر انفعال روابط عمومی های شرکت های استارتاپی بی توجهی به مقوله شبکه های اجتماعی است که آنها را دچار روزمرگی و درگیر در یک چرخه تکرار و کلیشه ای کرده است.

بیان مساله

شبکه های اجتماعی در فضای مجازی، یک قدرت بی همتا برای معرفی، تبلیغ و بازاریابی اینترنتی گسترده محصولات و خدمات در دهکده جهانی اینترنت هستند. دهکده ای که بزودی بر اساس بررسی ها، به بیش از ۳ میلیارد کاربر خواهد رسید و بزرگ ترین رسانه تاریخ بشر را هم چنان به سمت و سوی افق های متنوع و پر فرصتی سوق می دهد. شهروندان دنیای دیجیتال عصر ما، شهروندانی هستند باسواد و آنلاین که می توانند در قالب اجتماع های مجازی، کمپین های تبلیغاتی فوق العاده برای معرفی و تبلیغ جهانی محصولات و خدمات باشند. مجله خبری اینترنتی نکست وب، در گزارشی که اخیراً منتشر کرده است، به بررسی معجزه بزرگ کامیونیتی های دنیای وب در توسعه و رشد استارت آپ ها یا شرکت های نوپا پرداخته و پیشنهاداتی برای علاقمندان به این عرصه، ارائه کرده است.

متیو کلادر، محقق شبکه اینترنتی و تحلیلی نکست وب در جدیدترین گزارش خود با عنوان : چرا هر استارت آپی نیازمند یک جامعه مخاطبان برای توسعه خود هست، اهمیت روز افزون نقش شبکه های اجتماعی را در تقویت کسب و کارهای دیجیتالی مورد بررسی قرار داده است. وی در این گزارش، جامعه مخاطبان را برای یک شرکت نوپا (استارت آپ) همانند نقش

بازاریابان غیر مستقیم^۱ می‌داند که می‌توانند ابزاری برای تبلیغ و معرفی گسترده یک محصول یا خدمت به طیف متنوعی از مخاطبان بالقوه یا بالفعل در سراسر جهان باشند. این گزارش، نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنت مانند اینستاگرام و فیسبوک را در گسترش ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی غیر مستقیم شرکت‌های نوپا در عصر امروز مورد تأکید قرار داده و به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا واقعا همه استارت‌آپ، نیازمند جامعه مخاطبان مجازی برای توسعه کسب و کار خود هستند؟ نویسنده گزارش، پرسش خود را با پاسخ «بله» همراه کرده است و می‌کوشد تا دلایل خود را در این زمینه برای مخاطبان ارائه کند.

آنچه مسلم است، نگاه به این موضوع می‌باشد که اگر مشتریان، واقعا به دنبال اطلاعات خوب هستند، بهترین مکان برای پیدا کردن چنین اطلاعاتی، ارتباط با مشتریان قبلی است. مشتریان قبلی، مصرف‌کننده‌گان با تجربه و با اطلاع هستند که بهترین اطلاعات را می‌توانند بدون هیچ تعطیلی در اختیار مخاطبان جدید قرار دهند.

نتایج بررسی‌های شرکت مشاوره مک کنزی که نشریه فوربس ۲۰۱۴ در سپتامبر منتشر کرد نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی دهان‌به‌دهان، بیش از ۲ برابر سیستم‌های تبلیغاتی سنتی مانند پوستر و بروشور و کاتالوگ و بیلبردهای تبلیغاتی، تأثیرگذار است و از همه مهم‌تر، وفاداری بیشتر مشتریان را به همراه خواهد داشت. مطالعات انجام شده توسط «بورست مدیا^۲» که در adweek.com در مارچ ۲۰۱۵ ارائه شد نشان داد که استراتژی بازاریابی تأثیرگذاران (مخاطب-مخاطب)، به ازای هر دلار سرمایه‌گذاری در این عرصه، ۶٫۸۵ دلار بازدهی ایجاد کرده است.

وبلاگ نویسی، تویتر، فیسبوک، پینترست^۳ و اینستاگرام، ابزارهای مجازی جدیدی هستند که به شرکت‌ها و فعالان کسب و کار در دنیای امروز کمک می‌کند تا بتوانند قابلیت‌های بازاریابی خود را گسترش دهند. تراژدی لایک‌ها و فالوور‌ها که در فیسبوک و اینستاگرام، موج جدیدی را برای مخاطب‌پذیری فعالان کسب و کار و افراد حقیقی و حقوقی ایجاد کرده است، تأثیرگذاری زیادی در موفقیت کسب و کارها به ویژه شرکت‌های نوظهور داشته است. محقق در این تحقیق باتوجه به اینکه تبلیغات رسانه‌های مجازی، یک قدرت ممتاز برای معرفی و شناساندن ظرفیتهای یک کسب و کار به طیف گسترده‌ای از مخاطب است معتقد است که بازاریابی اینترنتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخش

¹ Influencer Marketing

² Burst Media

³ Pinterest

مهمی از استراتژی کسب و کار در دنیای عصر دیجیتال است، به همین سبب در این تحقیق از میان انواع شبکه های اجتماعی فعال به بررسی بهره گیری روابط عمومی شرکت های استارتاپی از شبکه اجتماعی اینستاگرام در فرهنگ سازی و بهبود رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی های شهر تهران پرداخته است.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

استارت آپ ها اهمیت نمادین در فضای اقتصادی دارند. اینکه با یک ایده نو و تلاش و استمرار می توان کسب و کار موفق ایجاد کرد در فرهنگ جامعه تمایل برای مشارکت اقتصادی و احساس تعهد به کار را تقویت می کند.

نفس مشاهده موفقیت برخی کسب و کارهای نوپا می تواند انگیزه نسل جدید برای کار و تحصیل را بیشتر کند. این تاثیر را نباید دست کم گرفت. همینطور از جنبه دیگر هم تاثیر اقتصادی این کسب و کارهای نوپا را می توان بررسی کرد. خیلی از استارت آپ ها بر مبنای تولید یک پلت فرم^۱ کار می کنند. یعنی کسب و کار آنها این است که میان عرضه کننده یک سرویس و مصرف کننده آن قرار گرفته و به تخصیص بهتر کمک می کنند. مثلاً موتور جستجوی گوگل خودش دانش تولید نمی کند، بلکه بین تولیدکنندگان دانش و مصرف کنندگان آن ایستاده است.

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت ریسک های ناشی از سرمایه گذاری های خطرپذیر است. عموماً استارت آپ ها با سرمایه گذاری اشخاص یا نهادهایی که «وی.سی.^۲ نامیده می شوند، رشد می کنند. این نهادها ریسک بیشتری در سرمایه گذاری را می پذیرند به این امید که سود بیشتری را هم در صورت موفقیت کسب کنند. تا این مرحله استارت آپ با عنوان یک تجارت نوین که در قالب یک شرکت یا شرکت موقت تعریف می شود، شناخته شده است. وقتی یک استارت آپ به مرحله پیشرفت و اوج خود می رسد دیگر از این رده خارج خواهد شد. با بررسی دقیق تر فعالیت و تولد استارت آپ های موفق میتوان به این نتیجه رسید که میانگین عمر یک استارت آپ به صورت تقریبی سه سال بوده است و این شرکت های نوپا پس از این مدت دیگر به عنوان استارت آپ شناخته نشده است. یکی از مزایای این نوع کسب و کارها، رشد سریع آنها است که سبب توسعه اقتصاد کشور شده و در نتیجه اشتغالزایی خوبی هم به همراه می آورند و نمونه موفق شرکت هایی بزرگی است که از مرحله استارتاپی به کسب و کار موفق رسیده اند گویای این مطلب است.

¹ Platform

² VC: Venture Capital

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و جریان سازی فعالیت‌های استارت‌آپ‌های شهر تهران رابطه وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و رونق فعالیت استارت‌آپ‌های شهر تهران نقش دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین بهره‌گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در حوزه شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها و جریان سازی خبری استارت‌آپ‌های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

سؤالات تحقیق

۱. به نظر شما برای تغییر در نوع نگاه به ماهیت و مأموریت‌های روابط عمومی‌های استارت‌آپی و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، کدام یک از گویه‌های پرسشنامه این تحقیق بیشتر اهمیت دارد؟
۲. روابط عمومی‌ها با در نظر گرفتن چه مواردی می‌توانند در جریان سازی خبری برای رونق شرکت استارت‌آپی متبوع خود مشارکت فعال داشته باشند؟
۳. شما با هر کدام از گویه‌های پرسشنامه این تحقیق تا چه اندازه موافق یا مخالف هستید؟
۴. به نظر شما کدام دسته از افراد پرسشنامه این تحقیق می‌توانند در فرایند بهره‌گیری روابط عمومی از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

روش تحقیق

این تحقیق به روش آمیخته از نوع کمی و کمی انجام گرفته است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، ۲ نمونه پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آنها با استفاده از نظرات خبرنگاران و صاحب‌نظران سنجیده شد. پایایی این پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ به دست آمد و مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری بخش اول این تحقیق شامل کلیه کارشناسان روابط عمومی شرکت‌های استارت‌آپی مستقر در شهر تهران به تعداد ۶۰۰ نفر بود. با توجه به حجم جامعه آماری، محقق با بهره‌گیری از فرمول کوکران، تعداد ۲۰۰ نفر را به عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در نظر گرفت.

در بخش دوم کمی نیز علاوه بر اینکه نتایج به رؤیت ۵ نفر از متخصصان و صاحبانظران عرصه روابط عمومی و رسانه رسانده رسید و تحلیل های آنها دریافت شد، پرسشنامه دوم به آنها داده شد.

نمونه های پژوهشی این بخش به صورت هدفمند انتخاب شده و شامل: یک نفر از استادان دانشگاه، یک نفر سردبیر رسانه مجازی با سابقه مدیر کلی روابط عمومی وزارتی، یک نفر سردبیر خبری صدا و سیما، یک نفر روزنامه نگار، و یک نفر مالک شرکت استارتاپ رسانه ای بودند.

در این بخش برای تجزیه و تحلیل نظرات کارشناسان، با توجه به سوالات و فرضیه های تحقیق شاخص هایی تهیه شده بود و نظرات کارشناسان در قالب این شاخص ها دسته بندی شد. همچنین پس از تحلیل سوالات و فرضیه های تحقیق نظرات هر کدام از کارشناسان با نتایج سوالات و فرضیه های تحقیق مقایسه شد.

مروری اجمالی مبانی نظری و نتایج تحقیق

در این تحقیق بعد از کلیات تحقیق در حد امکان پیشینه تحقیق بررسی شد و کارهای قبلی که در این حوزه و مرتبط با این حوزه انجام شده بود، بررسی شد. در بخش مبانی نظری و چارچوب نظری به موضوعاتی همچون:

۱. نظریه های ارتباطات
۲. نظریه ها و دیدگاه های مربوط به روابط عمومی
۳. دیدگاه مرتبط با جریان سازی خبری
۴. نظریات مرتبط با رسانه و جریان سازی خبری در آن
۵. مباحث مرتبط با شبکه های اجتماعی

و مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

در ادامه تحقیق یافته ها و نتایج تحقیق در قالب نمودارهای و جداول توصیف و بررسی شد که از جمله مهمترین نتایج می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اطلاعات پاسخگویان

از مجموع ۲۰۰ نفر پاسخگو ۱۲۵ نفر مرد و ۷۵ نفر زن هستند. همچنین از این تعداد ۱۶۵ نفر از آنها متأهل و ۶۵ نفر نیز مجرد هستند. بیشترین گروه سنی مربوط به افراد ۳۵ تا ۴۰ ساله و در حدود ۳۸ درصد است و کمترین گروه سنی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با کمتر از ۱۸ درصد است. نکته مهم اینکه در هیچ کدام از روابط عمومی ها افراد بین ۱۸ تا ۲۵ سال شاغل نیستند.

از مجموع ۲۰۰ نفر پاسخگوی تحقیق ۱۳۵ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و ۹ نفر دارای مدرک دکتری هستند، ضمن اینکه همه شاغلین در روابط عمومی دارای مدرک بالاتر از دیپلم بوده اند اما میزان تخصص آنها در حوزه فناوری نوین و شبکه های اجتماعی اندک است.

سابقه کار ۳۵ نفر پاسخگویان حدود ۵ سال است که به همراه شاغلین با ۲۵ تا ۳۰ سال سابقه کار کمترین گروه است، همچنین ۷۵ نفر در فاصله ۱۵ الی ۲۰ سال سابقه کار دارند که بیشترین گروه است.

درباره مقوله آشنایی با شبکه های اجتماعی از سوی شاغلین در روابط عمومی، اکثر پاسخگویان یعنی ۶۵ نفر در سطح خیلی کم و ۸۰ نفر در سطح کم عنوان کرده اند که میزان آشنایی آنها با شبکه های اجتماعی در سطح پایینی است.

بررسی فرضیه های تحقیق

در این تحقیق محقق ابتدا با بهره گیری از نرم افزار آماری Spss به ترسیم جداول یک بعدی و دو بعدی پرداخت و سپس با استفاده از آزمون های اماری مناسب به ویژه آزمون کاسکوئر به آزمون فرضیه های تحقیق به شرح ذیل پرداخت .

فرضیه اول: به نظر می رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و جریان سازی فعالیت های استارتاپ های شهر تهران رابطه وجود دارد

جدول شماره(۱): استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی و جریان سازی فعالیت های

استارتاپ ها

جریان سازی خبری فعالیت ها					
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۹۲	۰	۳	۴	۸۵	خیلی زیاد
۵۰	۳	۲	۵	۴۰	زیاد
۴۰	۴	۶	۸	۲۲	متوسط
۱۸	۴	۲	۴	۸	کم
۲۰۰	۱۱	۱۳	۲۱	۱۵۵	جمع

استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰/۰۰۲	۹	۲۲/۶۱۲

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و فرض صفر یک تایید می

گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

بر اساس فرضیه اول این تحقیق، محقق رابطه معناداری بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و ایجاد جریان سازی خبری فرض گرفته بود، که بر اساس نتایج مشخص شد عموم پاسخگویان هم استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام را عامل مهم برای نقش آفرینی بیشتر روابط عمومی ها در دنیای امروز دانسته اند بطوریکه بیشتر پاسخگویان معتقدند که روابط عمومی ها با بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی می توانند به ایجاد جریان سازی خبری فعالیت های شرکت های استارتاپی بپردازند. محقق نیز با استفاده از نتایج این فرضیه به شرکت های استارتاپی پیشنهاد می دهد در صورتی که از استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام حمایت نمایند و بسترهای لازم را برای آنها فراهم آورند بواسطه شرایطی که تغییر و تحولات تکنولوژیکی ایجاد کرده اند، بهترین فرصت برای روابط عمومی ها پیش آمده است تا به نقش مهم خود در بدست گرفتن ابتکار عمل در نحوه تعامل شرکت متبوع خود با جامعه و محیط پیرامونی جامعه عمل بپوشانند.

از طرفی با در نظر گرفتن واقعیت متحول شده کنونی در بیشتر عرصه ها، می توان گفت که ساختار، شیوه ها و روش های سنتی گذشته در روابط عمومی ها هم دیگر نمی تواند به تنهایی پاسخگوی تغییر و تحولات اساسی روز بویژه در حوزه تعامل شرکت های استارتاپی با جامعه و اقشار مختلف آن باشد، از اینرو لازم است که روابط عمومی ها برای رسیدن به اهداف عالی یک روابط عمومی چابک و کارآمد که بتواند تعامل شرکت متبوع با جامعه پیرامون خود را بطور مستقل فراهم آورد.

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه های اجتماعی و رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران نقش دارد.

جدول شماره (۲): استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و رونق فعالیت

استارتاپ ها

رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران						استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
۱۲۳	۴	۷	۸	۱۰۴	خیلی زیاد	
۶۳	۴	۲	۶	۵۱	زیاد	
۱۴	۴	۲	۲	۶	متوسط	
۲۰۰	۱۶	۱۵	۱۵	۱۵۴	جمع	

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰/۰۰۰	۶	۵۷/۲۷۸

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و فرض صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین تغییر استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد، مورد تایید قرار می گیرد.

موضوعی که محقق در فرضیه دوم بدان پرداخته این فرض است که آیا رابطه معناداری بین استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام و رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران وجود دارد. بر اساس نتایج این فرضیه مشخص شد که بیشتر پاسخگویان استفاده روابط عمومی از ظرفیت شبکه اجتماعی اینستاگرام را در رونق فعالیت استارتاپ های شهر تهران موثر دانسته اند. این نکته از این نظر مهم است که در حال حاضر عموم روابط عمومی ها در قالب یک «اداره سنتی» کار می کنند و تجربه نیز نشان داده که تا زمانی که روابط عمومی شرکت های استارتاپی تا زمانی که دامنه فعالیت خود را گسترش ندهند و از تمام ظرفیت های موجود به ویژه توان شبکه های اجتماعی استفاده نکنند نمی توانند انتظار رونق شرکت متبوع خود را در سطح افکار عمومی داشته باشند.

محقق نیز بر اساس تجربیات خود در دو حوزه فعالیت در روابط عمومی و شرکت های استارتاپی به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر روابط عمومی های شرکت های استارتاپی علی رغم بهره گیری از امکانات و تجهیزات فنی، نیروی انسانی و شرایط تکنولوژیکی ایده آل، هنوز نتوانسته اند خود را از قالب فعالیت در بستر سنتی صرف و منفعل آزاد نمایند و به همین خاطر نه تنها در مواجهه با انتظارات و سلايق مخاطبان ناکارا و ضعیف هستند، حتی در میان شرکت متبوع خود نیز به آنها با دیده تحقیر و ضعف نگریسته می شود چرا که نتوانسته اند با تعامل با جامعه هدف شرکت، به رونق کسب و کار این شرکت ها کمک نمایند. این فرضیه با نظریه برجسته سازی نیز مطابقت دارد که یکی از کارکرد های رسانه ها در تعامل با جامعه را اولویت بندی موضوعات توسط رسانه ها در دیدگان مخاطبان می پندارد و معتقد است که رسانه ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم پوشی کنند.

بر این اساس روابط عمومی شرکت های استارتاپی نیز در صورتی که از ظرفیت شبکه های اجتماعی استفاده درست نمایند نه تنها می توانند اولویت های شرکت متبوع خود در بین افکار عمومی جامعه را تعیین نمایند، بلکه می توانند به رونق کسب و کار اسن شرکت ها نیز کمک نمایند.

نکته قابل ذکر دیگر در این تحقیق این است که بهره گیری از شبکه های اجتماعی توسط روابط عمومی ها یک فرایند چند وجهی و نیازمند هم افزایی عواملی از جمله اراده مدیران و کارشناسان روابط عمومی، انعطاف سازمانی، استفاده درست از فناوری های نوین، پذیرش خطرات و موانع پیش رو و .. است.

فرضیه سوم: به نظر می رسد بین بهره گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در حوزه شبکه های اجتماعی در روابط عمومی ها و جریان سازی خبری استارت آپ های شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۳): بهره گیری از مدیران و کارشناسان متخصص و مهارت دیده در حوزه شبکه های

اجتماعی و رونق کسب و کار استارتاپی ها

رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی					
جمع	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۱۰۰	۵	۸	۱۲	۷۵	خیلی زیاد
۵۴	۱	۴	۴	۴۵	زیاد
۲۶	۲	۲	۴	۱۸	متوسط
۱۰	۰	۲	۱	۷	کم
۱۰	۲	۱	۲	۵	خیلی کم
۲۰۰	۱۰	۱۷	۲۳	۱۵۰	جمع

بهره گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در حوزه شبکه های اجتماعی های دولتی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو
۰/۰۰۲	۱۲	۷/۲۳۶۵

همانطور که در جدول فوق مشاهده می کنید، با توجه که اینکه سطح معناداری به دست آمده از ۰/۰۱ کمتر است، فرض صفر در سطح معناداری فوق رد و فرض صفر یک تایید می گردد، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا می توان گفت فرضیه بین بهره گیری از مدیر و کارشناسان متخصص در روابط عمومی شرکت های استارتاپی و رونق کسب و کار شرکت های استارتاپی رابطه معناداری وجود دارد و مورد تایید قرار می گیرد.

محقق در فرضیه سوم این تحقیق این فرض را مطرح کرده که چه میزان بین بهره گیری از نیروی انسانی کارشناس و خبره در روابط عمومی ها و رونق کسب و کار شرکت های استارتآپی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج این تحقیق نشان داد که اکثریت پاسخگویان بین مهارت داشتن مدیران و کارشناسان روابط عمومی در حوزه شبکه های اجتماعی و رونق کسب و کار شرکت های استارتآپی رابطه معنا داری دیده اند.

بر اساس نتایج این فرضیه باید گفت که بهره گیری صرف از نیروهایی که فقط مدرک دارند در صورتی که از دانش و مهارت لازم در حوزه های جدید اطلاع رسانی و جریان سازی را نداشته باشند نمی تواند به تنهایی ضامن تحرک لازم روابط عمومی برای آغاز فرایند جریان سازی و به تبع آن رونق کسب و کارهای شرکت های استارتآپی باشد بلکه باید کارشناسانی در اختیار داشته باشند که آموزش های لازم در زمینه شبکه های اجتماعی را دارا باشند. براین اساس محقق هم پیشنهاد می کند که روابط عمومی شرکت های استارتآپی برای ایجاد جریان سازی خبری ضمن تحول لازم در ساختار فنی، تکنولوژیکی و اداری، از مدیران و نیروهای کارشناسی از جمله خبرنگاران که مهارت و آموزش لازم در حوزه شبکه های اجتماعی دیده باشند برای ایجاد جریان سازی استفاده نمایند. ضمن اینکه کارشناسان برای استقبال از ایده های نو احتیاج به انگیزش هایی چون سیستم پاداش، دیده شدن و کاهش میزان خطرپذیری دارند و تا وقتی که این شرایط ایجاد نشود احتمال مقاومت در برابر ایده های نو از سوی کارشناسان زیاد است.

بررسی سوال های تحقیق

سوالات این بخش از تحقیق به صورت چند سوال کلی که دارای چندین گویه مرتبط در ذیل آن بوده تدوین و از پاسخ دهندگان پرسیده شده و پاسخ دهندگان نیز در طیف لیکرت به آن پاسخ داده اند.

سوال اول: به نظر شما برای تغییر در نوع نگاه به ماهیت و ماموریت های روابط عمومی های استارتآپی و بهره گیری از شبکه های اجتماعی، کدام یک از گویه های زیر بیشتر اهمیت دارد؟

جدول شماره(۴): گویه های سوال اول

ردیف	گویه ها
۱	شبکه های اجتماعی ویژگی ها و کارکردهای لازم برای کمک به رونق شرکت های استارتآپی را دارند.
۲	روابط عمومی نیروی انسانی کارشناس و خبره برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارند.

۳	روابط عمومی امکانات و تجهیزات لازم برای استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی را دارد.
۴	باتوجه به تغییرات تکنولوژیکی و ظهور فنآوریهای ارتباطی نوین ، روابط عمومی ها شرایط لازم جهت بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارند.

همانطور که از جداول و نمودارهای قبلی مشخص شد اکثریت پاسخگویان معتقد بوده اند شبکه های اجتماعی ویژگی ها و کارکردهای لازم برای کمک به رونق شرکت های استارتآپی را دارند و این نشان می دهد که شبکه های اجتماعی می تواند در کنار روابط عمومی به نقش آفرینی در مواجهه با مخاطبان بپردازد. همچنین همه کارشناسان در مصاحبه با محقق نیز با تاکید بر قابلیت های شبکه های اجتماعی عنوان کرده اند که روابط عمومی ها باید از ظرفیت این شبکه ها استفاده مطلوب نمایند تا به رونق کسب و کارهای استارتآپی کمک نمایند.

از اینرو بر اساس اطلاعات بدست آمده از پاسخگویان و نیز گفتگو با صاحب نظران می توان گفت که تمام گویه های فوق اهمیت لازم برای تغییر در نوع نگاه به ماهیت و مأموریت های روابط عمومی برای بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی را دارا می باشند.

یکی از مشارکت کنندگان در این میان معتقد است که نیروی انسانی موجود در اغلب روابط عمومی های ایران فاقد تخصص های لازم و به روز در این حوزه هستند. من تجربه مدیریت روابط عمومی در حوزه دانشگاهی را داشته ام و متأسفانه از میان اکثر نیروی روابط عمومی تنها تعداد اندکی (۳ نفر) دارای تخصص لازم برای فعالیت حرفه ای در فضای مجازی هستند. از این میان هم فقط یک نفر توانایی فعالیت خبری در فضای سایبر را دارد. این یک نفر نیز به هیچ وجه توانایی جریان سازی خبری به نفع سازمان خود را ندارد. در واقع این دانشگاه در برابر جریانات رسانه ای و خبری ، منفعل است و حتی توانایی رصد این فعالیتها را به درستی ندارد چه برسد به واکنش و بعد جریان سازی.

همچنین دیگر مصاحبه شونده معتقد است که ظرفیت فعلی نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی های شرکت های استارتآپی توان لازم برای فعال شدن روابط عمومی ها در عرصه های مختلف را نمی دهد.

در خصوص گویه سوم با عنوان روابط عمومی شرکت های استارتآپی امکانات و تجهیزات لازم برای استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی را دارد. نیز با استناد به پاسخ صاحب نظران این عرصه مشخص شد که روابط عمومی ها در مجموع توان تجهیزاتی و سخت افزاری برای بهره گیری از این شبکه ها را دارند. یکی از پاسخ دهندگان در این خصوص معتقد است که امروزه روابط عمومی ها با صرف بودجه ناچیز قادر به عرض اندام در حوزه های نوین فناوری نیستند. یکی از پاسخگویان نیز با تاکید بر امکانات و تجهیزات لازم روابط عمومی برای بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی معتقد است که امروزه روابط عمومی ها به این نتیجه

رسیده‌اند کارایی فعالیت‌ها زمانی خواهد بود که از تمام ظرفیت‌های سازمانی و امکانات خود بهره‌برداری لازم را ببرند تا در عرصه جامعه حضوری فعال و موثرتری داشته باشند. نتایج گویه چهارم تحقیق با عنوان «با توجه به تغییرات تکنولوژیکی و ظهور فناوریهای ارتباطی نوین، روابط عمومی‌ها شرایط لازم جهت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی را دارند» نیز با استناد به پاسخ صاحب‌نظران نشان می‌دهد با توجه به تغییرات مناسبی که در عرصه‌های تکنولوژیکی و فناوری ایجاد شده روابط عمومی‌ها شرایط لازم جهت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی را دارند.

در همین زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است که روابط عمومی یک سازمان ارتباطگر رسانه‌ای است. روابط عمومی در سازمان‌های پیشرو در جهان، به رهبری سازمان خود می‌پردازند. در واقع در بسیاری از مواقع این سازمان‌ها هستند که ضعیفند و عملیات آنها از نظر اقتناع مشتری یا مخاطب با روش‌های غیر علمی است. در نتیجه ضعف سازمان‌ها به روابط عمومی تسری می‌یابد. به نظر می‌رسد ادارات روابط عمومی باید ساختار خود را با سازمان رسانه‌ای سازگار کنند سازمانی که بتواند از ظرفیت همه ابزارهای ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی استفاده و از هر اتفاق نو استقبال کند و گرنه بجای پیشرو بودن در شرکت متبوع، همچنان مجبور به پیروی از ابزارهای سنتی معیوب خواهند بود. پاسخ‌دهنده دیگری معتقد است این یک ایده خوب است که روابط عمومی‌ها هم بتوانند تبدیل به یک سازمان رسانه‌ای جریان‌ساز برای شرکت خودشان باشند اما تحقق این ایده بدون در نظر گرفتن بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی سخت است.

سوال دوم: روابط عمومی‌ها با در نظر گرفتن چه مواردی می‌توانند در جریان‌سازی خبری برای رونق شرکت استارت‌آپی متبوع خود مشارکت فعال داشته باشند؟

جدول (۵): گویه‌های سوال دوم

ردیف	گویه‌ها
۱	جریان‌سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی یک فرایند موثر برای تأثیرگذاری بر مخاطبان است
۲	جریان‌سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فرایندی هدفمند، تخصصی و مستمر است
۳	جریان‌سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای رونق شرکت‌های استارت‌آپی امکان‌پذیر است
۴	جریان‌سازی خبری با بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی باید از قالب‌های سنتی موجود عبور کنند

۵	جریان سازی خبری با بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی نیازمند تغییر در نوع نگرش به روش های سنتی در روابط عمومی است
---	---

نتایج این تحقیق نشان می دهد که اکثریت پاسخ دهندگان با اهمیت این گویه ها توسط روابط عمومی ها برای جریان سازی خبری با بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی موافق بوده اند.

این گویه ها، گویه های شناختی، درونی و منطقی برای ایجاد جریان سازی خبری در روابط عمومی با بهره گیری از توان شبکه های اجتماعی هستند و مدیران و کارشناسان روابط برای عبور از انفعال موجود در روابط عمومی و ایجاد جریان سازی خبری نیازمند نوآوری در ابزارهای نوین در این زمینه ها هستند و نتایج تحقیق نیز نشان داد که اکثریت پاسخگویان به این گویه ها در کنار گویه های سوال قبلی که گویه های تکنیکی هستند جواب مثبت داده اند.

مرزبان در این خصوص معتقد است که با توجه به گسترش فناوری های نوین ارتباطی امروزه حاکمیت بالا به پایین در حوزه اطلاع رسانی و اقناع مخاطبان کاهش پیدا کرده است، از این رو فرصت مناسبی برای روابط عمومی ها ایجاد شده تا بتوانند با بهره گیری از شبکه های اجتماعی و ایجاد جریان سازی خبری مناسب، در رونق کسب و کارهای شرکت های استارتآپی موثر باشند..

یکی از مشارکت کنندگان معتقد است که روابط عمومی شبکه های اجتماعی می تواند جریان ساز باشد. تحویل وظایف کلاسیک به وظایف مدرن، نیازمند باز تعریف ساختار و سازمان و عملکرد روابط عمومی است. به نظر می رسد به صورت بالقوه این توان در روابط عمومی وجود دارد.

سوال سوم: شما با هر کدام از گویه های زیر تا چه اندازه موافق یا مخالف هستید؟

جدول شماره (۶): گویه های سوال سوم

ردیف	گویه ها
۱	مدیران و کارشناسان روابط عمومی از فعالیت در شبکه های اجتماعی استقبال می کنند.
۲	وضعیت فعلی جریان سازی خبری در روابط عمومی نیاز به تغییر و تحول دارد.
۳	تا چه اندازه احساس می کنید افرادی که در روابط عمومی فعالیت می کنند از تخصص لازم در حوزه شبکه های اجتماعی برخوردارند.
۴	تخصصی شدن عوامل شاغل در روابط عمومی در استفاده مطلوب از شبکه های اجتماعی در روابط عمومی موثر است.
۵	خلاقیت مدیران و کارشناسان روابط عمومی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی افزایش پیدا می کند.

۶	ریسک پذیری مدیران و کارشناسان روابط عمومی با بهره گیری در روابط عمومی موثر است.
۷	آموزش و بهسازی مدیران و کارشناسان روابط عمومی در استفاده از شبکه های اجتماعی موثر است.
۸	روابط عمومی ظرفیت مناسب برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارد.

همانطور که مشاهده می شود گویه های ذیل این سوال به صورت گویه های وضعیتی تدوین شده اند و بر اساس آن از پاسخ دهندگان خواسته شده نظر خود را در خصوص وضعیت فعلی روابط عمومی های شرکت های استارتاپی بیان کنند.

نتایج تحقیق نشان می دهد نظر پاسخ دهندگان در خصوص این گویه ها متفاوت است. برای مثال در مورد گویه اول این سوال با عنوان «مدیران و کارشناسان روابط عمومی از فعالیت در شبکه های اجتماعی استقبال می کنند» بیشتر پاسخ دهندگان گزینه متوسط را برگزیده اند و به نظر می رسد علی رغم نتایج مثبتی که استفاده از شبکه های اجتماعی برای روابط عمومی ها دارد پاسخ دهندگان معتقدند که مدیران و کارشناسان روابط عمومی از شبکه های اجتماعی در روابط عمومی استقبال متوسطی دارند.

یکی از مشارکت کنندگان در خصوص نیروی انسانی شاغل در روابط عمومی می گوید بخش روابط عمومی در نظام اداری ایران تبعیدگاه نیروی انسانی دستگاه ها است یعنی هر نیرویی که به او نیاز ندارند به روابط عمومی تبعید می کنند. لذا بخش های روابط عمومی در دستگاه ها پر از نیروهایی با تخصص های مختلف و اغلب غیر مرتبط، افراد مسن و غیر ماهر است و معتقدم با این نیروها نمی توان توقع استفاده از شبکه های اجتماعی را داشت.

مشارکت کننده دیگر معتقد است که وجود نیروی انسانی و حتی کارشناس بودن آنها به تنهایی نمی تواند گره از مشکلات روابط عمومی باز کند. -نیروی انسانی زمانی مفید است که اولاً ساختار و اراده لازم در سازمان برای ایجاد تحول وجود داشته باشد و سپس نیروی انسانی نیز آموزش های لازم با توجه به نیازهای روز جامعه را ببیند. به نظرم روابط عمومی های شبکه های استارتاپی عمدتاً به نیروی انسانی نیاز دارند که در حوزه فناوری های نوین از جمله شبکه های اجتماعی استفاده نمایند.

و در پاسخ به این گویه که «وضعیت فعلی جریان سازی خبری در روابط عمومی شرکت های استارتاپی نیاز به تغییر و تحول دارد» تمام پاسخ دهندگان گزینه های خیلی زیاد و زیاد را انتخاب کرده اند و با قاطعیت نیاز به تغییر و تحول در وضعیت فعلی جریان سازی خبری در روابط عمومی را تایید کرده اند.

و یا در خصوص گویه های نقش خلاقیت، تخصصی شدن، آموزش و بهسازی و میزان ریسک پذیری مدیران و کارشناسان روابط عمومی اکثریت پاسخ دهندگان معتقد بوده اند که این

عوامل در روابط عمومی مهم هستند و با بهره گیری از شبکه های اجتماعی ارتباط دارند و گزینه خیلی زیاد و زیاد را انتخاب کرده اند.

در زمینه ظرفیت فعلی روابط عمومی برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی بیشتر پاسخ دهندگان نظر مثبت ابراز داشته اند که البته با توجه به نتایج کلی این تحقیق نیز همخوانی دارد و نشان دهنده این است که روابط عمومی های شرکت های استارتاپی با توجه با تغییر و تحولات تکنولوژیکی ظرفیت مناسب برای بهره گیری از شبکه های اجتماعی را دارند.

سوال چهارم: به نظر شما کدام دسته از افراد ذیل می توانند در فرایند بهره گیری روابط عمومی از شبکه های اجتماعی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

جدول (۷): گویه های سوال چهارم

ردیف	گویه ها(نحوه استخدام)
۱	رشته و تخصص مرتبط با شبکه های اجتماعی
۲	آموزش و بهسازی نیروهای موجود در روابط عمومی
۳	علاقه و اشتیاق نیروهای شاغل در روابط عمومی به استفاده از شبکه های اجتماعی

در این سوال از پاسخ دهندگان، نقش هر کدام از سه عنصر رشته و تخصص مرتبط با شبکه های اجتماعی، آموزش و بهسازی نیروهای موجود در روابط عمومی و علاقه و اشتیاق نیروهای شاغل در روابط عمومی به استفاده از شبکه های اجتماعی به صورت مجزا در بهره گیری روابط عمومی از شبکه های اجتماعی پرسیده شده که نتایج نشان می دهد بیشتر پاسخ دهندگان معتقد هستند که به ترتیب آموزش و بهسازی نیروهای موجود، علاقه و اشتیاق نیروهای شاغل در روابط عمومی و رشته و تخصص مرتبط با شبکه های اجتماعی نقش بیشتری در فرایند بهره گیری روابط عمومی از شبکه های اجتماعی را دارا هستند.

منابع

- ابادری، یوسف. (۱۳۸۰). رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی. فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸ (چاپ دوم). تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- آذربخش، علی محمد. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه ها در جریان سازی. تهران: انتشارات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- آذری، غلامرضا. (۱۳۸۷). مروری بر نظریه های ارتباطی معاصر (جزوه درسی). تهران: بی نا.
- آرمسترانگ، مایکل. (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک منابع انسانی (سید محمد اعرابی و داود ایزدی، مترجمان) (ویراست اول). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

باقی، هرمز. (۱۳۷۹). گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۷(۴)، ۶۳-۷۴.

بی، ارل. (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم انسانی (رضا فاضل، مترجم). تهران: سمت. برومند، زهرا. (۱۴۰۲). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. خجسته، حسن. (۱۳۸۴). تأملاتی جامعه‌شناسی درباره رادیو. تهران: تحقیق و توسعه صدا. دادگران، محمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه. دهخدا، علی اکبر. (۱۳۷۲). فرهنگ لغات. تهران: دانشگاه تهران. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۵). روزنامه‌نگاری الکترونیک: فرصت‌ها و محدودیت‌ها. مجله جهانی رسانه، ۱(۲). قابل دسترس در: <http://gmj.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=31> دیندارفروکش، فیروز و صدری، حسین. (۱۳۹۰). روابط عمومی و رسانه. چاپ چهارم، تهران: سایه روشن.

رایینز، استیفن پی. (۱۳۸۰). نظریه سازمان، ترجمه: مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد. تهران: صفار.

رشاما، دیوا. (۱۳۸۴). روابط عمومی حرفه‌ای بالنده ترجمه: میترا کیوان مهر. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها رضائیان، علی. (۱۳۸۳). مبانی سازمان و مدیریت. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی (سمت).

سید محسنی، سید شهاب. (۱۳۸۱). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا. صادقی، منصور. (۱۳۸۶). خلاقیت: رویکردی سیستمی. تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).

عالی، صمد. (۱۳۸۱). مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمان. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۱۰، ۶۵-۵۹.

محمد قاعدی فرد، محمد رضا شهری. (۱۳۹۲). روابط عمومی و رسانه‌ها؛ دو حلقه از یک زنجیر. پایگاه جامع مدیریت (مدیریار)، قابل دسترس در: blogfa.com/post/5438 میر سعید قاضی، علی. (۱۳۷۶). روابط عمومی و رسانه. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

بحیایی ایل‌های، احمد. (۱۳۸۸). مبانی روابط عمومی. تهران: کارگزار روابط عمومی.

Utilizing the Capacity of Social Networks in Public Relations (Case Study: Startup Companies)

Marjan Farahbakhsh

Master's Student in Social Communication Studies,
Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran
marjan.farahbakhsh@yahoo.com

Abstract

Today, the significance of media—including public relations as an organizational communication tool—in shaping and guiding public opinion and agenda-setting in political, social, and economic events is undeniable. Until recently, the primary role attributed to public relations was merely disseminating factual and objective information about events. However, currently, public relations can leverage the capacity of social networks to transform into media organizations that are agenda-setting and audience-centered within governmental, private, and startup organizations. This study examines the role and position of social networks in the public relations of startup companies, focusing on variables such as the transformation of public relations into media organizations, the employment of technology-oriented human resources, and the utilization of journalistic formats in social networks. The research employs a survey methodology, using questionnaires as the data collection tool. The statistical population comprises 600 public relations experts from startup companies based in Tehran, with a sample size of 200 participants. Findings indicate that due to technological advancements, the transformation of public relations into media organizations, the engagement of specialized experts, and the use of diverse journalistic formats enable public relations to play a more active role in promoting the business growth of startup companies through social networks.

Keywords: Public Relations, Social Networks, Startup, Knowledge-Based

کاربرد ارتباطات در تبادلات فرهنگی بین الملل با تأکید بر نظریه تعاملی

مهدی محسنی نیا

دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، نویسنده و پژوهشگر علوم ارتباطات
mehdi.mohseninia@gmail.com

چکیده

در عصر جهانی‌شدن، تبادلات فرهنگی میان ملت‌ها به یکی از ارکان اساسی توسعه، درک متقابل و همکاری‌های بین‌المللی بدل شده است. این مقاله با تمرکز بر نظریه تعاملی ارتباطات، به بررسی نقش ارتباطات در تسهیل و تعمیق تبادلات فرهنگی می‌پردازد. ابتدا مفاهیم ارتباطات و تبادلات فرهنگی تعریف و ارتباط تنگاتنگ آن‌ها تبیین می‌شود. سپس نقش رسانه‌های سنتی و فناوری‌های نوین دیجیتال در انتقال و تحول عناصر فرهنگی، همراه با نمونه‌های عینی از تأثیرگذاری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ جهانی، تحلیل می‌گردد. مقاله ضمن اشاره به مزایای ارتباطات در افزایش آگاهی و کاهش تعصبات، چالش‌هایی چون تفاوت‌های زبانی، سوءتفاهم‌های فرهنگی، کلیشه‌ها، موانع سیاسی و ایدئولوژیک را نیز بررسی می‌کند. در ادامه، با تکیه بر نظریه تعاملی، به اهمیت بازخورد و خلق معانی مشترک در تعاملات فرهنگی پرداخته و نمونه‌هایی از تبادلات موفق فرهنگی ارائه می‌شود. راه‌حلی‌هایی نظیر آموزش زبان و فرهنگ، برنامه‌های تبادل، نقش سازمان‌های بین‌المللی، بهره‌گیری از فناوری و میانجی‌های فرهنگی برای غلبه بر موانع مطرح می‌گردد. همچنین نقش ارتباطات در دیپلماسی فرهنگی و تأثیر تبادلات فرهنگی بر تحول و تقویت هویت‌های فردی و جمعی مورد تأکید قرار می‌گیرد. در نهایت، مقاله نتیجه می‌گیرد که ارتباطات دوسویه و تعاملی، بستری ضروری برای تحقق تبادلات فرهنگی مؤثر و شکل‌گیری جامعه‌ای جهانی، متنوع و صلح‌محور فراهم می‌کند.

کلمات کلیدی: ارتباطات، تبادلات فرهنگی، نظریه تعاملی، رسانه، دیپلماسی فرهنگی، هویت فرهنگی

در دنیای معاصر که جهانی شدن به یکی از ویژگی‌های برجسته آن تبدیل شده است، تبادلات فرهنگی بین ملل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند. این تبادلات، که از طریق انتقال عناصر فرهنگی نظیر زبان، هنر، موسیقی، سنت‌ها و ارزش‌ها صورت می‌گیرند، نه تنها به غنای فرهنگی جوامع کمک می‌کنند، بلکه زمینه‌ساز فهم متقابل، همکاری‌های بین‌المللی و کاهش تنش‌های فرهنگی نیز هستند. در این میان، ارتباطات به‌عنوان ابزاری اساسی برای انتقال اطلاعات، ایده‌ها و احساسات، نقشی محوری در تسهیل این تبادلات ایفا می‌کند.

طبق گزارش سازمان ملل متحد در سال ۲۰۲۳، بیش از ۴٫۹ میلیارد نفر در سراسر جهان به اینترنت دسترسی دارند که این رقم نشان‌دهنده ظرفیت عظیم ارتباطات دیجیتال در تبادلات فرهنگی است. برای مثال، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک به کاربران اجازه می‌دهند تا محتوای فرهنگی خود را در چند ثانیه با میلیون‌ها نفر به اشتراک بگذارند. این پویایی، اهمیت مطالعه ارتباطات در زمینه تبادلات فرهنگی را بیش‌ازپیش آشکار می‌کند.

یکی از چارچوب‌های نظری که می‌تواند به درک بهتر این فرآیند کمک کند، نظریه تعاملی است. این نظریه بر دوطرفه بودن ارتباطات تأکید دارد و بیان می‌کند که در هر تعامل، هر دو طرف به‌طور فعال در ساخت معنا مشارکت دارند. این دیدگاه در مقابل نظریه‌های سنتی که ارتباطات را فرآیندی یک‌طرفه می‌دانستند، بر پویایی و تعامل دوسویه تمرکز می‌کند. هدف این مقاله، بررسی کاربرد ارتباطات در تبادلات فرهنگی بین ملل با تأکید بر نظریه تعاملی است. در این راستا، مفاهیم پایه تعریف می‌شوند، نقش ارتباطات و نظریه تعاملی تحلیل می‌گردد، چالش‌ها و راه‌حل‌ها بررسی می‌شوند و درنهایت، بخش‌هایی جدید برای ارائه دیدگاهی جامع‌تر اضافه می‌گردد.

۱. تعریف ارتباطات و تبادلات فرهنگی

۱.۱. مفهوم ارتباطات

ارتباطات فرآیندی پیچیده و چندوجهی است که طی آن اطلاعات، ایده‌ها، احساسات و معانی بین افراد، گروه‌ها یا جوامع منتقل می‌شود. این فرآیند می‌تواند از طریق ابزارهای مختلفی مانند زبان (گفتاری و نوشتاری)، رسانه‌های جمعی، هنر و فناوری‌های دیجیتال انجام شود. به‌عنوان مثال، یک گفت‌وگوی ساده بین دو نفر از فرهنگ‌های مختلف یا پخش یک مستند تلویزیونی درباره آداب‌ورسوم یک ملت، هر دو نمونه‌هایی از ارتباطات هستند.

ارتباطات به دودسته اصلی کلامی و غیرکلامی تقسیم می‌شود. ارتباطات کلامی شامل زبان گفتاری و نوشتاری است، درحالی‌که ارتباطات غیرکلامی شامل ژست‌ها، حالات چهره، تماس

چشمی و حتی سکوت می‌شود. هر دو نوع در تبادلات فرهنگی نقش دارند. برای نمونه، در فرهنگ ژاپنی، تعظیم به‌عنوان یک نشانه غیرکلامی احترام، پیام‌های عمیقی را منتقل می‌کند که ممکن است برای فردی از فرهنگ غربی ناآشنا باشد.

۱,۲. مفهوم تبادلات فرهنگی

تبادلات فرهنگی به معنای انتقال و تعامل عناصر فرهنگی بین جوامع مختلف است. این عناصر می‌توانند شامل زبان، هنر، موسیقی، ادبیات، غذاها، سنت‌ها و ارزش‌ها باشند. تبادلات فرهنگی ممکن است به‌صورت مستقیم (مانند مهاجرت، گردشگری و برنامه‌های تبادل دانشجویی) یا غیرمستقیم (مانند انتشار محتوای فرهنگی از طریق رسانه‌ها و اینترنت) رخ دهند.

یکی از نمونه‌های تاریخی برجسته تبادلات فرهنگی، جاده ابریشم است که از قرن دوم پیش از میلاد تا قرن چهاردهم میلادی فعال بود. این مسیر تجاری نه تنها کالاها، بلکه ایده‌ها، ادیان (مانند بودیسم و اسلام)، هنر و فناوری‌ها را بین شرق و غرب منتقل کرد. برای مثال، انتقال کاغذسازی از چین به اروپا از طریق این مسیر، تأثیر عمیقی بر فرهنگ نوشتاری غرب گذاشت.

۱,۳. ارتباط بین این دو مفهوم

ارتباطات و تبادلات فرهنگی به‌طور جدایی‌ناپذیری به هم وابسته‌اند. ارتباطات ابزار اصلی انتقال عناصر فرهنگی است و بدون آن، تبادلات فرهنگی به‌سختی ممکن می‌شود. برای مثال، یادگیری زبان عربی توسط یک فرد اسپانیایی، دریچه‌ای به‌سوی ادبیات، شعر و تاریخ جهان عرب باز می‌کند و در مقابل، ترجمه آثار شکسپیر به زبان‌های دیگر، فرهنگ انگلیسی را به جهانیان معرفی می‌کند.

۲. نقش ارتباطات در تسهیل تبادلات فرهنگی

۲,۱. رسانه‌های سنتی و تأثیر آن‌ها

رسانه‌های سنتی مانند کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما از دیرباز نقش مهمی در تبادلات فرهنگی داشته‌اند. برای مثال، رمان‌های ویکتور هوگو مانند *بینوایان*، که به ده‌ها زبان ترجمه شده‌اند، ارزش‌های انسانی و فرهنگ فرانسوی را به مخاطبان جهانی منتقل کرده‌اند. به همین ترتیب، فیلم‌های هالیوود نه تنها سرگرمی ارائه می‌دهند، بلکه سبک زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای آمریکایی را به سراسر جهان معرفی می‌کنند.

موسیقی نیز یکی از قدرتمندترین ابزارهای تبادل فرهنگی است. برای نمونه، موسیقی کی‌پاپ از کره جنوبی در دهه ۲۰۱۰ به یک پدیده جهانی تبدیل شد. گروه‌هایی مانند BTS نه تنها موسیقی، بلکه رقص، مد و زبان کره‌ای را به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان معرفی کردند. این

پدیده نشان می‌دهد که چگونه یک عنصر فرهنگی می‌تواند از طریق ارتباطات گسترده، مرزها را درنوردد.

۲.۲. فناوری‌های نوین و انقلاب دیجیتال

ظهور اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، تحولی عظیم در تبادلات فرهنگی ایجاد کرده است. پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک به افراد اجازه می‌دهند تا محتوای فرهنگی خود را به سرعت با مخاطبان جهانی به اشتراک بگذارند. برای مثال، یک ویدئوی کوتاه از رقص سنتی هندی ممکن است در عرض چند ساعت میلیون‌ها بازدیدکننده از کشورهای مختلف داشته باشد و به این ترتیب، فرهنگ هند را به دیگران معرفی کند.

فناوری‌های پیشرفته‌تر مانند واقعیت مجازی (VR) و بازی‌های ویدئویی نیز به این فرآیند کمک کرده‌اند. بازی‌هایی مانند s Creed'Assassin با بازسازی دقیق شهرهای تاریخی مانند فلورانس یا قاهره، بازیکنان را با معماری، تاریخ و فرهنگ این مناطق آشنا می‌کنند. این تجربه تعاملی، نمونه‌ای از چگونگی استفاده از فناوری برای تقویت تبادلات فرهنگی است.

۲.۳. تأثیرات مثبت و منفی

ارتباطات در تبادلات فرهنگی تأثیرات مثبت فراوانی دارد، از جمله افزایش آگاهی فرهنگی، کاهش تعصبات و تقویت همکاری‌های بین‌المللی. با این حال، خطراتی نیز وجود دارد. برای مثال، تسلط رسانه‌های غربی ممکن است به استعمار فرهنگی منجر شود، جایی که فرهنگ‌های محلی تحت‌الشعاع فرهنگ غالب قرار گیرند. این موضوع در بخش چالش‌ها با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد.

۳. نظریه تعاملی و کاربرد آن در تبادلات فرهنگی

۳.۱. مفاهیم کلیدی نظریه تعاملی

نظریه تعاملی، که ریشه در مطالعات ارتباطات دارد، بر این ایده استوار است که ارتباطات یک فرآیند یک‌طرفه نیست، بلکه تعاملی دوطرفه و پویا است. مفاهیم کلیدی این نظریه شامل بازخورد^۱، تعامل^۲ و ساخت مشترک معنا^۳ است. در این چارچوب، فرستنده و دریافت‌کننده هر دو به‌طور فعال در فرآیند ارتباط مشارکت دارند.

برخلاف مدل‌های خطی مانند مدل شنون و ویور که ارتباطات را صرفاً انتقال پیام از فرستنده به گیرنده می‌دانستند، نظریه تعاملی بر نقش گیرنده در تفسیر و پاسخ به پیام تأکید می‌کند.

¹ Feedback

² Interaction

³ Co-construction of Meaning

این دیدگاه برای تحلیل تبادلات فرهنگی بسیار مناسب است، زیرا این تبادلات اغلب فرآیندی دوطرفه هستند که در آن هر دو فرهنگ بر یکدیگر اثر می‌گذارند.

۳,۲. کاربرد نظریه تعاملی در تبادلات فرهنگی

در زمینه تبادلات فرهنگی، نظریه تعاملی نشان می‌دهد که وقتی دو فرهنگ با یکدیگر تعامل می‌کنند، صرفاً انتقال یک‌طرفه عناصر فرهنگی رخ نمی‌دهد، بلکه معانی جدیدی خلق می‌شود. برای مثال، غذاهای آسیایی مانند سوشی در غرب محبوب شده‌اند، اما رستوران‌های غربی تغییراتی در دستور پخت سنتی ایجاد کرده‌اند (مانند افزودن آووکادو یا پنیر خامه‌ای) تا با ذائقه محلی سازگار شوند. این فرآیند، نمونه‌ای از تعامل دوطرفه است که در آن هر دو فرهنگ در خلق یک محصول جدید مشارکت دارند.

مثال دیگر، همکاری‌های سینمایی بین بالیوود و هالیوود است. فیلم‌هایی مانند «میلونر زاغه‌نشین»^۱ عناصر فرهنگی هندی (مانند موسیقی و رقص) را با سبک روایتگری غربی ترکیب کرده‌اند و اثری خلق کرده‌اند که برای مخاطبان جهانی جذاب است. این تعاملات نه تنها به غنای فرهنگی منجر می‌شوند، بلکه به کاهش کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌ها نیز کمک می‌کنند.

۳,۳. مطالعات موردی

مطالعات موردی متعددی کاربرد نظریه تعاملی را تأیید می‌کنند. برای نمونه، تبادلات فرهنگی بین ژاپن و آمریکا پس از جنگ جهانی دوم نشان‌دهنده یک تعامل پویا است. در حالی که فرهنگ آمریکایی از طریق فیلم‌ها و موسیقی پاپ به ژاپن وارد شد، فرهنگ ژاپنی نیز از طریق انیمه، مانگا و غذاهایی مانند رامن به آمریکا نفوذ کرد. این تبادل دوطرفه، معانی جدیدی خلق کرد که در هر دو فرهنگ پذیرفته شد.

۴. چالش‌ها و موانع در تبادلات فرهنگی

۴,۱. تفاوت‌های زبانی

یکی از بزرگ‌ترین موانع در تبادلات فرهنگی، تفاوت‌های زبانی است. عدم تسلط به زبان مشترک می‌تواند به سوء تفاهم و تفسیر نادرست پیام‌ها منجر شود. برای مثال، اصطلاح "بریک الگ"^۲ در انگلیسی به معنای «آرزوی موفقیت» است، اما ترجمه تحت‌اللفظی آن به زبان‌های دیگر ممکن است معنای منفی داشته باشد و باعث سردرگمی یا حتی رنجش شود.

¹ Slumdog Millionaire

² Break a leg

۴,۲. سوء تفاهم‌های فرهنگی

تفاوت در ارزش‌ها، هنجارها و رفتارها می‌تواند به سوء تفاهم‌های فرهنگی منجر شود. برای نمونه، در فرهنگ‌های شرقی، سکوت اغلب نشانه احترام یا تأمل است، در حالی که در فرهنگ‌های غربی ممکن است به‌عنوان بی‌علاقگی یا خجالت تعبیر شود. این تفاوت‌ها اگر شناخته نشوند، می‌توانند به تنش‌های ناخواسته منجر شوند.

۴,۳. کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌ها

کلیشه‌های فرهنگی که اغلب از رسانه‌ها یا تجربیات محدود نشأت می‌گیرند، مانع بزرگی در برابر تبادلات فرهنگی هستند. برای مثال، تصویرسازی نادرست از فرهنگ‌های خاورمیانه در برخی رسانه‌های غربی (مانند نمایش مداوم بیابان‌ها و شترها) به تقویت کلیشه‌های منفی منجر شده که درک واقعی این فرهنگ‌ها را دشوار می‌کند.

۴,۴. نقش سیاست و قدرت

سیاست و روابط قدرت نیز می‌توانند تبادلات فرهنگی را محدود کنند. برای مثال، تحریم‌های اقتصادی یا تنش‌های سیاسی بین کشورها ممکن است مانع از تبادل هنرمندان، فیلم‌ها یا محصولات فرهنگی شود. این عوامل نشان می‌دهند که تبادلات فرهنگی همیشه در خلأ رخ نمی‌دهند، بلکه تحت تأثیر شرایط سیاسی و اجتماعی هستند.

۴,۵. تفاوت‌های مذهبی و ایدئولوژیک

اختلافات مذهبی و ایدئولوژیک نیز می‌توانند موانعی ایجاد کنند. برای نمونه، نمایش تصاویر مذهبی در برخی فرهنگ‌ها مقدس است، در حالی که در برخی دیگر ممکن است توهین‌آمیز تلقی شود. این تفاوت‌ها نیازمند حساسیت و آگاهی فرهنگی بالایی هستند.

۵. راه‌حل‌ها برای تقویت تبادلات فرهنگی

۵,۱. آموزش زبان و فرهنگ

آموزش زبان یکی از مؤثرترین راه‌حل‌ها برای کاهش موانع زبانی و فرهنگی است. یادگیری زبان‌های خارجی نه تنها ارتباطات را تسهیل می‌کند، بلکه به افراد کمک می‌کند تا به ارزش‌ها و سنت‌های نهفته در آن زبان پی ببرند. برای مثال، برنامه‌های آموزشی مانند گوته‌اینشتوت در آلمان، زبان آلمانی را همراه با فرهنگ این کشور به غیر آلمانی‌ها آموزش می‌دهند.

۵,۲. برنامه‌های تبادل فرهنگی

برنامه‌های تبادل دانشجویی، هنری و حرفه‌ای تجربه‌ای مستقیم از فرهنگ‌های مختلف فراهم می‌کنند. برای نمونه، برنامه ارasmus در اروپا به هزاران دانشجو امکان داده است تا در

کشورهای دیگر تحصیل کنند و با فرهنگ‌های جدید آشنا شوند. این تجربیات به کاهش سوء تفاهم‌ها و افزایش همدلی کمک می‌کنند.

۵.۳. نقش سازمان‌های بین‌المللی

سازمان‌هایی مانند یونسکو نقش مهمی در ترویج تبادلات فرهنگی دارند. این سازمان با حمایت از پروژه‌هایی مانند فهرست میراث جهانی، فرهنگ‌ها را به جهانیان معرفی می‌کند و به حفظ تنوع فرهنگی کمک می‌کند. برای مثال، ثبت نوروز به‌عنوان میراث ناملموس بشری، آگاهی جهانی نسبت به این سنت را افزایش داده است.

۵.۴. استفاده از فناوری

فناوری‌های دیجیتال می‌توانند با ایجاد پلتفرم‌هایی برای تعاملات آنلاین، تبادلات فرهنگی را تقویت کنند. برای نمونه، وبینارهای فرهنگی یا موزه‌های مجازی به افراد اجازه می‌دهند بدون سفر فیزیکی، با فرهنگ‌های دیگر آشنا شوند.

۵.۵. میانجی‌های فرهنگی

میانجی‌های فرهنگی مانند مترجمان، دیپلمات‌ها و کارشناسان فرهنگی می‌توانند به تسهیل ارتباطات کمک کنند. این افراد با دانش عمیق خود از هر دو فرهنگ، می‌توانند سوء تفاهم‌ها را کاهش دهند و تعاملات را مؤثرتر کنند.

۶. نقش ارتباطات در دیپلماسی فرهنگی

۶.۱. تعریف دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی استفاده از عناصر فرهنگی برای تقویت روابط بین کشورها و ایجاد فهم متقابل است. ارتباطات در این حوزه نقش کلیدی دارد، زیرا ابزار اصلی انتقال پیام‌های فرهنگی است. برای مثال، برگزاری جشنواره‌های فیلم ایرانی در اروپا یا نمایشگاه‌های هنری ژاپنی در آمریکا نمونه‌هایی از دیپلماسی فرهنگی هستند.

۶.۲. نمونه‌های موفق

یکی از نمونه‌های موفق، فعالیت انستیتو کنفوسیوس چین است که از طریق آموزش زبان چینی و معرفی فرهنگ این کشور، روابط چین با سایر کشورها را تقویت کرده است. به همین ترتیب، آلیانس فرانسز در سراسر جهان فرهنگ فرانسه را از طریق زبان، هنر و ادبیات ترویج می‌دهد.

۶,۳. تأثیر بر روابط بین‌الملل

دیپلماسی فرهنگی می‌تواند به کاهش تنش‌های سیاسی کمک کند. برای مثال، در دوران جنگ سرد، تبادل گروه‌های موسیقی جاز بین آمریکا و شوروی به بهبود روابط دو کشور کمک کرد. این نشان می‌دهد که ارتباطات فرهنگی می‌تواند فراتر از سیاست عمل کند.

۷. تأثیر تبادلات فرهنگی بر هویت فرهنگی (بخش جدید)

۷,۱. تحول هویت فرهنگی

تبادلات فرهنگی می‌توانند به تغییر و تحول هویت‌های فرهنگی منجر شوند. برای مثال، مهاجران هندی در بریتانیا با ترکیب فرهنگ هندی و بریتانیایی، هویتی جدید به نام «بریتانیایی-هندی» خلق کرده‌اند که در غذاها (مانند مرغ تیکا ماسالا) و هنر آن‌ها مشهود است. برای مثال خلق (پیتزای قورمه سبزی) توسط مهاجرین ایرانی در ایتالیا از این دست موارد است.

۷,۲. چالش‌های هویتی

این تحولات گاهی به بحران هویت منجر می‌شوند، به‌ویژه در نسل‌های دوم مهاجران که بین فرهنگ والدین و فرهنگ کشور میزبان گرفتار هستند. این موضوع نیازمند مطالعه بیشتر و ارائه راه‌حلی مانند آموزش چند فرهنگی است.

۷,۳. تقویت هویت جهانی

درعین حال، تبادلات فرهنگی می‌توانند به شکل‌گیری یک هویت جهانی کمک کنند، جایی که افراد خود را بخشی از یک جامعه جهانی می‌بینند. این دیدگاه می‌تواند به صلح و همکاری بین‌المللی کمک کند.

نتیجه‌گیری

ارتباطات به‌عنوان ستون اصلی تبادلات فرهنگی، نقشی بی‌بدیل در ایجاد فهم متقابل و همکاری‌های بین‌المللی ایفا می‌کند. نظریه تعاملی با تأکید بر پویایی و دوطرفه بودن این فرآیند، چارچوبی جامع برای تحلیل این تعاملات ارائه می‌دهد. از رسانه‌های سنتی گرفته تا فناوری‌های نوین، ابزارهای ارتباطی امکانات بی‌سابقه‌ای برای تبادل فرهنگ‌ها فراهم کرده‌اند. با این حال، چالش‌هایی مانند تفاوت‌های زبانی، سوء تفاهم‌ها، کلیشه‌ها و عوامل سیاسی همچنان وجود دارند که نیازمند راه‌حلی مانند آموزش، برنامه‌های تبادل و استفاده از فناوری هستند.

نقش ارتباطات در دیپلماسی فرهنگی و تأثیر تبادلات بر هویت فرهنگی، نشان می‌دهند که این موضوع ابعاد گسترده‌تری دارد که فراتر از تبادل صرف عناصر فرهنگی است. ادامه

تحقیقات در این زمینه، به‌ویژه در حوزه تأثیرات فناوری‌های نوین و دیپلماسی فرهنگی، می‌تواند به توسعه راه‌حل‌های مؤثرتر منجر شود. درنهایت، تبادلات فرهنگی نه‌تنها به غنای جوامع کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند جهانی صلح‌آمیزتر و متحدتر را رقم بزنند.

منابع

- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2005). *Foundations of intercultural communication*. University Press of America.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers*. McGraw-Hill.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Sage Publications.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2010). *Intercultural communication in contexts*. McGraw-Hill.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Communication between cultures*. Wadsworth.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating across cultures*. Guilford Press.
- UNESCO. (2023). *Global report on cultural diversity*.

The Application of Communication in International Cultural Exchanges: With Emphasis on Interactive Theory

Mehdi Mohseninia

Ph.D. in Sociology, Author and Researcher in Communication Studies
mehdi.mohseninia@gmail.com

Abstract

In the era of globalization, cultural exchanges among nations have become a fundamental pillar for development, mutual understanding, and international cooperation. This article, grounded in the interactive communication theory, examines the role of communication in facilitating and deepening cultural exchanges. Initially, the concepts of communication and cultural exchange are defined, and their interrelatedness is elucidated. The study then analyzes the role of traditional media and emerging digital technologies in the transmission and transformation of cultural elements, supported by empirical examples illustrating the impact of media and social networks on global culture. While highlighting the benefits of communication in enhancing awareness and reducing prejudices, the article also addresses challenges such as language barriers, cultural misunderstandings, stereotypes, and political and ideological obstacles. Emphasizing the interactive theory, the importance of feedback and co-construction of shared meanings in cultural interactions is explored, accompanied by examples of successful cultural exchanges. The article proposes solutions including language and cultural education, exchange programs, the role of international organizations, technological advancements, and cultural mediators to overcome these barriers. Furthermore, it underscores the role of communication in cultural diplomacy and the influence of cultural exchanges on the evolution and reinforcement of individual and collective identities. Ultimately, the article concludes that bidirectional and interactive communication provides an essential framework for effective cultural exchanges and the formation of a diverse, peaceful global society.

Keywords: Communication, Cultural Exchange, Interactive Theory, Media, Cultural Diplomacy, Cultural Identity

کاربرد رسانه های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت کاربران

طاهره السادات مرتضوی کهنگی

دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری،
کارشناس دبیرخانه شورای اسلامی شهر اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)
t_mortazavi220@yahoo.com

ابوالفضل توکل قاشوقی

کارشناسی مدیریت فرهنگی، سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان
abolfazeltavakol@gmail.com

خاطره سعیدی بروجنی

کارشناس شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

در عصر حاضر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی، نقش چشمگیری در انتقال اطلاعات و ارتقای سواد سلامت ایفا می‌کنند. هدف این تحقیق، بررسی کاربرد رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت کاربران است. این مطالعه به روش مروری انجام شده و با تحلیل منابع علمی و پژوهشی، به تبیین ابعاد مختلف کارکرد رسانه‌های اجتماعی در این حوزه پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از طریق تولید و انتشار محتوای معتبر، تسهیل دسترسی به اطلاعات سلامت، ایجاد فضای تعامل و حمایت اجتماعی و آموزش سواد رسانه‌ای، به شکل موثری موجب افزایش آگاهی و توانمندی کاربران در مدیریت سلامت خود می‌شوند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با فراهم آوردن بستر گفتگو و فرهنگ‌سازی، به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای سلامت‌محور کمک کنند. نتایج این مطالعه بر اهمیت بهره‌گیری هدفمند و آگاهانه از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای سواد سلامت و بهبود شاخص‌های سلامت عمومی تاکید دارد.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سواد سلامت، آموزش سلامت، شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، رفتارهای سلامت‌محور

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در دنیای معاصر، نقش بسزایی در انتقال اطلاعات و ارتقای دانش عمومی ایفا می‌کنند. با گسترش استفاده از این رسانه‌ها، به ویژه در حوزه سلامت، فرصت‌های نوینی برای افزایش سواد سلامت کاربران فراهم شده است.

سواد سلامت که به توانایی افراد در دسترسی، درک و استفاده مؤثر از اطلاعات سلامت گفته می‌شود، یکی از عوامل کلیدی در بهبود رفتارهای پیشگیرانه و ارتقای کیفیت زندگی است (رحیمی، فتاحی، ۱۴۰۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده گسترده و هدفمند از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش سواد سلامت کاربران کمک کند و این ارتباط مثبت و مستقیم میان میزان استفاده از این رسانه‌ها و سطح سواد سلامت افراد مورد تأیید قرار گرفته است (حاتمی و همکاران، ۱۳۹۴).

رسانه‌های اجتماعی دنیای امروز می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (محکم‌کار و حالج، ۱۳۹۳) بر همین اساس ذی‌نفعان این رسانه‌ها در تلاش برای استفاده از امکانات و قابلیت‌های آنها برای توسعه و پیشبرد امور خود هستند.

در این زمینه از جمله مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز اشاره کرد که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند اما در زندگی روزمره افراد نقش بسیار پررنگی داشته‌اند و بسیاری از کاربران روزانه حداقل یک بار از صفحه شخصی خود در شبکه‌ای که عضو هستند بازدید می‌کنند.

امروزه، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر اساسی بر زندگی ما دارند و کمک زیادی به ما در حوزه‌های مختلف می‌کنند، به طوری که در حال حاضر مردم تمایل بیشتری به صرف زمان خود در محیط شبکه‌های اجتماعی دارند تا اینکه بخواهند دیدارهای فیزیکی داشته باشند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۲).

از طرفی هر پدیده‌ی جدید آثار و کارکردهای مخصوص به خود را در جامعه دارد که سبب تغییرات گسترده‌ای در جامعه می‌شود. شبکه‌های مجازی بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند که یکی از مهم‌ترین ابعاد آن می‌تواند سواد سلامت افراد جامعه باشد.

از نظر سورسن^۱ و همکاران (۲۰۱۲) سواد سلامت ظرفیت افراد، مهارتها و انگیزه برای دسترسی، فهم و درک، ارزیابی و به کار بردن اطلاعات سلامتی را در برمی‌گیرد که به طور خلاصه شامل تعاریف زیر است:

دسترسی: توانایی جستجو، یافتن و کسب کردن اطلاعات سلامت.

درک و فهم: توانایی فهمیدن اطلاعات سلامت.

ارزیابی: توانایی تفسیر، پالایش، قضاوت و ارزیابی اطلاعات سلامت.

کاربرد: توانایی ارتباط برقرار کردن و استفاده از اطلاعات به منظور بهبود و حفظ سلامت. هر کدام از این چهار مفهوم، بعد مهمی از سواد سلامت را نشان می‌دهند که نیازمند کیفیت شناختی است و به کیفیت اطلاعات سلامت فراهم شده بستگی دارد: دسترسی و کسب اطلاعات سلامت به درک، به روز بودن و معتبر بودن آن بستگی دارد. درک و فهم اطلاعات به انتظارات، دریافت منفعت، نتایج شخصی و تفسیر علت‌ها مربوط است.

ناگفته نماند، توسعه نظام سلامت کشور یکی از مهمترین فرامین مورد تاکید در سیاستهای کلی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و قانون برنامه پنجم توسعه است.

در این راستا تحقیقات نشان داده است که محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی، با فراهم آوردن حجم وسیعی از اطلاعات سلامت، موجب بالا رفتن آگاهی عمومی شده است؛ اما در عین حال، نیاز به ارتقای سواد رسانه‌ای برای تشخیص اطلاعات معتبر و جلوگیری از انتشار اخبار جعلی و نادرست، امری ضروری است (خسروی‌پور، ۱۴۰۰).

بنابراین، رسانه‌های اجتماعی نه تنها بستری برای دسترسی آسان به اطلاعات سلامت فراهم کرده‌اند، بلکه با افزایش تعامل و مشارکت کاربران، نقش مؤثری در ارتقای سواد سلامت ایفا می‌کنند که می‌تواند به پیشگیری از بیماری‌ها و بهبود مراقبت‌های بهداشتی منجر شود. این مطالعه با بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت کاربران، تلاش می‌کند تا کاربرد رسانه‌های اجتماعی و ابعاد مختلف آن را در راستای ارتقای سواد سلامت کاربران تحلیل و تبیین نماید.

¹ Sorson

ادبیات تحقیق

سواد سلامت^۱:

سواد سلامت مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانمندی‌ها است که فرد را قادر می‌سازد اطلاعات مربوط به سلامت، مراقبت‌های بهداشتی و سیستم‌های درمانی را به دست آورد، پردازش کند و به کار گیرد تا سلامت خود را حفظ و ارتقا دهد (سورنسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) سازمان جهانی بهداشت سواد سلامت را به عنوان توانایی دسترسی، فهم، ارزیابی و استفاده از اطلاعات و خدمات سلامت تعریف می‌کند که به حفظ و ارتقای سلامت فرد و جامعه کمک می‌کند (سازمان بهداشت جهانی^۳، ۲۰۲۴).

سواد سلامت فراتر از توانایی خواندن و نوشتن است و شامل مهارت‌های تفکر انتقادی، تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات سلامت و مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سلامت می‌شود (سورنسن و همکاران، ۲۰۱۲؛ نات‌بیم^۴، ۲۰۰۸).

سیهوتا و لنارد^۵ (۲۰۰۴) سواد سلامت را شامل مجموعه‌ای از مهارت‌های خواندن، شنیدن، تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری و توانایی به کارگیری این مهارت‌ها در موقعیت‌های سلامتی که لزوماً به سال‌های تحصیل یا توانایی خواندن عمومی بر نمی‌گردد، تعریف کرده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به فناوری وب^۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا محتوا را تولید، به اشتراک بگذارند و در شبکه‌های اجتماعی تعامل داشته باشند (کاپلن و هانلین، ۱۳۸۹).

رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای برقراری تعامل اجتماعی مبتنی بر وب و راهی ارزان و قابل دسترس برای انتشار اطلاعات از سوی عموم کاربران هستند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌های وب سایت می‌توان به عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آنها مواجه بوده‌اند حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است (جعفری، ۱۳۸۹).

¹ health literacy

² Sorensen

³ WHO

⁴ Nutbeam

⁵ Sihota & lenard

همچنین صدیقی^۱ (۲۰۲۰) رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های رایانه‌ای مبتنی بر وب و تلفن همراه می‌داند که ایجاد، اشتراک و تبادل اطلاعات، ایده‌ها و محتوا را در قالب جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند. این رسانه‌ها امکان تعامل دوسویه و مشارکت فعال کاربران را فراهم می‌آورند و نقش مهمی در ارتباطات اجتماعی دیجیتال ایفا می‌کنند. در تعریفی دیگر از رسانه اجتماعی می‌توان گفت رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی است که بر اساس فناوری و مبتنی بر ایده وب ۲ شکل گرفته است و امکان ایجاد و تبادل محتوایی را که کاربران ایجاد می‌کنند را فراهم می‌سازد وب ۲ روشی جدید در تولید نرم‌افزار و محتوا است که در آن تولید محتوا و تولید نرم‌افزار بطور کامل و یکبار برای همیشه توسط برنامه‌نویس انجام نمی‌شود بلکه محتوا و نرم‌افزار بر روی وب قرار می‌گیرد و تمام کاربران می‌توانند آنها را کامل کنند و یا ویرایش نمایند و در توسعه آنها نقش داشته باشند (کاپلن و هنلین^۲، ۲۰۱۰).

چنانچه قصد بر این باشد که یک دسته‌بندی عام از رسانه‌های اجتماعی ارائه شود می‌توان آنها را به دسته‌هایی نظیر پروژه‌های تعاملی مانند ویکی پدیا بلاک‌ها انجمن‌هایی که کاربر محتوا آنها را تولید می‌کند (مانند فلیکر و یوتیوب) سایت‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک) دنیای بازی‌های مجازی (اورکوئست) و دنیای زندگی مجازی مانند (سکند لایف) دسته‌بندی کرد. (کاپلن و هنلین ۲۰۱۰).

روش بکارگیری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز به سه عامل بستگی دارد از جمله زیر ساخت‌های فناورانه، چرا که بدون بهرمندی از زیرساختی که بستر ایجاد شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی را ایجاد کند شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی غیر ممکن است فرهنگ و ارزشهای مشترک نیز جزو عوامل مؤثر است و مورد بعدی دولت و سیاست نهادهای قانونی و مقررات است (برتون و همکاران، ۲۰۱۲).

سواد سلامت^۳

سواد سلامت از دو واژه مجزا تشکیل شده که هر کدام، مفاهیم خاص خود را داراست. سواد عبارت است از مهارت‌های کافی پایه در خواندن و نوشتن برای قادر ساختن فرد به عمل کردن در موقعیت‌های روزانه به طور مؤثر. این تعریف، با تعریف ارائه شده در بالا تا حد زیادی مطابقت دارد که در برخی از منابع در تقسیم‌بندی سواد، از آن به سواد پایه کاربردی یاد می‌کنند. در مرور ادبیات سواد به عناوین دیگری چون سواد تعاملی، سواد انتقادی و غیره نیز بر می‌خوریم.

¹ Siddiqui

² Kaplan & haenlein

³ health literacy

سواد سلامت، توانایی انجام وظایف خواندن و نوشتن پایه است که مستلزم عملکرد در زمینه مراقبتهای سلامت است. مطالعات نشان داده است، بین سواد سلامت و پیامدهای نادرست سلامت رابطه وجود دارد؛ برای مثال هر چه دانش در زمینه شرایط و موقعیت‌های بهداشتی ضعیفتر باشد، استفاده از خدمات پیشگیری کننده نیز کمتر است.

واژه «سواد سلامت» از حدود سال ۱۹۷۰ میلادی، در متون سلامت مورد استفاده قرار گرفته است (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۸). تحقیقات انجام شده بر اساس این تعریف نشان داده است که سواد سلامت کم، نمایانگر یک مانع اساسی در آموزش بیماران مبتلا به بیماریهای مزمن است (بیکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

اثرات ارتقاء سواد سلامت در جامعه

امروزه با حرکت به سمت بیمار محوری در سیستمهای مراقبت، سلامت افراد باید بیش از گذشته در تصمیم‌گیریهای مرتبط با سلامتی‌شان نقش فعال داشته باشند برای تحقق این نقش و به منظور ارتقای سطح سواد سلامت باید اطلاعات بهداشتی به زبان ساده و شیوا در اختیار مردم قرار داده شود اطلاعات بهداشتی متناسب با سطح سواد مردم و توانایی درک آنها آموزش داده شود. مردم در برنامه‌های بهداشتی مشارکت داده شوند چگونگی انجام خود مراقبتی به مردم آموزش داده شود و مردم بیشتر به انجام خود مراقبتی تشویق شوند خود مراقبتی هم در زمینه پیشگیری از بیماریها و هم درباره کسانی که دچار بیماریهای مزمن هستند و نیز توانایی به کارگیری از خدمات، بهداشتی خدمات بیمه‌ای توانبخشی سایر خدمات مربوط به سلامت در مردم بالا برده شود راههای کسب اطلاعات بهداشتی به مردم آموزش داده شود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵).

ارتقای سلامت، در بر گیرنده سه فاکتور است: آموزش سلامت، حفاظت از سلامت و پیشگیری از بیماری است که بدون برنامه‌ریزی موزون، هماهنگ، همزمان و برابر برای هر یک از این سه فاکتور نمی‌توان به ارتقای سلامت و سواد سلامتی مردم امید داشت. در سال ۱۹۸۶ منشور اوتاوا به عنوان یکی از شاخص‌ترین فعالیت ارتقاء سلامت را به عنوان توانمندسازی افراد برای کنترل بیشتر بر سلامتی خود و بهبود آن تعریف کرد. ارتقای سلامت یعنی مردم قادر باشند اذهان و بدنهایشان را تا زمانی که ممکن است در شرایط حداکثری حفظ کنند. این یعنی اینکه مردم بدانند چگونه سلامتشان را حفظ کنند تحت شرایطی زندگی کنند که رعایت شیوه‌های زندگی سالم عملی باشد و در این حیطة قدرت تصمیم‌گیری در خانه، جامعه و در کشورشان نیز در مؤسسات بین‌المللی را داشته باشند طبق منشور اوتاوا در زمینه ارتقای

¹ Baker

سلامت، برای رسیدن به یک سلامت کامل چه از لحاظ جسمی، ذهنی، روانی و اجتماعی، هر فرد یا گروه باید بتواند خواسته‌ها و نیازهای خود را شناخته، آنها را بر طرف نموده و با محیط خود کنار آمده یا آن را در جهت خواسته‌های خود تغییر دهد. سلامت در واقع منبعی مثبت برای زندگی روزمره است و نه هدفی برای زندگی. سلامت مفهومی مثبت است که به منابع و ریشه‌های فردی و اجتماعی و نیز تواناییهای فیزیکی افراد وابسته است. توانمندسازی افراد و جوامع برای شناخت نیازها، تصمیم‌گیری و اجرای آگاهانه مسوولانه رفتارهای فردی و جمعی سالم و مدیریت پایش و ارزشیابی و سرانجام کنترل سرنوشت فردی و جمعی نیازمند توسعه منطقی و مؤثر ظرفیتهای سازمانی و اجرایی آموزش سلامت در بخش سلام دایره‌ی، ارتباطات آموزش و ارتقاء سلامت سازمان بهداشت جهانی بیان می‌کند که با مروری مختصر بر منابع سلامت می‌توان گفت که ارتقاء سلامت موفق می‌تواند شیوه‌های زندگی را تغییر دهد و تاثیر مهمی بر شرایط اقتصادی اجتماعی و محیطی تعیین کننده سلامت داشته باشد. چرا که ارتقاء سلامت می‌تواند وضعیت سلامت را بهتر درک کند و سلامت بهتر می‌تواند به وضعیت اقتصادی، اجتماعی، روانی بهتری منتهی شود. در مجموع ارتقاء سلامت عبارتی است برای تمام فعالیتهایی که با هدف پیشگیری از بیماری، توسعه سلامت و تقویت و تندرستی صورت می‌گیرد کاربرد دارد (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۲).

رسانه‌های اجتماعی و ارتقای سواد سلامت کاربران

برای ارتقای سواد سلامت کاربران از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از راهکارهای متعددی بهره برد:

۱. تولید و انتشار محتوای علمی معتبر و قابل فهم

رسانه‌های اجتماعی باید به عنوان بستری برای ارائه اطلاعات سلامت دقیق، علمی و به زبان ساده به کار گرفته شوند تا کاربران بتوانند به راحتی این اطلاعات را درک و به کار گیرند. محتوای آموزشی باید بر اساس شواهد علمی و توسط متخصصان تولید شود تا از انتشار اطلاعات نادرست جلوگیری شود (حاتمی و همکاران، ۲۰۱۵).

۲. تولید و انتشار محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی

رسانه‌ها با تولید و انتشار محتوای علمی معتبر و قابل فهم، اطلاعات سلامت را به زبان ساده و قابل دسترس به مخاطبان منتقل می‌کنند. این اطلاعات، شامل پیشگیری از بیماری‌ها، روش‌های خودمراقبتی و ترویج سبک زندگی سالم است که به ارتقای دانش سلامت عمومی کمک می‌کند (نیا، ۱۴۰۴؛ امینیان، ۲۰۲۴).

۳. فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش‌ها

رسانه‌ها با ایجاد فضای گفتگو و بازتاب نگرش‌های مثبت درباره سلامت، می‌توانند فرهنگ سلامت را در جامعه ترویج دهند و رفتارهای بهداشتی را نهادینه کنند. این کارکرد فرهنگی رسانه‌ها موجب افزایش تاب‌آوری اجتماعی و پذیرش بهتر پیام‌های سلامت می‌شود (نیا، ۱۴۰۴).

۴. تسهیل دسترسی و تعامل

رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای ارتباط دوسویه، امکان تبادل تجربیات و پرسش و پاسخ درباره مسائل سلامت را فراهم می‌کنند که این تعاملات موجب افزایش سواد سلامت و توانمندسازی کاربران می‌شود (خسروی‌پور، ۱۴۰۰).

۵. ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران

یکی از چالش‌های مهم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تشخیص صحت و اعتبار اطلاعات است. آموزش سواد رسانه‌ای به کاربران کمک می‌کند تا بتوانند منابع معتبر را شناسایی کرده و از اطلاعات جعلی یا نادرست اجتناب کنند. این مهارت‌ها باید از طریق برنامه‌های آموزشی رسمی در مدارس، دانشگاه‌ها و کارگاه‌های آموزشی به افراد منتقل شود (خسروی‌پور، ۱۴۰۰).

۶. ایجاد فضای تعامل و حمایت اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با فراهم کردن امکان بحث و تبادل نظر درباره مسائل سلامت، حمایت عاطفی و اجتماعی کاربران را تقویت کنند که این امر موجب افزایش انگیزه برای یادگیری و رعایت رفتارهای سالم می‌شود (رحیمی و فتاحی، ۱۴۰۳).

۷. همکاری میان رسانه‌ها و جامعه پزشکی

ارتباط مستمر و هدفمند میان فعالان رسانه‌ای و متخصصان حوزه سلامت باعث می‌شود که پیام‌های آموزشی دقیق‌تر و اثرگذارتر به جامعه منتقل شود و سواد سلامت کاربران ارتقا یابد (اک و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

۸. استفاده از کمپین‌ها و برنامه‌های آموزشی گسترده

برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی در رسانه‌های اجتماعی درباره موضوعات مهم سلامت و آموزش مهارت‌های مرتبط با سواد سلامت می‌تواند به افزایش دانش و تغییر رفتارهای سلامت‌محور کمک کند (خسروی‌پور، ۱۴۰۰).

¹ Eke

جمع بندی و نتیجه گیری

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی در دنیای امروز، نقش بسیار مؤثری در ارتقای سواد سلامت کاربران ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن دسترسی آسان و سریع به اطلاعات معتبر سلامت، ایجاد فضای تعامل و تبادل نظر و ترویج فرهنگ سلامت، توانسته‌اند به افزایش آگاهی و توانمندی افراد در مدیریت سلامت خود کمک کنند. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای در کنار استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به کاربران این امکان را می‌دهد که اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده را شناسایی و از آن‌ها اجتناب کنند که این امر به حفظ سلامت فردی و عمومی کمک می‌کند.

با توجه به یافته‌ها و مرور منابع در این تحقیق، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی نه تنها بستری برای انتقال اطلاعات سلامت هستند، بلکه به عنوان عاملی در تغییر نگرش‌ها، رفتارها و سبک زندگی سالم نیز عمل می‌کنند. بهره‌گیری هدفمند و هوشمندانه از ظرفیت‌های این رسانه‌ها می‌تواند به ارتقای سواد سلامت، پیشگیری از بیماری‌ها و بهبود کیفیت زندگی افراد منجر شود.

در واقع یکی از موثرترین عوامل در ارتقای سواد سلامت کاربران، ارائه آموزش‌های رسانه‌ای سلامت محور به مردم به طوری که سبک زندگی و فعالیت روزانه آنها را تحت تاثیر قرار داده و فرد با انتخاب سبک زندگی مناسب برای حفظ و ارتقای سلامتی خود و پیشگیری از بیماریها، اقدامات و فعالیت‌هایی را انجام می‌دهد.

این آموزش‌ها می‌تواند در حوزه اقداماتی همچون: رعایت رژیم غذایی مناسب، خواب، فعالیت ورزشی، کنترل وزن بدنی، عدم مصرف سیگار و الکل و ایمن‌سازی در مقابل بیماریها باشد. در واقع سلامتی فردی و جمعی مستلزم ارتقای سبک زندگی بهداشتی و سلامتی است و در این زمینه اهمیت سبک زندگی بیشتر از آن جهت است که روی کیفیت زندگی و پیشگیری از بیماریها موثر می‌باشد.

بنابراین، توصیه می‌شود سیاست‌گذاران حوزه سلامت، فعالان رسانه‌ای و نهادهای آموزشی با همکاری یکدیگر، برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مؤثری را طراحی و اجرا کنند تا ضمن ارتقای سواد سلامت، سواد رسانه‌ای کاربران را نیز تقویت نماید. این رویکرد جامع می‌تواند به تحقق اهداف سلامت عمومی و کاهش بار بیماری‌ها در جامعه کمک شایانی نماید.

منابع

- آدراوی، محمد، رحیمی، مهدی، و فرهادی، علی. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سواد سلامت عمومی: مرور ادبیات. فصلنامه ارتباطات سلامت ایران، ۸(۱)، ۴۵-۵۸.
- امینیان، نسرین. (۲۰۲۴). نقش و اهمیت رسانه در افزایش سلامت جامعه. شبکه اطلاع‌رسانی روابط عمومی ایران (شارا).
- امیرپور، محمد و گریوانی، احمد. (۱۳۹۲). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر سبک زندگی جوانان. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۴(۳)، ۶۷-۸۹.
- حاتمی، محمد، احمدی، رضا و رضایی، سارا. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای سواد سلامت. مجله علوم ارتباطات سلامت، ۱۰(۲)، ۱۵۰-۱۶۸.
- خسروی‌پور، الهام. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای سواد سلامت با تاکید بر بهبود سواد رسانه‌ای. سیزدهمین همایش ملی آموزش. جعفری، فرزانه. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و تحولات فرهنگی. فصلنامه رسانه، ۲۱(۲)، ۱۱۵-۱۰۱.
- جعفری، فرزانه، و همکاران. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای سواد سلامت جامعه. مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی، ۹(۴)، ۲۷-۳۶.
- رحیمی، سعید، فتاحی، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سواد سلامت کاربران در کتابخانه‌های عمومی شهر ایلام. مجله پی‌اورد سلامت، ۱۲(۳)، ۷۵-۹۰.
- طاووسی، محمد و همکاران. (۱۳۹۲). منشور اوتاوا و ارتقای سلامت. مجله سلامت ایران، ۱۱(۲)، ۴۱-۵۴.
- عبداللهی، محمد، غفاری، مریم، و رضایی، سارا. (۱۳۹۸). بررسی سطح سواد سلامت و عوامل مرتبط با آن در بیماران مراجعه‌کننده به مراکز بهداشتی درمانی. مجله پژوهش‌های سلامت، ۱۵(۲)، ۱۲۳-۱۳۲.
- کاپلن، آندره، و هانلین، مایکل. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی: چیستی، کارکردها و چالش‌ها. مجله علوم ارتباطات، ۲۲، ۱۵-۳۵.
- محکم‌کار، سمیه، و حالج، حسین. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات نوین. مجله مطالعات رسانه‌ای، ۶(۱)، ۲۳-۴۱.
- مصطفوی کهنگی، فرحناز، و همکاران. (۱۴۰۱). نقش سواد رسانه‌ای در ارتقای سلامت اجتماعی مردم. خبرگزاری صدا و سیما.

نیا، هادی. (۱۴۰۴). نقش فرهنگ، هنر و رسانه در ارتقای سلامت؛ از آگاهی تا اثربخشی اجتماعی. پایگاه خبری وبدا.

- Baker, D. W., Wolf, M. S., Feinglass, J., & Thompson, J. A. (2019). Health literacy, cognitive abilities, and mortality among elderly persons. *Journal of General Internal Medicine*, 34(3), 409-414. <https://doi.org/10.1007/s11606-018-4786-0>
- Burton, S., Soboleva, A., & Khan, A. (2012). Social media and public health: Opportunities and challenges. *Health Promotion International*, 27(2), 152-161.
- Eke, Helen Ogochukwu, Okafor, Uchenna Chinedu, & Nwosu, Charles Ifeanyi. (2014). The influence of social media on health literacy among Nigerian youth. *African Journal of Health Education*, 7(1), 22-35.
- Hussain, Azhar, Khan, Muhammad, & Ali, Saeed. (2014). Social media use and health literacy: A study on the impact of social networking sites. *Journal of Health Communication*, 19(5), 567-578. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.914043>
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Okazaki, Shintaro, & Taylor, Charles R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Seehota, A., & Lennard, L. (2004). Health literacy: A new concept for public health education. *Health Education Journal*, 63(1), 11-21.
- Siddiqui, S. (2020). Social Media: Concepts, Uses, and Challenges. *International Journal of Communication and Media Studies*, 8(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/ijcms.v8i3.2020>
- Shampasa, A., & Others. (2016). Social comparison and health behavior in online social networks. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 185-191.
- Sørensen, Kristine, Van den Broucke, Stephan, Fullam, James, Doyle, Geraldine, Pelikan, Jürgen M., Slonska, Zofia, & Brand, Helmut. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health*, 12, 80. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>
- Zeidieh, Ahmad J. (2012). The impact of social networks on students' performance: A review. *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), 222-228.

The use of social media in improving users' health literacy

Tahereh Sadat Mortazavi

Master's student in urban planning,
Master's student in urban planning, Expert in Islamic Council of Isfahan,
Isfahan, Iran (Corresponding author)
t_mortazavi220@yahoo.com

Abolfazl Tavakol Qashoughi

B.B.A in Cultural Management,
Cultural, Social and Sports Organization of Isfahan Municipality
abolfazeltavakol@gmail.com

Khatereh Saeidi Borujeni

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Abstract

In the contemporary era, social media has emerged as one of the most influential communication tools, playing a pivotal role in information dissemination and the enhancement of health literacy. This study aims to examine the role of social media in improving users' health literacy. Employing a review methodology, the research analyzes scientific and scholarly sources to elucidate the multifaceted functions of social media in this domain. Findings indicate that social media effectively increases users' awareness and empowerment in managing their health through the production and dissemination of credible content, facilitation of access to health information, creation of interactive and supportive environments, and promotion of media literacy education. Furthermore, social media platforms provide a space for dialogue and cultural shaping, contributing to the transformation of health-related attitudes and behaviors. The results underscore the critical importance of purposeful and informed utilization of social media capacities to advance health literacy and improve public health indicators.

Keywords: Social Media, Health Literacy, Health Education, Social Networks, Media Literacy, Health-Promoting Behaviors

تحلیل علم‌سنجی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوایی

ریحانه بیدرام

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی،

نجف‌آباد، ایران

bidramreyhaneh@gmail.com

سمیه صالحی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد،

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

somayehsalehi@iau.ac.ir

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری نوین و مؤثر در بازاریابی دیجیتال، نقشی حیاتی در پیاده‌سازی استراتژی‌های محتوایی و ارتقاء تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف تحلیل ساختار مفهومی، روندهای زمانی و جغرافیایی تحقیقات علمی در این حوزه، از روش علم‌سنجی بهره گرفته است. برای این منظور، تعداد ۲۵۰ مقاله علمی منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ با استفاده از ترکیب منطقی کلیدواژه‌های مرتبط از پایگاه داده ساینس دایرکت استخراج و پس از اعمال معیارهای ورود و خروج استاندارد، مورد تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در قالب فرمت‌های BibTeX و RIS به نرم‌افزار VOSviewer منتقل شده و تحلیل‌ها در سه محور هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها، خوشه‌بندی مفاهیم و تحلیل زمانی انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد که پژوهش‌ها عمدتاً بر محورهایی چون تولید و توزیع محتوا، تعامل و تجربه مصرف‌کننده، فناوری‌های دیجیتال و استراتژی‌های برند تمرکز داشته‌اند. خوشه‌بندی مفاهیم، اهمیت راهبردهایی نظیر ارزش‌آفرینی برند، شخصی‌سازی محتوا، و اصالت برند را در افزایش سطح تعامل مصرف‌کننده برجسته ساخت. همچنین روند زمانی مفاهیم، توجه فزاینده به رویکردهای احساسی، مشارکتی و فناوری‌محور را در سال‌های اخیر نشان داد. تحلیل جغرافیایی نیز تمرکز تولید علم در کشورهای توسعه‌یافته و چالش‌های مشارکت علمی در کشورهای در حال توسعه را آشکار ساخت. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به تدوین استراتژی‌های اثربخش‌تر بازاریابی محتوایی در فضای دیجیتال کمک کرده و مسیر تحقیقات آینده در حوزه‌های میان‌رشته‌ای بازاریابی، فناوری و رفتار مصرف‌کننده را روشن‌تر نماید.

کلمات کلیدی: بازاریابی محتوا، رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های محتوا، تعامل مصرف‌کننده

در چند دهه اخیر، بازاریابی محتوایی به یکی از اجزای حیاتی استراتژی‌های ارتباطی سازمان‌ها تبدیل شده است. بازاریابی محتوایی به فرآیند ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه برای جذب و حفظ مخاطبان مشخص و در نهایت هدایت اقدامات سودآور مشتری اشاره دارد (شارما^۱، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری نوین برای انتشار محتوا، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ایجاد تعاملات دوسویه، افزایش آگاهی از برند و ایجاد وفاداری مشتریان فراهم کرده‌اند (احمد^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). به دلیل ویژگی‌هایی نظیر سرعت بالای انتشار، دسترسی گسترده به مخاطبان و امکان شخصی‌سازی پیام‌ها، رسانه‌های اجتماعی امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اجرای استراتژی‌های بازاریابی محتوایی تبدیل شده‌اند (الیتان^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). با شدت گرفتن رقابت در فضای دیجیتال، صرفاً تولید محتوا برای موفقیت برند کافی نیست؛ بلکه نحوه طراحی و اجرای استراتژی‌های محتوایی نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب و حفظ مخاطبان ایفا می‌کند (دارایی و کینگ^۴، ۲۰۱۹). بررسی تأثیر انواع مختلف محتوا از جمله محتوای آموزشی، سرگرم‌کننده، تبلیغاتی یا الهام‌بخش بر رفتار مصرف‌کنندگان به برندها کمک می‌کند تا استراتژی‌های هدفمندتری تدوین کنند (نیگلی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، میزان تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای برند (مانند لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری) به عنوان شاخصی کلیدی از موفقیت کمپین‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (واینرین^۶، ۲۰۱۶). بنابراین، درک سازوکارهای مؤثر بر تعامل مصرف‌کننده، به ویژه از منظر استراتژی‌های محتوایی، اهمیت علمی و عملی بالایی دارد.

هدف اصلی این مطالعه، انجام یک تحلیل علم‌سنجی از تحقیقات انجام‌شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوایی با تمرکز بر بررسی تأثیر استراتژی‌های محتوا بر سطح تعامل مصرف‌کننده است. این تحقیق با بهره‌گیری از روش‌های کمی علم‌سنجی، به شناسایی روندهای غالب پژوهشی، نویسندگان و مجلات تأثیرگذار، و حوزه‌های کلیدی متمرکز در این زمینه خواهد پرداخت. علاوه بر این، با تحلیل محتوای مقالات برجسته، این

¹ Sharma

² Ahmad

³ Ellitan

⁴ Durai & King

⁵ Nicoli

⁶ Vinerean

مطالعه تلاش می‌کند استراتژی‌های مؤثر محتوایی که منجر به افزایش تعامل مصرف‌کننده می‌شوند را استخراج کند. سؤالات کلیدی این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. روند زمانی تولید علم در این حوزه چگونه بوده است؟
 ۲. مفاهیم کلیدی و پرتکرار در ادبیات این حوزه کدام‌اند؟
 ۳. چه خوشه‌ها و زیرحوزه‌های موضوعی در این زمینه شکل گرفته‌اند؟
 ۴. توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها به چه صورت است و کدام کشورها پیش‌تاز تولید علم هستند؟
- این مقاله در پنج بخش سازماندهی شده است. پس از مقدمه، بخش دوم به مرور ادبیات اختصاص دارد که مفاهیم نظری مرتبط با بازاریابی محتوایی، رسانه‌های اجتماعی و تعامل مصرف‌کننده را پوشش می‌دهد. بخش سوم، به پیشینه پژوهش اختصاص دارد. در بخش چهارم، روش‌شناسی تحقیق با تمرکز بر روش‌های علم‌سنجی و ابزارهای تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود. بخش پنجم به تحلیل نتایج می‌پردازد و روندهای پژوهشی، شبکه نویسندگان و استراتژی‌های موفق محتوا را مورد بحث قرار می‌دهد. در نهایت، بخش ششم و هفتم شامل نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات عملی و پژوهشی است.

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی به عنوان یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی دیجیتال تعریف می‌شود که هدف آن ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه برای جذب و حفظ یک مخاطب مشخص و در نهایت هدایت اقدامات سودآور مشتری است (شنکار^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). برخلاف تبلیغات سنتی، بازاریابی محتوایی بر ایجاد تجربیاتی غنی متمرکز است که بدون اعمال فشار مستقیم برای خرید، ارتباطی عمیق میان مصرف‌کنندگان و برندها برقرار می‌کند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند برندهایی که به طور مداوم محتوای باکیفیت تولید می‌کنند، شاهد افزایش آگاهی از برند، بهبود وفاداری مشتریان و در نهایت رشد فروش خود هستند (خاو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در محیط رقابتی امروز، بازاریابی محتوایی به عامل کلیدی موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. شیوه‌های نوآورانه‌ای همچون داستان‌سرایی برند، بازاریابی تعاملی محتوا و بازاریابی شخصی‌سازی شده، به ایجاد ارتباطات عاطفی عمیق‌تر میان مصرف‌کنندگان و برندها کمک کرده‌اند (رانی^۳، ۲۰۲۲).

¹ Shankar

² Khaw

³ Rani

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که محتوا ایجاد کنند، به اشتراک بگذارند و با آن تعامل داشته باشند (دویودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). ظهور شبکه‌هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام، تیک‌تاک و لینکدین، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون کرده و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای ارتباط مستقیم و غیررسمی برندها با مشتریان فراهم آورده است. مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها سرعت انتشار پیام‌ها را افزایش داده و دامنه دسترسی آن‌ها را گسترش می‌دهند، بلکه از طریق ابزارهایی مانند هشتگ‌ها، ویدئوهای زنده، نظرسنجی‌ها و محتوای تعاملی، ارتباط نزدیک‌تر و معنادارتری میان برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (دلانوی^۲، ۲۰۲۰). علاوه بر این، الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده خاص هر پلتفرم به برندها امکان می‌دهد تا هدف‌گیری دقیق‌تری در انتشار محتوا داشته باشند و به این ترتیب تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (چاهال^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

تعامل مصرف‌کننده

تعامل مصرف‌کننده مفهومی چندبُعدی است که فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کنندگان در ارتباط با یک برند را در بر می‌گیرد (بیلرو و لورپرو^۴، ۲۰۲۰). در زمینه رسانه‌های اجتماعی، تعامل معمولاً از طریق اقداماتی مانند لایک کردن، به اشتراک گذاری، کامنت گذاشتن، تگ کردن و بازنشر محتوا اندازه‌گیری می‌شود. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که تعامل فعال مصرف‌کنندگان (مانند کامنت گذاشتن) تأثیر بیشتری بر وفاداری به برند نسبت به تعاملات منفعل (مانند لایک کردن) دارد (ترونفیو و روسی^۵، ۲۰۲۱). همچنین، سطوح بالاتر تعامل مصرف‌کننده با محتوای برند می‌تواند الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا را فعال کند و دسترسی ارگانیک برند را افزایش دهد (کومار^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). به عنوان پلی حیاتی میان برندها و مشتریان، تعامل مصرف‌کننده نقش اساسی در تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی ایفا می‌کند. بررسی دقیق عواملی مانند نوع محتوا، زمان‌بندی انتشار و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان برای موفقیت کمپین‌های بازاریابی ضروری است (راو و رامش^۷، ۲۰۲۰).

¹ Dwivedi

² Delanoy

³ Chahal

⁴ Bilro & Loureiro

⁵ Trunfio & Rossi

⁶ Kumar

⁷ Rao & Ramesh

استراتژی‌های محتوا

استراتژی‌های محتوا مجموعه‌ای از تصمیمات برنامه‌ریزی شده در خصوص نوع، قالب، زمان‌بندی و کانال‌های توزیع محتوا هستند که با هدف تحقق اهداف بازاریابی و تجاری اتخاذ می‌شوند (هو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در حوزه رسانه‌های اجتماعی، توسعه یک استراتژی محتوایی مؤثر مستلزم درک عمیق از نیازها و ترجیحات مخاطبان، انتخاب قالب‌های مناسب (مانند ویدیوها، پست‌های متنی، اینفوگرافیک‌ها) و بهینه‌سازی زمان انتشار محتواست (افینگ و اسپیل^۲، ۲۰۱۵). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که محتواهای آموزشی و احساسی در افزایش تعامل مصرف‌کننده بسیار مؤثر هستند (دسار و پیتاردی^۳، ۲۰۱۹). همچنین، استفاده از روایت داستانی، طنز و پیام‌های الهام‌بخش باعث افزایش جذابیت محتوا و تقویت پیوندهای احساسی با برندها می‌شود (لوریرو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، استراتژی‌های محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)، که در آن مصرف‌کنندگان به طور فعال در ایجاد یا به اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با برند شرکت می‌کنند، به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها در افزایش سطح تعامل و اعتبار برند شناسایی شده‌اند (نعیم و اوکافو^۵، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

شکیر^۶ و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مصرف‌کننده: واسطه‌ای از نقش شناخت مصرف‌کننده" پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تعامل مشتری دارد و شناخت مصرف‌کننده نقش مهمی در این فرآیند ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که تغییرات عمده‌ای در نحوه ارتباط برندها با مصرف‌کنندگان ایجاد شده و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای اصلی بازاریابی تبدیل شده‌اند. این مطالعه با استفاده از مدل پذیرش فناوری، به بررسی چگونگی پذیرش و استفاده مشتریان از این نوع بازاریابی پرداخته و نشان می‌دهد که باورهای مصرف‌کنندگان می‌توانند رابطه بین بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری را واسطه‌گری کنند.

جرومینا^۷ و همکاران (۲۰۲۴) به پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده با میانجیگری اعتماد" پرداختند.

1. Ho

2. Effing & Spil

3. Dessart & Pitardi

4. Loureiro

5. Naem & Okafor

6. Shkeer

7. Jeromina

این مطالعه تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده را با تأکید بر نقش واسطه‌ای اعتماد مصرف‌کننده بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارند، اما این تأثیر از طریق اعتماد مصرف‌کننده تقویت می‌شود. به عبارت دیگر، سطوح بالاتر اعتماد به برندها موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. این تحقیق بر اهمیت اعتماد در اثربخشی بازاریابی تأکید کرده و پیشنهاد می‌کند که برندها باید اقدامات اعتمادسازی مانند ارتباطات شفاف و تعامل معتبر را در اولویت قرار دهند. همچنین، نتایج به نقش حیاتی تقویت اعتماد در ارتباط با مصرف‌کنندگان فهیم اشاره می‌کنند و از پژوهش‌های آینده می‌خواهند که تأثیر فناوری‌های نوظهور بر اعتماد مصرف‌کننده را بررسی کنند.

پربادی^۱ (۲۰۲۳) به پژوهشی با عنوان "نقش تعامل نمادین در ایجاد بازاریابی محتوا برای ایجاد تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی" پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی محتوا در اینستاگرام توسط DailySocial.id به موفقیت در ایجاد تعامل برند منجر شده است. فرآیند این بازاریابی بر اساس نظریه تعامل نمادین طراحی شده است، که به برند امکان می‌دهد با مصرف‌کنندگان ارتباط عاطفی و معنایی برقرار کند. تعامل برند از طریق ایجاد محتوای مرتبط و جذب توجه مشتریان بالقوه و فعلی تقویت شده است. اعتماد به برند و ارتباط معتبر با مخاطبان، عوامل کلیدی در موفقیت این استراتژی بوده‌اند. پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، نتایج مثبتی به همراه داشته است. این تحقیق بر اهمیت تعامل نمادین در فرآیند بازاریابی محتوا تأکید می‌کند.

دِ اولیویرا^۲ و همکاران (۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی: بازاریابی محتوا و استراتژی‌ها در دوران تاثیر دیجیتال پرداختند. این پژوهش نشان داد که استفاده از استراتژی‌های بازاریابی محتوا در اینستاگرام تاثیر قابل توجهی بر افزایش تعامل مخاطب هدف دارد و میانگین افزایش تعاملات به ۲,۹۷۴,۰۰ درصد رسیده است. همچنین، از این تعاملات، ۱۲ درصد به فروش تبدیل شده است. این نتیجه حاکی از اثربخشی بالای استراتژی‌های محتوا در جذب و تبدیل مخاطبان در پلتفرم‌های دیجیتال است. چهار گام اصلی این استراتژی‌ها شامل ساخت هویت بصری، برنامه‌ریزی محتوا، ایجاد محتوای غنی و توسعه اینفوگراف و duct بوده است. به طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی محتوا در اینستاگرام ابزار مؤثری برای تقویت تعاملات و فروش‌ها در این پلتفرم است.

1. Pribadi

2. de Oliveira

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بوده و با بهره‌گیری از رویکرد علم‌سنجی^۱ به بررسی ساختار و روند تحقیقات در زمینه رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا، با تمرکز ویژه بر تأثیر استراتژی‌های محتوا بر تعامل مصرف‌کننده می‌پردازد. علم‌سنجی به‌عنوان یکی از روش‌های کارآمد در مطالعات علم اطلاعات، با استفاده از داده‌های کتاب‌شناختی و شاخص‌های کمی، به شناسایی مفاهیم اصلی، شبکه‌های پژوهشی، نویسندگان تأثیرگذار و روندهای پژوهشی کمک می‌کند (زوپیک و چاتر^۲، ۲۰۱۵؛ دونتو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). هدف این تحقیق، تحلیل نظام‌مند ۲۵۰ مقاله علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ در این حوزه است.

پایگاه داده مورد استفاده

برای جمع‌آوری داده‌های کتاب‌شناختی موردنیاز، از پایگاه اطلاعاتی ساینس دایرکت^۴ استفاده شده است. این پایگاه، که تحت مالکیت ناشر معتبر الزویر قرار دارد، یکی از منابع جامع در زمینه مقالات علمی به ویژه در حوزه‌های میان‌رشته‌ای به شمار می‌رود. با توجه به ساختار منظم داده‌های کتاب‌شناختی، دسترسی آسان و پوشش گسترده موضوعاتی مانند فناوری‌های نوین، بازاریابی دیجیتال و ارتباطات اجتماعی، ساینس دایرکت به‌عنوان منبع مناسبی برای انجام تحلیل علم‌سنجی در این پژوهش انتخاب شده است (الزویر^۵، ۲۰۲۳).

استراتژی جستجوی کلیدواژه‌ها

برای شناسایی و گردآوری مقالات مرتبط با موضوع پژوهش، از ترکیب منطقی کلیدواژه‌های "رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، استراتژی‌های محتوا و تعامل با مصرف‌کننده" استفاده شد. عبارات جستجو با بهره‌گیری از عملگرهای AND و OR به گونه‌ای تنظیم گردید تا بالاترین میزان جامعیت را در بازاریابی مقالات مرتبط فراهم آورد. بازه زمانی جستجو مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ را شامل شد و محدودیت به مقالات انگلیسی‌زبان از نوع پژوهشی و مروری اعمال گردید. این راهبرد جستجو به‌منظور تمرکز بر مطالعات معتبر و دارای ارزش بالای تحلیلی و استنادی طراحی شد.

1. Bibliometric Analysis

2. Zupic & Čater

3. Donthu

4. ScienceDirect

5. Elsevier

معیارهای ورود و خروج مقالات

در انتخاب مقالات برای تحلیل نهایی، تنها مقالاتی که اطلاعات کتاب‌شناختی کامل شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نام نویسندگان و سال انتشار را داشتند، در نظر گرفته شدند. مقالاتی از نوع نامه به سردبیر، یادداشت‌های کوتاه، سرمقاله‌ها یا مقالات فاقد کلیدواژه، از تحلیل حذف گردیدند. همچنین مقالات تکراری یا ناقص پس از مرحله غربال‌گری اولیه کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۲۵۰ مقاله منحصربه‌فرد برای تحلیل انتخاب شد. اطلاعات این مقالات در فرمت‌های RIS و BibTeX استخراج و به نرم‌افزار VOSviewer برای پردازش‌های بعدی وارد گردید.

ابزار تحلیل و فرایند اجرا

برای تحلیل داده‌های کتاب‌شناختی گردآوری‌شده، از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. این ابزار تخصصی در بسیاری از پژوهش‌های علم‌سنجی به‌منظور مصورسازی شبکه‌های هم‌رخدادی، تحلیل هم‌نویسندگی و ترسیم نقشه‌های تراکم مفهومی کاربرد دارد (وان اک و والتمن^۱، ۲۰۱۰). در این تحقیق، فرایند تحلیل شامل مراحل زیر بود:

۱. تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها^۲: برای شناسایی مفاهیم پرتکرار و ساختار معنایی پژوهش‌ها.

۲. تحلیل خوشه‌بندی موضوعات^۳: با هدف گروه‌بندی مفاهیم در قالب خوشه‌های معنایی مستقل بر اساس میزان هم‌رخدادی و شباهت مفهومی.

۳. تحلیل روندهای زمانی و تراکم مفهومی^۴: جهت ردیابی تحولات مفهومی و میزان تمرکز پژوهشی بر موضوعات خاص در طول زمان.

پیش از تحلیل، پاک‌سازی داده‌ها و استانداردسازی اصطلاحات کلیدواژه‌ها انجام شد و خروجی‌های حاصل شامل نقشه‌های تصویری (نظیر نقشه‌های خوشه‌بندی و تراکم) و جداول آماری، در بخش یافته‌های پژوهش مورد تفسیر و تحلیل قرار گرفتند.

¹ Van Eck & Waltman

² Keyword Co-occurrence Analysis

³ Clustering Analysis

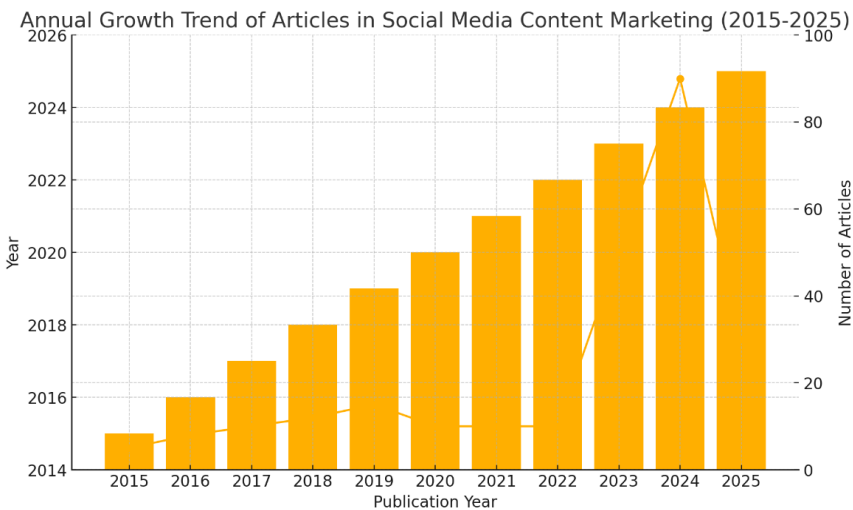
⁴ Temporal and Density Analysis

یافته‌ها

روند زمانی تولید علم در حوزه بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی

تحلیل روند زمانی تولید علم در حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا» با تمرکز بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده نشان‌دهنده رشد قابل توجه این حوزه در دهه گذشته است. بررسی داده‌های کتاب‌شناختی گردآوری شده از پایگاه ساینس دایرکت نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵، تعداد مقالات منتشر شده در این حوزه به ۲۵۰ مقاله رسیده است. این افزایش به‌ویژه در سال‌های اخیر (۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵) مشهود است، به طوری که در سال ۲۰۲۳، ۵۰ مقاله، در سال ۲۰۲۴، ۹۰ مقاله و در سال ۲۰۲۵، ۳۰ مقاله منتشر شده‌اند. اوج انتشار در سال ۲۰۲۴ قابل توجه است و می‌تواند ناشی از تمرکز روزافزون جوامع علمی و کسب‌وکارها بر اهمیت استراتژی‌های محتوایی مؤثر در جذب و حفظ تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی باشد.

این روند با یافته‌های پژوهش‌هایی مانند الیتان (۲۰۲۲) همخوانی دارد که بر رشد پرشتاب ادبیات علمی در زمینه تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی تأکید داشته‌اند. همچنین، تحول در سیاست‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، از جمله عوامل تقویت‌کننده این روند محسوب می‌شوند.



شکل (۱): روند رشد سالانه مقالات در حوزه رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا (۲۰۱۵-۲۰۲۵)

تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و ساختار مفهومی

برای واکاوی مفاهیم کلیدی در مجموعه ۲۵۰ مقاله منتخب، از روش هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار VOSviewer بهره گرفته شد. از میان بیش از ۵۰۰ کلیدواژه استخراج‌شده، پس از فرآیند پاک‌سازی (حذف اصطلاحات غیرمرتبط)، یکپارچه‌سازی مترادف‌ها و تعیین آستانه حداقل سه بار تکرار، در نهایت ۶۱ کلیدواژه برای تحلیل نهایی پذیرفته شد. تحلیل فراوانی و نقشه‌های بصری نشان داد که پرتکرارترین ۱۵ کلیدواژه در این حوزه عبارت‌اند از:

رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، تعامل با مصرف‌کننده، استراتژی محتوا، معیارهای تعامل، داستان‌گویی، آگاهی از برند، محتوای تولیدشده توسط کاربر، بازاریابی تأثیرگذار، پلتفرم‌های دیجیتال، رضایت مشتری، قصد خرید، وفاداری برند، تجارت اجتماعی و بازاریابی احساسی. براساس ساختار مفهومی حاصل از خوشه‌بندی، این کلیدواژه‌ها در چهار محور اصلی سازمان‌دهی شدند:

تولید و انتشار محتوا^۱: شامل «داستان‌گویی، استراتژی محتوا، محتوای تولیدشده توسط کاربر» است.

تعامل و تجربه مصرف‌کننده^۲: شامل «تعامل با مصرف‌کننده، معیارهای تعامل، رضایت مشتری، قصد خرید» است.

فناوری‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال^۳: شامل «رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال، تجارت اجتماعی» است.

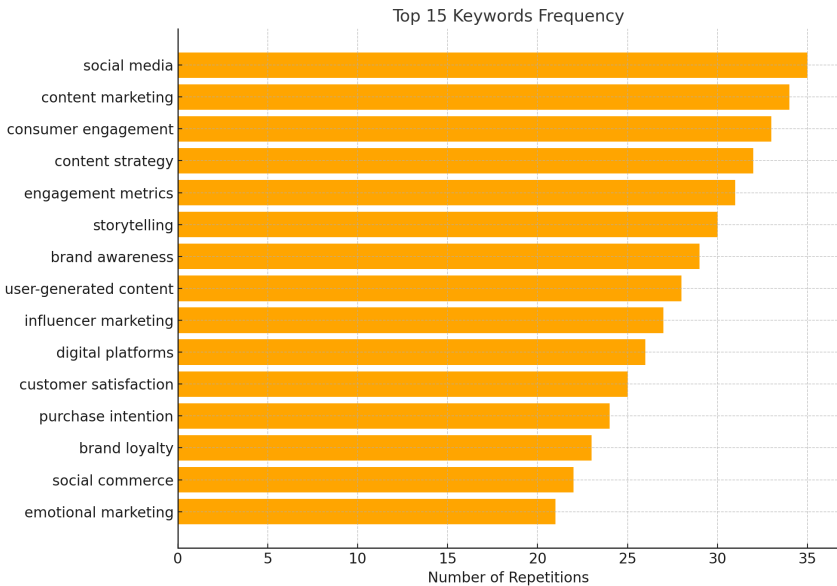
سیاست‌های بازاریابی برند^۴: شامل «بازاریابی محتوا، آگاهی از برند، بازاریابی تأثیرگذار، وفاداری به برند، بازاریابی احساسی» است.

¹ Content Creation & Distribution

² Engagement & Experience

³ Digital Platforms & Technologies

⁴ Brand & Emotional Marketing



شکل (۲): نمودار میله‌ای فراوانی ۱۵ کلیدواژه پرتکرار

شکل ۲ نمودار میله‌ای فراوانی ۱۵ کلیدواژه پرتکرار را نشان می‌دهد که چارچوب مفهومی پژوهش را برای تحلیل‌های بعدی فراهم می‌سازد.

تحلیل خوشه‌بندی موضوعی مفاهیم

به‌منظور ترسیم ساختار مفهومی پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. این تحلیل بر پایه داده‌های استخراج‌شده از ۲۵۰ مقاله منتخب و با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی Leiden صورت گرفت. با اعمال معیار حداقل سه بار تکرار برای کلیدواژه‌ها، در نهایت ۶۱ مفهوم کلیدی شناسایی و انتخاب گردید. خروجی نهایی شامل ۴ خوشه معنایی متمایز است که هر کدام نشان‌دهنده‌ی یکی از محورهای اصلی پژوهش در این حوزه می‌باشند. در نقشه شبکه‌ای ترسیم‌شده (شکل ۳)، این خوشه‌ها با رنگ‌های مختلف نمایش داده شده‌اند. فاصله و شدت ارتباط میان مفاهیم، میزان هم‌زمانی کاربرد آن‌ها در مقالات علمی را نشان می‌دهد.



شکل (۳): نقشه خوشه‌بندی موضوعی کلیدواژه‌ها

این خوشه‌بندی‌ها نشان می‌دهند که پژوهش‌های این حوزه دارای ماهیتی میان‌رشته‌ای هستند و از تعامل بازاریابی دیجیتالی، روان‌شناسی مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت برند و فناوری اطلاعات شکل گرفته‌اند. این ساختار مفهومی گسترده، مؤید آن است که درک و بهبود تعامل مصرف‌کننده و اثربخشی بازاریابی محتوایی، نیازمند رویکردهای تلفیقی و بین‌رشته‌ای است. یافته‌های این تحلیل با نتایج مرور نظام‌مند پژوهشگران اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال هم‌خوانی دارد؛ آن‌ها در پژوهش‌های خود، چهار محور کلیدی شامل استراتژی محتوایی، مشارکت مصرف‌کننده، مدیریت برند در رسانه‌های اجتماعی، و شخصی‌سازی محتوا را به‌عنوان ارکان اصلی موفقیت در بازاریابی محتوایی و تعامل برند با مصرف‌کننده معرفی کردند.

تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

تصویر زیر، نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار را نشان می‌دهد که با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer و بر پایه داده‌های مقالات منتخب در حوزه بازاریابی محتوایی و تعامل مصرف‌کننده ترسیم شده است. در این تصویر، شدت رنگ از آبی تا زرد روشن، بیانگر تعداد و شدت هم‌رخدادی

مفاهیم در مقالات علمی است؛ به‌گونه‌ای که واژگان پرتکرار در مرکزهای زرد و سبز روشن قرار گرفته‌اند.

مطابق با این نقشه، بیشترین تراکم مفهومی مربوط به کلیدواژه‌هایی چون:

- تعامل و تجربه
- تعامل با مصرف‌کننده
- معیارهای تعامل
- رضایت مشتری
- بازاریابی محتوا
- آگاهی از برند
- بازاریابی تأثیرگذار
- بازاریابی برند و احساسی

این مفاهیم تمرکز پژوهش‌ها بر حوزه‌هایی چون تعامل و تجربه مصرف‌کننده، تدوین راهبردهای محتوایی مؤثر، ارتقای آگاهی برند، بازاریابی احساسی و استفاده از اینفلوئنسرها در فرآیند بازاریابی را به‌خوبی نمایش می‌دهند. در مقابل، مفاهیمی نظیر:

- ایجاد و توزیع محتوا
- داستان‌گویی
- محتوای تولید شده توسط کاربر
- رسانه‌های اجتماعی
- پلتفرم‌های دیجیتال
- تجارت اجتماعی

در نواحی با تراکم پایین‌تر قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده دفعات هم‌رخدادی کمتر یا نوظهور بودن نسبی این موضوعات در ادبیات پژوهشی این حوزه است. این نقشه، تصویری دقیق از اولویت‌های معنایی پژوهش‌های اخیر و ساختار مفهومی غالب در زمینه بازاریابی محتوا و تعامل مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای هدایت مطالعات آتی در این حوزه باشد.



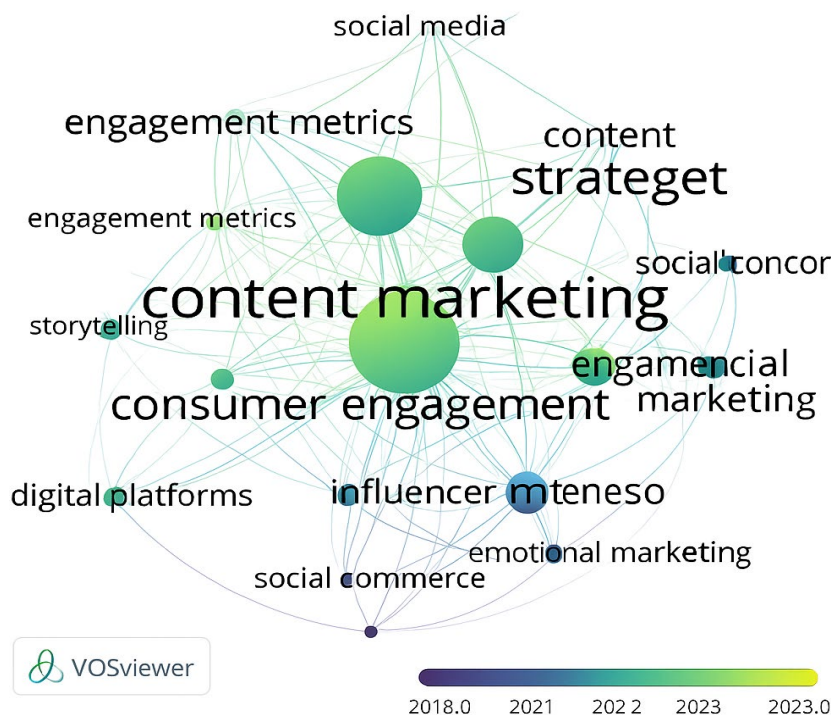
شکل (۴): نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

تصویر بعدی، نقشه شبکه‌ای هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها را نشان می‌دهد که بر مبنای داده‌های استخراج‌شده از ۲۵۰ مقاله منتخب و با بهره‌گیری از نرم‌افزار VOSviewer ترسیم شده است. در این شبکه، هر گره نمایانگر یکی از مفاهیم پرتکرار در مقالات حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا با تمرکز بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده» می‌باشد. اندازه گره‌ها متناسب با فراوانی ظهور هر مفهوم تعیین شده است؛ به این ترتیب، گره‌های بزرگ‌تر نشان‌دهنده مفاهیمی هستند که نقش برجسته‌تری در ادبیات این حوزه دارند. اتصالات بین گره‌ها نشان‌دهنده میزان هم‌رخدادی مفاهیم در مقالات است؛ ضخامت بیشتر خطوط ارتباطی، بیانگر شدت بالاتر همبستگی معنایی بین آن مفاهیم است و حاکی از هم‌پوشانی یا همگرایی موضوعی در تحقیقات علمی می‌باشد.

رنگ‌بندی گره‌ها بر اساس میانگین سال انتشار مقالات مربوط به هر مفهوم تنظیم شده است: رنگ‌های روشن‌تر (زرد و سبز) نشان‌دهنده مفاهیم نوظهور و موضوعات به‌روزتر هستند که در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته‌اند. رنگ‌های تیره‌تر (آبی و بنفش) بیانگر مفاهیمی هستند که سابقه بیشتری در ادبیات علمی این حوزه دارند و از ثبات مفهومی برخوردار شده‌اند. این نقشه شبکه‌ای، ساختار مفهومی پژوهش‌های انجام‌شده را به‌طور بصری آشکار

می‌کند و نشان می‌دهد که این حوزه مطالعاتی، با پیوندهای قوی میان مفاهیم مختلف و روندی تکاملی در طی زمان، در حال گسترش است. همچنین، روند زمانی نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها به سمت موضوعات نوپدیدي چون تعامل مصرف‌کننده، بازاریابی احساسی، بازاریابی اینفلوئنسری و شخصی‌سازی محتوا حرکت کرده است؛ موضوعاتی که بازتاب‌دهنده پویایی و تحول سریع حوزه بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند.



شکل (۵): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

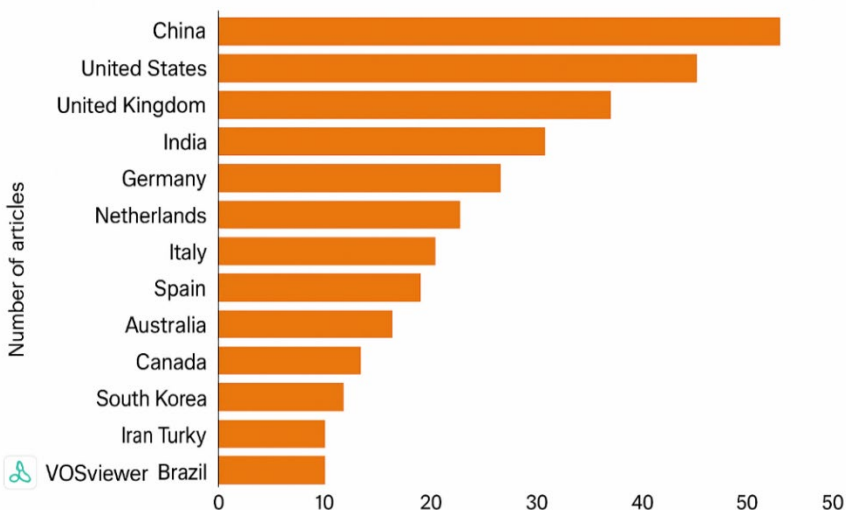
تحلیل جغرافیایی تولید علم و توزیع کشورها

تحلیل جغرافیایی مقالات بررسی‌شده نشان می‌دهد که تولید علم در حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا با تمرکز بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده» عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته و اقتصادهای در حال رشد متمرکز است. بر مبنای داده‌های حاصل از ۲۵۰ مقاله منتخب، چین با ۵۱ مقاله و ایالات متحده آمریکا ۴۸ مقاله در صدر کشورهای تولیدکننده دانش در این زمینه قرار دارند. این روند با سیاست‌گذاری‌های استراتژیک این

کشورها در زمینه توسعه بازاریابی دیجیتال و تحول رسانه‌های اجتماعی همخوانی دارد. پس از این دو کشور، بریتانیا (۲۱ مقاله)، هند (۱۸ مقاله)، آلمان (۱۵ مقاله)، هلند (۱۰ مقاله) و کشورهای ایتالیا و اسپانیا (هر کدام ۹ مقاله) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین کشورهایی مانند فرانسه، استرالیا، کانادا و کره جنوبی نیز سهم مؤثری در تولید دانش این حوزه ایفا کرده‌اند.

در سطح منطقه‌ای، در خاورمیانه و جنوب غرب آسیا، کشور ایران و ترکیه هر کدام با ۴ مقاله حضور یافته‌اند که گرچه در مقایسه با کشورهای پیشرو تعداد کمتری است، اما نشان‌دهنده مشارکت علمی رو به رشد این کشورها در این زمینه می‌باشد. همچنین، برزیل به‌عنوان نماینده‌ای از آمریکای لاتین با ۴ مقاله در جمع کشورهای فعال در این حوزه قرار دارد. به‌طور کلی، این توزیع جغرافیایی حاکی از آن است که تمرکز پژوهشی در حوزه بازاریابی محتوایی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، هنوز عمدتاً در جهان توسعه‌یافته قرار دارد. با این حال، برخی از کشورهای در حال توسعه نیز با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوریانه، سیاست‌های حمایتی از پژوهش‌های دیجیتال و گسترش همکاری‌های علمی بین‌المللی، در مسیر تقویت حضور خود در این عرصه حرکت کرده‌اند. این الگو بیانگر شکاف دانشی موجود میان مناطق مختلف جهان است که کاهش آن می‌تواند به ارتقای عدالت علمی و توسعه پایدار حوزه بازاریابی دیجیتال در سطح جهانی منجر شود.

Social Media Scientometrics in Content Marketing



شکل (۶): توزیع جغرافیایی کشورها در تولید علم در حوزه رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا

بحث و تفسیر نتایج

نتایج تحلیل علم‌سنجی ۲۵۰ مقاله منتخب نشان می‌دهد که حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا با تأکید بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده» در دهه گذشته شاهد رشد فزاینده‌ای بوده است. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، روند انتشار مقالات از سال ۲۰۱۷ به طور پیوسته افزایش یافته و در سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵ به اوج خود رسیده است. این جهش را می‌توان به افزایش اهمیت بازاریابی دیجیتال، گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در عصر دیجیتال نسبت داد (واینرین^۱، ۲۰۱۶؛ الیتان و همکاران، ۲۰۲۲). تحلیل ساختار مفهومی ارائه‌شده در شکل‌های ۲ و ۳ بیانگر آن است که ادبیات پژوهشی این حوزه دارای غنای موضوعی چشمگیری است. بر اساس خوشه‌بندی‌های انجام‌شده، چهار محور اصلی شامل تولید و توزیع محتوا، تعامل و تجربه مصرف‌کننده، فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های اجتماعی، و استراتژی‌های بازاریابی برند و احساسی شناسایی گردید. ارتباطات قوی میان این خوشه‌ها نشان‌دهنده ماهیت یکپارچه و میان‌رشته‌ای این حوزه است، که با دیدگاه‌های زویپیک و چاتر (۲۰۱۵) درباره ساختار خوشه‌ای در حوزه‌های نوظهور علمی همخوانی دارد.

در نقشه تراکم مفاهیم (شکل ۴)، کلیدواژه‌هایی نظیر بازاریابی محتوا، تعامل با مصرف‌کننده، داستان‌گویی، بازاریابی تأثیرگذار با رنگ‌های روشن‌تر در مرکز نقشه قرار دارند که نشان‌دهنده بالاترین میزان هم‌رخدادی آن‌ها در مقالات منتخب است. در مقابل، مفاهیم نوپدیدي همچون تجارت اجتماعی، بازاریابی احساسی، داستان‌گویی دیجیتال و در نواحی پیرامونی دیده می‌شوند که با وجود نرخ رخدادی پایین‌تر، دارای پتانسیل قابل توجهی برای توسعه پژوهش‌های آتی هستند (نعیم و اوکافو، ۲۰۱۹؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۳). میانگین سال انتشار کلیدواژه‌ها در شکل ۵، تحولی جالب توجه را در مفاهیم مورد تمرکز پژوهشگران نشان می‌دهد. واژگانی نظیر بازاریابی محتوا، آگاهی از برند از سال‌های اولیه پژوهش حضور داشته‌اند، در حالی که مفاهیمی چون محتوای تولیدشده توسط کاربر، بازاریابی احساسی و بازاریابی تأثیرگذار، بیشتر در سال‌های اخیر ظهور یافته‌اند. این روند بیانگر تغییر رویکرد از استراتژی‌های بازاریابی سنتی به سمت روش‌های تعاملی‌تر، احساسی‌تر و مصرف‌کننده‌محورتر در بازاریابی محتوا است (رانی، ۲۰۲۲؛ لورپرو و همکاران، ۲۰۱۹).

در بعد جغرافیایی (شکل ۶)، ایالات متحده آمریکا، چین، بریتانیا، هند و آلمان به‌عنوان پیشتازان تولید علم در این حوزه شناخته شدند. این کشورها با بهره‌گیری از زیرساخت‌های

1. Vinerean

فناورانه پیشرفته، اکوسیستم‌های نوآوری قوی، و حمایت‌های سیاستی مؤثر توانسته‌اند سهم عمده‌ای در توسعه نظری و کاربردی این حوزه داشته باشند. در مقابل، کشورهای نظیر ایران، ترکیه و برزیل گرچه سهم کمتری دارند، اما روند افزایشی مشارکت علمی آن‌ها نمایانگر پویایی بالقوه برای سال‌های آتی است. این نابرابری جغرافیایی همزمان می‌تواند فرصتی برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی و ترویج عدالت دانشی در سطح جهانی فراهم کند (دونتو و همکاران، ۲۰۲۱). نکته قابل تأمل در این مطالعه، ماهیت شدیداً میان‌رشته‌ای این حوزه است. همانطور که در تحلیل مفاهیم مشاهده شد، پژوهش‌ها در این زمینه از ادغام تخصص‌هایی چون علوم ارتباطات، بازاریابی، فناوری اطلاعات، روانشناسی مصرف‌کننده و مدیریت برند بهره گرفته‌اند. این تنوع میان‌رشته‌ای باعث شده است که رویکردهای نوآورانه‌ای برای افزایش تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان توسعه یابد، از جمله استفاده از روایت‌های احساسی در بازاریابی محتوا، بهره‌گیری از محتوای تولیدشده توسط کاربران، و طراحی تجربیات شخصی‌سازی شده در پلتفرم‌های اجتماعی (بیلرو و لورپرو، ۲۰۲۰؛ چاهال و همکاران، ۲۰۱۹).

با وجود این پیشرفت‌ها، برخی خلأها و چالش‌های پژوهشی نیز مشهود است. برای مثال، ابعاد اخلاقی استفاده از داده‌های مصرف‌کننده در بازاریابی محتوا، حفاظت از حریم خصوصی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، و تأثیرات روانشناختی تکنیک‌های داستان‌سرایی احساسی هنوز به طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. همچنین، نیاز به پژوهش‌های تطبیقی میان فرهنگ‌های مختلف درباره نحوه دریافت و پردازش محتوا در مصرف‌کنندگان جهانی، یکی از مسیرهای مهم تحقیقات آتی به شمار می‌رود. در نهایت، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت برندها در عصر دیجیتال مستلزم به‌کارگیری استراتژی‌های محتوایی خلاقانه، تعاملی، و بر پایه درک عمیق از رفتار و نیازهای احساسی مصرف‌کنندگان است. توسعه مدل‌های نوین بازاریابی محتوا که بر محور داستان‌سرایی اصیل، مشارکت فعال کاربران و شخصی‌سازی عمیق استوار باشند، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت رقابتی برندها در آینده ایفا کند.

نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل علم‌سنجی، تصویری جامع از ساختار مفهومی، روند زمانی و تمرکز موضوعی پژوهش‌های علمی در حوزه «رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا» با تأکید بر استراتژی‌های محتوا و تعامل مصرف‌کننده طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ ارائه کرده است. تحلیل ۲۵۰ مقاله علمی منتخب نشان می‌دهد که این حوزه طی دهه گذشته از رشد کمی و مفهومی چشمگیری برخوردار بوده و به یکی از محورهای اصلی پژوهش در

بازاریابی دیجیتال و ارتباطات برند تبدیل شده است. روند زمانی انتشار مقالات نشان داد که از سال ۲۰۱۸ به بعد، نرخ تولید علم در این حوزه به طور فزاینده‌ای افزایش یافته و در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ به اوج رسیده است. این رشد با تحولات گسترده در فناوری‌های دیجیتال، افزایش اهمیت تعامل مصرف‌کننده در استراتژی‌های بازاریابی، و گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان همزمان بوده است.

تحلیل مفهومی کلیدواژه‌ها و نقشه‌های خوشه‌بندی نشان داد که پژوهش‌ها عمدتاً بر چهار محور اصلی متمرکز بوده‌اند: (۱) تولید و توزیع محتوا، (۲) تجربه و تعامل مصرف‌کننده، (۳) فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، و (۴) بازاریابی برند و احساسی. در این میان، مفاهیمی مانند بازاریابی محتوا، تعامل با مصرف‌کننده، داستان‌گویی، محتوای تولیدشده توسط کاربر از بالاترین فراوانی برخوردار بوده و جایگاه مرکزی در ساختار معنایی پژوهش‌ها داشته‌اند. با این حال، برخی از مفاهیم مهم مانند «بازاریابی احساسی»، «تجارت اجتماعی» و «مصرف‌کننده مشارکتی» در حاشیه ساختار مفهومی قرار دارند که نشان‌دهنده فرصت‌های پژوهشی بکر برای آینده است. به ویژه موضوعاتی مانند بازاریابی احساسی و بازاریابی مبتنی بر داستان‌های دیجیتال که هم‌راستا با تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان نسل جدید هستند، نیازمند توجه بیشتر در پژوهش‌های آتی می‌باشند.

از منظر جغرافیایی نیز یافته‌ها نشان داد که تولید علم در این حوزه عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته نظیر ایالات متحده، چین، بریتانیا و آلمان متمرکز است. در مقابل، کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، ترکیه و برزیل با وجود چالش‌ها و ظرفیت‌های بومی ویژه، سهم کمتری در تولید علم این حوزه دارند. این شکاف دانشی، ضرورت توسعه همکاری‌های علمی بین‌المللی، تبادل داده‌های پژوهشی، و توانمندسازی پژوهشگران در کشورهای نوظهور را برجسته می‌کند.

منابع

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283. <https://doi.org/10.1108/sjme-01-2020-0021>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2019). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of*

- Consumer Marketing, 37(2), 191. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2018-2937>
- de Oliveira, D. U., Lima, G. B., Garcia, S. F. A., & Galli, L. C. do L. A. (2021). Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era da influência digital / Social media: content marketing and strategies in the age of digital influence. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 97831–97849. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-212>
- Delanoy, N. (2020). Social Media and Customer Engagement: Customer Relations in a Digital Era. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9651&context=dissertations>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D., & Gil, L. de A. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2016-0511>
- Effing, R., & Spil, T. (2015). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneur & Business*, 3(2), 104. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elsevier. (2023). ScienceDirect. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>
- Ho, J. K. L., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2018-0082>
- Jeromina, X. P., & James, Dr. Preetha. F. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions Mediated by Trust. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1696>
- Khaw, O. S., Sade, A. B., & Seduram, L. (2020). Social Networking Brand Engagement using Creative Brand Content Experiences. *International Business Research*, 13(4), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n4p63>

- Kumar, P., Oberoi, S., & Jaitly, R. C. (2023). Impact of Social Media Influencers on Consumer Engagement and Its Consequences in the Emerging Environment of Metaverse. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (p. 225). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch014>
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2120>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. In *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (p. 193). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157. <https://doi.org/10.1108/emjb-03-2021-0036>
- Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial @dailysocial.id. *Prologia*, 7(1), 110–118. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15884>
- Rani, A. (2022). THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION. *International Journal of Advanced Research*, 10(2), 1355. <https://doi.org/10.21474/ijar01/14349>
- Rao, R. S., & Ramesh, A. (2020). Customer Engagement: The Next Frontier for the Marketers. *Marketing and Branding Research*. <https://doi.org/10.33844/mbr.2020.60321>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B. L., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches [Review of Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches]. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
- Shkeer, A., Sharabati, A. A., Samarah, T., Alqurneh, M., & Ali Atieh Ali, A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423–2434. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015>

- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vinerean, S. (2016). Branding Strategies for Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 4(2). https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_409vinerean77-83.pdf
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

پیوست (۱): مفاهیم کلیدی

مفاهیم کلیدی	
Engagement & Experience	تعامل و تجربه
Consumer Engagement	تعامل با مصرف‌کننده
Engagement Metrics	معیارهای تعامل
Customer Satisfaction	رضایت مشتری
Content Marketing	بازاریابی محتوا
Brand Awareness	آگاهی از برند
Influencer Marketing	بازاریابی تأثیرگذار
Brand & Emotional Marketing	بازاریابی برند و احساسی
Content Creation & Distribution	ایجاد و توزیع محتوا
Storytelling	داستان‌گویی
User-Generated Content	محتوای تولید شده توسط کاربر
Social Media	رسانه‌های اجتماعی
Digital Platforms	پلتفرم‌های دیجیتال
Social Commerce	تجارت اجتماعی
content strategy	استراتژی محتوا
Purchase Intention	قصد خرید
Brand Loyalty	وفاداری به برند

Scientometric Analysis of Social Media in Content Marketing

Reyhane Bidram

Master of Business Administration, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
bidramreyhaneh@gmail.com

Somayeh Salehi

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
somayehsalehi@iaui.ac.ir

Abstract

Social media, as an innovative and effective platform in digital marketing, plays a crucial role in the implementation of content strategies and enhancing interaction between brands and consumers. This study employs scientometric methods to analyze the conceptual structure, temporal trends, and geographical patterns of scientific research in this domain. For this purpose, 250 scholarly articles published between 2015 and 2025 were extracted using a logical combination of related keywords from the ScienceDirect database. After applying standard inclusion and exclusion criteria, the articles were analyzed. The data, in BibTeX and RIS formats, were transferred to the VOSviewer software for analysis, focusing on three aspects: keyword co-occurrence, conceptual clustering, and temporal analysis. The results showed that research has predominantly focused on areas such as content production and distribution, consumer interaction and experience, digital technologies, and brand strategies. Conceptual clustering highlighted the importance of strategies like brand value creation, content personalization, and brand authenticity in increasing consumer engagement. Furthermore, the temporal trend of concepts indicated a growing focus on emotional, participatory, and technology-driven approaches in recent years. The geographical analysis revealed the concentration of scientific production in developed countries and the challenges of scientific collaboration in developing nations. The findings of this study can contribute to the formulation of more effective content marketing strategies in the digital space and provide clearer guidance for future research in interdisciplinary fields of marketing, technology, and consumer behavior.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Content Strategies, Consumer Interaction

