

فصلنامه

# جامعه‌شناسی ارتباطات

سال سوم / شماره نهم / پاییز ۱۴۰۱

بها: ۴۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



# بررسی پوشش خبری باشگاه سپاهان در رسانه‌های استان اصفهان (مطالعه موردی: روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن)

مه‌ری مصور

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران  
mosavarmehri@gmail.com

علیرضا خرازی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم ارتباطات،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤل)  
alireza\_kharazi@yahoo.com

## چکیده

در کشور ما همانند دیگر نقاط جهان، پیوند دو حوزه مهم رسانه و ورزش موجب شده تا حوزه ورزش مخاطبان بسیاری داشته باشد و همین فراوانی مخاطب، رسانه ورزش را به حوزه پراهمیتی تبدیل کرده است، تا جایی که علاوه بر روزنامه‌ها و سایت‌های تخصصی ورزش، تمام رسانه‌ها بخش مجزایی را برای پوشش اخبار و رویدادهای ورزشی اختصاص داده اند؛ همچنان که در رسانه‌های اصفهان نیز عمده اخبار ورزشی به باشگاه سپاهان و تیم‌های زیر مجموعه آن اختصاص دارد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف «بررسی پوشش خبری باشگاه سپاهان در رسانه‌های اصفهان (مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن)» با هدف شناسایی تفاوت معناداری پوشش خبری باشگاه سپاهان بین روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن انجام شد. این تحقیق به روش تحلیل محتوا و شیوه نمونه‌گیری آن از نوع احتمالی و بصورت تصادفی ساده و شیوه گردآوری اطلاعات نیز از طریق پرسشنامه معکوس بوده و جامعه آماری این پژوهش نیز شامل مطالب منتشر شده از باشگاه سپاهان (خبر، یادداشت، گزارش، مصاحبه و تحلیل و تفسیر) در نیمه نخست سال ۱۴۰۱ در دو رسانه روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن بود. نتایج تحقیق مبین آن بود بین مقوله‌های قالب خبری، نوع تیتر و ارزش‌های خبری، تفاوت معناداری در پوشش خبری اخبار باشگاه سپاهان در دو رسانه مورد مطالعه وجود داشت و بین عناصر خبری تفاوت معناداری در پوشش خبری اخبار باشگاه سپاهان در این دو رسانه مشاهده نشد.

**واژه‌های کلیدی:** باشگاه سپاهان، روزنامه اصفهان زیبا، خبرگزاری ایمن، تحلیل محتوا

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۲۵

## مقدمه

رسانه های گروهی در شکل دهی باورها و نگرش جامعه و ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش نقش انکارناپذیری دارند. ( امامی، ملایی، ۱۳۹۲: ۴)

انبوه مخاطبان ورزش باعث شده تا ورزش در دنیا به صنعتی تبدیل شود که عمده موقعیت و جایگاهش مرهون ارتباط با رسانه هاست که به بزرگ نمایی در زمینه ورزش پرداخته اند، تا جایی که باشگاههایی چون منچستر یونایتد، رئال مادرید و یوونتوس را تنها به نام یک باشگاه نمی شناسند و تبدیل به برندهای تجاری بین المللی شده اند. (قاسمی، ۱۳۹۸: ۲۹)

اخبار ورزشی، گوی سبقت را از سایر محتوای رسانه ها ربوده است و فوتبال با اختلاف از دیگر ورزش ها در صدر جای دارد؛ تا جایی که بیشتر حجم صفحات ورزشی روزنامه ها یا عمده اخباری که بر روی خروجی سرویس ورزشی خبرگزاری ها می روند را به خود اختصاص داده اند. در رسانه های اصفهان نیز این قاعده حکمفرماست و بخش عمده اخبار ورزشی رسانه های محلی به فوتبال تعلق دارد و تیم سپاهان پرچمدار اخبار فوتبالی رسانه های نصف جهان است. در اصفهان، باشگاه سپاهان پرچمدار ورزش باشگاهی محسوب می شود، از این رو حجم عمده ای از اخبار ورزشی رسانه های نصف جهان را به خود اختصاص داده، اما تاکنون هیچ تحقیقی پیرامون این موضوع انجام نشده بود تا جرقة تهیه رساله ای با محوریت بررسی اخبار باشگاه سپاهان در رسانه های استان زده شود.

تیم فوتبال که ویتترین اصلی باشگاه سپاهان محسوب می شود، به عنوان اولین تیم شهرستانی موفق شد سیطره همیشگی سرخابی ها بر فوتبال ایران را شکسته و قهرمان لیگ برتر شود. پنج قهرمانی در لیگ برتر و چهار قهرمانی در جام حذفی تیم سپاهان را به یکی از قطب های فوتبال ایران تبدیل کرده است. تیم فوتبال سپاهان سابقه نایب قهرمانی آسیا را دارد و تنها تیم ایرانی است که در جام باشگاه های جهان شرکت کرده که این موضوع برای اصفهانی ها اهمیت حیثیتی دارد.

بیش از نیم قرن قبل شادروان محمود حریری باشگاه سپاهان را بنیان نهاد اما در دهه شصت مدیریت آنرا به مسعود تابش واگذار کرد. در ادامه نیز شرکت سیمان سپاهان امتیاز باشگاه سپاهان را در اختیار گرفت، اما سال ۸۰ مهم ترین اتفاق در تاریخ باشگاه سپاهان رقم خورد و امتیاز سپاهان به شرکت فولاد مبارکه واگذار شد که از آن زمان تاکنون، سپاهان به عنوان بزرگ ترین باشگاه حرفه ای ایران فعالیت داشته است. (مصور، ۱۴۰۱: ۳۵)

جریان رسانه ای اصفهان عمدتاً در اختیار اصفهان زیبا و ایمن، دو رسانه متعلق به شهرداری است که با تکیه بر منابع مالی این نهاد شهری به دست آمده است.

نظر به اهمیت باشگاه سپاهان و نقش مهم آن در ورزش کشور و بالاخص استان اصفهان، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که نحوه پوشش رسانه‌ای اخبار این باشگاه در دو رسانه روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا چگونه است؟

#### پرسش اصلی

(۱) چه تفاوت معناداری بین نحوه پوشش خبری باشگاه سپاهان در دو رسانه روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا وجود دارد؟

#### پرسش فرعی

(۱) مهم‌ترین قالب‌های به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا کدام است؟

(۲) نوع تیترهای به کار رفته پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا چگونه است؟

(۳) مهم‌ترین ارزش‌های خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا کدام است؟

(۴) مهم‌ترین عناصر خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا کدام است؟

#### ادبیات و پیشینه

مطبوعات عبارتند از نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر آن منتشر می‌شوند. (دوستدار، ۱۴۰۰: ۱۴)

تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی، شاید به اندازه یک صفحه روزنامه هم نباشد، لذا به دلیل کوتاهی، سرعت بیان گویندگان و تغییر تصاویر، آن طور که باید و شاید در ذهن بینندگان و شنوندگان نقش نمی‌بندند؛ در صورتی که روزنامه‌ها در صفحات متعدد خود می‌توانند صدها خبر مختلف درج کنند و توجه افراد را جلب کنند.

روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی که در مرحله تهیه و انتشار در اختیار دارند، می‌توانند جوانب مختلف وقایع و رویدادها را بررسی و نارسایی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تحلیل و تفسیر کنند.

پس از انقلاب اسلامی، روند صدور مجوز نشریات در استان اصفهان افزایش قابل توجهی یافت و بر اساس آمار وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی در سال ۱۳۹۲، در این سال ۲۲۳ نشریه محلی در این استان به زیور چاپ آراسته شده است.

تغییر روند صدور مجوز باعث شد تا در دهه نود تعداد بیشتری از نشریات چاپی پا به عرصه مطبوعات بگذارند که نمود اصلی این اتفاق را می‌توان در انتشار ۱۳ روزنامه کثیرالانتشار در سال ۱۴۰۱ دید.

در آذر سال ۸۵ و پس از انتشار مداوم هفته نامه، اولین شماره روزنامه اصفهان زیبا به عنوان روزنامه سراسری صبح ایران منتشر شد. همزمان با انتشار روزنامه اصفهان زیبا، ویژه نامه‌ها و ضمیمه‌های مناسبی و با موضوعاتی چون گردشگری، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و سرگرمی منتشر و همراه با روزنامه توزیع می‌شد. (شاهمرادی، ۱۳۹۶: ۱۴۳)

روزنامه نگاری ورزشی، گونه‌ای از روزنامه نگاری است که در آن به گزارش موضوعات ورزشی و رقابت‌های ورزشی پرداخته می‌شود.

پوشش ورزشی اهمیت زیادی برای موفقیت رسانه‌های چاپی دارد؛ از جمله در انگلیس که یکی از رقابتی‌ترین بازارهای روزنامه دنیا را دارد و این رقابت در صفحات ورزشی در حال افزایش است. چند سال قبل چند صفحه بی ارزش در روزنامه‌ها به ورزش اختصاص می‌یافت، اما امروزه برای ورزش سهم بیشتری در مقایسه با بخش‌های اخبار عموم یا هنری قائل شده اند. (تقی پور، ۱۳۹۷: ۲۰۱)

خبرگزاری: در دایره المعارف بریتانیکا بیان شده؛ خبرگزاری، سازمانی است که گزارش‌های خبری را برای روزنامه‌ها، نشریات، ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی و کاربران دیگر تهیه می‌کند. (علی آبادی و اسدی، ۱۳۸۳: ۳۲)

خبرگزاری‌ها نقل کننده و راوی رویدادها شده اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است. پس نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر است و کار خبرنگاران و گزارشگران تبدیل رویداد به خبر است. (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۴)

خبرگزاری در گذشته نقش منبع خبری برای رسانه‌های مکتوب را داشت و امروز نیز به منبع اخبار کانال‌های تلگرامی، واتس‌اپی و پیج‌های اینستاگرامی تبدیل شده است؛ از این رو خبرگزاری را موفق می‌دانند که به صحت و درستی خبر، جامعیت و کامل بودن خبر و گردآوری عکس و تصاویر مناسب همت کند و اطلاعات درستی را در اختیار رسانه‌ها قرار دهد. (بدیعی، قندی، ۱۴۰۰: ۸۶)

در حال حاضر ۱۶ خبرگزاری در کشورمان فعالیت دارند که فارس، ایسنا، مهر، تسنیم، خبرآنلاین و برنا معروف ترین آن‌ها هستند که دفتر مرکزی همه آن‌ها در تهران واقع شده، اما ایمننا، تنها خبرگزاری کشور است که مرکز آن در اصفهان واقع شده و در حوزه تخصصی شهر و شهروندی فعالیت می‌کند.

خبرگزاری ایمننا از سال ۱۳۸۵ به عنوان یک پایگاه خبری فعالیت خود را در اصفهان آغاز کرد و ۱۸ مهرماه ۱۳۹۱ با اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به صاحب امتیازی شهرداری اصفهان، تبدیل به خبرگزاری شد و در حال حاضر منبع اصلی اطلاع رسانی در استان اصفهان محسوب می شود.

در حوزه رسانه و ورزش محققان دیگری نیز در گذشته مطالعاتی انجام داده اند، از جمله مرادی (۱۴۰۰) که در رساله کارشناسی ارشد خود با عنوان چالش‌ها و موانع پیش‌روی حق‌پخش رسانه‌ای ورزش ایران، به مقوله درآمدزایی در باشگاه‌های فوتبال پرداخته است. در این تحقیق که با روش نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی و روش جمع‌آوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد بالادستی و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد، محقق به این نتیجه رسیده درآمدهای حاصل از رویدادها و مسابقات ورزشی در دنیا و به موجب مقررات بین‌المللی مربوطه، به عنوان یکی از حقوق باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، سازمان برگزارکننده مسابقات و فدراسیون‌های ورزشی به رسمیت شناخته شده است.

طورانی (۱۳۹۹) نیز در رساله کارشناسی ارشدی به بازنمایی زنان در عکس‌های خبری ورزشی نشانه‌شناسی عکس‌های رسانه‌های: گاردین، ورزش سه، تیتان اسپورت پرداخته است. در این تحقیق، از این رسانه‌ها چهار عکس به طور هدفمند انتخاب و با روش نشانه‌شناسی مورد تحلیل قرار گرفته و بر بررسی تطبیقی تصاویر ورزشی زنان در این سه رسانه به طور ویژه پرداخته شده و یافته‌های پژوهش حاکی از آن بوده بازنمایی زنان در رسانه‌های ورزشی یکسان نیست و چگونگی پرداختن به ورزش زنان در هر رسانه‌ای متفاوت است که این موضوع بستگی به سیاست حاکم بر کشورها دارد.

لوئیس، توریکوس و سیموز ملو (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود با عنوان «ماتریس اطلاعات غلط فوتبال: مطالعه تطبیقی ۲۰۲۰ اخبار نقل و انتقالات زمستانی در چهار رسانه ورزشی اروپایی» به بررسی پوشش پنجره نقل و انتقالات فوتبال زمستانی ۲۰۲۰ در چند رسانه معتبر ورزشی در اروپا پرداخته‌اند. روش مورد استفاده بر اساس تجزیه و تحلیل محتوای صدها خبر و توییت پست شده در صفحات اصلی فوتبال این رسانه‌ها و مدیریت توییت در طی یک ماه بوده و یافته‌ها نشان می‌دهد که چهار رسانه دیجیتالی به جای نقل و انتقالات مهر و موم شده، حجم بیشتری از محتوای غیر واقعی را در مورد معاملات احتمالی فوتبال منتشر کردند.

## هدف اصلی

(۱) بررسی تطبیقی پوشش خبری باشگاه سپاهان در مطبوعات و خبرگزاری‌های اصفهان (مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا)

## اهداف فرعی

- ۱) بررسی تفاوت معنادار مهم ترین قالب‌های به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن
- ۲) بررسی تفاوت معنادار نوع تیترهای به کار رفته پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن
- ۳) بررسی تفاوت معنادار مهم ترین ارزش‌های خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن
- ۴) بررسی تفاوت معنادار مهم ترین عناصر خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

## چهارچوب نظریه تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق و جایگاه رسانه و پیوند آن با ورزش، از دو نظریه برجسته سازی و دروازه بانی استفاده شده است.

نظریه برجسته سازی: در پژوهشی که شاو و مک کومبز بر روی شعارهای کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از مسائل بر اولویت‌های مردم تاثیر می‌گذارند.

این نظریه تاثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تاثیر بگذارد.

رسانه‌ها این توانایی را ندارند که مشخص کنند مخاطبان چه اندیشه ای داشته باشند، اما تعیین می‌کنند که در خصوص چه بیندیشند. کارکرد برجسته سازی در رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تاثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر می‌کنند، یا تلقی آن‌ها، توصیف می‌کند. (مهدی زاده ۱۳۹۶: ۳۷-۳۶)

محققان کارکرد برجسته‌سازی را در سه مرحله مطرح در نظر می‌گیرند، در مرحله نخست رسانه از میان موضوعات گوناگون، مهمترین موضوع را تعیین کرده و سپس آن بخش از موضوع که از نظر آن رسانه اهمیت دارد، را مشخص می‌کند.

در این مرحله رسانه پیش زمینه افکار عمومی را آماده می‌کند و پس از اعمال نظرات و تغییرات، محتوا در قالب و چارچوب معین به مخاطب ارائه خواهد شد و در این مرحله رسانه افکار عمومی را شکل دهی می‌کنند؛ به عبارتی رسانه‌ها به واسطه برجسته‌سازی اولویت‌هایی برای مخاطبان تعیین می‌کنند.

والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ مدعی شد رسانه‌ها قادرند تصورات و پندارهایی را به عموم القا کنند و چهل سال بعد نیز برنارد کوهن مدعی شد روزنامه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند چه بیندیشند، اما در اینکه به مخاطبان خود القا کنند، درباره چه بگویند و بشنوند، موفق عمل کرده‌اند.

طبق نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۰۳)

رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف کرده و از مسائل و موضوعات مهم غافل کنند.

مفهوم برجسته‌سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت‌گذاری به معنی انتخاب و اولویت‌بندی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در رسانه‌ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته‌سازی فراتر از اولویت‌گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است.

برجسته‌سازی به عنوان یک مفهوم عام در مورد تاثیر رسانه‌های خبری گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما شکل و نحوه آن تحت تاثیر تفاوت‌های خبرنویسی و شیوه انتشار و ارائه اخبار در رسانه‌ها قرار دارد.

اولویت‌دهی به موضوع ورزشگاه خانگی تیم سپاهان را می‌توان یک نمونه شاخص برای نظریه برجسته‌سازی عنوان کرد. ضرورت ایجاد مجموعه ورزشی هم‌تراز با مجموعه بزرگ ورزشی آزادی تهران و آلترناتیو این مجموعه برای میزبانی در رویدادهای بین‌المللی باعث شد تا طرح دهکده المپیک اصفهان در دهه شصت دستور کار قرار بگیرد، از این رو یک‌هزار و صد هکتار از زمین‌های شمالی‌ترین منطقه اصفهان در حدفاصل اصفهان و دولت‌آباد برای تاسیس این مجموعه اختصاص یافت. (مصور، ۱۳۹۹)

در دهکده المپیک اصفهان، سالن‌ها و مجموعه‌های زیادی در نظر گرفته شد که استادیوم فوتبال یکی از آنها بود. تامین نشده بودجه مورد نیاز این کلان‌پروژه و مشکلات موجود بر سر معارض زمین‌های در نظر گرفته شده، باعث شد رویای دهکده المپیک هیچ‌گاه محقق نشود؛ با این حال استادیوم جانمایی شده، در اواخر دهه شصت کلنگ‌زنی و در ابتدای دهه هشتاد فاز اول ورزشگاه به بهره‌برداری رسید تا اولین قهرمانی تیم سپاهان در این ورزشگاه به دست بیاید.

پس از آنکه ورزشگاه نقش جهان برای احداث طبقه دوم از دسترس خارج شد، مدیران باشگاه سپاهان با کمک رسانه ها، ورزشگاه نقش جهان را به اولویت اول ورزش اصفهان و مطالبه اصلی هواداران تبدیل کردند که نتیجه آن قرار گرفتن نقش جهان در پروژه‌های ملی با اولویت اصلی شد و سرانجام نیز شرکت فولاد مبارکه با پرداخت هزینه ۴۵ میلیاردی، به مدت ۲۵ سال بهره برداری از این ورزشگاه را در اختیار گرفت.

نظریه دروازه بانی: دروازه بانی فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود در جهان به صدها پیام است که در اختیار افراد قرار می گیرد. مطالعات دروازه بانی اغلب ناظر بر انتخاب مطالب خبری در رسانه‌های ارتباط جمعی بوده؛ اما دروازه بانی را باید فراتر از انتخاب مدنظر داشت و تمام جنبه‌های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می‌شود. (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۸)

مفهوم دروازه بانی در طول تاریخ، دستخوش تغییر و تحولاتی اساسی بوده است. صاحب نظران معتقدند در جریان انتقال اخبار از منبع به خوانندگان، چندین دروازه بان خبری در مراحل مختلف دست به گزینش اخبار می‌زنند؛ به عبارتی دروازه بان خبری در اولین مرحله، منبعی است که سرچشمه خبر یا گزارش است، در آخرین مرحله، مخاطب است که این نقش را بر عهده دارد؛ زیرا مخاطب توانایی دارد از میان مطالبی که از چندین دروازه عبور کرده اند، مطالبی را به دلخواه بر اساس معیارهای خود انتخاب کند. (بروجردی علوی، ۱۳۸۰:

۶۱)

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کهنکشان از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند. (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۶۵)

در گذشته این ذهنیت وجود داشت که دروازه بانی خبر تنها برای روزنامه‌ها کاربرد دارد، اما با توسعه رسانه‌ها، این مفهوم شامل حال تمام رسانه‌ها می‌شود.

تیچر در تعریف دروازه بانی خبر گفته: فرآیند گسترده ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمز گذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی درطول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است.

امروزه گزینش خبر به یک تکنیک تبلیغاتی خبری تبدیل شده است و رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطبان، از این شیوه استفاده می‌کنند. نظریه دروازه بانی در مورد مطالعه این مقاله، کاربرد گسترده ای دارد؛ به عبارت دیگر باشگاه صرفا اخباری که تمایل به انتشار آن در رسانه‌ها را دارد، از طریق سایت و فضای مجازی در اختیار مطبوعات و خبرگزاری‌ها قرار می‌دهد و رسانه‌های محلی نیز برای پرداختن به اخبار باشگاه سپاهان، با در نظر گرفتن

فضای رقابتی در فوتبال ایران و تبعیضی که بین تیم‌های شهرستانی و تیم‌های سرخابی پایتخت وجود دارد، مصلحت سنجی کرده و اخباری را منتشر می‌کنند که حاشیه ای برای تیم اصفهانی به همراه نداشته باشد.

### روش تحقیق

این پژوهش به شیوه تحلیل محتوای کمی و بر پایه اخبار منتشرشده از باشگاه سپاهان و مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات و کدگذاری داده‌ها به روش تحلیل محتوا، آنالیز و یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار آماری اسپاس به دو روش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل گردید.

آسا برگر تحلیل محتوا را روش پژوهشی سیستماتیک معرفی میکند که بر اساس اندازه گیری مقدار چیزی در یک نمونه تصادفی از یکی از اشکال ارتباطی طراحی شده است. (آسا برگر، ۱۳۸۳: ۱۵۶)

کرپیندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی میکند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها بکار می‌رود. او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیک‌های پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل میداند. (کرپیندورف، ۱۳۷۸: ۲۵)

جامعه آماری کلیه مطالب مرتبط با اخبار باشگاه سپاهان در قالب‌های خبر، یادداشت، گزارش، مصاحبه و تحلیل و تفسیر منتشره در سرویس ورزشی روزنامه اصفهان زیبا و سرویس ورزشی خبرگزاری ایمنای در شش ماهه اول سال ۱۴۰۱ بود و در این تحقیق حجم نمونه ۹۳ روز از ۱۸۶ تعداد کل مطالب منتشرشده به صورت تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اندازه گیری در این تحقیق کدنامه بوده و ابتدا خبرهای منتشر شده در سرویس ورزشی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای مورد بررسی قرار گرفته و متغیرهای موجود در هر دو رسانه جمع آوری و کدنامه بر مبنای متغیرهای موجود طراحی شد.

به منظور پر کردن کدنامه پژوهش، پی دی اف شش ماهه روزنامه اصفهان زیبا ذخیره شد و آمار شش ماه اول خبرگزاری ایمنای نیز از طریق آرشیو خبرگزاری جمع آوری و سپس کدنامه به تفکیک روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای تکمیل گردید. به منظور حصول اطمینان از دقت در تکمیل کدنامه، هر یک از سوالات کدنامه با فایل پی دی اف روزنامه و آرشیو خبرگزاری مطابقت داده شد.

داده‌های خام این پژوهش، از طریق کدگذاری متغیرها در برگه‌های کدگذاری با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و سپس وارد رایانه و با استفاده از نرم افزار اسپاس پردازش شد و جداول توصیفی و تقاطعی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به دست آمد.

قبل از تجزیه و تحلیل داده ها، جهت سنجش اعتبار کدنامه مورد استفاده در این پژوهش و بررسی دقت و صحت در انتخاب مقوله هایی که می بایست معیار اندازه گیری صحیح باشند، به تعیین اعتبار صوری کدنامه و مقوله ها پرداخته شد تا مشخص شود مقوله های تعیین شده هدف اصلی مورد پژوهش را اندازه گیری می کند یا خیر؛ بدین منظور نمونه ای از کدنامه و مقوله ها به همراه تعاریف مورد نظر و موضوع و هدف پژوهش در اختیار اساتید ارتباطات قرار گرفت و پس از جمع آوری نظرات و اعمال نظرات پیشنهادی و اصلاحی، کدنامه نهایی تنظیم و آماده انجام پژوهش شد.

عینیت یکی از پایه های اساسی روش تحلیل محتوا است. در بنابراین تمام پژوهش هایی که داده های تحقیق از طریق تحلیل محتوا بدست می آید، به منظور آگاهی از میزان دقت کدگذاری و جامع و مانع بودن تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد ( پایایی) برای هر مقوله تحقیق جداگانه محاسبه شود. در این پژوهش برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد در بخش تحلیل محتوا، از فرمولی که ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی ارایه داده، استفاده شده است. امتیاز این فرمول نسبت به سایر فرمول های محاسبه ضریب اعتماد این است که تعداد زیر مقوله ها نیز در محاسبه ضریب در نظر می گیرد و بدین ترتیب ضریب محاسبه شده، به این روش دقیق تر است. فرمول اسکات برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد به این صورت است.

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

در این فرمول ضریب قابلیت اعتماد ( $\pi$ ) در صد توافق مشاهده شده (OP) و درصد مورد انتظار (EP) رابطه زیر محاسبه می شود. در این فرمول k تعداد زیر مقوله ها و p نسبت هر زیر مقوله در کل نمونه است. به عبارت دیگر، درصد توافق مورد نظر برای هر مقوله برابر است با مجذورات نسبت های زیر مقوله های  $\pi$  های آن مقوله. (رایف و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۸۱-۸۹)

بنابراین در این پژوهش ۱۰ درصد (۳۰ مطلب) از محتوای پوشش خبری باشگاه سپاهان توسط کدگذار دوم کدگذاری مجدد شد و در ادامه ضریب قابلیت اعتماد از طریق فرمول اسکات محاسبه شد. نتایج محاسبه حاکی از آنست حداقل ضریب قابلیت اعتماد به دست آمده برای این متغیرها ۰/۹۴ و حداکثر ۰/۹۷ درصد بوده است.

## یافته های توصیفی

جدول (۱): توزیع مطالب به تفکیک مقوله قالب در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۵۷/۹	۵۷/۹	۱۰۳	۳۷/۳	۳۷/۳	۱۹	خبر
۶۵/۲	۱۷/۳	۱۳	۵۱	۱۳/۷	۷	یادداشت
۸۰/۹	۱۵/۷	۲۸	۷۰/۶	۱۹/۶	۱۰	گزارش
۹۷/۲	۱۶/۳	۲۹	۸۰/۴	۹/۸	۵	مصاحبه
۱۰۰	۲/۸	۵	۱۰۰	۱۹/۶	۱۰	تحلیل و تفسیر
	۱۰۰	۱۷۸		۱۰۰	۵۱	مجموع

نتایج حاصله از جدول ۱ توزیع مطالب به تفکیک مقوله قالب در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۱ مطلب منتشره در اصفهان زیبا خبر با ۳۷/۳ درصد و مصاحبه با ۹/۸ درصد مورد بیشترین و کمترین قالب محتوا را به خود اختصاص داده اند. در خبرگزاری ایمن نیز از مجموع ۱۷۸ محتوا در مقطع موردنظر، خبر با ۵۷/۹ درصد بیشترین قالب محتوایی را به خود اختصاص داده و تحلیل و تفسیر با ۲/۸ درصد کمترین قالب محتوا هستند.

جدول (۲): توزیع مطالب به تفکیک مقوله نوع تیتر در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۸۰/۳	۸۰/۳	۱۴۳	۵۶/۹	۵۶/۹	۲۹	اطلاع رسانی
۸۰/۹	۰/۶	۱	۶۴/۷	۷/۸	۴	اقتناعی و القایی
۹۹/۴	۱۵/۷	۲۸	۹۸	۳۳/۳	۱۷	استنباطی
۱۰۰	۱۶/۳	۲۹	۱۰۰	۲	۱	مبهم
	۱۰۰	۱۷۸		۱۹/۶	۱۰	مجموع

نتایج جدول ۲ شماره توزیع مطالب به تفکیک مقوله نوع تیتر در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۱ مطلب منتشره در اصفهان زیبا تیترهایی با محتوای اطلاع رسانی، ۲۹ درصد فراوانی بیشترین و تیترهای مبهم با یک درصد فراوانی کمترین آمار را در اختیار دارند. در خبرگزاری ایمن نیز از ۱۷۸ مطلب منتشره، تیترهایی با محتوای اطلاع رسانی، ۸۰/۳ درصد بیشترین فراوانی و تیترهایی با محتوای اقتناعی و القایی با ۰/۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جدول (۳) توزیع مطالب به تفکیک مقوله ارزش خبری در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۰/۶	۰/۶	۱	۰	۰	۰	استثنا و شگفتی
۱/۱	۰/۶	۱	۵/۹	۵/۹	۳	برخورد
۲/۲	۱/۱	۲	۱۳/۷	۷/۸	۴	بزرگی
۴۳/۳	۴۱	۷۳	۱۷/۶	۳/۹	۲	تازگی
۷۰/۸	۲۷/۵	۴۹	۵۴/۹	۳۷/۳	۱۹	شهرت
۹۶/۹	۲۵/۸	۴۶	۹۸	۴۳/۱	۲۲	مجاورت
۱۰۰	۳/۴	۶	۱۰۰	۲	۱	درب‌گیری
	۱۰۰	۱۷۸			۵۱	مجموع

نتایج جدول ۳ توزیع مطالب به تفکیک مقوله ارزش خبری در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۱ مطلب منتشره در اصفهان زیبا محتوای شامل ارزش خبری مجاورت با ۴۳/۱ درصد بیشترین آمار فراوانی و درب‌گیری با ۲ درصد کمترین آمار فراوانی را در اختیار دارد. در خبرگزاری ایمن هم محتوای شامل ارزش خبری تازگی ۴۱ درصد مجموع ۱۷۸ مطلب را به خود اختصاص داده و ارزش‌های خبری استثنا و شگفتی با ۰/۶ کمترین آمار را به خود اختصاص داده اند.

جدول (۴) توزیع مطالب به تفکیک مقوله مهم ترین عنصر خبری در روزنامه اصفهان زیبا و

خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۵/۱	۵/۱	۹	۳/۹	۳/۹	۲	کجا
۷/۳	۲/۲	۴	۹/۸	۵/۹	۳	کی
۳۹/۹	۳۲/۶	۵۸	۵۲/۹	۴۳/۱	۲۲	که
۶۱/۸	۲۱/۹	۳۹	۶۰/۸	۷/۸	۴	چه
۷۰/۸	۹	۱۶	۷۲/۵	۱۱/۸	۶	چرا
۱۰۰	۲۹/۲	۵۲	۱۰۰	۲۷/۵	۱۴	چگونه
	۱۰۰	۱۷۸		۱۰۰	۵۱	مجموع

نتایج جدول ۴ توزیع مطالب به تفکیک مقوله عنصر خبری در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ از آن حکایت دارد عنصر «که» ۴۳/۱ درصد از مجموع ۵۱ مطلب روزنامه بیشترین فراوانی و کجا با ۳/۹ کمترین فراوانی را در اختیار دارد. از مجموع ۱۷۸ مطلب منتشره در خبرگزاری هم عنصر «که» با ۳۲/۶ درصد بیشترین و «کی» با ۲/۲ درصد کمترین فراوانی را شامل می‌شود.

جدول (۵) مقایسه تفاوت قالب‌های بکاررفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان

زیبا و خبرگزاری ایمنای

کلی		خبرگزاری ایمنای		اصفهان زیبا		قالب‌های خبری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۳/۳	۱۲۲	۵۷/۹	۱۰۳	۳۷/۳	۱۹	خبر
۸/۷	۲۰	۷/۳	۱۳	۱۳/۷	۷	یادداشت
۱۶/۶	۳۸	۱۵/۷	۲۸	۱۹/۶	۱۰	گزارش
۱۴/۸	۳۴	۱۶/۳	۲۹	۹/۸	۵	مصاحبه
۶/۶	۱۵	۲/۸	۵	۱۹/۶	۱۰	تحلیل و تفسیر
۱۰۰	۲۲۹	۱۰۰	۱۷۸	۱۰۰	۵۱	مجموع

سطح معناداری	درجه آزادی (df)	نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو
۰/۰۰۰	۴	23.595a

نتایج جدول ۵ حاکی از آن است قالب خبر با ۳۷/۳ و ۵۷/۹ درصد به ترتیب بیشترین قالب خبری مورد استفاده شده در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای بود.

گزارش و تحلیل تفسیر با ۱۹/۶ بیشترین قالب در روزنامه اصفهان زیبا و مصاحبه با ۱۵/۷ و گزارش با ۱۵/۷ بیشترین قالب خبری مورد استفاده شده در خبرگزاری ایمنای بعد از قالب خبری بوده و مصاحبه با ۹/۸ درصد و تحلیل و تفسیر با ۲/۸ درصد به ترتیب کمترین قالب‌های مورد استفاده شده در دو رسانه مورد مطالعه این تحقیق بودند.

در مجموع خبر ۵۳/۳ درصد و تحلیل و تفسیر نیز با ۶/۶ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین قالب‌های خبری مورد استفاده شده در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای بودند.

بر مبنای اینکه نتایج آزمون خی دو (۲۳,۵۹۵) با درجه آزادی ۴ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کوچکتر از (۰/۰۵) است. با احتمال ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان اشاره داشت بین قالب‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان

زیبا و خبرگزاری ایمنای تفاوت معناداری وجود دارد. به تعبیری اختلاف معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده (O) و فراوانی‌های مورد انتظار (E) است؛ یا به عبارت دیگر رد فرض صفر (بر نداشتن رابطه معناداری) به معنی استقلال فراوانی‌های سطر و ستون از همدیگر به این معناست که فراوانی‌ها اختلاف معناداری با هم دارند.

جدول (۶) مقایسه تفاوت نوع تیتیر در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و

#### خبرگزاری ایمنای

کل		خبرگزاری ایمنای		اصفهان زیبا		نوع تیتیر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۷۵/۱	۱۷۲	۸۰/۳	۱۴۳	۵۶/۹	۲۹	اطلاع رسانی
۲/۲	۵	۰/۶	۱	۷/۸	۴	اقتناعی و القایی
۲۱/۸	۵۰	۱۸/۵	۳۳	۳۳/۳	۱۷	استنباطی
۰/۹	۲	۰/۶	۱	۲	۱	مبهم
۱۰۰/۰	۲۲۹	۱۰۰/۰	۱۷۸	۱۰۰/۰	۵۱	مجموع

سطح معناداری	درجه آزادی (df)	نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو
۰/۰۰۱	۳	<b>17.396a</b>

نتایج به دست آمده از جدول ۶ از آن حکایت دارد تیتیرهای اطلاع رسانی در روزنامه اصفهان زیبا با ۵۶/۹ درصد و در خبرگزاری ایمنای ۸۰/۳ درصد را به خود اختصاص داده است و تیتیرهای استنباطی با ۳۳/۳ و ۱۸/۵ درصد رتبه دوم پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای را در اختیار دارند.

با توجه به اینکه نتایج آزمون خی دو (۱۷,۳۹۶) با درجه آزادی ۳ و سطح معناداری (۰/۰۰۱) کوچکتر از (۰/۰۵) است. با احتمال ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان ادعان کرد بین تیتیرهای استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای تفاوت معناداری وجود دارد و به تعبیری اختلاف معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده (O) و فراوانی‌های مورد انتظار (E) ملاحظه می‌شود.

جدول (۷) مقایسه تفاوت ارزش خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

ارزش خبری	اصفهان زیبا		خبرگزاری ایمن		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
استثنا و شگفتی	۰	۰/۰	۱	۰/۶	۱	۰/۴
برخورد	۳	۵/۹	۱	۰/۶	۴	۱/۷
بزرگی	۴	۷/۸	۲	۱/۱	۶	۲/۶
تازگی	۲	۳/۹	۷۳	۴۱/۰	۷۵	۳۲/۸
شهرت	۱۹	۳۷/۳	۴۹	۲۷/۵	۶۸	۲۹/۷
مجاورت	۲۲	۴۳/۱	۴۶	۲۵/۸	۶۸	۲۹/۷
دربری	۱	۲	۶	۳/۴	۷	۳/۱
مجموع	۵۱	۱۰۰/۰	۱۷۸	۱۰۰/۰	۲۲۹	۱۰۰/۰

نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو	درجه آزادی (df)	سطح معناداری
35.707a	۶	۰/۰۰۰

با نگاهی به جدول ۷ می‌توان دریافت ارزش خبری مجاورت با ۴۳/۱ درصد در اصفهان زیبا و تازگی با ۴۱ درصد در ایمن بیشترین فراوانی پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن را به خود اختصاص داده اند. در هر دو رسانه ارزش خبری شهرت به ترتیب با ۳۷/۳ درصد و ۲۷/۵ درصد رتبه دوم را در اختیار دارند و در مجموع دو رسانه نیز ارزش خبری تازگی با ۳۲/۸ درصد بیشترین حجم این مقوله را از آن خود دارد. بر اساس اینکه نتایج آزمون خی دو (۳۵,۷۰۷) با درجه آزادی ۶ و سطح معناداری (۰/۰۰) کوچکتر از (۰/۰۵) است، با احتمال ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان مدعی شد بین ارزش‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن تفاوت معناداری وجود دارد و به تعبیری اختلاف معناداری بین فراوانیهای مشاهده شده (O) و فراوانیهای مورد انتظار (E) مشاهده می‌شود.

جدول (۸) مقایسه تفاوت عنصر خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه

اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

عنصر خبری	اصفهان زیبا		خبرگزاری ایمن		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کجا	۲	۳/۹	۹	۵/۱	۱۱	۴/۸
کی	۳	۵/۹	۴	۲/۲	۷	۳/۱
که	۲۲	۴۳/۱	۵۸	۳۲/۶	۸۰	۳۴/۹
چه	۴	۷/۸	۳۹	۲۱/۹	۴۳	۱۸/۸
چرا	۶	۱۱/۸	۱۶	۹	۲۲	۹/۶
چگونه	۱۴	۲۷/۵	۵۲	۲۹/۲	۶۶	۲۸/۸
مجموع	۵۱	۱۰۰/۰	۱۷۸	۱۰۰/۰	۲۲۹	۱۰۰/۰

نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو	درجه آزادی (df)	سطح معناداری
7.622a	۵	۰/۱۷۸

برآیند نتایج به دست آمده از جدول ۸ از آن حکایت دارد عنصر «که» در هر دو رسانه مورد مطالعه این تحقیق، به ترتیب ۴۳/۱ درصد و ۳۲/۶ درصد بیشترین فراوانی پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن را به خود اختصاص داده که در مجموع نیز با ۳۴/۹ درصد بین عناصر خبری مورد استفاده در این تحقیق پیشتر است. عنصر «چگونه» هم با ۲۷/۵ درصد در روزنامه و ۲۹/۲ درصد در جایگاه دومین عنصر پر استفاده قرار دارد و عنصر «کی» در مجموع با ۳/۱ درصد کم کاربردترین عنصر خبری در این تحقیق است.

بر اساس اینکه نتایج آزمون خی دو (۷,۶۲۲) با درجه آزادی ۵ و سطح معناداری (۰/۱۷۸) بزرگ تر از (۰/۰۵) است که بر این اساس می توان نتیجه گرفت بین عناصر خبری مورد استفاده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن تفاوت معناداری وجود ندارد.

### بحث و نتیجه گیری

در خصوص مهم ترین قالب‌های به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن باید اذعان داشت در مقوله قالب، گونه خبر ۳۷/۳ درصد بیشترین و مصاحبه با ۹/۸ درصد کمترین فراوانی محتوا در اصفهان زیبا را داراست که با توجه به ماهیت تحلیلی و تفسیری روزنامه، حجم بالایی برآورد می شود. در ایمن قالب خبر ۵۷/۹ درصد بالاترین و تحلیل و تفسیر با ۲/۸ درصد کمترین فراوانی را در اختیار دارند.

بنابراین باید به این مهم اذعان داشت این تفاوت در ژانر دو رسانه نخست به نوع ماهیت دو رسانه و در عین حال کارکردشان به لحاظ تخصصی بر می گردد؛ از همین رو در خبرگزاری‌ها خبر پایه اصلی محتوای این رسانه‌ها بوده و به ویژه برای پوشش لحظه ای مسابقات ورزشی، قالب مناسبی محسوب می‌شود.

براساس یافته‌های حاصل از مجموع ۲۲۹ محتوای بررسی شده در سرویس ورزشی اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای قالب خبر با مجموع ۵۳/۳ درصد بیشترین محتوا را داشت که مبین ماهیت اصلی رسانه‌ها در امر اطلاع رسانی است.

بر مبنای نتایج آزمون خی دو نیز می توان اشاره داشت بین قالب‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در دو رسانه مورد مطالعه این پژوهش تفاوت معناداری وجود دارد.

بر مبنای نظریه دروازه بانی، گزینش خبر به یک تکنیک تبلیغاتی خبری تبدیل شده و رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطبان، از این شیوه استفاده می‌کنند و اصل در این تکنیک، تصمیم‌گیری مخاطبان براساس اطلاعات دریافتی است. رسانه‌های خبری در این تکنیک، تنها به گزینش اخبار مطلوب خود می‌پردازند و این اخبار را در اولویت قرار می‌دهند تا اخبار مورد نظر بیشتر جلب توجه کند؛ همچنانکه در این تحقیق نیز از نظریه دروازه بانی در بخش اخبار استفاده شده که بر مبنای اولویت‌هایی چون سیاست-گذاری رسانه‌های محلی جهت حمایت از ورزش اصفهان و علاقه مندی مخاطبان گزینش شده است.

در بحث قالب‌های خبری هر دو رسانه مورد مطالعه این رسانه، بیشتر از قالب خبر استفاده می‌کنند، اما به نظر می‌رسد باید قالب‌هایی چون یادداشت و تحلیل بیشتر مورد توجه قرار بگیرد تا طیف بیشتری از مخاطبان جذب این رسانه‌ها شوند.

یکی از موضوعات مهم در رسانه‌ها نوع استفاده از انواع تیتر برای پوشش رخدادها بویژه ورزشی است. اهمیت بحث تیتر در رسانه‌ها باعث شده تا نوع تیترهای به کار رفته پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای مورد ارزیابی قرار بگیرد که بر این اساس در روزنامه اصفهان زیبا، تیترهایی با محتوای اطلاع رسانی ۲۹ درصد بالاترین فراوانی و تیترهای مبهم با یک درصد کمترین فراوانی را داراست. در ایمنای هم تیترهایی با محتوای اطلاع رسانی، ۸۰/۳ درصد بیشترین فراوانی و تیترهایی با محتوای اقناعی و القایی با ۰/۶ درصد کمترین فراوانی را در اختیار دارد. تفاوت درصدی بالاترین فراوانی تیترهای اطلاع رسانی در دو رسانه، بیانگر ماموریت خبرگزاری‌ها در مقوله اطلاع رسانی است.

آمار ۷۵/۱ درصدی مجموع تیترهای اطلاع رسانی در این تحقیق، بیانگر این موضوع است که مخاطبان برای اطلاع از آنچه رخ داده یا رخ می‌دهد، به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند و رسانه‌ها نیز با درک این نگرش، عمده مأموریت خود را در راستای اطلاع رسانی انجام می‌دهند. از آنجا که تیتر حکم ویتترین یک مطلب را دارد و جذابیت و جامعیت یک تیتر مخاطبان را جذب می‌کند که این موضوع برای خبرگزاری‌ها که میزان بازدید نقش مستقیمی با جایگاه رسانه‌ای و اقتصاد رسانه و به تعبیری اقتصاد توجه آن‌ها، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند، همچنانکه بالاترین فراوانی تیترهای این تحقیق در خبرگزاری ایمن‌ا مرتب با اطلاع رسانی است.

تیترهای استنباطی با مجموع ۲۱/۸ درصد دومین رتبه مجموع تیترهای دو رسانه‌ای را در این تحقیق تشکیل می‌دهند و آمار مجموع ۰/۹ تیترهای مبهم نشان می‌دهد رسانه‌ها در بحث تیتر حساسیت بیشتری دارند. در نتایجی که از آزمون خی به دست آمده، باید اذعان کرد بین تیترهای استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا تفاوت معناداری وجود دارد.

بین تیترهای استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا تفاوت معناداری وجود دارد.

در این زمینه نتایج تحقیق به کار (۱۳۹۸) با عنوان تحلیل مقایسه‌ای گفتمان رسانه‌های ورزشی در انگلیسی و فارسی، تحلیلی مقایسه‌ای از تیترهای وبسایت‌های ورزشی در زبان انگلیسی و فارسی ارائه کرده و پس از تحلیل کیفی و کمی ساختارهای نحوی تیترهای ورزشی به شباهت در خصوص نوع فعل، انواع تیتر، صدا، زمان فعل و انواع عملکردی آن‌ها داشته است که مشابهت این تحقیق با مقاله پیش رو نشان می‌دهد تیتر مطالب بر اساس استراتژی رسانه‌ها انتخاب می‌شود که توسط مدیران رسانه‌ها انجام می‌شود.

بر اساس آنچه از این تحقیق حاصل شد، تیترهایی که محتوای اطلاع رسانی دارند، در سرویس ورزشی اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا مدنظر است، اما برای تنوع بیشتر می‌توان از تیترهای استنباطی و القایی و اقناعی بهره برد، این کار علاوه بر ایجاد تنوع، چالشی برای مخاطبان است تا با علاقه مندی بیشتر این مطالب را دنبال کنند.

در خصوص کاربرد ارزش‌های خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا نتایج نشان داد مجاورت با ۴۳/۱ درصد بیشترین فراوانی و دربرگیری با ۲ درصد کمترین فراوانی را در مقوله ارزش خبری در اصفهان زیبا تعلق دارد که این موضوع بیانگر اهمیت پوشش خبری یک تیم محلی برای مخاطبان بومی است و این رسانه در راستای رسالت خود برای توجه به نماینده استان اتخاذ کرده است.

در خبرگزاری ایمننا تازگی ۴۱ درصد بیشترین فراوانی و استثنا و شگفتی با ۰/۶ درصد کمترین فراوانی را در مقوله ارزش خبری در اختیار دارد که آماری قابل پیش بینی است، زیرا ماهیت خبرگزاری به خبررسانی در لحظه و فوری است و تازگی باید چاشنی اخبار بنگاه‌های خبری باشد.

در مجموع محتوای دو رسانه نیز عنصر تازگی با مجموع ۳۲/۸ بیشترین فراوانی را در اختیار دارد و عناصر شهرت و مجاورت با ۲۹/۷ درصد به طور مشترک رتبه دوم را از آن خود کرده اند.

اولویت گذاری به ارزش‌هایی چون تازگی، شهرت و مجاورت را می‌توان از منظر نظریات دروازه بانی و برجسته سازی مورد بررسی قرار داد.

بر مبنای نظریه برجسته سازی، میزان انتخاب خبرها بر اساس معیارهای ذهنی و قضاوت‌های شخصی و دستیابی به ارزش‌های خبری است، از این رو رسانه‌ها بیشتر به سراغ تهیه و انتشار اخباری می‌روند که مخاطبان با آن‌ها همزاد پنداری می‌کنند.

در عین حال ارزش خبری شهرت ارتباط مستقیمی با برجسته سازی داشته و رسانه‌ها بیشتر به سراغ تهیه اخبار افرادی می‌روند که شنیدن و دانستن بیشتر درباره آن‌ها برایشان جذاب است و نام بردن از این افراد مخاطبان را به مطالعه خبر ترغیب می‌کند.

بر مبنای آنچه از نتایج آزمون‌های دو به دست آمده، می‌توان بیان داشت که بین ارزش‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا تفاوت معناداری وجود دارد.

ارزش خبری هفت مقوله گوناگون را در بر می‌گیرد، اما رسانه‌ها بنا به استراتژی خود، به برخی جنبه‌ها توجه بیشتری دارند، همچنانکه از نتایج این تحقیق به دست آمد، مجاورت در اصفهان زیبا و تازگی در خبرگزاری ایمننا بیشترین کاربرد را دارند. پیشنهاد می‌شود این دو رسانه از دیگر ارزش‌های خبری نیز بهره بگیرند تا بر غنای محتوایی آن‌ها افزوده شود.

نتایج در زمینه کاربرد مهم‌ترین عناصر خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا حاکی از آن است در بحث عنصر خبری، عنصر «که» با ۴۳/۱ درصد بیشترین فراوانی و کجا با ۳/۹ کمترین فراوانی را دارد، در خبرگزاری ایمننا هم عنصر «که» با ۳۲/۶ درصد بیشترین و «کی» با ۲/۲ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند که این آمار نمایانگر علاقه مندی افکار عمومی به دنبال کردن اخبار مربوط به افرادی است که در باشگاه سپاهان مسئولیت‌هایی چون مدیرعاملی، سرمربیگری و بازیکنی تیم‌های فوتبال و منهای فوتبال را برعهده دارند و رسانه‌ها نیز با اطلاع از اقبال عمومی مردم، اخبار مربوط به این چهره‌ها را پوشش می‌دهند.

عنصر خبری «که» با ۳۴/۹ درصد بیشترین فراوانی را در محتوای دو رسانه مورد مطالعه این پژوهش دارد که نشان دهنده اهمیت توجه به اشخاص و افراد در محتوای رسانه هاست . در نظریه برجسته سازی عنوان شده که رسانه ها نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند؛ اما می توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند که توجه عمده رسانه ها به عنصر «که» که در ارتباط با مقوله ارزش خبری شهرت است را می توان از این منظر بررسی کرد. بر اساس نظریه برجسته سازی برخی از موضوعات می تواند بر اطلاعات مخاطبان تاثیر بگذارد و در محتوای مطالعه شده در این تحقیق هم این تاثیرگذاری مشاهده می شود و تلاش شده افرادی به طور مستقیم و غیر مستقیم در مطالب دو رسانه به مخاطبان معرفی شوند که نقش های مهم تری را ایفا می کنند و از اولویت بیشتری نسبت به دیگر افراد برخوردارند؛ همچنانکه برای تهیه اخبار، بازیکنان ملی پوش به نسبت دیگر بازیکنان بیشتر مورد توجه هستند. به تعبیری رسانه های محلی نیز شاید در نگاه مثبت به برجسته سازی عنصر که در ارتباط با مقوله شهرت توجه داشتند و از نگاه منفی نیز باید اذعان کرد رسانه های محلی نیز به آفت توجه بیش از حد به عنصر شهرت همچون رسانه های پایتخت دچار هستند. عنصر «چگونه» که ناظر بر رخدادها و نحوه وقوع آن هاست، با ۲۸/۸ درصد در رده دوم بیشترین فراوانی عناصر جای گرفته است و به نوعی مبین نظریه دروازه بانی است . در نظریه دروازه بانی عنوان شده که این مفهوم، ساختاری برای مطالعه فرآیندهایی به جز انتخاب چون نظیر اینکه محتوا چگونه شکل گرفته، ساخته شده و مکان و زمانش مشخص می شود، فراهم می کند که این کارکرد در محتواهایی که عنصر «چگونه» در آنها غالب است، بیشتر نمایان است. بر اساس نتایجی که از آزمون خی دو به دست آمد، بین عناصر خبری مورد استفاده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای تفاوت معناداری وجود ندارد. عناصر شش گانه خبری هرکدام ماهیت متفاوتی دارند و پیشنهاد می شود دو رسانه مورد مطالعه این پژوهش، از ظرفیتی که هر کدام از این عناصر دارند، استفاده کنند و تمام تمرکزشان را بر روی محتواهایی با عنصر «که» معطوف نکنند.

## منابع

- آسا برگر، آرتور (۱۳۸۳). روش های تحلیل رسانه ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- امامی، مینا، مینا، ملایی. (۱۳۹۲) تحلیل محتوای اخبار ورزشی مطالعه موردی شبکه سوم سیما، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. (۱۴۰۰) روزنامه نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ سیزدهم
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۸۱) تحلیل پیام های رسانه ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، نشر سروش
- دوستدار، مطلب. (۱۴۰۰) قانون مطبوعات، انتشارات مجد، چاپ دوازدهم
- رایف، دانیل (۱۳۸۱) تحلیل پیام رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی، انتشارات سروش
- شاهمرادی، مجتبی (۱۳۶۹) کتاب تجربه، روزنامه اصفهان زیبا
- شومیکر، پاملا. (۱۳۹۲) دروازه بانی خبر، ترجمه حسین افخمی، نشر نی
- قاسمی، حمید. (۱۳۹۸) فعالیت رسانه ای در ورزش، انتشارات بامداد کتاب
- عباسی، حجت الله. (۱۳۸۲) دروازه بانی خبر در تلویزیون، ماهنامه افق (ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی)، سال چهارم
- علی آبادی، گیتا، اسدی عباس (۱۳۸۳) شناسنامه خبرگزاری های جهان، انتشارات طبع و نشر
- کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸) تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش
- مصور، مهری. (۱۴۰۱) بیست و یک روایت از ورزش اصفهان، انتشارات سازمان فرهنگی اجتماعی شهرداری اصفهان، چاپ اول
- مصور، مهری. (۱۳۹۹) هزار خان دهکده المپیک، تاریخ بازدید: آبان ۱۴۰۱، قابل مشاهده در آدرس [/https://esfziba.com](https://esfziba.com)

Torrijos Rojas, Luis José, and Simoes Mello Matheus. 2021. Football Misinformation Matrix: A Comparative Study of 2020 Winter Transfer News in Four European Sports Media Outlets. *Journalism and Media*

**Studying the News Coverage of Sepahan Club in the Media of  
Isfahan Province  
(Case Study: Isfahan Ziba and Imna)**

**Mehri Mosavar**

Master's student in Communication Sciences, Department of  
Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education  
Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*mosavarmehri@gmail.com*

**Alireza Kharazi**

PhD in social communication sciences and Assistant professor, Department  
of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education  
Institute (DHEI), Isfahan, Iran (Author)  
*alireza\_kharazi@yahoo.com*

**Abstract**

In our country, like anywhere else throughout the world, the connection between two important areas of “media” and “sports” has led to the popularity of sports among the audiences, and this abundance of the target audience has turned sports media into highly remarkable area in a way that in addition to newspapers and specialized sports websites, all the media have allotted a separate space for covering sport-related news and events; as in media of Isfahan, sports news is dedicated to Sepahan club and sports teams affiliated to it. In this regard, the present study was conducted with the aim of "investigating the news coverage of Sepahan Club in Isfahan media (a case study of Isfahan Ziba newspaper and Imna news agency)" with the aim of identifying the significant difference in the news coverage of Sepahan Club between Isfahan Ziba newspaper and Imna news agency. This research was carried out in “content analysis” method and its sampling method was simple and random and the method of data collection was also through a reverse questionnaire and the statistical population of this research also included published materials from the Sepahan club (news, notes, reports, interviews, interpretation and commentary) within the first half of 1401 in two media outlets, Isfahan Ziba newspaper and Imna news agency. The results of the research indicated that there was a significant difference between the categories of news format, headline type and news values, and no significant difference was observed between the news elements in the news coverage of Sepahan Club in the two studied media.

**Keywords:** Sepahan club, ziba Isfahan newspaper, content analysis, Imna news agency

## ارائه مدل رسانه‌ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری

مسعود بهرام ار جاوند

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران  
masoud664@gmail.com

محمد رضا شادمان فر

استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی و حقوق  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران (نویسنده مسؤل)  
mrsh23@gmail.com

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل رسانه‌ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و جهت شناسایی متغیرهایی پژوهش با استفاده از روش داده بنیاد مصاحبه ها تحلیل گردید. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴ خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و جرم شناسی هستند که با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب گردیدند و مصاحبه با آنها صورت گرفت. نتایج نشان داد در مرحله کدگذاری باز ۱۳۹ مفهوم بدست آمد که در گام بعدی این مفاهیم در قالب ۲۷ مقوله کلی تر طبقه بندی شد و در نهایت در مرحله آخر ۱۰ مقوله اصلی بیان شد. شرایط علی مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم با ۳ مفهوم عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل شغلی مشخص گردید. در خصوص عوامل زمینه‌ای مدل رسانه‌ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم در امنیت ۲ مفهوم را نشان می‌دهد که عبارتند از: اعتماد مخاطب به رسانه، مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی. همچنین کدگذاری گزینشی عوامل زمینه ای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری با یک مفهوم مدیریت و سیاستگذاری کلان را مشخص گردید. شرایط مداخله ای مدل رسانه ای به منظور پیش گیری از وقوع جرم از طریق ۲ مفهوم محیط خرد و کلان مشخص گردید. راهبردهای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم با ۲ مفهوم راهبرد خرد و کلان مشخص گردید. پیامد مدل رسانه ای در ۲ مفهوم پیامدهای مربوط اصحاب رسانه و سازمان رسانه پیامدهای مربوط به عموم و اجتماع را نشان می دهد. **واژه‌های کلیدی:** وقوع جرم، پیشگیری جرم، رسانه ها، امنیت، روش داده بنیاد

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۴

در دهه‌های اخیر ناتوانی سیستم دادگستری در حل مشکل جرم و ناامنی بر همگان معلوم شده است. این واقعیت و همچنین هزینه‌های سرسام‌آور اقدامات سرکوبگرانه، سیاست‌گذاران را به استفاده از تدابیر پیشگیرانه وادار ساخته است. اقدامات پیشگیرانه نیز در طول زمان کارآمدی خود در پیشگیری از جرم و حل مشکل جرم و ناامنی نشان داده‌اند. اما موفقیت در امر پیشگیری از جرم، مستلزم تهیه برنامه‌های منسجم و مدبرانه است که تدوین آنها باید فرایندی معینی را طی کند (محمدنسل، ۱۳۸۹: ۳۱۷). در یک الگوی علمی و نظری، فرایند پیشگیری از جرم را شامل: ۱- شناسایی مسئله جرم و هدف گذاری ۲- آسیب شناسی علل جرم ۳- انتخاب اقدامات ویژه و ارائه راه حل های عملیاتی و کاربردی ۴- اجرای راهکارهای پیشگیرانه ۵- ارزیابی و تعدیل نتایج برنامه ارائه کرده است.

به اعتقاد سورین و تانکارد (۱۳۸۸) رسانه ها از طریق نمایش رفتار درست می توانند اجتماع را حفظ کنند؛ این اقدام به چند دلیل عملی است ۱. داشتن دانش و اطلاعات لازم در زمینه جرم و راه‌های پیشگیری از آن؛ ۲. نقش و جایگاه تأثیرگذاری رسانه در جامعه؛ ۳. خواهان مسئولان دستگاه نظارتی و کنترلی و مقابله ای از طریق رسانه در امر پیشگیری. با این حال پیشگیری از جرم اغلب مستلزم پیش بینی وقایع است. شاید رفتارهای گذشته بهترین وسیله برای پیشبینی رفتارهای آینده باشند، البته پیشبینی بینقص و تمام عیاری نخواهند بود. (کلارک و اک، ۱۳۸۸: ۲۱۳)

رسانه ها توانایی حساس سازی عموم جامعه نسبت به موضوع پیشگیری از جرم در سطح اجتماعات محلی و ملی را دارند. لذا معرفی و شناسایی مزایا و نتایج اجرای طرح‌های موفقیت آمیز و تصریح در چگونگی کاهش جرائم یا حل و فصل اختلافات از جمله اقداماتی است که باید از طریق رسانه ها انجام پذیرد (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۳۲-۳۳). بر این اساس رسانه ها با افزایش نقش آموزش و اطلاع رسانی میتوانند سهم بسزایی در این زمینه داشته باشند. از راهکارهای مقابله با جرمزایی رسانه های گروهی می توان به مقابله با تحریک کنندگی و جرم خیزی احتمالی، بازبینی محتوای برنامه ها و مطالب رسانه های حقوقی، تصویری و نوشتاری، اجتناب از قهرمان سازی از مجرمان، نا امن جلوه دادن جامعه، جوسازی و بزرگنمایی حوادث و بی اعتنایی به آسیب شناسی و ریشه یابی مسائل اشاره کرد. (مسکنی، ۱۳۸۴: ۲۲).

رسانه ها، به ویژه در اخبار و گزارش های خبری و برنامه های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه ای از مسائل و موضوعات معین و محدود مانند میزان و آثار جرم در جامعه معطوف سازند. از طرف دیگر بر اساس نظریه چارچوب سازی، رسانه ها توجه خود

را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می کنند و سپس آن ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می دهند. چارچوب سازی به این معناست که رسانه ها نه آینه ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند (مهدی پور، ۱۳۹۲). در باب رابطه رسانه و پیشگیری از جرم باید گفت، رسانه ها نقش ارزنده ای در آگاهی و معلومات عمومی افراد جامعه دارد؛ اگر چه ناهنجاری ها، بی عدالتی ها، بی نظمی ها، تبعیض و اعتیاد، خشونت، عدم رعایت حقوق شهروندی، رفتارهای غیر اخلاقی، بی توجهی به ارزش های حاکم بر جامعه و تجاوز بر حقوق افراد و.... زمینه ها و علل و عوامل آشکار پدیده های ناراضی واز جمله ناهنجاری های اجتماعی را در جامعه فراهم می آورند، رسانه ها عنصری مهم در فرآیند پیشگیری است.

پژوهشگران در این زمینه معتقد است که نمی توان به صرف انجام اقدامات پراکنده و غیر منسجم، توقع توفیق در پیشگیری از جرم را داشت، بلکه هر برنامه پیشگیرانه ای در صورتی قرین موفقیت خواهد بود که فرایندی منطقی و علمی در تکوین و اجرای آن رعایت شود. خود فرایند پیشگیری از جرم را نیز نباید کلیشه ای تصور کنیم. مهم نیست که این فرایند را در چند مرحله تعریف کنیم بلکه مهم آن است که فرایند تعریف شده حداقل های اشاره شده را دارا باشد. به خصوص اگر توجه داشته باشیم که شرط اول موفقیت برنامه ها اقتباس شده از جوامع دیگر، بومی سازی و انطباق آنها با امکانات و مقدرات و ویژگی های جامعه خودی است (محمدنسل، ۱۳۸۹: ۳۳۳).

شایستگی های رسانه های اجتماعی است. جمیلا (۲۰۲۰) موضوعات مهم مرتبط با پرونده های قضایی مربوط به تأثیر رسانه ها بر جنایت و عدالت کیفری و همچنین تصورات غلط رایج در مورد رسانه های جمعی و عدالت کیفری و لزوم برخورد متعادل رسانه ها با جرم و عدالت مورد توجه قرار گرفته است. به نظر می رسد ارایه مدل رسانه ای در پیشگیری از وقوع جرم و شناخت آثار مثبت و منفی رسانه های جمعی در پیشگیری از وقوع جرم و ارایه مدل استفاده بهینه از آن می تواند عامل موثری در کاهش جرم و جنایت در جامعه باشد.

## مبانی نظری پژوهش

### پیشگیری از جرم

پیشگیری از جرم، راهبرد اصلی سیاست جنایی برای مهار و مدیریت مسائل مجرمانه (نیازپور، ۱۳۹۳) است که قبل از رخداد یک بزه به کار گرفته می شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۹) یا راهبردی اساسی در حوزه کنترل اجتماعی است که در بردارنده مجموعه راهکارهای مستقیم و غیرمستقیم با هدف ایجاد امکانات و موقعیت بازدارنده از وقوع جرم و کج روی

طراحی می‌شود (علی‌وردی نیا، ۱۳۹۳). پیشگیری از جرم، جزئی از روش‌های غیرکیفری است که پیش از ارتکاب جرم پیش‌بینی و تدارک می‌شود و هدف آن تحدید موقعیت‌های ارتکاب جرم است (شایگان، ۱۳۹۴).

پیشگیری از جرم به عنوان راهبرد تهاجمی مبارزه با جرم تعریف می‌شود که در جامعه‌شناسی کلاسیک یکی از شیوه‌های نوین برای اصلاح مجرمان بود که امیل دورکیم آن را مطرح کرد (دورکیم<sup>۱</sup>، ۱۳۹۲). به این معنی اصول پیشگیری از جرم از حالتی خشن، مجازات محور و سرکوبگرانه به حالتی ترمیمی، اصلاح‌گر و اجتماع محور تغییر یافته است.

بدون پیشگیری اجتماعی، آسیب‌ها و مسائل اجتماعی گسترش یافته و افزایش جرائم باعث هزینه‌گزار برای نهادهای انتظامی و قضایی و دولتی می‌شود. به این دلیل افزایش آثار جرائم از جمله سرقت، نزاع، قتل، آدم‌ربایی و مواد مخدرو سایر جرائم، باعث شده که نهادهای اجتماعی، مسئله پیشگیری از جرم را در برنامه و اهداف خود قرار دهند. مهاجرت و جابجایی جمعیت، به هم خوردن ساختار فرهنگی، ناهمگونی اجتماعی و قومی، از هم گسیختگی نظام خانواده، بیکاری و کاهش کارایی نهادهای اجتماعی در ارتباط با تربیت و آموزش، باعث افزایش جرائم اجتماعی شده است، در این میان، کاهش عملکرد خانواده و به هم خوردن ساختار آموزشی و تربیتی آن، بیش از همه اثرگذار بوده است. خانواده به عنوان یک نهاد اصلی در جامعه، بخش اعظم رفتارها را بر عهده داشته و هرگونه آسیب در این نهاد، باعث بحران و بی‌نظمی در اجتماع می‌شود. به این خاطر، امر پیشگیری از جرم، با تقویت سرمایه اجتماعی، آموزش‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی، ایجاد پیوندهای مدنی و تغییر کاربری‌های محیطی می‌تواند ریشه‌ها و علل جرم را شناسایی و کاهش دهد. پیشگیری از جرم یکی از مباحث مهم سازمان‌های انتظامی، نهادهای اجتماعی و مدنی است تا بتوان جرائم و بزهکاری را در سطح محله، همسایگی و فرامحلی با استفاده از خانواده، انجمن‌های محلی و نهادهای فعال در حوزه امنیت جمعی به صورت تعاملی کاهش داد (عشایری و نامیان، ۱۳۹۷).

### نقش رسانه‌ها در تصویرسازی از جرم

همچنان که رسانه‌ی گروهی در بزهکاری تأثیر دارد، در پیشگیری از بزهکاری نیز می‌تواند بسیار مفید باشد «خشکاندن ریشه‌های بزه از طریق تأثیر بر فردی که از خود گرایش‌های بزهکارانه نشان می‌دهد یا بر محیط یکی از قدیمیترین رویاهای بشریت است. بحث پیشگیری از جرم را آن دسته از حقوقدانان پیش کشیدند که نظام کیفری را برای کاهش اثرات جرم در جامعه کافی نمی‌دانستند، یکی از نخستین پیشگامان این وادی، جرمی بنتام (۱۸۳۲-

<sup>1</sup> Durkheim

۱۷۴۸) حقوقدان و فیلسوف انگلیسی بود. وی که در جستجوی راه حلی برای محو یا حتی الامکان کم تعداد جرایم بود، به ابزارهای مکمل برای نظام کیفری اندیشید و بر نقش آموزش و پرورش (و به ویژه شناخت قوانین)، مذهب و دولت در مراقبت از کودکانی که پدران و مادران آنان نالایقند و نیز بر فعالیت های فرهنگی و غیره تاکید کرد. در عصر حاضر مهمترین ابزار فعالیت های فرهنگی، رسانه های گروهی است که اتفاقاً نقش آن در پیشگیری از جرم، مورد تصریح جرم شناسان و حقوقدانان قرار گرفته است (بخارایی، ۱۳۸۹).

تردیدی نیست که رسانه ها تأثیری عمیق و تعیین کننده در ساخت تصویر ذهنی جامعه از مقوله رفتار مجرمانه دارند. البته چنان که خواهد آمد این تصویرسازی همواره منطبق بر واقعیت های اجتماعی و حقوقی نیست. با توجه به این امر باید بر شناخت چگونگی اثرگذاری رسانه ها تأکید ویژه ای داشت و در خصوص جهت دهی آنها به اذهان عمومی در برخورد با رفتارهای مجرمانه درک کافی حاصل کرد تا راهگشای استفاده از آنان برای پیشگیری از ارتکاب جرایم در سطح جامعه گردد. رسانه های جمعی با شناخت آسیب های مختلف اجتماعی و گزارش آن به کنشگران اجتماعی، نسبت به گسترش ناهنجاری های اجتماعی هشدار می دهند و کنشگران را از نوع رفتارها و خرده فرهنگ های کجرو آگاه می کنند تا براساس ارزشها و هنجارهای موردپذیرش جامعه حرکت نمایند و در دام این گونه خرده فرهنگ ها قرار نگیرند. از این رو رسالت رسانه ها ایجاب میکند که ابعاد، نوع و کیفیت شکسته شدن هنجارها و ارزش های اجتماعی را منعکس کنند تا اعضای جامعه بتوانند با درکی همه جانبه ضمن خودداری از انحراف های اجتماعی از شکسته شدن هنجارهای مقبول جلوگیری کنند. وسایل ارتباط جمعی می توانند با بهره گیری از شگردهای تبلیغی و آفرینش های هنری، زشتی، ناپسندی و تزلزل باورها و ارزش های ملی و دینی را به مخاطبان خود القا کنند (یامین پور، ۱۳۸۷).

در سال های اخیر رسانه ها در کنار نقش اطلاع رسانی و آموزش رسالت دیگری را بر عهده گرفته اند که همانا نقش جستجوگری و تفتیش است. بر این اساس، رسانه ها با افشاگری های خود، سکوت مراجع دولتی و رسمی را می شکنند و آن را جبران می کنند و از طریق مطلع ساختن افکار عمومی، به دولتها فشار می آورند تا در موارد نقض شدید هنجارها و ارتکاب جرم های شدید، واکنش های متناسب از خود نشان دهند و از روش های «ملاطفت آمیز» و چشم پوشانه، خودداری کنند (پاک نهاد، ۱۳۹۲).

### نقش رسانه ها در پیشگیری از جرم و تامین امنیت

پناهی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه ها در پیشگیری از جرم و تامین امنیت پرداختند، در این پژوهش آمده است راهبردهای پیشگیری از جرم، یکی از

مباحث مطرح در حوزه جرم‌شناسی است که در راستای کنترل و مدیریت جرائم با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف حاکمیتی و جامعه‌ی در قبل، حین و بعد از وقوع جرم تدوین می‌گردند. پیشگیری و کنترل جرائم به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی امنیت ساز تلقی شده و امنیت نیز در مفهوم سلبی به نوعی با فقدان ترس و تهدید از وقوع جرم رابطه داشته و حاصل تولید رسانه‌های جمعی؛ تعامل و مشارکت نهادهای مدنی است. هر فرد و نهاد اجتماعی باید به سهم خود در تولید امنیت ایفای نقش نماید و از طرف دیگر نیز برقراری امنیت با کاهش و کنترل جرم که پدیده اجتماعی است محقق می‌شود مگر با مشارکت مدنی و همه‌جانبه نهادهای اجتماعی که اثرگذارترین این نهادها رسانه‌های جمعی است محقق نمی‌شود. لذا می‌توان ادعا نمود که رسانه جمعی‌های، نقش بسیار مهمی در بسترسازی افکار جمعی و تأمین امنیت عمومی و پیشگیری از وقوع جرم دارند (پناهی و همکاران، ۱۳۹۹).

### نقش رسانه در پیشگیری از جرم

بیابانی (۱۳۹۲) در مقاله خود به نقش رسانه در پیشگیری از جرم پرداخت، در این پژوهش آمده است در جهان امروز وقتی صحبت از پیشگیری (هر حوزه‌ای) به میان می‌آید، اولین چیزی که ذهن‌ها را درگیر می‌کند رسانه است. رسانه‌ها منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می‌روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری از پایه‌های آنچنان بلند برخوردار است که بدون حضور آن، دسترسی به جامعه‌ای با فرهنگ پویا، دست نیافتنی و محال است. رسانه‌ها سپهر اطلاعاتی هر جامعه به شمار می‌روند و کارکردهای مختلف اعم از آشکار و پنهان در حوزه‌های آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، تفریح و سرگرمی دارند. به غیر از موارد یاد شده رسانه‌ها در تولید جرم و فضای منبعث از آن و هم در پیشگیری از جرم نقش می‌آفرینند به گونه‌ای که نقش و کارکرد آن مورد توجه همگان قرار گرفته است. زیرا دانش عمومی از جرم و جنایت و عدالت تا حرز زیادی از رسانه‌ها به دست می‌آید. با رواج دیدگاه رسانه‌سالاری که از قدرت بالای رسانه‌ها در القا و تاثیرگذاری بر روی مخاطبان به عمل می‌آورد و برای مخاطبان در قبال پیام‌های رسانه‌های عمومی نقش انفعالی و تاثیرپذیر قائل هستند. لذا هدف از پیشگیری ممکن است کاهش جرم یا محدود کردن آن یا جلوگیری از رشد آن باشد. بر این اساس آنچه در این مقاله نگارنده بر آن تاکید دارد به غیر از کارکرد رسانه در حوزه‌های مختلف؛ به نقش پیشگیرانه رسانه از طریق آموزش شهروندان و حساس‌سازی گروه ویژه و عموم جامعه است.

## نقش رسانه های جمعی در وقوع و پیشگیری از جرایم

عظیمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به نقش رسانه‌های جمعی در وقوع و پیشگیری از جرایم پرداخت، در این پژوهش آمده است در عصر حاضر، که بواسطه ظهور وسایل ارتباطی و فناوری نوین به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف شده است از رسانه‌های گروهی به عنوان مهمترین ابزار شکل دهی به افکار عمومی یاد می‌شود و نقش این رسانه‌ها در پیشگیری از وقوع جرم مورد توجه اندیشمندان علوم اجتماعی، حقوق دانان، صاحب‌نظران و متولیان عرصه نظم و امنیت اجتماعی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به بررسی و تبیین نقش دوگانه رسانه‌های جمعی در پیشگیری و وقوع جرایم می‌پردازد چرا که رسانه‌ها با توجه به سیاست رسانه‌ای خود هم می‌توانند در تشدید احساس ناامنی، افزایش وقوع جرم و جهت دهی به افکار افراد مستعد به ارتکاب جرم تأثیر گذار باشند و هم می‌توانند در افزایش احساس امنیت، کاهش وقوع جرایم، آگاهی دهی و تنویر افکار عمومی نقش بسزایی ایفا کنند. این پژوهش نوعی تحقیق تحلیل- کاربردی است و تحلیل‌ها، داده‌ها، نظریه‌ها و نتایج حاصل از آن از روش اسنادی-کتابخانه‌ای و به وسیله مطالعه کتابخانه‌ای تعاریف و همچنین مطالعه دیگر اسناد، کتب و منابع علمی در مورد ارتباط بین رسانه‌های جمعی و پیشگیری از وقوع جرایم استخراج شده است. نتایج حاصله در این تحقیق به این مهم اشعار دارد که رسانه‌های جمعی نگرش و بینش مخاطبان را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهند و با اهداف رسانه‌ای خود افکار عمومی را در جهت مقاصد از پیش تعیین شده هدایت می‌کنند از همین رو می‌توان با سیاست‌گذاری مناسب و طراحی و برنامه‌ریزی هدفمند، از بستر و پتانسیل معجزه آسای رسانه‌ها در امر پیشگیری از وقوع جرایم بهره‌مند شد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه‌ای-کاربردی است، از طرفی تحقیق پیش رو توسعه‌ای نیز هست زیرا در تحقیق توسعه‌ای فرایند شناسایی یک نیاز یا استعداد، پیدایش یک اندیشه یا آفرینشی تازه روی می‌دهد. جامعه آماری این تحقیق در مرحله کیفی خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه و ارتباطات و پیش‌گیری از جرم هستند. جهت شناسایی متغیرهایی مهم، ایجاد و تدوین گونه‌شناسی، و یا خلق نظریه‌ای نو ظهور، به صورت کیفی پژوهش را انجام داد و با روش داده بنیاد مصاحبه‌ها تحلیل گردید. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴ خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و جرم‌شناسی هستند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردیدند و مصاحبه با آنها صورت گرفت. در این مرحله از پژوهش تحقیق کنونی به منظور شناسایی مولفه‌ها ۱۴ مصاحبه از کارشناسان انجام گرفت. در انتخاب افراد سعی گردید که از نظر سن، پست سازمانی و تجربه کاری تنوع

لازم را داشته باشند. با انجام این تعداد مصاحبه تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گرد آوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به مصاحبه های بیشتر نیست.

در پژوهش حاضر برای انتخاب نمونه های پژوهش از روش قضاوتی و غیر تصادفی به طور مشخص نمونه گیری گلوله برفی استفاده می شود. در این شیوه یک مصاحبه محقق را به مصاحبه های بعدی هدایت می کند. در مرحله اول این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات اسنادی (کتابخانه ای) و از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید و سپس متن مصاحبه از طریق گردنند تئوری کدگذاری و تحلیل گردید. بدین ترتیب که در این پژوهش، از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده شده است.

برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی، از دو ضریب نسبت روایی محتوا<sup>۱</sup> و شاخص روایی محتوا<sup>۲</sup> استفاده شد در این پژوهش ابتدا جهت بررسی کیفی محتوا و رسا بودن سوالها، پرسشنامه به سه خیره که در امور طراحی پرسشنامه و روش های افکار سنجی تخصص داشتند ارائه شد و نظر آن ها به دست آمد، سپس پرسشنامه اولیه به ده نفر از گروه خبرگان داده شد و دو ضریب نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا محاسبه شد.

#### یافته ها

جهت کشف شرایط علی، زمینه ای، مداخله ای، پیامدها و راهبردها کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در ابتدا پس از انجام کدگذاری محوری برای کلیه مفاهیم، کدگذاری گزینشی شرای علی انجام شد.

جدول (۱): کدگذاری گزینشی شرایط علی رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم

مفاهیم	کدها
عوامل فردی	نگرش مدیران رسانه
	توانمندی مدیران و کارکنان رسانه
عوامل سازمانی	فرهنگ و جو سازمان رسانه ای
	قوانین و مقررات رسانه
	ساختار سازمانی رسانه ملی
	منابع مالی و کالبدی رسانه ملی
عوامل شغلی	مسئولیت اجتماعی شغل و سازمان صدا و سیما
	مدیریت و رفتار شغلی
	استقلال شغلی

1. Content Validity Ratio (CVR)

2. Content Validity Index (CVI)

شرایط زمینه ای شامل شرایط محیطی خاص است که بر پیشگیری از وقوع جرم تأثیر می‌گذارند. در پاسخ به این سوال که شرایط زمینه‌ای رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم چیست؟ یافته‌هایی به شرح زیر حاصل شده است.

جدول(۲): کدگذاری گزینشی شرایط زمینه‌ای مدل رسانه ای به منظور بر پیشگیری از وقوع جرم

مفاهیم	کدگذاری گزینشی
اعتماد مخاطب به رسانه	مدیریت و سیاستگذاری کلان
مدیریت و برنامه ریزی سازمانی	

در پاسخ به این سوال که شرایط مداخله ای مدل رسانه‌ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم چیست. یافته‌هایی به شرح زیر حاصل شده است:

جدول(۳): کدگذاری گزینشی شرایط مداخله‌ای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم

مفاهیم	کدگذاری گزینشی
عوامل درون رسانه ای	محیط خرد
نقش دولت	محیط کلان
عوامل اجتماعی - فرهنگی	
عوامل اقتصادی	
عوامل سیاسی	

نتایج کدگذاری گزینشی نشان می‌دهد که شرایط مداخله ای به منظور پیش‌گیری از وقوع جرم به دو بخش کلی محیط خرد و محیط کلان تقسیم می‌شود.

برای بررسی این مورد که راهبردهای مدل رسانه‌ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم مصاحبه صورت گرفته با مشارکت کنندگان، کدگذاری انجام شد.

جدول(۳): کدگذاری گزینشی راهبردهای رسانه ای موثر بر پیشگیری از وقوع جرم

مفاهیم	کدها
راهبردهای خرد	آگاه‌سازی مدیران رسانه ملی از اقدامات، اهداف، و خط مشی پیشگیری از وقوع جرم
	تفویض اختیار فعالیت‌های پیش‌گیری از وقوع جرم
	مخاطب محوری و توجه به انتظارات آنها
راهبردهای کلان	تسهیم تجارب و هم‌افزایی برای مشارکت بین کارکنان، مدیران ارشد رسانه و مخاطبان
	ایجاد جو رقابتی بین دیگر مؤسسات رسانه ای

پیامدها خروجی های به دست آمده از به کارگیری راهبردها است. در پاسخ به این سوال که پیامدهای حاصل مدل رسانه ای موثر بر پیشگیری از وقوع جرم چیست. نتایج زیر حاصل شد.

جدول (۴): کدگذاری گزینشی پیامدهای مدل رسانه‌ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم

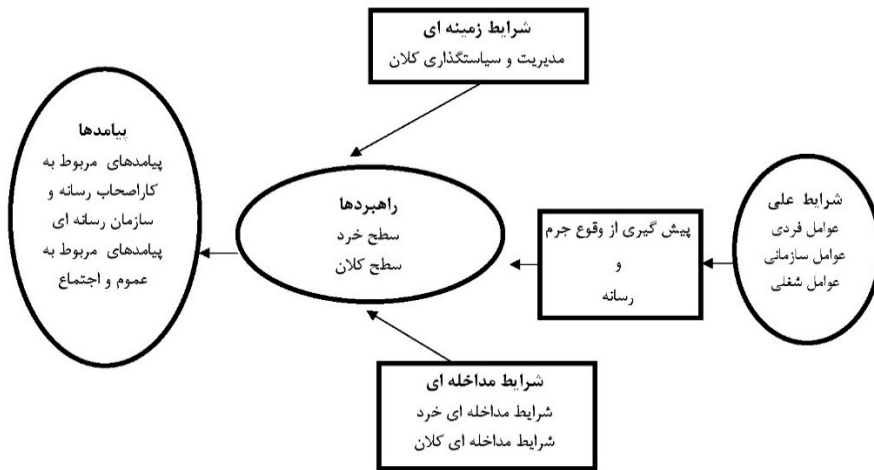
مفاهیم	کدگذاری گزینشی
کارکرد محوری رسانه	پیامدهای مربوط اصحاب رسانه و سازمان رسانه
گفتمان مردم بنیاد	
گفتمان عدالت محوری	
دانش محوری رسانه	
اعتبار و شهرت رسانه ملی	
هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی	پیامدهای مربوط به عموم و اجتماع
مدیریت بحران	

با توجه به نظرات شرکت کنندگان در پژوهش اجرای راهبردهای راهبردهای رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم پیامدهایی را به دنبال دارد که این پیامدها را می‌توان به دو بخش پیامدهای مربوط به اصحاب رسانه و سازمان رسانه ملی و پیامدهای عموم و اجتماع تقسیم نمود.

جدول (۵): نتیجه ارزیابی روایی محتوایی

دسته بندی	متغیرهای کلیدی	CVR	CVI
شرایط علی	نگرش مدیران نسبت به پیش گیری از جرم	٪۸۷	۱
	توانمندی‌های مدیران و کارکنان رسانه	٪۷۵	۱
	فرهنگ و جو سازمانی	٪۸۷	۱
	قوانین و مقررات	٪۸۷	۱
	ساختار سازمانی	٪۹۳	۱
	منابع مالی و کالبدی	٪۸۲	۱
	مسئولیت اجتماعی شغل و سازمان	٪۸۰	۱
	مدیریت و رفتار شغلی	٪۷۴	۱
	استقلال شغلی	٪۹۱	۱
شرایط زمینه ای	اعتماد مخاطب به رسانه	٪۹۳	۱
	مدیریت و برنامه ریزی سازمانی	٪۸۷	۱

دسته بندی	متغیرهای کلیدی	CVR	CVI
شرایط مداخله گر	عوامل درون رسانه ای	٪۸۱	۱
	نقش دولت	٪۷۵	۰/۸۵
	عوامل اجتماعی-فرهنگی	٪۸۱	۰/۸۵
	عوامل اقتصادی	٪۹۵	۱
	عوامل سیاسی	٪۸۷	۱
راهبردها	آگاه سازی مدیران رسانه ملی از اقدامات، اهداف، و خط مشی پیش گیری از وقوع جرم	٪۶۸	۰/۷۹
	تفویض اختیار فعالیت های پیش گیری از وقوع جرم	٪۸۵	۱
	مخاطب گرایی و توجه به انتظارات آنها	٪۷۶	۱
	تسهیم تجارب و هم افزایی برای مشارکت بین کارکنان، مدیران ارشد رسانه و مخاطبان	٪۸۴	۱
	ایجاد جو رقابتی بین دیگر مؤسسات رسانه ای	٪۷۵	۰/۸۵
پیامد	کارکرد محوری رسانه	٪۶۰	۰/۷۹
	گفتمان مردم بنیاد	٪۶۲	۰/۷۵
	گفتمان عدالت محوری	٪۷۵	۱
	دانش محوری رسانه	٪۶۸	۱
	اعتبار و شهرت رسانه ملی	٪۸۱	۰/۸۵
	پاسخگویی	٪۸۱	۱
	هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی	٪۸۷	۱
	مدیریت بحران	٪۸۷	۱



شکل (۱): مدل رسانه ای پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری

### نتیجه گیری

هدف این پژوهش طراحی مدل رسانه ای پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری بود. در مرحله کدگذاری باز ۱۳۹ مفهوم بدست آمد که در گام بعدی این مفاهیم در قالب ۲۷ مقوله کلی تر طبقه بندی شد و در نهایت در مرحله آخر ۱۰ مقوله اصلی بیان شد. در خصوص شرایط علی مدل رسانه ای به منظور پیش گیری از وقوع جرم ۴۴ مفهوم در کدگذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری عوامل علی مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری ۹ مفهوم را نشان می دهد عبارتند از نگرش مدیران رسانه نسبت به پیشگیری از جرم، توانمندی های مدیران و کارکنان رسانه، فرهنگ و جو سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی، منابع مالی و کالبدی، مسئولیت اجتماعی شغل و سازمان، مدیریت و رفتار شغلی، استقلال شغلی کدگذاری گزینشی با ۳ مفهوم عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل شغلی مشخص گردید. از جمله تحقیقات همسو با این یافته پژوهشی تحقیقات گل بخشی و همکاران (۱۴۰۰) است نتایج این پژوهش نشان داد که «بالا بردن کیفیت برنامه ها برای کاهش تمایل مردم به استفاده از برنامه های شبکه های ماهواره ای»، «آگاهی بخشی درباره قوانین به منظور ارتقای سطح معلومات حقوقی مردم» و «تولید پویانمایی های آموزنده اجتماعی و اخلاقی برای کودکان و نوجوانان» را مهم ترین راهکارهای پیشگیری از وقوع جرائم با استفاده از رسانه تلویزیون دانستند. از دیگر تحقیقات همسو با این یافته پژوهشی تحقیقات پناهی و همکاران (۱۳۹۹)، بیابانی و همکاران (۱۳۹۷) می باشد. اگر رسانه ها نقش نظارتی خود را ایفا کنند، احتمال اینکه خطاهای مسئولان افشا و دچار

پیگیری قضایی شوند و یا قدرت یا شهرت خود را از دست دهند، افزایش می یابد. بر این اساس رسانه ها تاثیرات متحول کننده ای بر نحوه ارتباط افراد با یکدیگر، دولت ها و همچنین روش هایی داشته اند که دولت ها می توانند کاهش فساد و پیشگیری از وقوع جرم را ارتقا دهند.

در خصوص عوامل زمینه ای مدل رسانه ای به منظور پیش گیری از وقوع جرم ۲۳ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری عوامل زمینه ای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۲ مفهوم را نشان می دهد که عبارتند از: اعتماد مخاطب به رسانه، مدیریت و برنامه ریزی سازمانی، کد گذاری گزینشی عوامل زمینه ای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم در امنیت شهری با یک مفهوم مدیریت و سیاستگذاری کلان را مشخص گردید. نتایج این پژوهش نشان داد بکار گیری کمپین های رسانه ای نقش موثری در کاهش و پیش گیری از وقوع جرم دارد. از جمله تحقیقات همسو با ایتن یافته پژوهش پناهی و همکاران (۱۳۹۹) است یافته های پژوهش حاکی از آن است که رسانه های جمعی در پیشگیری از جرم و تامین عمومی با تاکید بر فرهنگ سازی عمومی به صورت مستقیم و غیرمستقیم موثرند. همچنین تحقیق سعادت و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که بالا بردن کیفیت برنامه ها برای کاهش تمایل مردم به استفاده از برنامه های شبکه های ماهواره ای، «آگاهی بخشی درباره قوانین به منظور ارتقای سطح معلومات حقوقی مردم» و «تولید انیمیشن های آموزنده اجتماعی و اخلاقی برای کودکان و نوجوانان» مهمترین راهکارهای پیشگیری از وقوع جرائم خشن با استفاده از رسانه از جمله تلویزیون می باشد. بیابانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با نقش نظارتی رسانه بر حاکمیت با استفاده از روش اسنادی بررسی کردند اگر رسانه ها نقش نظارتی خود را ایفا کنند، احتمال اینکه خطاهای مسئولان افشا و دچار پیگیری قضایی شوند و یا قدرت یا شهرت خود را از دست دهند، افزایش می یابد. بر این اساس رسانه ها تاثیرات متحول کننده ای بر نحوه ارتباط افراد با یکدیگر، دولت ها و همچنین روش هایی داشته اند که دولت ها می توانند کاهش فساد و پیشگیری از وقوع جرم را ارتقا دهند. همچنین از دیگر تحقیقات همسو با این یافته، پژوهش عشایی و نامیان (۱۳۹۷) است.

در زمینه شرایط مداخله ای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۲۷ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری مدل رسانه ای به منظور پیش گیری از وقوع جرم ۵ مفهوم را نشان می دهد عبارتند از: عوامل درون رسانه ای، نقش دولت عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و کدگذاری گزینشی با ۲ مفهوم محیط خرد و کلان مشخص گردید. از جمله تحقیقات همسو نتایج پژوهش اصلی

و همکاران (۲۰۲۱) است این پژوهش بیان می کند رسانه ها نقش بازوی قدرتمندی برای قوه قضاییه بازی می کنند، به عنوان مثال، با سازماندهی برنامه ها و ساخت فیلم، برگزاری سمینارهای آنلاین، کلاس های آنلاین رایگان و غیره که می تواند از بزهکاری و قربانی شدن مردم جلوگیری کند. همچنین از دیگر تحقیقات همسو پژوهش گل بخشی و همکاران (۱۴۰۰)، ماستاراکو و میلانی (۲۰۱۸) می باشد. رسانه ها بخش بسیار مهمی از جامعه ما هستند و عمدتاً برای ایجاد مسیر و ارتباط بین رفتار نهادهای قضایی و ادراک عمومی از آنها استفاده می شود.

در خصوص راهبردهای مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۲۲ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری مدل رسانه ای به منظور پیش گیری از وقوع جرم در ۵ مفهوم را نشان می دهد عبارتند از: آگاه سازی مدیران رسانه ملی از اقدامات، اهداف، و خط مشی پیش گیری از وقوع جرم، تفویض اختیار فعالیت های پیش گیری از وقوع جرم، مخاطب محوری و توجه به انتظارات آنها، تسهیم تجارب و هم افزایی برای مشارکت بین کارکنان، مدیران ارشد رسانه و مخاطبان، ایجاد جو رقابتی بین دیگر مؤسسات رسانه ای و کدگذاری گزینشی با ۲ مفهوم راهبرد خرد و کلان مشخص گردید. از جمله تحقیقات همسو با پژوهش حاضر پژوهش وانگ و ولیتیر (۲۰۲۱) است نتایج این، برخی از استراتژی های محلی پیشگیری از وقوع جرم را از طریق رسانه برای سیاست گذاران در نظر می گیرد. نتایج پژوهش هفت تنی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که نقش و جایگاه رسانه در پیشگیری از جرم حتمی است و روشندل و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که چتر پوششی پلیس در داخل بخش مخاطب و تأثیرپذیری هدایتگر پلیس در طی مرحله ارسال پیام سبب تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری روی مخاطب و جامعه گیرنده پیام می گذارد و نیروی انتظامی برای مقابله با بحران ها و آسیب های اجتماعی و فرهنگ سازی نیازمند استفاده از ظرفیت های رسانه ای است. از دیگر تحقیقات همسو نتایج تحقیقات حبیب زاده ملکی (۱۳۸۸) و بیابانی (۱۳۸۹) با یافته حاضر است. در جهان امروز وقتی صحبت از پیشگیری (هر حوزه ای) به میان می آید، اولین چیزی که ذهن ها را درگیر می کند رسانه است. رسانه ها منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری از پایه های آنچنان بلند برخوردار است که بدون حضور آن، دسترسی به جامعه ای با فرهنگ پویا، دست نیافتنی و محال است. رسانه ها سپهر اطلاعاتی هر جامعه به شمار می روند و کارکردهای مختلف اعم از آشکار و پنهان در حوزه های آموزش، اطلاع رسانی و آگاه سازی، تفریح و سرگرمی دارند.

در خصوص پیامد مدل رسانه ای به منظور پیش گیری از وقوع جرم ۲۳ مفهوم در کد گذاری باز مشخص گردید و نتیجه حاصل از کدگذاری محوری پیامد مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۶ مفهوم را نشان می دهد که عبارتند از کارکرد محوری رسانه، گفتمان مردم بنیاد، گفتمان عدالت محوری، دانش محوری رسانه، اعتبار و شهرت رسانه ملی، هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی، مدیریت بحران و کدگذاری گزینشی پیامد مدل رسانه ای به منظور پیشگیری از وقوع جرم ۲ مفهوم پیامدهای مربوط اصحاب رسانه و سازمان رسانه پیامدهای مربوط به عموم و اجتماع را نشان می دهد. نقش رسانه در مدیریت بحران های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی و کاهش آسیب های این حوزه غیر قابل انکار است و رسانه ملی حضور پررنگی در نمود معضلات اجتماعی و پیشگیری از آنها دارد. رسانه ها به عنوان ناظران و رصدکنندگان اجرای سیاست های کشور باید همیشه رویکرد دیده بانی و مطالبه گرایانه نسبت به نحوه، کمیت و کیفیت سیاست های مربوط به پیش گیری از وقوع جرم و فساد را داشته باشند. افشاگری معضلات اصلی و بازخواهی و بعد کارشناسانه کمک مسئولان و اقداماتشان، پی گیری جدی بحث بی کیفیت بودن برخی برنامه در حوزه آسیبهای اجتماعی از جمله مفاهیمی است که مصاحبه شوندگان مطرح کرده اند که بدین طریق می توان از طریق رسانه به معرفی فسادستیزی و مطالبه گری پرداخت. مدیران رسانه ملی می تواند از ابزار ارتباطی رسانه ملی برای اطلاع رسانی و رساندن پیام های پیشگیری از وقوع جرم به طور مستقیم یا به طور غیر مستقیم به مخاطبان استفاده کند و به آنها یادآوری کند. رسانه ملی می تواند از گروههای مرجع و افراد مشهور به عنوان رهبران افکار استفاده کند چون شواهد تجربی نشان دهنده تاثیر این گروه ها روی افراد می باشد. افراد برای انجام سبک زندگی صحیح و سالم با توجه به انتظارات افراد و گروه های مرجع انگیزمند برای سبک زندگی خاصی می شوند. مدیران رسانه ملی در حوزه فضای مجازی در نظر داشته باشند که وقت بیشتری صرف طراحی وب سایت باشگاه مخاطبان در زمینه پیش گیری از آسیبها اجتماعی و جرائم شود، به گونه ای که مخاطبان به وب سایت احساس تعلق پیدا کنند و همواره بازدیدکننده آن باشند. مشارکت و اعتماد و انسجام مخاطب از اهمیت اولیه در صنعت رسانه برخوردار هستند. بنابراین، لازم است که مدیران به منظور ایجاد ساختاری برای مشارکت بیشتر مخاطبان تجدید نظر کنند. رسانه ملی از طریق فضایی که در اختیار دارد می تواند به جفت شدن مخاطبان و پیش گیری از وقوع جرم تاثیر بسزایی داشته باشد. آگاهی صحیح به کارکردهای واقعی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین سینما، در حوزه پیش گیری از وقوع جرم برای سیاست گذاران و برنامه ریزان مملکتی بسیار سودمند است

## منابع

- ابراهیمی، شهرام (۱۳۹۰). مجموعه رویه های بین المللی پیشگیری از جرم، چاپ دوم، انتشارات بنیاد حقوقی میزان.
- بخارایی، احمد. (۱۳۸۹). جامعه شناسی انحرافات اجتماعی در ایران، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- بیابانی، غلامحسین و بهنام ذوقی (۱۳۹۷). رسانه ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی. فصلنامه رسانه. دوره ۲۹، شماره ۳، شماره پیاپی ۱۱۲، پاییز ۱۳۹۷: ۸۵-۱۰۴
- پناهی، حمید؛ فراستی، امیر؛ میرزایی، محمد و کرم زاده، اسماعیل. (۱۳۹۹). نقش رسانه ها در پیشگیری از جرم و تامین امنیت، نشریه علمی انتظام اجتماعی، ۱۲(۳): ۷۴-۹۵.
- حبیب زاده ملکی، اصحاب. (۱۳۸۸). نشریه انتظام اجتماعی، تابستان ۱۳۸۸، ۱(۲): ۱۰۳ - ۱۳۷.
- دورکیم، امیل. (۱۳۹۲). درباره تقسیم کار اجتماعی. مترجم: باقر پرهام، تهران: نشر مرکز.
- روشندل اربطانی، طاهره؛ خواجه ثیان، داتیس و قاسمی، محمد. (۱۳۹۰). تبیین مدل کاربرد رسانه های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱(۴).
- شایگان، فریبا. (۱۳۹۴). نقش نهادهای مذهبی در پیشگیری اجتماعی از جرم. فصلنامه مطالعات پیشگیری از جرم. ۱۱(۳۹)، صص ۹-۴۱.
- عظیمی، حمید. (۱۳۹۶). نقش رسانه های جمعی در وقوع و پیشگیری از جرایم. همایش ملی پیشگیری از جرم در قلمرو مطالعات حقوق کیفری، علوم اجتماعی و انتظامی.
- علی وردی نیا، اکبر. (۱۳۹۳). مدیریت پیشگیری از جرم در ایران. فصلنامه سیاست های راهبردی وکلان، ۲(۸). صص ۵۸-۳۷.
- کلارک، رونالدوی وجان اک. (۱۳۸۸). جرم شناسی پیشگیری، ترجمه مهدی مقیمی و مهدیه تقی زاده، انتشارات سازمان زرد.
- کلانتری، محسن؛ حیدریان، مسعود و محمودی، عاطفه. (۱۳۸۹). ایمن سازی فضای کالبدی شهرها در برابر بزه کاری با استفاده از راهبردهای پیشگیری با طراحی محیطی. فصلنامه دانش انتظامی، ۱۲(۳). صص ۵۱-۷۴.
- گل بخشی، حسن؛ بروجردی علوی، مهدخت و سعادت، مجید. (۱۴۰۰). نقش تلویزیون در پیشگیری از ارتکاب جرم (مطالعه موردی: شهر بندرعباس). فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره ۱۵، شماره ۴۰، صص: ۹۷-۱۱۹.
- محمدنسل، غلامرضا. (۱۳۸۷). پلیس و سیاست پیشگیری از جرم، انتشارات مرکز تحقیقات کاربردی پلیس پیشگیری ناجا.
- مسکنی، زهره (۱۳۸۴). بررسی تأثیر رسانه ها در وقوع و پیشگیری از جرائم، نشریه اصلاح و تربیت، سال چهارم، شماره ۴۱.
- مهدوی پور، اعظم و شهرانی کرانی، نجمه. (۱۳۹۲). تاثیر رسانه های جمعی در افزایش احساس ناامنی و ایجاد رویکردهای امنیتی، مطالعات رسانه ای، ۸(۲۳): ۱۶-۳۰.

نیازپور، امیرحسین. (۱۳۹۳). اساسی‌سازی حقوق پیشگیری از جرم در ایران. فصلنامه پژوهش حقوق کیفری. ۲(۶). صص ۹۱-۱۱۱.

هفت تنی، علی اصغر (۱۳۹۳). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مقاله شماره ۳۰۲  
یامین پور وحید. (۱۳۸۷). "امنیت اخلاقی و تصویر سازی رسانه ملی بایسته های پرداخت رسانه ملی به موضوع پیشگیری از جرم." پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش) ۱۵، ۵۳-۱۲۹-۱۴۲.

Mastorocco Nicola aLuigi Minale (2018) News media and crime perceptions: Evidence from a natural experiment, *Journal of Public Economics*, Volume 165, September 2018, Pages 230-255,

Wang.Mr ZenghuiMSc1Dr YijingLiLecturer(2021) Could Social Medias Reflect Acquisitive Crime Patterns in London?: -Insights Derived from Broken Windows Theory, *Journal of Safety Science and Resilience*, Available online 27 September 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2021.08.007>

## Presenting a Media Model to Prevent Crime in Urban Security

**Masoud Bahram Arjavand**

PhD student in media management, Department of Management,  
Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran  
*masoud664@gmail.com*

**Mohammad Reza Shadman far**

Assistant Professor, Department of Law, Faculty of Humanities and Law,  
Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran  
(Author)  
*mrsh23@gmail.com*

### Abstract

The purpose of this research is to provide a media model to prevent crime in urban security. The present research is practical in terms of its purpose and was analyzed using the data method of interviews in order to identify the variables of the research. The statistical population of the research includes 14 academic experts in the field of media and criminology, who were selected by purposeful sampling and interviewed. The results showed that in the open coding stage, 139 concepts were obtained, and in the next stage, these concepts were classified in the form of 27 more general categories, and finally, in the last stage, 10 main categories were expressed. The causal conditions of the media model in order to prevent the occurrence of crime were identified with 3 concepts of individual factors, organizational factors and occupational factors. Regarding background factors, the media model shows two concepts in order to prevent crime in security, which are: audience's trust in the media, management and organizational planning. Also, the selective coding of the background factors of the media model in order to prevent the occurrence of crime in urban security with a concept of management and macro-policy was determined. The intervention conditions of the media model in order to prevent the occurrence of crime were identified through two concepts of micro and macro environment. The strategies of the media model in order to prevent the occurrence of crime were identified with two concepts of micro and macro strategy. The result of the media model shows the consequences related to the public and society in two concepts, the consequences related to the media members and the media organization.

**Keywords:** Occurrence of crime, crime prevention, media, security, foundation data method

# همذات پنداری کاربران زن با محتوای اینستاگرام از نحوه کاربری و پیامدهای عمل های زیبایی ناموفق

مینا جلوان

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران  
minajelvan@yahoo.com

عباس زمانی

دکترای مدیریت رسانه، مدیر گروه علوم ارتباطات،  
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (مسئول)  
zamani@daneshpajooan.ac.ir

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات،  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران  
faezeh.taghipour@gmail.com

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نحوه کاربری و پیامدهای عمل های زیبایی ناموفق کاربران زن از همذات پنداری با جراحی های زیبایی در محتوای اینستاگرام انجام شد. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدار شناسی بود. بدین منظور بر اساس روند تحقیقات کیفی و روش های انتخاب شده، از حوزه پژوهش که کلیه زنانی بودند که از طریق برنامه اینستاگرام عمل زیبایی یا جراحی زیبایی انجام دادند، بر اساس نمونه گیری هدفمند تعدادی از آنها به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. این تعداد ۷ نفر بود که اطلاعات آن ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری و انجام مصاحبه ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. در ادامه یافته ها با به کار گیری روش ۷ مرحله ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از مجموع یافته های این پژوهش تعداد ۷۴ جمله و عبارت مرتبط استخراج شد که بعد از حذف کدهای تکراری تعداد ۶۲ کد مفهومی به دست آمد. ابتدا کدها به مفاهیم ساده تبدیل شد و سپس در ۵ دسته هم مفهوم و ۲ گزاره اصلی دسته بندی گردید که این گزاره ها شامل نحوه کاربری با ۴ زیر مفهوم و پیامدهای عمل ناموفق با یک زیر مفهوم بودند. تجارب کاربران نشان داد نحوه کاربری شامل عوامل فعالیت گسترده در شبکه های مجازی، پیگیری و تحقیق در شبکه های مجازی، تمایل به دیده شدن در شبکه های مجازی و جامعه و عدم اعتماد به فضای مجازی و تبلیغات و پیامدهای عمل های ناموفق زیبایی شامل عوامل خودکشی برای اقدامات ناموفق زیبایی، مشکلات خانوادگی و تحصیلی در اثر سوختگی صورت، تلاش خانواده برای نجات از وضعیت بحرانی، عدم توجه به سلبریتی ها بعد از خودکشی، تاوان اشتباهات و قضاوت اشتباه می باشد.

**واژگان کلیدی:** کاربران، عمل زیبایی، همذات پنداری، اینستاگرام.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱۷

اصطلاح «همذات‌پنداری»<sup>۱</sup> همچنین برای توصیف این موضوع به کار می‌رود: تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن، از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه، یا سازمانی که مهم به حساب می‌آیند. احساس غرور وقتی که وزنه‌بردار شهر در مسابقات کشوری برنده مدال طلا می‌شود، یا وقتی که تیم ملی فوتبال در مسابقات جام جهانی برنده می‌شود، مثال‌هایی از همذات‌پنداری هستند. انتخاب مُد، موسیقی، مجلات یا کتاب‌ها، یا حتی طرز حرف زدن یا رفتارهای دیگر نیز می‌توانند نمونه‌هایی از همذات‌پنداری باشند، به این شرط که فرد را از لحاظ روانی به افرادی که وی آن‌ها را موفق، قدرتمند، یا جذاب می‌داند، نزدیک‌تر سازد. پوشیدن تیشرت‌ها یا ژاکت‌هایی که آرم تیم‌های ورزشی، شرکت‌های تجاری، یا سازمان‌های مختلف را دارد نیز نمونه‌ای از همذات‌پنداری است. تقلید کردن پسر از پدر و دختر از مادر نیز نوعی همذات‌پنداری سالم است. در این حالت، کودک با والدین خود همذات‌پنداری می‌کند (ارزش‌های آن‌ها را درونی‌سازی می‌کند) و به این ترتیب، از تنبیه شدن به دلیل درپیش‌گرفتن ارزش‌هایی متضاد اجتناب می‌کند. پیوستن یک نوجوان بدون اعتمادبه‌نفس به گروه‌های شبه‌نظامی یا نظامی نیز نوعی همذات‌پنداری است (فرسینی و همکاران، ۲۰۱۸).

شخصیت‌های رسانه‌ای انواع مختلفی دارند: گویندگان اخبار، چهره‌های ورزشی، شخصیت‌های کارتونی، شخصیت‌های داستانی، شرکت‌کنندگان در بازی‌های نمایشی و غیره. انواع کاراکترها به انواع متون رسانه مرتبط هستند، اگرچه این دو نوع‌شناسی کاملاً همپوشانی ندارند. ترکیبی از متن خاص و نوع شخصیت، تا حدی، واکنش اعضای مخاطب را نسبت به یک شخصیت تعیین می‌کند. با توجه به تعریفی که در ادامه توضیح داده شد، این مفهوم به بهترین وجه با واکنش‌ها نسبت به شخصیت‌های داستانی در متون روایی مطابقت دارد. این بدان معنا نیست که همذات‌پنداری با انواع دیگر شخصیت‌ها، مانند بازیکنان ورزشی، غیرممکن است، بلکه صرفاً به این معناست که این نوع همذات‌پنداری: (الف) احتمال کمتری دارد و (ب) احتمالاً به روش‌های مختلف ظاهر می‌شود؛ بنابراین، هنگام بحث در مورد شخصیت‌های رسانه‌ای، در درجه اول بر شخصیت‌های داستانی در کمدی و درام تمرکز می‌کنم (چیوسو و پیلونتو، ۲۰۱۹).

بر اساس نظریه‌های روان‌شناختی قبلی (فروید، ۱۹۸۹/۱۹۴۰؛ وولهایم، ۱۹۷۴)، همذات‌پنداری با شخصیت‌های رسانه‌ای را می‌توان به‌عنوان یک فرایند تخیلی که به‌عنوان پاسخی به

<sup>1</sup> Identification

شخصیت‌هایی که در متون میانجی ارائه می‌شوند، تعریف کرد. همذات‌پنداری زودگذر است و از نظر شدت متفاوت است (ویلسون، ۱۹۹۳)، احساسی که به طور متناوب در طول قرارگرفتن در معرض پیام رسانه‌ای احساس می‌شود. مخاطب هنگام همذات‌پنداری با یک شخصیت، خود را همان شخصیت تصور می‌کند و هویت و نقش شخصیت خود را به‌عنوان مخاطب با هویت و نقش شخصیت درون متن جایگزین می‌کند. درحالی‌که مخاطب قویاً همذات‌پنداری می‌کند، از نقش اجتماعی خود به‌عنوان یک مخاطب آگاه نیست و به طور موقت (اما معمولاً به طور مکرر) دیدگاه شخصیتی را که با او همذات‌پنداری می‌کند اتخاذ می‌کند (تیگمن و همکاران، ۲۰۱۷).

کشور ما از نظر جراحی‌های زیبایی، حداقل در مورد جراحی بینی، در رتبه‌های نخست قرار دارد. روند صعودی جراحی زیبایی بینی، ایران را در میان ۱۰ کشور دارای بالاترین میزان این جراحی‌ها قرار داده است. در این میان حتی ممکن است فرد نسبت به قبل زیبایی کمتری داشته باشد اما از آنجاکه جامعه به سمت وسویی می‌رود که هرچه فردی به یک سلبریتی، شبیه‌تر شود، احساس رضایت بیشتری می‌کند، پس برایش مهم نیست که زیبایی یا معمولی بودن طبیعی‌اش، آن قدر تغییر کند که موجب جلب توجه و البته گاهی اشمئزاز اطرافیان شود. تأثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر ایده‌آل‌های تصویر بدن در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای شناخته شده است (استافین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مدل تأثیر سه‌جانبه نارضایتی از بدن بر نقش رسانه‌ها در شروع، ایجاد و حفظ تصویر منفی بدن (کری و همکاران، ۲۰۰۴؛ سومپسون، ۱۹۹۹) تأکید می‌کند و علاقه به استراتژی‌های اصلاح بدن مانند جراحی زیبایی (نرینی و همکاران، ۲۰۱۹) را تقویت می‌کند.

## ادبیات نظری پژوهش

### همذات‌پنداری

همذات‌پنداری، یعنی درک رنج یا لذت دیگران، طوری که آن رنج یا لذت، گویی در وجود ما اتفاق افتاده است. بدون همذات‌پنداری، هیچ دلیلی برای اخلاق اجتماعی باقی نمی‌ماند، جز تازیانهٔ قانون که آن نیز ناتوان‌تر از آن است که جامعه‌ای را سربراه کند. همذات‌پنداری در سینما که به‌نوعی به‌تصویرکشیدن اخلاقیات و رفتارهای یک فرد است که به کاربر کمک می‌کند تا به درک عمیقی برسد (چیوسو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

---

<sup>1</sup> Staffin

<sup>2</sup> Chioso

همذات‌پنداری یک اصطلاح است که نوعی همانندسازی است که کاربرد فراوانی در سینما دارد. همذات‌پنداری در سینما موضوع مهمی است که بین کاربران ایجاد می‌شود و یک حس دوطرفه را ایجاد می‌کند. همذات‌پنداری کم و بیش در درون تمام انسان‌ها وجود دارد که راه‌های زیادی برای تقویت این حس وجود دارد که در این بین رسانه‌ها بیشترین تشویق و تقویت را در بین انسان‌ها دارند (فرسینی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

## فضای مجازی<sup>۲</sup>

«فضای مجازی» یا «فضای سایبر»، یک مفهوم برای توصیف فناوری دیجیتال به هم پیوسته گسترده‌است. این واژه در دهه ۱۹۸۰ وارد ادبیات علمی - تخیلی شد و شاغلان در زمینه کامپیوتر و علاقه‌مندان، به سرعت آن را به کار بردند و در دهه ۱۹۹۰ رونق یافت و در بین عامه رواج یافت. در این دوره، استفاده از اینترنت، شبکه و مخابرات دیجیتال به سرعت در حال رشد بود و لفظ فضای مجازی می‌توانست بسیاری از ایده‌ها و پدیده‌های نوظهور را مستقیم و غیر مستقیم، نمایندگی کند. با این که نباید فضای مجازی را با اینترنت اشتباه گرفت؛ از این لفظ غالباً در اشاره به اشیاء و شخصیت‌هایی که تا حد زیادی در خود شبکه مخابراتی وجود دارد استفاده می‌شود؛ تا جایی که برای مثال، ممکن است به‌طور استعاری گفته شود یک وبگاه، در فضای مجازی وجود دارد بر اساس این تعبیر، اتفاقاتی که در اینترنت رخ می‌دهد در فضای مجازی شکل می‌گیرد نه جاهایی که شرکت کنندگان یا سرورها به‌طور فیزیکی واقع شده‌اند. میشل فوکو فیلسوف از لفظ هتروتوپیا در توصیف چنان فضاهایی که به‌طور همزمان فیزیکی و ذهنی هستند استفاده کرد. فضای مجازی یک مفهوم فردی و همچنین بین‌المللی است که یک فناوری دیجیتال گسترده و به هم پیوسته را توصیف می‌کند. این اصطلاح از داستان‌های علمی و هنری وارد فرهنگ عامه شد، اما اکنون توسط استراتژیست‌های فناوری، متخصصان امنیتی، رهبران دولت، ارتش و صنعت و کارآفرینان برای توصیف حوزه محیط جهانی فناوری استفاده می‌شود. برخی دیگر فضای مجازی را فقط یک محیط مفهومی می‌دانند که در آن ارتباط از طریق شبکه‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد. این واژه در دهه ۱۹۹۰ رواج پیدا کرد که استفاده از اینترنت، شبکه و ارتباطات دیجیتال همه به طرز چشمگیری در حال رشد بود و اصطلاح فضای مجازی توانست بیانگر ایده‌ها و پدیده‌های جدیدی باشد که در حال ظهور بودند (نینگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

<sup>1</sup> Fersini

<sup>2</sup> Cyberspace

<sup>3</sup> Ning et al

## اینستاگرام<sup>۱</sup>

اینستاگرام توسط کوین سیستروم و مایک کریگر در سال ۲۰۱۰ برای سیستم عامل آی.ا.اس<sup>۲</sup> ساخته شد. ورژن اندرویدی آن دو سال بعد در آپریل ۲۰۱۲ عرضه شد. نسخه تحت وب آن در نوامبر ۲۰۱۲ با امکانات کمتر در اختیار کاربران قرار گرفت و سپس در ماه آپریل ۲۰۱۶ برای سیستم عامل ویندوز موبایل نسخه‌ای را عرضه شد. این اپلیکیشن به کاربران اجازه می‌دهد که عکس و فیلم‌های خود را به این سرویس آپلود کنند. کاربران می‌توانند این فایل‌ها را با فیلترهای گوناگون اصلاح کرده و با تگ‌ها و اطلاعات مکانی آنها را دسته‌بندی نمایند. این عکس‌ها می‌توانند به صورت عمومی و یا به صورت خصوصی برای برخی از کاربران به نمایش درآید. کاربران می‌توانند با استفاده از هشتگ و موقعیت مکانی محتوای دیگر کاربران را جستجو کرده و عکس‌های دیگران را لایک کنند و با فالو کردن دیگران آنها را به تایم لاین خود اضافه کنند. این سرویس به کاربران اجازه می‌داد که محتوای با فرمتی به اندازه یک دریک آپلود کنند اما این محدودیت در سال ۲۰۱۵ کم شد. همچنین این سرویس قابلیت پیام‌رسانی و پست کردن چندین عکس و فیلم در یک پست را اضافه کرد.

## نظریه های رسانه

### دنيس مك كوايل<sup>۳</sup> و نظریه میانجی میان رسانه و جامعه

در نگاه مک کوایل «نظریه میانجی رسانه و جامعه» و نظریه جایگزین رسانه و جامعه و نظریه جامعه توده وار با بر شمردن پیش فرضهای نظریه میانجی و خصایص آنها، و با الگوی روابط این نظریه، رسانه‌ها را بیش تر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... می‌دانند تا کنترل کننده آنها مک کوایل با تاکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر روابط رسانه و جامعه را چنین بیان می‌کند:

- فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها که نشأت گرفته از پیش فرضهای ایدئولوژیک است.
  - قوانین رسمی که برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند.
  - مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها
  - پیوندهای غیر رسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ...
- مک کوایل در تحلیل گرایش‌های متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) و گریز از مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف

<sup>1</sup> Instagram

<sup>2</sup> ios

<sup>3</sup> McQuill D

ارزش های موجود و نوگرایی و امروزی شدن ) اذعان می دارد که از برخورد این دو بعد چهار موضع نظری با وجود مثبت و منفی به وجود می آید:

گرایش متمایل به مرکز رسانه ها در وجه مثبت بر وحدت بخشی و یکپارچه سازی رسانه ها تاکید می کند و در وجه منفی بر کنترل و دخل و تضعیف ارزش ها. گرایش گریز از مرکز رسانه ها در وجه مثبت بر نوگرایی ، آزادی خواهی و تحرک اجتماعی رسانه ها تاکید می کند و در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزش ها تاکید می کند(مهدی زاده، ۱۴۰۰).

### نظریه جامعه توده وار

قبل از بررسی و تحلیل نظریه جامعه توده وار به تعریف مفهوم توده و توده رسانه می پردازند. مهمترین ویژگی این واژه دو پهلو بودن و تناقض درونی آن است. در تفکر اجتماعی این واژه، هم معنای کاملاً مثبت و هم معنایی کاملاً منفی داشته و هر دوی این معانی نیز حفظ شده است. وجه منفی آن از گذشته به توده غوغاگر و اوباش اطلاق می شده است. به ویژه توده مردم جاهل و بی اعتنا به قانون. در این نگاه ، در این تعریف واژه توده فرهنگ ، هوش و حتی خردمندی وجود ندارد. اما در معنای مثبت و مشخصاً در سنت سوسیالیستی ، از واژه "توده" مردم معمولی و زحمت کشی که برای تحقق اهداف جمعی سازمان یافته اند استنباطی می شود. وقتی کمیت زیاد بار مثبت داشته باشد این واژه نیز معنای مثبت می یابد مثلاً حمایت توده ای، یا جنبش توده ای و اقدام توده ای و غیره ، جدا از ارجاع به تعداد زیاد در هر دو معنای مثبت و منفی، نکته مهم در این است که این مجموعه عمل کننده علیه سرکوب می شود یا اینکه به نظم مستقر و موجود خدمت می کند. این تفاوت در ارزش گذاری ، چه حال و چه در گذشته همیشه بستگی به موضع گیری و عقیده داشته است. نوع سومی که هربرت بلومر " همگان " می خواند که بسیار بزرگ، پراکنده و پایدار است معمولاً حول موضوع یا هدف مربوط به زندگی عموم مردم تشکیل شده و هدف اولیه اش پیش برد منافع یا عقیده ای خاص و تحقیق دگرگونی سیاسی است. همگان عنصری اساسی در نهاد سیاسی دموکراتیک و مبتنی است بر آرمان برخورد عقاید در چارچوب یک نظام سیاسی باز و غالباً از بخش های آگاه تر جامعه تشکیل می شود. پیدایش همگانی از نگاه مشخصه نظام های دموکراسی لیبرال مدرن بوده و با ظهور روزنامه حزبی یا بورژوا در پیوند بوده است. نظریه جامعه توده وار بر وابستگی متقابل نهادهایی که اعمال قدرت می کنند و در نتیجه به یگانگی رسانه ها با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تاکید دارد. احتمال دارد که محتوا به منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت خدمت کند ، البته از رسانه نمی توان انتظار داشت که تعریفی

انتقادی یا جایگزین از دنیا ارائه کند. اما گرایش رسانه ها به این است که به مردم یاری دهد تا خود را با سرنوشت خویش سازگار کنند (شریفی، ۱۴۰۱).

### نظریه اقتصاد سیاسی رسانه

دغدغه ما از احیای اصطلاح قدیمی نظریه اقتصاد سیاسی رسانه، مشخص کردن رهیافتی است که بیش از محتوای ایدئولوژیکی رسانه ها بر ساخت اقتصادی<sup>۶</sup> رسانه ها تاکید دارد و با پذیرش وابستگی ایدئولوژی به زیر بنای اقتصادی، تحقیقات را به سوی تحلیل تجربی ساختار مالکیت رسانه ها و عملکرد نیروهای بازار سوق می دهد. از این نقطه نظر، نهاد رسانه را باید بخشی از نظام اقتصادی دانست که البته پیوندی تنگاتنگ با نظام سیاسی دارد. ویژگی غالب معرفتی را که رسانه برای جامعه و درباره جامعه تولید می کند، تا حد زیادی می توان با ارزش مبادله انواع گوناگون محتوا، تحت شرایط فشار برای گسترش بازار و همچنین با منافع پنهان اقتصادی صاحبان و تصمیم گیرندگان آن توضیح داد. این منافع به لزوم سودآوری فعالیت رسانه ای و سودآوری سایر بخش های تجارت به عنوان نتیجه گرایش ها و فرایندهای انحصاری ادغام افقی و عمودی ناشی از آن مربوط می شود. پیامد آن را می توان در کاهش منابع رسانه ای مستقل، تمرکز در بازارهای بزرگ، اجتناب از خطر کردن، غفلت از بخش های کوچکتر و فقیرتر مخاطبان بالقوه مشاهده کرد. آثار نیروهای اقتصادی تصادفی نیست، اما مستمراً در جهت حذف آن صداهایی عمل می کنند که فاقد قدرت یا منابع اقتصادی هستند. منطق پنهان هزینه منطماً در جهت تثبیت موقعیت گروه هایی که از قبل در بازارهای رسانه های جمعی جا افتاده اند و حذف گروه های فاقد سرمایه لازم برای ورود موفقیت آمیز به بازار عمل می کند. پس صداهایی که باقی می مانند عمدتاً به کسانی تعلق دارد که احتمال کمتری دارد که توزیع ثروت و قدرت موجود را مورد انتقاد قرار دهند. بر عکس، آنانی که بیشترین احتمال مبارزه جویی از سوی آنهاست قادر به بیان عمومی نارضایی یا مخالفت خود نیستند زیرا منابع کافی برای برقراری ارتباط مؤثر بر گروه های وسیع مخاطب را در اختیار ندارد. وجه مثبت اصلی این رهیافت در توانایی آن برای ارائه احکام آزمون پذیر تجربی در مورد عوامل تعیین کننده بازار است، هر چند که این عوامل متعدد هستند که اثبات تجربی آنها بسیار دشوار است. یکی از وجه منفی نظریه اقتصاد سیاسی این است که آن بخش هایی از رسانه ها که تحت کنترل عمومی قرار دارند به سادگی نمی توانند در قالب عملکرد بازار آزاد تبیین شوند. هر چند که این رهیافت رسانه را فرآیندی اقتصادی می داند که حاصل اش عرضه کالایی است به نام محتوا، اما نوع خاصی از رهیافت اقتصاد سیاسی مدعی است که محار رسانه در واقع تولید مخاطب است و نه محتوا. به این معنا می باشد که رسانه ها توجه

مخاطبان را به سمت آگهی دهندگان سوق می دهند و به این ترتیب رفتار مخاطبان رسانه‌ها را از طریق معینی تعیین می کنند (مهدی زاده، ۱۴۰۰).

### پیشینه پژوهش

خباز ثابت و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف تعیین برآزش مدل ساختاری روابط بین گرایش به جراحی زیبایی با نگرش به مد و تصویر بدنی منفی با میانجیگری تنظیم شناختی هیجان با تکیه بر نوع جراحی در زنان متقاضی جراحی زیبایی شهر بوشهر با استفاده از روش همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری تعداد ۴۰۰ نفر از زنان متقاضی جراحی زیبایی که در سال ۱۳۹۹ به کلینیک‌های زیبایی شهر بوشهر مراجعه کرده بودند را مورد مطالعه قرار دادند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسش‌نامه‌های گرایش به جراحی زیبایی اعتمادی فر و امانی (۱۳۹۲)، نگرش به مد رضایی (۱۳۹۳)، تصویر بدنی لیتلتون و همکاران (۲۰۰۵) و تنظیم شناختی هیجان گارنفسکی (۲۰۰۱) بود. یافته‌ها حاکی از آن بود که متغیرهای نگرش به مد و تصویر بدنی منفی با میانجیگری تنظیم شناختی هیجان پیش‌بینی کننده گرایش به جراحی زیبایی در زنان بوده است. یافته‌های مدل ساختاری نشان داد که مسیر نگرش به مد و تصویر بدنی منفی با تنظیم شناختی هیجان به‌طور مستقیم و با گرایش به جراحی زیبایی با میانجیگری تنظیم شناختی هیجان معنادار می‌باشد.

خانجانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی باهدف بررسی نقش میانجی نگرانی از تصویر بدنی در رابطه نگرش به جراحی زیبایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در نوجوانان انجام دادند. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی به روش تحلیل مسیر بود. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از میان کلیه نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ ساله مدارس شهر تبریز در سال ۱۴۰۰، نمونه‌ای به حجم ۳۵۷ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> (ایچندن و همکاران، ۲۰۱۶)، نگرش به جراحی زیبایی<sup>۲</sup> (هاندرسون و هاندرسون، ۲۰۰۵) و نگرانی از تصویر بدنی<sup>۳</sup> (لیتلتون و همکاران، ۲۰۰۵) و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج بیانگر برآزش نسبتاً مطلوب مدل فرضی پژوهش بود. یافته‌ها نشان داد اثر مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ( $\beta=0/13$ ) و نگرانی از تصویر بدنی ( $\beta=0/41$ ) بر نگرش به جراحی زیبایی و همچنین اثر غیرمستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به جراحی زیبایی از طریق متغیر میانجی نگرانی از تصویر بدنی ( $\beta=0/26$ ) مثبت و معنی دار است ( $p<0/05$ ). با توجه

<sup>1</sup> SMD

<sup>2</sup> ACSS

<sup>3</sup> BICI

به اینکه اثر غیرمستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به جراحی زیبایی از طریق متغیر میانجی نگرانی از تصویر بدنی بیشتر از اثر مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به جراحی زیبایی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نگرانی از تصویر بدنی می‌تواند رابطه بین نگرش به جراحی زیبایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را میانجی‌گری کند.

مراقی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی صفحات اینستاگرام با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی کرس و تئوون لیون پرداختند. نمونه‌ها به صورت هدفمند از زنان طراح لباس که در ایران فعالیت می‌کنند انتخاب شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویر محور فرهنگ بدنمندی در ایران دستخوش تغییراتی شده است و نمایشی شدن زندگی روزمره در حال دگرگون کردن جنبه‌های مهمی از فرهنگ و جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. سوژه‌های مورد بررسی از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام، نشان‌دادن کالاهای مصرفی گران‌قیمت، استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سورئال سازی فضا و تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فردی نظیر، زیبایی، متانت و... سعی در جلب توجه کاربران دارند.

خان‌محمدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با رصد کاربران زن اینستاگرام و تحلیل کنشگری آنان، درصدد بررسی آسیب‌های اجتماعی اینستاگرام بر زنان ایرانی برآمدند. در یک نگاه کلی، مهم‌ترین این آسیب‌ها عبارت بود از: سایبر سکس، تعرض جنسی، روابط آزاد با نامحرم و خیانت سایبری، عادی‌سازی بی‌اخلاقی، مدگرایی، اعتیاد مجازی، افشای حریم خصوصی، بی‌توجهی به انجام دستورات دینی از جمله رعایت عفاف و حجاب، تغییرات فرهنگی، مشکلات روحی و روانی، میل به ابراز وجود، جلوه‌گری خود ایدئال، فردگرایی و تضعیف نقش مادری و همسری.

دیگستو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی با هدف بررسی نقش تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش جراحی زیبایی در زنان جوان انجام داده و مروری کوتاه بر مداخلات احتمالی مفید برای جلوگیری از تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و پذیرش روش‌هایی باهدف اصلاح بدن به دلایل صرفاً زیبایی‌شناختی داشتند.

النا چاتزوپولا<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش کیفی به دنبال چگونگی برداشت‌های کاربران مرد اینستاگرام از تصویر و رفتار بدنشان بود. این تحقیق نشان داد که در مرحله اول خود اینستاگرام؛ برای به‌دست‌آوردن محبوبیت و موفقیت خود درصدد ایجاد رقابت بین کاربران

<sup>1</sup> digest

<sup>2</sup> Elena Chatsopula

علاقه‌مند به تصویر بدنشان است. همچنین کاربران اینستاگرام از لایک و یادداشت‌های کاربران دیگر به بهبود تصویر بدنشان پرداخته و کاربرانی که از لایک و کامنت کمتری برخوردار هستند دچار احساس اضطراب و ضعف اعتمادبه‌نفس می‌شوند. کاربرانی که پیام‌های مثبتی در خصوص بدنشان در اینستاگرام دریافت می‌کنند با اعتماد به نفس بیشتری به حفظ تناسب‌اندام؛ زیبایی و تغذیه سالم خود می‌پردازند.

پوگیلیا<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رابطه انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصویر دختران ۱۸ تا ۱۹ کالج نیویورک از بدنشان پرداخته است. این تحقیق نشان داد که یکی از انگیزه‌های استفاده دختران جوان از رسانه‌های اجتماعی مقایسه بدن خود با دیگران بوده و یکی از عارضه‌های این استفاده کاهش اعتمادبه‌نفس آنها و ناراضی‌شان از بدن خودشان در مقابل بدن دیگران است. به طور ویژه دخترانی که بیشتر از فیس‌بوک استفاده می‌کردند در مقایسه با دخترانی که کمتر استفاده می‌کردند نسبت به بدنشان ناراضی تر بودند.

رادوی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی رابطه رضایت از تصویر بدن و عکس‌های سلفی اینستاگرام را مورد مطالعه قرار داد. یافته‌ها نشان داد که همبستگی مستقیم و نسبتاً قوی بین رضایت کاربران زن از بدنشان و تعداد عکس‌های سلفی‌شان وجود دارد. همچنین کاربران زن بیشترین تمرکزشان در ارائه از مدیریت بدن به بحث ورزش و سلامتی و تغذیه سالم برمی‌گردد. در این پژوهش که ۴۲۰ زن بین ۱۶ تا ۶۵ سال مورد پیمایش قرار گرفته‌اند تنها دو پنجمشان به موضوع مدیریت بدن توجه داشته و باقی مدیریت بدن دغدغه آنها نبود.

### پرسش‌های تحقیق

۱) تجارب کاربران زن از نحوه کاربری محتواهای اینستاگرام در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی چیست؟

۲) پیامد‌های عمل‌های ناموفق زیبایی کاربران زن در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی چیست؟

### روش پژوهش

در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه از روش تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده خواهد شد. پدیدارشناسی، برای استخراج عصاره ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از تحقیقات با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می‌کند. در این توصیف شیوه تجربه و آنچه افراد تجربه می‌کنند، ارائه می‌شود. پدیدارشناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد؛ لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدارشناسی قرار گرفته است. هدف اصلی پدیدارشناسی ساده‌سازی تجربیات شخصی افراد در رابطه با یک پدیده و توصیف جوهره کلی آن است. از آنجاکه محقق در صدد شناخت تجارب زنان استفاده‌کننده از

<sup>1</sup> Pugilia

<sup>2</sup> Radavi et al

برنامه اینستاگرام که عمل‌های جراحی انجام دادند روش تحقیق خود را از نوع کیفی بر اساس روش پدیدارشناسی هرمنوتیکی انتخاب نموده است تا با مصاحبه نیمه‌ساختارمند به عمق تجارب کاربران مورد مطالعه وارد شده و تجارب آنان را در این زمینه درک و تفسیر نماید. پدیدارشناسی هرمنوتیکی، در حقیقت پدیدارشناسی تفسیری است که محوریت آن، تجربه زیسته انسان است. در پدیدارشناسی هرمنوتیکی، نوع خاصی از تفسیر دنبال می‌شود؛ تا در نهایت معانی نهفته در پدیده شفاف گردد (دارتیک، ۱۳۹۲).

جامعه آماری را مجموعه‌ای از افراد، اشیا و... (واحد) که حداقل در یک صفت، مشترک باشند، تعریف میکند. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه زنانی هستند که از طریق برنامه اینستاگرام عمل زیبایی یا جراحی زیبایی انجام دادند. با توجه به موضوع و حوزه پژوهش، محقق با انتخاب و دعوت از مشارکت‌کنندگان جهت انجام مصاحبه حضوری، داده‌های پژوهش را با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند به صورت میدانی جمع‌آوری نمود.

همچنین یافته‌های پژوهش بر حسب روش هفت مرحله‌ای کلایزی تجزیه و تحلیل شد. این روش، یکی از انواع روش‌های تجزیه و تحلیل یافته‌های پدیدارشناسی در تحقیقات کیفی است که در هفت گام انجام می‌شود. تحلیل پدیدارشناسی از دشوارترین شیوه‌های تحقیق یا تحلیل داده است، زیرا بعد فلسفی آن بسیار وسیع‌تر و سنگین‌تر از بعد عملی آن است. هدف تحلیل پدیدارشناسی، درک و استخراج معنای موجود در پدیدار یا ذات پدیده‌ی مورد مطالعه است.

روش کلایزی در نهایت عنوان می‌کند که باید توضیحی جامع از پدیده مورد بررسی را در یک ساختار منظم و بدون ابهام طبقه‌بندی کرد، بنابراین محقق سعی نمود تا یک توصیف واقعی از مرحله قبل را به وجود آورد و در جدول زیر مشخص گردیده است.

### یافته‌های پژوهش

جدول (۱) تجارب کاربران زن از نحوه کاربری و پیامدهای عمل‌های زیبایی ناموفق در اینستاگرام

دسته بندی عوامل	مقوله‌ها	مفاهیم اولیه
نحوه کاربری	فعالیت گسترده در شبکه‌های مجازی	فعالیت مدام در اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی
		اهمیت به محتواهای ورزشی و انگیزشی
		اهمیت تبلیغات در انتخاب و جهت‌گیری
		اینستاگرام در جهت خرید و سرگرمی
		فعالیت در فضای مجازی جهت آگاهی از دغدغه‌های افراد جامعه
	مخالف اینستاگرام	
	پرسش از مسئول کلینیک تحقیق از دوستان و بیماران	

	پیگیری و تحقیق در شبکه های مجازی	مشاوره از پزشک
		تحقیق در سایت ها
		اعتماد به پزشک
		انجام برخی عمل های سرپایی
		بررسی کامنت ها
		رضایت مراجعه کنندگان
		رضایت غیر واقعی از پیج های فیک
	تمایل به دیده شدن در جامعه و شبکه مجازی	حاشیه سازی در شبکه مجازی تلاش برای بیشتر دیده شدن
		بدن نمایی و عمل زیبایی مخاطره انگیز
		تمایل به جذب جنس مخالف
		استفاده از افراد زیبا برای تبلیغات
		ایجاد ذهنیت جامعه با زیبایی
		طبیعی بودن چهره ها
		غیر طبیعی بودن در تبلیغات
		اهمیت به اندام در تبلیغات
	عدم اعتماد به فضای مجازی و تبلیغات	تمایل به خالکوبی
		عدم اعتماد به همه بلاگر ها
		الگو بودن بلاگرها
		پیگیری بودن بلاگر ها
		عدم اهمیت به روزمرگی ها
		الگو گیری از پیج ها
		پیشرفت در کار با الگوگیری
		عدم اعتماد به تبلیغات
		عدم اعتماد به فضای مجازی
		عدم الگو گیری از سلبریتی ها
		ایده گرفتن از بقیه افراد
		عدم پیگیری بلاگر ها
	پیامد های عمل های ناموفق زیبایی	عدم درخواست به همه در صفحه های مجازی
		خودکشی برای اقدامات ناموفق زیبایی
		مشکلات خانوادگی و تحصیلی در اثر سوختگی صورت
		تلاش خانواده برای نجات از وضعیت بحرانی
		عدم توجه به سلبریتی ها بعد از خودکشی
	توان اشتباهات و قضاوت اشتباه	

## جمع بندی و نتیجه گیری

در پاسخ به پرسش اول این تحقیق «تجارب کاربران زن از نحوه کاربری محتواهای اینستاگرام در همذات پنداری با جراحی های زیبایی چیست؟» باید گفت که نحوه کاربری شامل: فعالیت گسترده در شبکه های مجازی، پیگیری و تحقیق در شبکه های مجازی، تمایل به دیده شدن در شبکه های مجازی و جامعه و عدم اعتماد به فضای مجازی و تبلیغات است.

هر انسانی تمایل دارد، که با برطرف کردن نواقص ظاهری خود زیباتر شود و بیشتر، در مرکز توجه قرار بگیرد و این تمایل زن و مرد هم ندارد. گسترش ارتباطات در شبکه نمایشی اجتماعی اینستاگرام سبب می شود، که افراد برای برخورداری از دنبال کننده های بیشتر، به دنبال زیبایی بیشتر باشند. چشم و هم چشمی در میان جوانان امروزی سبب شده است، که وقتی می بینند فلان آشنا با انجام عمل زیبایی چهره اش تغییر کرده است، آن ها هم به سمت انجام جراحی های زیبایی مختلف برای زیباتر شدن سوق یابند و این عامل سبب می شود، روز به روز بر آمار عمل های جراحی زیبایی افزوده شود.

در این زمینه کاربر شماره ۴ عنوان داشت: «دوست من همه پیج ها را تو اینستا داشت از دکترها و ۲۴ ساعت خوراکش این بود ببینه این دکترها این عمل را انجام می دهند چه جوریه تا بالاخره انجامش داد. الان واقعا خوب خدا را شکر با این مراحل سخت دیگه یه لباس می پوشه دیگه باب دلشه به قول خودش پالتو، شلوار، اون چیزی که دوست داره... ولی کسی که یه کوچولو شکم داره باید با ورزش و با رژیم غذایی باید درستش کنه این موارد اگه برند عمل یا پیکر تراشی اشتباهه».

در تبیین این موضوع می توان گفت که نظریه برجسته سازی مدعی تاثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می گذارند گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می توانند تعیین کنند که درباره چه فکر کنند.

از علل دیگر گرایش زنان به جراحی های زیبایی می توان به تبلیغات رسانه ها، فضاها های مجازی، شبکه های اجتماعی و شبکه های ماهواره ای اشاره کرد چرا که فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ شدن با شیوه های مشخص بدن مطلوب، مجازی زنان و مردان را هدف مصرف قرار داده اند. از نظر روانشناسی در حوزه بهداشت و روان، خودپنداره یعنی تصویری که فرد از خودش و ویژگی های ظاهری و شخصی اش دارد که از کودکی بر اثر بازخوردهایی که دیگران به او دادند و از طریق سبک های فرزند پروری و تعاملات کلامی والدین با کودکان این تصویر در آنها شکل گرفته است بنابراین از بعد روانی یکی از علل تمایل بی رویه زنان به عمل های زیبایی این است که تصویر بدنی بد و نامناسبی از خود دارند.

در پاسخ به پرسش دوم این تحقیق «پیامد های عمل های ناموفق زیبایی کاربران زن در همذات پنداری با جراحی های زیبایی چیست؟» این پیامد شامل: خودکشی برای اقدامات

ناموفق زیبایی، مشکلات خانوادگی و تحصیلی در اثر سوختگی صورت، تلاش خانواده برای نجات از وضعیت بحرانی، عدم توجه به سلبریتی ها بعد از خودکشی، تاوان اشتباهات و قضاوت اشتباه است.

در این زمینه کاربر شماره ۷ می گوید: «... این خانم بلاگر، تو اکثر پلتفرم ها تبلیغ می کنه و اینو القا می کنه که با آرایش زیباتر می شید و اعتماد به نفس افراد را پایین می باره و بهشون این فکر رو تزریق میکنه چهره خودتون بدون دستکاری خوب نیست و تبلیغات محصولات آرایشی و جراحی های زیبایی می کنن. اینا یه بسترهایی فراهم کردند که به مردم القا کنن لیفت سینه کنن پروتز کنن و به سمت زیبا تر شدن برن و دائماً به فکر تغییر خود باشن. بعضی آدمهایی که دست به این تغییرات می زنن هرچه در گرداب این تغییرات بیفتن ادامه دار میشه و بازهم میبینن از خودشون راضی نیستن».

همچنین کاربر شماره ۶ بیان می کند: «رفتم تهران پروفیسور... تا منو دید آب پاکی رو ریخت روی دستم و گفت نه این پوست دیگه درست نمیشه. ضربه سنگینی خوردم بعد که اومدیم اصفهان دیگه ماجراهای بدم شروع شد. خودکشی کردم که متاسفانه خودکشیم موفق نبود و زنده موندم».

در تبیین این موضوع می توان گفت که از نگاه رفتاری توهم خودزشت پنداری و نقش دوستان در یادآوری نیاز جراحی عوامل اصلی مراجعه بوده و امروز در کشور ما جراحی بینی یک امتیاز اجتماعی محسوب می شود که در میان زنان و مردان تقریباً به اندازه مساوی رسیده بطوریکه حتی کسانی که قادر به انجام اینگونه جراحیها نیستند با چسباندن چسبهای مخصوص تظاهر به آن می کنند. تبلیغات این قبیل جراحیها مخصوصاً از طریق ماهواره ها عامل اصلی گرایش رفتاری به آن بوده و ۸۰ درصد از افراد بعد از جراحی بینی وقتی به این واقعیت رسیدند که زیبایی آنها چندان تغییر نکرده دچار افسردگی می شوند. بسیاری افراد تایید کردند که اعمال جراحی متعددی را به منظور زیبایی انجام داده و به مواردی نظیر لیفت صورت، لیفت گردن و جراحی چشم هایش اشاره کردند. نتیجه این اعمال جراحی چهره ای به شدت مصنوعی را برای او ساخته و فعالیت حرفه ای را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. متاسفانه با بعضی از تبعات غیر قابل جبران اشتباهات پزشکی در جراحی های ناموفق زیبایی منجر به خودکشی و افسردگی می گردد.

یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات خباز ثابت و همکاران (۱۴۰۱)، خانجانی و همکاران (۱۴۰۱)، مراقی و همکاران (۱۴۰۱)، دیگستو و همکاران (۲۰۲۱) و الناز چانزوپولا (۲۰۲۰) همسویی دارد.

## منابع

- خانجانی، پاکروان، قدیمی، اسدی. (۱۴۰۱). رابطه نگرش به جراحی زیبایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس نقش میانجی نگرانی از تصویر بدنی در نوجوانان. نشریه علمی رویش روان شناسی، ۱۱(۳): ۳۵-۴۶.
- خانمحمدی، کریم، غازی. (۱۴۰۰). آسیب‌های اجتماعی نوظهور زنان در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام. دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، ۱۲(۱): ۱۲۹-۱۴۴.
- خباز ثابت، سرور، کیخسروانی، مولود، پولادی ریشه‌ری، بحرانی. (۱۴۰۱). رابطه بین گرایش به جراحی زیبایی با نگرش به مد و تصویر بدنی منفی زنان متقاضی جراحی زیبایی با تکیه بر نوع جراحی: نقش میانجی گری تنظیم شناختی هیجان. پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی، ۱۲(۴۶): ۳۷-۶۰.
- شریفی، مهدی (۱۴۰۱). نظریه‌های رسانه. انتشارات ادیبان روز. چاپ هفتم.
- شکاری نمین، شیدا و حاجیانی، شیدا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر سبک زندگی جوانان، مجله مدیریت فرهنگی، سال هشتم: ۶۳-۷۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی
- مراقی، خانیکی. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۱(۴): ۳۵-۵۳.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۴۰۰). کتاب نظریه‌های رسانه. انتشارات همشهری. چاپ دهم.
- Brown Z, Tiggemann M (2016) Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19(4):37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Casale S, Gemelli G, Calosi C, Giangrasso B, Fioravanti G (2019) Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Curr Psychol*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>
- Caso D, Fabbriatore R, Muti F, Starace C (2019) Sessualizzazione e oggettivazione femminile su Instagram: Il ruolo delle influencer. *Psicologia Sociale* 14(3):441-463. <https://doi.org/10.1482/94944>
- Chiuso, A., & Pillionetto, G. (2019). System identification: A machine learning perspective. *Annual Review of Control, Robotics, and Autonomous Systems*, 2, 281-304.
- Cohen R, Newton-John T, Slater A (2018) 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Comput Hum Behav* 79:68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Fardouly J, Willburger BK, Vartanian LR (2018) Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media Soc* 20(4):1380-1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fersini, Elisabetta, Debora Nozza, and Paolo Rosso. "Overview of the evalita 2018 task on automatic misogyny identification (ami)." *EVALITA Evaluation of NLP and Speech Tools for Italian* 12 (2018): 59.

- Ho SS, Lee EW, Liao Y (2016) Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. *Social Media Soc* 2(3):1–11
- Holland G, Tiggemann M (2016) A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image* 17(2):100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Kleemans M, Daalmans S, Carbaat I, Anschütz D (2018) Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychol* 21(1):93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kuss DJ, Griffiths MD (2017) Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *Int J Environ Res Public Health* 14(3):311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Nerini A, Matera C, Di Gesto C, Policardo GR, Stefanile C (2019) Exploring the Links Between Self-Compassion, Body Dissatisfaction, and Acceptance of Cosmetic Surgery in Young Italian Women. *Front Psychol* 10:2698. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02698>
- Puglia, Deanna (2017), *Social Media Use and Its Impact on Body Image: The Effects of Body Comparison Tendency, Motivation for Social Media Use, and Social Media Platform on Body Esteem in Young Women*, Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill Graduate School.
- Ridgway, Jessica (2016), *Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes*, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Vol 19, N 1, pp:2-7.
- Rollero C, Daniele A, Tartaglia S (2019) Do men post and women view? The role of gender, personality and emotions in online social activity. *Cyberpsychol JPsychosocial Res Cyberspace*. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-1>
- Statista (2021). Instagram dossier. [www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/](http://www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/).
- Stefanile C, Nerini A, Matera C, Schaefer LM, Thompson JK (2019) Validation of an Italian version of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R) on non-clinical Italian women and men. *Body Image* 31(4):48–58. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.005>
- Tiggemann M, Slater A (2013) NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *Int J Eat Disord* 46(6):630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tiggemann M, Slater A (2014) NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls. *J Early Adolescence* 34(5):606–620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>
- Tiggemann M, Slater A (2017) Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *Int J Eat Disord* 50(1):80–83. <https://doi.org/10.1002/eat.22640>

# **The Identification of Female Users with Instagram Content from the Way of Use and the Consequences of Unsuccessful Cosmetic Surgery**

**Mina Jelvan**

Master's student in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*minajelvan@yahoo.com*

**Abbas Zamani**

PhD in Media Management,  
Head of Social Communication Sciences Department,  
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
(Author)  
*zamani@daneshpajooan.ac.ir*

**Faezeh Taghipour**

Associate Professor, Department of Communication Sciences,  
Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran  
*faezeh.taghipour@gmail.com*

## **Abstract**

The aim of this study was identifying the way of use and the consequences of unsuccessful cosmetic surgery from identification of female users with Instagram content. The research method was a qualitative type of phenomenology. For this purpose, based on the qualitative research process and selected methods, from the field of research, which was all women who performed cosmetic surgery or cosmetic surgery through the Instagram program, a number of them were selected as the final sample based on heterogeneous targeted sampling. There were 7 people whose information was collected using semi-structured interviews and the interviews were continued until information saturation. In the following, the findings were analyzed using the 7-step Colaizzi method. From the total findings of this research, 74 related sentences and phrases were extracted, and after removing duplicate codes, 62 conceptual codes were obtained. First, the codes were converted into simple concepts, and then they were categorized into 5 categories with the same concept and 2 main propositions, which included the usage method with 4 sub-concepts and the consequences of unsuccessful action with one sub-concept. Users' experiences showed that the way of use includes the factors of extensive

activity in virtual networks, follow-up and research in virtual networks, the desire to be seen in virtual networks and society, and the lack of trust in virtual space and advertisements, and the consequences of unsuccessful cosmetic procedures, including suicide factors. For unsuccessful beauty procedures, family and academic problems due to facial burns, family's efforts to save from a critical situation, not paying attention to celebrities after suicide, are the retribution for mistakes and wrong judgment.

**Key words:** user, cosmetic procedure, Identification, Instagram.

## تأثیر شایعه بر افکار عمومی

محمد علی تولایی

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (نویسنده مسؤل)

ma.tavallae@gmail.com

سید علیرضا افشانی

دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

afshnialireza@yazd.ac.ir

### چکیده:

هدف این مقاله بررسی تأثیر شایعه بر افکار عمومی است. شایعه به دلیل پیوند با انسان پدیده‌ای اجتماعی است که در تمام جوامع انسانی متداول است و تصور جامعه بدون وجود شایعه امری محال به نظر می‌رسد. پدیده شایعه کم و بیش در همه جوامع رواج دارد اما در جامعه‌ای که مردم با فقر اطلاع‌رسانی سریع و صحیح و دقیق مواجهند و در بین گروهها و جمعیت‌هایی که به لحاظ ساده اندیشی و زود باوری تأثیرپذیری بیشتری برای دریافت و انتقال شایعات دارند، بیشتر متداول است. پیچیدگی شوون زندگی، پیوستگی حوزه‌های اقتصادی، معیشتی و فرهنگی در کنار ارزش اطلاعات در دنیای امروز که مبنای تصمیم‌گیری و اقدام بهینه قرار می‌گیرد، برگسترش شایعه و مطلوبیت آن می‌افزاید. در این راستا شایعه، افکار عمومی و تأثیر شایعه بر افکار عمومی مورد بررسی نظری قرار گرفت و مشخص گردید که شایعه تأثیر انکارناپذیری بر افکار عمومی و نقش تعیین‌کننده‌ای بر روحیه افکار یک ملت دارد و موجب تحریک و در نتیجه پاسخگوی نیازهای یک جامعه می‌باشد، که لازم است با توجه به لزوم اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی و منابع اطلاعاتی از تأثیر شایعات جلوگیری به عمل آورد.

واژه‌های کلیدی: شایعه، افکار عمومی، رسانه، ارتباطات

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۱۴

## مقدمه

یکی از شاخص‌های سلامت جامعه برخورداری از آرامش و سلامت فکری و روانی است که مهمترین عامل در موفقیت آحاد جامعه به شمار می‌آید. جامعه‌ای که افرادش در تشویش خاطر و نگرانی بسر ببرند یقیناً جامعه‌ای بیمار است که هرگز نمی‌تواند به قله‌های ترقی چه در زمینه‌ی فردی و چه اجتماعی دست یابد. شایعه باتوجه به ماهیت و قدرت تاثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش داده میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و چرخه اقتصاد را فلج نموده، اعتبار اجتماعی افراد، موسسات و کشورها را خدشه دار نماید و بی‌اعتمادی و بدبینی و سوءظن و سستی باورها را نسبت به سلامت اشخاص و واقعیت‌ها و پدیده‌های مختلف جامعه، رواج دهد.

یکی از عوامل ایجاد ناامنی روانی دامن زدن به شایعات و گزارش‌های کذب است، به ویژه که منشأ و مبدأ آنها مشخص نباشد. پدیده شایعه را نمی‌توان انکار کرد این پدیده برای ظهور و گسترش خود در سطح افکار عمومی نیازمند مجموعه‌ای از اتفاقات و رویدادهاست تا به سرعت در یکی از عرصه‌های مختلف جامعه شکل بگیرد و با سرعت گسترش یابد. این پدیده بیشتر درگفت و شنوده‌های دوستانه آشکارمی‌شود. ابزار ارتباطی شایعه در مجموع کلام است، اگرچه ابزارهای دیگر ارتباطی از جمله ارتباط جمعی نیز گاه در کار ایجاد شایعه دخالت دارند. محتوای شایعه گاه ساختگی و غیر واقعی است و زمانی نیز می‌تواند نشانگر بخشی از یک واقعیت اجتماعی باشد که انسان‌ها بدون پی‌کاوی در صحت و سقم و ریشه‌های آن در انتشار شایعه دخالت عمده‌ای دارند.

شایعه یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و نوعی ارتباطات غیر رسمی است که در شکل‌گیری افکار عمومی نقش تعیین‌کننده دارد. به راستی شایعه چیست؟ چگونه شکل می‌گیرد و شیوع پیدا می‌کند و چگونه می‌توان با آن مقابله کرد؟ در این مقاله به روش اسنادی و کتابخانه‌ای به مطالعه و بررسی شایعه به عنوان یکی از ابزارهای پنهان تبلیغ و نحوه شکل‌گیری آن پرداخته شده است و ضمن شناخت برخی ابعاد و میزان اثرگذاری آن بر افکار عمومی، راهکارهایی برای مقابله با این پدیده ارائه گردیده است.

## شایعه

در معانی لغوی شایعه<sup>۱</sup> به معنای شیوع یافتن، شایع شدن و منتشر کردن است، و در اصطلاح انتقال دهان به دهان خبرها و حکایت‌هاست. ویژگی اصلی این خبرها، ابتدایی بودن و ناقص و نادقیق بودن آنها است. بحث شایعه در همه فرهنگ‌ها وجود دارد، حال چه از در برگیری کمی برخوردار باشد و چه از در برگیری وسیعی، چه در دوره‌های کوتاه مطرح شود و چه در دوره‌های طولانی و یا ممکن است تأثیر مخربی داشته باشد و یا حتی تأثیر آرام‌بخش و بعضاً مثبتی داشته باشد (موسوی، ۱۳۷۷: ۱).

عده‌ای از اندیشمندان علم ارتباطات و تبلیغات، معتقدند: شایعه محصول تلاش جمعی برای توجیه وضعیت دشوار است که از طریق مجراهای رسمی و قابل اعتماد توجیه نشده است و از این رو با «نظر رسمی» که رسانه‌ها پخش می‌کنند متفاوت است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵۹).

<sup>1</sup>-Rumour

شایعه بیان نگرانی‌ها و اضطراب‌های بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است. شایعه در ردیف پیام‌هایی است که برای تحریک هیجانی، ترس را فریاد می‌کشد. شایعه کسی را قانع نمی‌کند، چیزی را به زبان می‌آورد که عموماً حاضرند آن را باورکنند به آسانی به میان اخبار می‌خزد، ابهام می‌تواند به زایش آن کمک کند (لازار، ۱۳۸۳: ۹۷).

می‌توان گفت: شایعه یک بده بستان همگانی یا اشتراکی است که با توجه به زمینه‌های قبلی در افکار عمومی و بر اساس ارتباط شنیداری به وجود می‌آید و در اندک زمانی، به خاطر همان زمینه قبلی و میل درونی مردم دهان به دهان می‌گردد و در سطح گسترده‌ای از جامعه شیوع پیدا می‌کند. در واقع، شایعه جانیشینی برای خبر است. چرا که اختلاف میان اطلاعات مورد نیاز برای تطبیق با محیط متغیر، با آنچه که از سوی مجراهای رسمی خبر پخش می‌شود شرایطی خاص را برای ایجاد و ترویج شایعه فراهم می‌آورد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵۸).

شایعه به طور معمول، از طریق صحبت از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود، بدون اینکه این امر نیازمند سطحی بالا از برهان و دلیل باشد (نصر، ۱۳۸۳: ۲۹۴).

شایعه عبارت است از یک گزاره (موضوع) خاص گمانی بدون وجود ملاک‌های اطمینان بخش رسیدگی، که معمولاً به صورت شفاهی از فردی به فرد دیگر انتقال می‌یابد (آل پورت و پستمن، ۱۳۷۴: ۹).

در علم ارتباطات، شایعه را گفتمان‌های غیر رسمی و نامعتبر و در نتیجه نهایی اطلاعات واری نشده می‌دانند که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پرورانه شده است و از آنجایی که اطلاعات در هر مرحله دست به دست شده است، اغلب تحریفاتی در آنها صورت می‌گیرد. ممکن است بعد از چندین بار تحریف، محصول نهایی به کلی با آنچه در ابتدای کار منتقل شده متفاوت باشد. هنگامی که افراد به شدت مشتاق کسب خبر در باره چیزی هستند، اما نمی‌توانند اطلاعات موثقی بدست آورند، مستعد پذیرش شایعه‌ها می‌شوند (کوئن، ۱۳۷۳: ۳۳).

به هر حال شایعه یکی از واقعیت‌های اجتماعی موجود در هر جامعه است که تاحدی افکار عمومی را جهت می‌دهد. «تهییج» می‌کند یا به «رکود و خمودی» می‌کشاند و هر چند که واقعیت‌ها را تأیید نمی‌کند، ولی چون به موضوعی مهم که تحقق، در درست یا نادرست بودن آن مشکل است مربوط می‌شود، بسیار اثرگذار است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵۹).

### پیشینه شایعه

شایعه از جمله پدیده‌های جمعی است که ریشه در گذشته دور دارد. «امپراطورهای رم باستان» چنان دچار بلای شایعه شده بودند که عده‌ای را به عنوان قراولان شایعه به کار گمارده بودند (به عنوان خبرچین) وظیفه این افراد، رفتن به میان مردم و گزارش کردن شنیده‌های خود به قصر امپراطور بود. ماجراهای روزمره‌ای که به این صورت به قصر می‌رسید، محک خوبی برای سنجش افکار عمومی به حساب می‌آمد. در صورت لزوم، خبرچین‌ها با توسل به پخش شایعات خاص، ضد حمله‌ای را ترتیب می‌دادند. در یونان باستان «توسیدید» ضمن نقل واقعه طاعون آتن به ذکر رواج شایعات می‌پردازد. از

جمله اینکه شایع شده بود چاه‌ها به سم آلوده شده‌اند «ویژیل» شاعر رومی یک قرن قبل از میلاد مسیح این واقعه را به صورت دراماتیک وصف کرده است. او می‌گوید: «شایعه پیام‌آور اشتباه و شر و پیک حقیقت و تیز پاترین بلاهاست که در دلها رخت افکنده و درحین انتشار قدرت می‌گیرد» (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۳۸).

گفته شد که «شایعه» یک پدیده اجتماعی است. از این رو شاید نتوان جامعه‌ای را متصور شد که در آن شایعه‌ای به وجود نیامده یا پخش نشده باشد. زیرا این پدیده فراگیر به نوعی با روح و روان انسان و جامعه در ارتباط می‌باشد. از این رو باید گفت: هر جا و هر زمان که حقیقت وجود داشته است، سلاح مهلک «شایعه» نیز برای خنثی کردن و کتمان آن به کار می‌رفته است و در بسیاری از موارد از ابهام، ترس، ردلی و پستی انسان سرچشمه گرفته و چون خنجری زهرآلود بر پشت بیگناهان تاریخ فرود آمده است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۳).

به هر حال شایعه به نوعی با انسان همزاد و همزیست است و انسان در طول تاریخ بشر از خطرات و مضرات آن در امان نبوده و همین شایعه باعث جنگ‌ها، قتل‌ها و غارت‌های فراوانی شده است.

### ویژگی‌های شایعه

شایعه مثل هر پدیده یا رخداد اجتماعی دیگر، دارای ویژگی‌هایی است که آن را از سایر پدیده‌ها و رخدادهای متمایز می‌کند. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارتند از:

- ۱- منبع شایعه همیشه در ابهام است، به عبارت دیگر منبع اصلی شایعه مثل بسیاری از مسائلی که به افکار عمومی مرتبط می‌شود، نامشخص است.
- ۲- مخاطبان شایعه افراد طبقه خاص یا گروه خاصی نیستند و در سطح وسیعی به طور گسترده پخش می‌شود. ولی همیشه گروهی که امر مورد شایعه برای آنها مهم‌تر است، مخاطبان اصلی آن می‌باشند.
- ۳- معمولاً مخاطبان شایعه در کل جامعه پراکنده هستند، البته بعضاً در یک جا متمرکز می‌شوند مثل شایعاتی که در محیط زندان‌ها صورت می‌گیرد.
- ۴- شایعه توسط خود مردم منتشر می‌شود.
- ۵- هر کس یک یا دو بار آن را نقل می‌کند و باعث دهان به دهان گشتن آن می‌شود.
- ۶- معمولاً محتوای شایعات تازه و غیرقابل پیش‌بینی است و به همین دلیل میزان پذیرش آن بالاست (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۵).
- ۷- سرعت شگفت‌انگیز شایعات
- ۸- بده بستان خبری جمعی است
- ۹- هزینه اندک
- ۱۰- قابلیت پذیرش بسیار
- ۱۱- ابزاری برای مقابله با محرومیت
- ۱۲- قابلیت کنترل بسیار دشوار
- ۱۳- از نظر روان‌شناسان، نوعی فرافکنی محسوب می‌شود

۱۴- تولید ساده

۱۵- بازتاب غیرقابل پیش‌بینی

۱۶- مبارزه با آن پیچیده و دشوار است (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

### انواع شایعه

شایعه نیز مثل سایر عناصر و پدیده‌ها با توجه به معیارهای متعدد، به انواع متفاوتی تقسیم می‌شوند. بایساو<sup>۱</sup> با توجه به معیار «زمان پخش و دوام شایعه» آنها را به سه دسته زیر تقسیم می‌کند:

#### ۱- شایعات خزنده

شایعاتی هستند که به کندی گسترش می‌یابند و مردم آن را به طور مخفیانه برای هم نقل می‌کنند و مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا همه از آن آگاه شوند.

#### ۲- شایعات خشونت‌بار

که گاه «شایعات آتشین» نیز نامیده می‌شوند، شایعاتی هستند که به دلیل ماهیت خشونت بارشان مثل آتش جهنم به سرعت گسترش می‌یابند و گروه‌های وسیعی را در زمانی کوتاه با خود همراه می‌کنند.

#### ۳- شایعات فروشونده

برخی این نوع شایعه را «شایعه شناور» می‌نامند و منظور شایعاتی است که در آغاز رواج می‌یابند سپس به عمق فرو می‌روند و زمانی که مجدداً شرایط فراهم شود، آشکار می‌شوند و با توجه به ذهنیت مخاطب اثر خواهند داشت (نصر، ۱۳۸۱: ۳۱۴).

برخی شایعات را بر اساس «موضوع مورد شایعه» طبقه‌بندی می‌کنند. از جمله آن جا که دامنه موضوعات شایعه بسیار گسترده است.

این نوع شایعات نیز متعدد می‌باشند که مهمترین آنها عبارتند از:

- **شایعات سیاسی** (شایعاتی که در مورد تغییر حکومت‌ها، رجال سیاسی، قوانین و... ایجاد و پخش می‌شوند).

- **شایعات اقتصادی** (شایعاتی که در مورد قوانین اقتصادی، ثروتمندان، میزان افزایش حقوق و دستمزد و... ساخته و پخش می‌شوند).

- **شایعات اجتماعی** (شایعاتی که در حیطه نابهنجاری‌های اجتماعی از قبیل فحشا و فروش دختران یک کشور به کشور دیگر، میزان دزدی‌ها، اختلاس‌ها، آدمکشی‌ها، میزان وقوع اعتیاد و... پخش می‌شود).

- **شایعات امنیتی** (شایعاتی که در ارتباط با جنگ، اسراف و تبذیرهای ممکن، میزان سلاح دشمن، احتمال حمله دشمن، سوء مدیریت عملیات جنگی و... تولید و پخش می‌شود) (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۸۴). همچنین با توجه به «علت ایجاد شایعه» می‌توان آن را به انواع زیر تقسیم کرد:

<sup>1</sup>-Bysow

- ۱- شایعانی که در پی حادثه‌ای نامشخص و مبهم پدید آید.
  - ۲- شایعانی که از تخیلات قشر خاص، مثل جوانان سرچشمه می‌گیرند.
  - ۳- شایعانی که به خاطر اطلاع‌رسانی غلط و گمراه کردن به وجود می‌آیند (کاپرر، ۱۳۸۰: ۷۳).
- با توجه به «انگیزه‌های» که سازنده یا تولیدکننده شایعه دارد می‌توان آن را به انواع زیر نیز تقسیم نمود:

- ۱- شایعانی که به خاطر دشمن ایجاد و پخش می‌شوند.
- ۲- شایعانی که به دلیل ترس از رخداد یا امر یا فردی خاص تولید و پخش می‌شود، که به آنها «شایعات شیطانی» یا «وهم‌آور» نیز می‌گویند. مثل آمار کشته‌شدگان یا بیان نوعی خاص از کشتن اسرا و... در زمان جنگ.
- ۳- شایعانی که به خاطر علاقه و تمایل به چیزی به وجود می‌آید و انتقال می‌یابد. که به آنها «شایعات رویایی» نیز می‌گویند. مثل شایعاتی که در مورد افزایش حقوق کارمندان یا کارگران پخش می‌شود.
- ۴- شایعانی که به دلیل کنجکاوی عده‌ای و کسب آگاهی به وجود آمده و پخش می‌شوند.
- ۵- شایعاتی که با انگیزه ایجاد تفرقه، تولید و پخش می‌شوند که نشأت گرفته از دشمنی می‌باشد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۸۵).

## اهداف شایعه

پژوهش‌های گوناگون اجتماعی نشان می‌دهد که شایعه در هر زمان، متناسب با شرایط حرکت جامعه شکل خاصی به خود می‌گیرد. در پخش شایعه‌ها از شیوه برهم زدن تعادل و کنترل حرکت در جهت «مطلوب» در مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی استفاده می‌شود. نامتعادل کردن فضای یک جامعه و ایجاد نامنی و هراس در آن اصلی‌ترین عامل در سمت دهی و برنامه ریزی در راستای اهداف از پیش تعیین شده است، در واقع می‌توان اهداف شایعه ساز از پخش اخبار کذب و شایعات بی اساس را در محورهای زیر خلاصه کرد:

- ۱- ایجاد بدبینی نسبت به نظام سیاسی و مسئولان یک جامعه؛
- ۲- افزایش نگرانی و اضطراب در بین مردم؛
- ۳- ترور شخصیت؛
- ۴- ایجاد فضای ناسالم اجتماعی؛
- ۵- ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف مردم (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۴۱-۱۴۰).
- ۶- کسب و جاهت منزلت اجتماعی برای خود؛
- ۷- اطمینان آفرینی و کسب حمایت عاطفی؛
- ۸- ایجاد ترس و نگرانی و تنفر در بین مردم؛
- ۹- مجاب کردن دیگران درباره امری خاص؛
- ۱۰- جهت دادن یا ایجاد نگرانی در افکار عمومی یا تهییج آن؛
- ۱۱- سردرگمی در تصمیم‌گیری‌ها، ابهام و..... خصوصاً هنگام وجود بحرانهای اجتماعی از جمله جنگ؛

۱۲- ایجاد شک در بین مردم نسبت به قدرتمند بودن حریف (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۷۲-۲۷۱).  
به هر حال شایعه، به هر دلیل و با هر عنوانی که ایجاد شود، می‌تواند اثرات روانی، اجتماعی، امنیتی، سیاسی و اقتصادی خاص را در پی داشته باشد و از این رو اهمیت ویژه‌ای دارد.

### افکار عمومی

واژه «افکار» در اصل به معنای «نظر»<sup>۱</sup> و متفاوت با «عقل» بوده است. افلاطون «نظر» را جدا از علم و اندیشه استدلالی می‌دانست، علم و اندیشه عقلانی در ذهن او صورت‌های متعالی شناخت بودند. «نظر» یک باور است و حتی اگر اتفاقاً حقیقت هم داشته باشد، باز هم «نظر» است، و این بدان معناست که نظر دانش نیست (لازار، ۱۳۸۳: ۵۴).

«نظر» از سویی به معنای قضاوت سنجیده‌ای است که مخصوص توده‌های مردم می‌باشد و تعبیر «نظر عوام الناس» را به خود گرفته است. از سوی دیگر بر اساس اندیشه «نظر» مخصوص هنرمندان و نخبگان و شهروندان است که جای تأمل دارد. در اوایل قرن ۱۸ نخبگان «نظر» را معادل «شناخت گذرا» به کار می‌بردند که در نقطه مقابل «علم جهان شمول» قرار می‌گرفت. برخی دیگر در همین قرن «نظر» را به دو بخش «نظر عامیانه» و «نظر عالمانه» تقسیم می‌کردند. پس از آن «نظر» به دو بخش «خصوصی» و «عمومی» طبقه‌بندی گردید. در نهایت اصطلاح «افکار عمومی» یا «نظر عمومی» را نخستین بار در فرهنگ آکادمی در سال ۱۷۸۹ میلادی می‌توان یافت (اکرامی، ۱۳۸۳: ۱۹).

اصطلاح افکار عمومی<sup>۲</sup> به معنای امروزی نخستین بار توسط «ژاک نکه» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شده است. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است (صفوی، ۱۳۵۱).

مفهوم افکار عمومی در گذر زمان، دست خوش دگرگونی‌های عظیمی شده است و بر حسب نیازها و شرایط ویژه تعبیر و تفسیر خاصی از آن به عمل آمده است. در تعریف افکار عمومی باید گفت: شامل مجموعه‌ای از عقاید یک جامعه نسبت به موضوعی است که افراد در باره آن موضوع، دارای علایق و منافع مشترکی هستند. به بیان دیگر، به مجموعه‌ای از تصمیمات افراد یک «گروه عام» در مورد یک «موضوع خاص» را افکار عمومی گویند (ستوده، ۱۳۷۸: ۱۷۹).

«گینزبرگ»<sup>۳</sup> در تعریف افکار عمومی می‌گوید: افکار عمومی به مجموعه آرا و داوری‌ها گفته می‌شود که در جامعه‌ای که به گونه‌ای خاص شکل گرفته و از ثباتی معین برخوردار است، در جریان می‌باشد و حاصل عملکرد مشترک بسیاری از اذهان است (نصر، ۱۳۸۱: ۴۱۱).  
«افکار عمومی، همانند نقطه نظرها و احساساتی است که در یک جامعه خاص، در یک زمان ویژه و با توجه به یک موضوع مورد علاقه آن جمعیت پدید می‌آید (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۶).

1-Doxa

2- Public Opinion

3- M. Ginsberg

«بلومر»<sup>۱</sup> در تعریف افکار عمومی معتقد است «نظر»ی که مرکب و متشکل از تعداد زیادی از آرای ملت باشد، یا گرایش عمده‌ای که از برخورد بین این آرای جدای از هم حاصل نشده باشد، افکار عمومی نامیده می‌شود (نصر، ۱۳۸۱: ۴۰۲).

با توجه به اهمیت افکار عمومی «ناپلئون بناپارت» معتقد بود: حکومت را می‌توان با زور بازو و سرنیزه به دست آورد اما برای حفظ آن باید به جای سر نیزه به افکار عمومی تکیه کرد (ستوده، ۱۳۷۸: ۱۸۰). بنا به تعریف «ویلند شاعر آلمانی» افکار عمومی عبارت است از عقایدی که بی‌سر و صدا و بی‌آنکه کسی متوجه آن شود، اکثر ذهن‌ها را اشغال می‌کند و حتی در مواقعی که حرمت اظهار نظر وجود ندارد، از زمزمه گنگی که به تدریج اوج می‌گیرد، می‌توان به وجود آن پی برد. در این صورت فقط بهانه و دستاویز کوچکی لازم است تا به آن مجال تجلی دهد و چنین است که قدم به عرصه ظهور می‌گذارد. افکار عمومی می‌تواند تمامی ملت‌ها را ظرف مدت کوتاهی دگرگون کند و چهره جدیدی به همه قسمت‌های جهان بدهد (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۸).

همان‌گونه که آورده شد، «افکار» بیشتر به معنی «نظرها» و «نگرش‌ها» مطرح شده و می‌شود، ولی در باره «عمومی» دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. این واژه در معنای عام خود در برابر واژه «خصوصی» قرار می‌گیرد و در واقع چیزی را بیان می‌دارد که پنهان نیست، یعنی چیزی که همه آن را می‌دانند و می‌شناسند.

در پژوهش‌های مربوط به افکار عمومی چهار نوع مفهوم را در ارتباط با «عموم» باید از هم متمایز نمود:

۱- **عموم کلی:** منظور همه مردمی است که در جامعه زندگی می‌کنند. آلپورت از صاحب نظرانی است که روی این تعریف از «عموم» تأکید دارد.

۲- **عموم رأی‌دهندگان:** یعنی کسانی که در سن فعالیت سیاسی قرار دارند. این تعریف، رایج‌ترین تعریفی است که در جوامع دموکراتیک از «عموم» می‌شود.

۳- **عموم هوشیار:** منظور افرادی هستند که در شکل‌دهی افکار عمومی فعالانه شرکت می‌کنند. «آلموند»<sup>۲</sup> معتقد بود: بین کسانی که به مسائل سیاسی بی‌علاقه و غیر فعال هستند و آنان که هوشیار می‌باشند، با وجود تعداد محدودشان، باید تفاوت قائل بود.

۴- **عموم فعال:** بخش کوچکی از عموم هوشیار است که بیش از دیگران در شکل‌دهی افکار عمومی فعال هستند (اکرامی، ۱۳۸۴: ۲۲).

### پیشینه افکار عمومی

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، پدیده افکار عمومی ریشه در تاریخ جهان دارد و یونانیان از نخستین کسانی بوده‌اند که در مورد این پدیده به بحث و تبادل نظر پرداخته‌اند. در آتن جایی به نام آگورا<sup>۳</sup>

1- H. Blumer  
2\_ G. Almond

3- Agora

وجود داشت که مردم هر وقت اراده می‌کردند آن جا جمع می‌شدند و به بحث و تبادل نظر می‌پرداختند و به نوعی به اوصاف افکار یکدیگر بر می‌آمدند. این اولین سلطه دموکراسی یا مردم‌سالاری مستقیم بود که در قرن چهارم و پنجم قبل از میلاد به اوج شکوفایی خود رسید.

سیسرون<sup>۱</sup> سیاستمدار مشهور رومی در ۵۱ سال قبل از میلاد مسیح، از دو ست خود کانلیوس<sup>۲</sup> خواست تا آنچه را که در شهر می‌گذرد و مردم راجع به آن حساس هستند و نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند و حرف می‌زنند به اطلاعش برساند. او در جواب گفت: اگر امر مهمی از نوع سیاسی پیش بیاید، من شما را در جریان ریشه آن، نظر کلی مردم درباره آن (افکار عمومی) و افق تحول آینده آن قرار خواهم داد (لازار، ۱۳۸۳: ۳۶).

در فلسفه اجتماعی، «هابس» معتقد است که «نظر» بر جهان حکومت می‌کند و افکار عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۴).

پاسکال «نظر» را سلطان عالم می‌دانست. هرچند که تمپل، نظر را مانعی در راه اقتدار سیاسی به حساب می‌آورد و در سال ۱۶۷۱ نوشت: «نظر» پایه و اساس هر حکومتی را تشکیل می‌دهد (لازار، ۱۳۸۳: ۳۷).

«نکر» وزیر دارایی لویی شانزدهم در آستانه انقلاب فرانسه، مفهوم افکار عمومی را که «روح جامعه» می‌نامید، در سرا سر اروپا رواج داد. او معتقد بود: افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج، بی‌محافظ و بی‌ارزش، برای شهر، برای دربار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند. از نظر «نکر» افکار عمومی، دادگاهی است که در آن همه مردانی که نگاه‌ها را به سوی خود برمی‌گرداند ملزم هستند حضور یابند و پاسخگو باشند. افکار عمومی در جایگاه خود، مثل این که بر تخت نشسته باشد، جایزه می‌دهد، تاج بر سرها می‌گذارد و شهرت‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۵).

«لیپمن»<sup>۳</sup> افکار عمومی را «مردم شیخ‌گونه» می‌نامید. و تمیل می‌گفت: هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می‌کند، قوی یا ضعیف می‌شود. «هام» تنها حامی دولت‌مردان را افکار عمومی می‌دانست و «نارد» معتقد بود «افکار عمومی» مجموعه داورهای متداول مردم در باره مسائل جاری روز است. در این ارتباط «ماکیاولی» «ملت» را سزاوار توجه می‌دانست و معتقد بود: ملت از همه نیرومندتر و قوی‌تر است (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۱: ۵۱).

با این همه «نکر» به نظر و فکر همه شهروندان اهمیت نمی‌داد. در نظر او فقط آنهایی که در شهرها زندگی می‌کنند، در شکل‌گیری افکار عمومی مهم و قابل توجه هستند، یعنی کسانی که قادر باشند بخوانند، بنویسند و مرتباً اخبار را دریافت کنند و همجواری یکدیگر باشند. در واقع تفکر «نکر»

1- Ciceron

2- Caelius

3- Lippman

در ارتباط با افکار عمومی به عصر امپراطوری کاغذ و کهکشان کتبی « مک لوهان » برمی گردد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶).

### نحوه شکل گیری و رشد افکار عمومی

اما اینکه چه عواملی در شکل گیری افکار عمومی دخالت دارند باید گفت در فرآیند شکل گیری افکار عمومی سه عامل اصلی به شرح زیر دخالت دارند:

۱- کانال های ارتباطی که تلفیقی است از رسانه های جمعی و میان فردی. رسانه های جمعی با طرح موضوع ها و جلب توجه عامه مردم به آنها و نیز برجسته سازی برخی موضوعات در مردم آگاهی ایجاد می کنند.

۲- موضوعات و مسائلی که بر اثر حوادث و اتفاقات در محیط پیرامونی رخ می دهند و از طریق عمل آگاهانه رسانه ها در جامعه بازتاب می یابند. در این هنگام نوعی ارتباط و کنش متقابل میان مردم پدید می آید.

۳- عموم، در مورد ماهیت عموم یا جماعت باید یادآوری کرد که جماعت گروهی از مردم هستند که از ویژگی های مشترک نسبتاً پایدار، تمایلات و منافع مشترکی برخوردارند و به شیوه های گوناگون غیرمستقیم به یکدیگر پیوند می خورند و واحد اجتماعی بزرگی را پدید می آورند.

ترکیب نظریات گوناگون افراد و جماعت یا عموم در مورد موضوعات مختلف، افکار عمومی خوانده می شود زمانی که شمار زیادی از این افراد یا جماعت ترجیح می دهند خواست و نظر خود را از طریق مختلف عمومی و همگانی بیان کنند و توانایی اقدام به این عمل را داشته باشند، افکار عمومی شکل می گیرد (دادگران، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۲).

اما « یانگ » مراحل رشد افکار عمومی را به صورت ذیل بیان می کند:

۱- منشأ موضوع: افکار عمومی از یک مسأله یا مشکل عمومی سرچشمه می گیرد. زیرا تا زمانی که امور به طریق عادی جریان داشته باشند، و با مسائل عمومی بر اساس عادات و قوانین برخورد شود، هیچ کس به فکر کردن مشغول نمی شود.

۲- بحث در مورد موضوع: در این مرحله تلاش می شود با مشاوره و صحبت و بحث و جدل، ابعاد مختلف موضوع شکافته و در نهایت موضوع کاملاً به صورت شفاف و روشن شناخته شود.

۳- ارائه راه حل های پیشنهادی: پس از بحث و جدل، راه حل های متعددی ارائه می شود که اغلب متناقض می باشند. لذا اختلافات شدید فکری به وجود می آید. در نهایت گروه های کوچکی تشکیل می گردد که هر یک از دیدگاه خاصی هواداری می کنند. پس از اندکی آرا متبلور می شوند. راه حل های خیالی کنار گذاشته می شوند و راه حل های معقول، دست یافتنی تر جلوه می کند.

۴- دست یابی به توافق عمومی: اگرچه توافق عمومی همیشه دست یافتنی و میسر نیست، و متناسب با موضوع و اهمیت آن، به یک راه حل فرصت داده می شود تا قدرت خود را ثابت کند. ولی در نهایت درباره همان راه حل توافق صورت می گیرد و معمولاً به شکل گیری یک توافق جمعی و افکار عمومی می انجامد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۸).

در واقع افکار عمومی زمانی بر منصف ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد. بنابراین، اشتراک فکری مردم با ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی، افکار عمومی محسوب نمی‌شود. افکار عمومی در جوامعی آشکار می‌شود که حکومت‌ها، قانونی بودن خود را از توافق با کسانی که بر آنها حکومت می‌کنند به دست می‌آورند. سیاست عمومی به طور منطقی در این نوع جوامع، پیروی از خواست‌های مردم است. حتی سیاستمدارانی که نقش خود را رهبری عمومی می‌دانند، معمولاً در می‌یابند که قدرت‌ها نمی‌توانند از مردم جلوتر بروند و ناگزیر از افکار عمومی پیروی کنند. هام در این زمینه می‌گوید: «از آنجا که قدرت همواره در دست حکومت‌ها است، تنها حامی دولتمردان، افکار عمومی است». بنابراین سنگ بنای حکومت‌ها، صرفاً افکار است. و همین امر منجر به بیان مستبدانه‌ترین و نظامی‌ترین و نیز آزادانه‌ترین و مردمی‌ترین حکومت‌ها می‌شود (دادگران، ۱۳۸۳: ۲۹).

### عوامل موثر بر شکل‌گیری و تداوم افکار عمومی

بستر اصلی تکوین افکار عمومی فرهنگ و ارزش‌های جامعه است و همه عوامل موثر در این مساله به نوعی با فرهنگ جامعه در ارتباط هستند. این عوامل عبارت‌اند از:

- ۱- مردم؛ اولین عامل در تکوین افکار عمومی مردم هستند. البته در بین مردم عده‌ای نقش مهم‌تری بازی می‌کنند مانند سیاستمداران، روشنفکران، مدیران و ...
  - ۲- رسانه‌های همگانی؛ رسانه‌های همگانی مخصوصاً تلویزیون و مطبوعات در عین حالی که خود بیانگر افکار عمومی هستند، می‌توانند در شکل‌گیری و تحریک آن نقش مهمی ایفا کنند.
  - ۳- احزاب سیاسی؛ احزاب با حمایت از اندیشه‌ها و سیاست‌های خاص، افکاری را بیان و برای دیدگاه‌های خود طرفدارانی پیدا می‌کنند.
  - ۴- اجتماعات عمومی؛ این عامل فرصت خوبی برای رهبران است تا با مردم ارتباط مستقیم برقرار کنند و از طریق سخنرانی برای تاثیرگذاری بر ذهن مردم سود برده و به آموزش سیاسی آنان بپردازند.
  - ۵- موسسات آموزشی؛ مدارس، دانشگاه‌ها و دیگر مراکز آموزشی از طریق پرورش جهان بینی و رشد آگاهی مدنی افراد، آنان را برای زندگی شهروندی آماده می‌کنند (عالم، ۱۳۷۷: ۳۶۵).
  - ۶- گروه‌های فشار؛ گروه فشار سازمانی است خارج از بدنه حکومت که برای دفاع از منافع خود دست به اعمال فشار بر قدرت عمومی و دولتی می‌زند تا تصمیمات آن‌ها را با منافع خود همراه سازد (نقیب زاده، ۱۳۸۸: ۲۱۵).
- گروه‌های فشار در همه نظام‌های سیاسی در شکل‌گیری افکار عمومی نقش (مثبت یا منفی) دارند. این گروه‌ها از چهار روش برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند:
- الف) تدابیر اقتصادی؛ دادن وام یا رشوه برای جلب نظر جمع‌های انسانی.
- ب) تدابیر حقوقی؛ استفاده از راه‌های قانونی برای تحمیل خواست‌های خود بر مردم یا دولت.

ج) تدابیر تخریبی؛ خراب کاری یا انهدام پنهانی یا آشکار سازمان‌ها و جماعت‌های مخالف برای در هم شکستن مقاومت مردم در باره موافقت یا مخالفت با موضوعی و ربودن عقاید عمومی.

د) تدابیر تبلیغی؛ استفاده ماهرانه از تبلیغ خصوصاً در رسانه‌ها جهت دگرگون کردن افکار عمومی (اگبرن ونیم کوف، ۱۳۸۰: ۱۸۹).

۷- شایعه؛ شایعه از منابع غیررسمی افکار عمومی است. شایعه ممکن است بر اساس خبری واقعی یا غیرواقعی باشد که به خاطر شرایط مناسب خود سریعاً گسترش یابد و محتوای آن در زمان انتقال توسط افراد به علت تفسیرهای متفاوت تغییر کند. (ضرب‌المثل یک کلاغ چهل کلاغ در فارسی به همین مسأله اشاره دارد) از شرایط رشد شایعه می‌توان به وجود ابهام در خبر، علاقه و نیاز مردم به شنیدن آن و سکوت رسانه‌ها و مقامات رسمی اشاره کرد (لازار، ۱۳۸۳: ۹۶).

### شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی

اندیشمندان روابط عمومی و علم ارتباطات، شیوه‌های متعددی را برای اثرگذاری بر افکار عمومی طراحی و اعلام کرده‌اند که تبلیغات و شایعه‌سازی از مهم‌ترین آنهاست. علاوه بر شایعه‌سازی و تبلیغات، شیوه‌های دیگری نیز برای اثرگذاری بر این پدیده مهم اجتماعی (افکار عمومی) وجود دارد که البته برخی از آنها غیر اخلاقی و غیرانسانی است و بیانشان تنها برای شناخت آنهاست و به معنی درست بودن و استفاده از آنها نیست. این شیوه‌ها عبارتند از:

۱- استفاده از ارزش‌ها برای اعتبار بخشیدن به خود

۲- وانمود کردن به همسویی با جمع

۳- تکرار پیام

۴- بی‌تفاوت سازی

۵- بی‌اعتبار سازی

۶- انحراف اذهان

۷- دروغ‌پردازی

۸- برجسته‌سازی

۹- استفاده از آمار و ارقام

۱۰- تأثیرگذاری بر رهبران فکری

۱۱- دشمن‌سازی

نکته قابل توجه در مورد میزان اثرگذاری شیوه‌های یادشده، وجود رسانه‌ای قدرتمند است. رسانه‌ای که بتواند هریک از شیوه‌های فوق را به بهترین شکل ممکن بیان کند و نمایش دهد تا اثرگذاری آن شیوه‌ها مضاعف گردد.

خلاصه این‌که سیاستمداران ناگزیرند به افکار و عقاید مردم توجه عمیق و دقیق داشته باشند. زیرا در هر حال خواه از افکار عمومی پیروی کنند و خواه در مقابل آن بایستند یا بکوشند تا آن را در مسیر مصالح خود قرار دهند، هیچ‌گاه نمی‌توانند از آن غافل باشند. چون عدم اعتنا به افکار عمومی سبب بی‌اعتمادی عمومی می‌گردد. به همین دلیل رهبران سیاسی همیشه به افکار عمومی توجه دارند و در هراقدام خود، مواظب عکس‌العمل آن هستند (معتدنزاد، ۱۳۷۱: ۱۵۷).

به هر حال هرگاه تعداد زیادی از مردم یک جامعه از مسائل اساسی و عمومی، در حیطه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جاری، برداشت و طرز تلقی مشخص داشته باشند افکار عمومی به وجود می‌آید. در واقع افکار عمومی فرآیند پیچیده‌ای است که از ترکیب و تلفیق دیدگاه‌های فردی و گروهی در بافت فرهنگی یک جامعه مشخص به دست می‌آید. به عبارت دیگر افکار عمومی، به آن نوع افکاری گفته می‌شود که براساس حوادث و اتفاقاتی که در جامعه روی می‌دهد به صورت جو مسلط جامعه، بر مردم تأثیر می‌گذارد (دادگران، ۱۳۷۷: ۶۷).

در جوامع پیشرفته کنونی، افکار عمومی نقش اساسی و حیاتی تری دارد و بدون رسانه که عامل بسیار مهمی در ارتباط و شکل‌گیری افکار عمومی است زندگی امکان‌پذیر نیست. در این جوامع که به «جوامع توده‌وار» مشهور هستند، انتشار مداوم و منظم اخبار و افکار بین تمام افراد جامعه باید به صورت «افقی» صورت گیرد تا هر فرد بتواند در شرایط مشابه با دیگران از رویدادهای زندگی اجتماعی مطلع شود و زندگی خود را متناسب با آن شکل دهد. اما باید گفت: این امر امکان‌پذیر نخواهد بود. مگر ارتباط عمودی و افقی، یعنی ارتباط مردم با مردم، مردم با مسئولین و بالعکس، تسهیل شود؛ به عبارت دیگر اخبار و اطلاعات بین خود مردم منتشر شود (ارتباط افقی) و دستورات و قوانین حکومتی به مردم (ارتباط عمودی، از بالا به پایین) و پیشنهادها و دیدگاه‌های مردم به مسئولین (ارتباط عمودی، از پایین به بالا) برسد. تا ارتباط دولت با مردم و افکار عمومی منطقی تر گردد و تصمیمات دولت با خواسته‌های مردم مطابقت بیشتری داشته باشد و در نهایت مردم با رضایت خاطر آنها را رعایت کنند (اکرامی، ۱۳۸۳: ۴۸).

### شایعه و افکار عمومی

برخی شایعه را یکی از اشکال افکار عمومی می‌دانند، چراکه توسط مردم زائیده و منتشر می‌گردد، و با تکیه بر آنها زندگی می‌کند در مجموع می‌توان گفت شایعه برفکار عمومی اثر می‌گذارد و عرصه عمل را کنترل می‌کند (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۱).

در واقع همه مردم در هر جامعه و در هر زمانی آماده پذیرش شایعه و باور آن هستند. زیرا وقت آن را ندارند که در مورد آنچه می‌شنوند دقت و بررسی کنند و آن را با اخبار درست تطبیق دهند و علاوه بر آن برای آنها اثبات دروغ بودن شایعه دشوار است (نصر، ۱۳۸۱: ۳۳۹).

نقش شایعه در جهت دهی، تهییج و ایجاد حرکت در افکار عمومی، امری غیر قابل انکار است، زیرا در بسیاری از کشورهای جهان به دلیل دولتی بودن رسانه‌ها گزینش‌های خاص در اختیار آنها و در نتیجه وجود «انگ رسانه‌ای» پیوسته افکار عمومی از مجاری موازی بارسانه‌ها از جمله شایعه تغذیه می‌کنند (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۱).

آنچه مهم است و باید آن را در روند شکل‌گیری شایعه توضیح داد، پذیرفتن گروه و باور مردم است. حتی اگر بدو کسی یا چیزی گفته باشد، باز هم مردم هستند که باید آن را کشف کنند و بپذیرند و به دیگران منتقل کنند (کاپفر، ۱۳۸۰: ۴۳).

شایعه از طریق ملت منتشر می‌گردد و با تکیه بر آن زندگی می‌کند. شایعه برفکار عمومی تأثیر می‌گذارد و عرصه عمل را کنترل می‌نماید. در حالی که افکار عمومی بتدریج ر شد می‌کند. بسیاری از شایعات به صورت ناگهانی و غیره منتظره بروز می‌کنند و به گونه‌ای ناگهانی و هیجان‌انگیز رشد می‌یابند (نصر، ۱۳۸۱: ۳۴۳).

برای اثرگذاری شایعه برفکار عمومی معمولاً سه مرحله طی می‌شود:

۱- آماده سازی ذهنی: در هنگام پخش شایعه سعی بر این است که مردم از نظر روانی و ذهنی آمادگی لازم را برای قبول آن داشته باشند. از این رو شایعه باید کوتاه، روشن، ساده و کلی باشد.

۲- اوج و شدت شایعه: شایعه هنگامی شدت می یابد که برخی از جزئیات مربوط به شایعه، که قبل از آن به صورت کلی بیان شده بود ذکر گردد.

۳- جذب شایعه: در این مرحله شایعه با روح و روان، عقاید و باورهای مردم عجین شده و مردم آن را پذیرفته اند.

از این رو باید گفت: شایعه نقش تعیین کننده ای بر روحیه افکار یک ملت دارد. هرچند که این نقش با توجه به هدف و انگیزه ای که پشت سرشایعه وجود دارد متفاوت باشد (اکرامی، ۱۳۸۳: ۲۶۲).

شایعه نظری است که ملت با میل خود می پذیرد زیرا پاسخگوی نیازهای ویژه وی در اوقات خاصی می باشد (نصر، ۱۳۸۱: ۳۴۵).

شایعه در ردیف پیام های قرار می گیرد که برای تحریک افکار عمومی به کار می رود (لازار، ۱۳۸۳: ۹۵).

این افکار عمومی است که شایعات را به وجود می آورد و خلق می کند و شایعات نیرومند و پابرجا شایعاتی هستند که با ترسها و تردیدهایی که هر شخصی با سایر مردم در آنها شریک است هماهنگ

باشند. از طرف دیگر، شایعات نیز افکار عمومی را خلق می نماید و بوجود می آورند (نصر، ۱۳۸۱: ۳۴۷).

سهام شایعه در تشکیل افکار عمومی انکار ناپذیر است اگر رسانه ها نخستین منبع اطلاعاتی در جامعه های جدید باشند، نباید فراموش کرد که افکار عمومی پیوسته از مجاری موازی نیز تغذیه شده

است (لازار، ۱۳۸۳: ۹۶).

### نتیجه گیری

بدون تردید همه ما به عنوان عضوی از پیکره اجتماع این وظیفه خطیر را برعهده داریم که از شایعه و شایعه سازی جلوگیری کنیم. چراکه اگر روزی عضوی از اعضای این پیکره واحد آسیب ببیند و در

تیررس قرار داشته باشد، هر کدام از ما به نحوی از این آسیب ها مصون نخواهیم بود. بنابر این ضروری است که به نکات و اصولی که برای غلبه بر شایعات در ادامه می آید توجه کنیم تا بتوانیم

در مقابل شایعه مقاومت و برآن غلبه کنیم:

۱) تقویت سطح فرهنگ عمومی افراد جامعه (تقویت فرهنگ اجتماعی).

۲) رفع ابهام از اخبار ارسال به سوی مخاطبان و بیان حقیقت به همراه شفاف سازی حوادث.

۳) جلوگیری از ساز سور دولتی کور و بی هدف و توجه به خود ساز سوری و افراط و تفریط توسط خبرنگاران و سردبیران.

۴) ایجاد مشغولیت های ذهنی و فکری برای اکثریت اقشار جامعه که گاهی ناخواسته عامل انتشار شایعه هستند از طریق پخش برنامه های سفید سرگرمی در رادیو و تلویزیون و مطبوعات (مشغول کردن

افکار عمومی).

۵) انتشار سریع و سنجیده «اخبار ضد شایعه» که این کار نیازمند سازمانهای خبری و تبلیغاتی قوی از نظر کمیت و کیفیت و مجهز به پیشرفته ترین وسایل ارتباطی می باشد تا در کمترین زمان،

بیشترین تأثیر را در خنثی سازی شایعه داشته باشند.

۶) اگر منظور از انتشار شایعه، سنجش میزان تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار یا اندیشه افکار عمومی جامعه است، توصیه می‌شود یا غیر محسوس اجرا شود و یا در مورد پدیده‌ها و عوامل زیر بنایی جامعه نباشد و یا اینکه «گروه هدف» مشخص و بر روی آن کار شود.

۷) تشکیل «ستادهای دائمی» یا «سرویس شایعه» در رسانه‌ها به منظور کنترل و بررسی مستمر و سنجیده شایعات به همراه علت یابی و ریشه‌یابی آن؛ البته این گونه سرویس‌ها در سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی اغلب کشورها دایر است ولی عمدتاً به همه گونه شایعه‌ای نمی‌پردازند.

۸) آگاه ساختن مردم از عوارض منفی شایعه از طریق آموزش‌های رسانه‌ای، کتب، مقالات و برنامه‌های تلویزیونی

۹) آموزش مدیران و مسئولان پست‌های کلیدی و مهم دولتی و به‌ویژه سخنگویان هیأت دولت، مجلس و سایر قوای اجرایی یک کشور به منظور رعایت بی‌طرفی و بیان حقایق به هنگام سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها.

۱۰) آموزش روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، سردبیران رسانه‌ها و مطبوعات در خصوص رعایت اصل بیطرفی در انعکاس مطلوب اخبار و آموزش شیوه‌های مقابله و تشخیص شایعه و شایعه‌سازان به ویژه سازمان‌های خبری شایعه‌ساز.

#### منابع

- اکرامی، محمود. (۱۳۸۳)، مردم‌شناسی تبلیغات، مشهد، نشر ایوار.
- اگیرن، ویلیام؛ نیم کوف، مایر. (۱۳۸۰)، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه حسین آریان پور، تهران، انتشارات گسترده، چاپ سیزدهم.
- آل پورت، گردن؛ پستمن، لئو. (۱۳۷۲)، روانشناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران، انتشارات مروارید، چاپ دوم.
- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۷۸)، روانشناسی اجتماعی، تهران، انتشارات آوای نور، چاپ چهارم.
- صفوی، حسن. (۱۳۵۱)، افکار عمومی، تهران، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۷۷)، بنیادهای علم سیاست، تهران، نشر نی، چاپ چهارم.
- کاپفرر، ژان نوئل. (۱۳۸۰)، شایعه، ترجمه خداداد موقر، شیراز، نشر شیراز.
- کوئن، بروس. (۱۳۷۳)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضلی، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۳)، افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشکده علامه طباطبائی.
- موسوی، سید محمد. (۱۳۷۷)، بررسی پدیده شایعه و چگونگی رواج آن در جامعه، تهران، نشر ایوار.
- نصر، صلاح. (۱۳۸۱)، جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، انتشارات سروش، چاپ دوم.
- نقیب‌زاده، احمد. (۱۳۸۸)، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی، تهران، انتشارات سمت.
- یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۱)، مبانی روابط عمومی، تهران، نشر آذر برزین، چاپ دوم.

## The Effect of Rumors on Public Opinion

**Mohammad Ali Tavallae**

Master's in cultural management,  
Islamic Azad University, Isfahan Branch(author)  
*ma.tavallae@gmail.com*

**Seyed Alireza Afshani**

PhD in Sociology, Assistant Professor,  
Faculty of Social Sciences, Yazd University  
*afshnialireza@yazd.ac.ir*

### Abstract

The purpose of this article is to investigate the effect of rumors on public opinion. Rumor is a social phenomenon that is common in all human societies due to its connection with humans, and it seems impossible to imagine a society without rumors. The phenomenon of rumors is more or less widespread in all societies, but in a society where people are faced with the poverty of quick, correct and accurate information, and among groups and populations that are simple-minded and gullible. Receiving and transmitting rumors is more common. The complexity of life, the connection of economic, livelihood and cultural fields, along with the value of information in today's world, which is the basis for decision-making and optimal action, increases the spread of rumors and its desirability. In this regard, rumor, public opinion and the effect of rumor on public opinion were theoretically examined and it was found that rumor has an undeniable effect on public opinion and a decisive role on the morale of a nation's thoughts and causes stimulation and thus responds to the needs of a society, which It is necessary to prevent the effect of rumors due to the necessity of informing through mass media and information sources.

**Keywords:** rumor, public opinion, media, communication

## اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

m.ali.ghaderi@gmail.com

### چکیده

انتشار گسترده اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال بر جامعه تأثیر منفی می‌گذارد. از این رو تلاش برای جلوگیری از انتشار اخبار جعلی و آگاهی جامعه در این زمینه بسیار مهم است. پژوهش حاضر سعی نموده با مرور مقالات و مطالعات انجام شده در این زمینه ضمن بیان تعاریف و مفاهیم مربوط به اخبار جعلی، به نقش رسانه‌های دیجیتال در انتشار این نوع اخبار پرداخته و ضمن بررسی و تحلیل این نقش راهکارهای لازم برای مقابله با انتشار این نوع اخبار را ارائه دهد. نتایج حاصله از این تحقیق نشان داد که رسانه‌های دیجیتال در زمینه انتشار اخبار جعلی نقش دو گانه ای دارند علیرغم محاسن فراوان در زمینه سرعت انتقال و سطح و دامنه اطلاع رسانی، رسانه‌های دیجیتال میتوانند باعث انتشار سریع اخبار جعلی نیز شوند این در حالی است که برخی از سیستم‌های هوشمند مانند «ارزیابی واقعیت» گوگل و یا فکت چگر سعی در کمک به شناسایی اخبار جعلی منتشر شده در زمینه رسانه‌های دیجیتال دارند.

**واژه‌های کلیدی:** خبر، خبر جعلی، رسانه، رسانه دیجیتال

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۳

## مقدمه

ظهور و گسترش فناوری‌های ارتباطی دیجیتال و امکانات و دستاوردهای ناشی از آن، باعث ایجاد تغییرات گسترده و زیادی در نظام‌های تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای شده است که البته علیرغم محاسن زیاد ناشی از آن، زمینه و بستر مناسب برای انتشار اخبار جعلی را نیز فراهم ساخته است. سرعت زیاد انتشار اخبار و نامشخص بودن منبع و منشأ انتشار بسیاری از اخبار در این بستر، امکانات شناسایی و مقابله با این نوع اخبار جعلی را نیز دشوار ساخته است.

شبکه‌های دیجیتالی از طریق فزونی سازی و بسط و گسترش، شکل دهی به اخبار جعلی را ممکن می‌کنند. شکل‌دهی به اخبار جعلی از طریق فزونی سازی، زمانی روی می‌دهد که رویدادهایی در مقیاس کوچک، از طریق اقدامات هماهنگ و هم‌رسانی کاربران عادی، دروازه بانان شبکه‌های رسانه‌های جمعی و الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شوند و بسط و گسترش پیدا می‌کنند. (پک و صحابی، ۱۳۹۹). علت گسترش اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به ماهیت این نوع رسانه‌ها ارتباط زیادی دارد. فناوری اطلاعات باعث شده اخبار و اطلاعات براحتمی و با سرعت زیاد بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی و با هزینه ارزان در بستر شبکه‌ها مخصوصاً اینترنت گسترش پیدا نماید. این محاسن باعث شده بستر اینترنت به محیطی برای تبادل اطلاعات و اخبار بین اقشار مردم و گروه‌ها تبدیل شود این بستر مناسب، فرصتهایی را نیز در اختیار افراد و گروه‌های سودجو برای انتشار اطلاعات غلط و اخبار جعلی قرار داده است. بنابراین رسانه‌های نوین مانند رسانه‌های دیجیتال، تبدیل به منبع اطلاعاتی اصلی بسیاری از افراد شده است و در واقع این اطلاعات واسطه درک بسیاری از افراد از جهان پیرامون شده است اما سوالی که در اینجا مطرح است این است که این منابع اطلاعاتی تا چه حد معتبر و قابل اطمینان هستند؟ در سال‌های اخیر، تحقیقات متعددی برای پاسخ به این سؤال نوشته شده است؛ تحقیقاتی که توجه مخاطبان را به گسترش اخبار جعلی در کنار اخبار صحیح و لزوم هوشیاری و درک تمایز بین این دو نوع خبر را بیان کردند که در این مقاله یک ارزیابی کلی از نتایج این پژوهش‌ها و با مرور مطالعات انجام شده به نگارش درآمده است.

### تعریف خبر جعلی

جوامع انسانی در هر دوره‌ای از تاریخ، مبتنی بر ابزارهای ارتباطی غالب، شاهد بروز و تجلی نوع خاصی از دروغ‌های اجتماعی در قالب‌های متناسب هستند؛ مثلاً در دوره‌ای که ارتباطات انسانی در جوامع، بیشتر شفاهی و در دوره‌های در قالب گفتگوهای رودررو انجام می‌شد،

دروغ‌های اجتماعی در قالب مفهومی به نام شایعه بروز می‌یافت. در دوره حاضر، که از آن به عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود و افراد به واسطه رسانه‌های شایعه نوین با یکدیگر ارتباط دیجیتال و برخط برقرار می‌کنند، دروغ با تعریف مرسوم «اظهار امری خلاف واقع با علم به آن» در قالب مفهوم خبر جعلی مطرح می‌شود (آزادی و همکاران، ۱۳۹۹).

اگر چه مقوله اخبار جعلی در سالهای اخیر به عنوان یکی از موضوعات جذاب و مهم مورد توجه پژوهشگران و محققان زیادی قرار گرفته است با این وجود نکته قابل توجه در تحقیقات موجود در زمینه اخبار جعلی، این است که تعریف دقیق و جامعی از مفهوم خبر جعلی، در میان آنها مشاهده نمی‌شود. برخی پژوهش‌ها هیچ تعریفی از این مفهوم ارائه نکرده‌اند و پیش از هرگونه بحث مفهومی و نظری در ارتباط با آن، به شناسایی مصادیق مرتبط با اخبار جعلی پرداخته‌اند. برخی دیگر از منابع نیز هر چند سعی کرده‌اند این مفهوم را تعریف کرده و چستی آن را بیان کنند، اما به نظر می‌رسد با توجه به گسترده بودن مفهوم و چند جانبه بودن آن، اغلب تعاریف ارائه شده در مطالعات مورد اشاره، از جامعیت و دقت مطلوبی برخوردار نیست. در تعریفی از خبر جعلی آمده است: «خبر جعلی، خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف و از بستر و زمینه اصل یاش جدا شده و بنابراین نامعتبر است (مجدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

در تعریفی دیگر کوک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که «اخبار جعلی عمدتاً نتیجه زمینه زدایی و تفکیک هستند؛ آنها اغلب حاوی سطح پایینی از حقیقت هستند، اما بعد از چند چرخش، پیام اصلی آن گم شده و یک روایت جدید را به وجود می‌آورد.» (کوک و همکاران، ۲۰۱۷).

الکات و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تعریفی دیگر بیان داشتند «اخبار جعلی، اخباری هستند که عمدتاً و به صورت قانع کننده نادرست و دروغین هستند و می‌توانند خوانندگان را گمراه کنند»<sup>۲</sup>. بارسلی (۲۰۱۸) در این باره می‌گوید: «اخبار جعلی، جدیدترین عنوان برای هنر باستانی دروغ گفتن است.

صرف نظر از تعریف اخبار جعلی به نظر می‌رسد آن چه که در ابتدا و حتی پیش از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مقابله باید مورد توجه قرار گیرد، پرداختن به ماهیت اخبار جعلی و دلایل ظهور و بروز آن در عصر دیجیتال است (مجدی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

---

<sup>1</sup> Cook

<sup>2</sup> Allcott

## انواع خبر جعلی

گسترده‌گی و تنوع زیادی در اخبار جعلی وجود دارد که شدت و قالب‌های متفاوتی برای جلب توجه مخاطب دارد. واردن<sup>۱</sup> که مدیر تحقیقات «پیش نویس اولین خبر<sup>۲</sup> معتقد است که می‌توان اخبار جعلی را بر اساس الگوها، تأثیر و قالب آنها در هفت دسته طبقه بندی کرد که در شکل ۱ ارائه شده است



شکل(۱): انواع خبر جعلی از دیدگاه واردن

**محتوای گمراه کننده<sup>۳</sup>:** از آنجایی که می‌توان اخبار را تحریف کرد تا تیتروهای جذابی را ایجاد کند و تنها قطعات کوچکی از مقاله کامل در فید خبری برای مخاطبان نمایش داده می‌شود. این نوع اخبار به عمد باعث ایجاد نفوذ سیاسی، تبلیغات یا حزب‌گرایی می‌شود. اخبار گمراه کننده دیدگاه مغرضانه را ترویج می‌کند. این نوع اخبار به دنبال تأثیرگذاری فعال بر افکار عمومی است (الکات و همکاران، ۲۰۱۷).

<sup>1</sup> Warden

<sup>2</sup> First Draft News

<sup>3</sup> Misleading Content

**طنز و هجو<sup>۱</sup>**: این نوع اخبار برای سرگرمی و تقلید در نظر گرفته شده است، هدف آسیب رساندن به کسی نیست اما می‌تواند به اشتباه به عنوان حقایق تعبیر شود. بسیاری از وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی نظرات انتقادی درباره جامعه، افراد مشهور و سیاستمداران را برای سرگرم کردن خوانندگان ارائه می‌دهند، اما این داستان‌ها پتانسیل فریب دادن دارند. زیرا آنها به طور قابل توجهی گفتمان عمومی، نظرات و اعتماد سیاسی را شکل می‌دهند.

**محتوای تقلبی<sup>۲</sup>**: در این نوع اخبار منابع واقعی اخبار با منابع نادرست ادعا می‌شود. ظاهر این منابع ساختگی و دروغین کاملاً شبیه به سایت‌های خبری واقعی است. سایت‌های خبری جعلی داستان‌هایی را ارائه می‌دهند که مخاطب را گمراه می‌کند تا آنها را به این داستان‌های نادرست باور کند. این امر باعث خدشه دار شدن شهرت سایت‌های واقعی و کاهش باور می‌شود (هاسیاک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

**محتوای ساختگی<sup>۴</sup>**: در این نوع اخبار همه چیز ۱۰۰٪ دروغ است و برای فریب دادن به قصد آسیب طراحی شده است. در این مطلب محتوای جدیدی فاقد حقیقت و کذب محض با هدف اطلاع رسانی نادرست به مخاطبان طراحی شده است. این نوع اخبار با سبک و سیاق اخبار موجه بسیار پر شور است. تنها هدف محتوای ساختگی ایجاد لایک، اشتراک گذاری و سود است. ربات‌های خبری معمولاً برای پخش گسترده اخبار جعلی استفاده می‌شوند. محتوای ساختگی معمولاً برای منافع مالی یا سیاسی انگیزه دارد (آلکات و همکاران، ۲۰۱۷).

**اتصال نادرست<sup>۵</sup>**: وقتی تیترها، تصاویر و زمینه‌ای که یک داستان را تبلیغ می‌کنند با محتوای موجود در اخبار مطابقت نداشته باشد، نشان می‌دهد که ارتباط نادرستی وجود دارد. این نمونه‌ای از شلختگی است معمولاً در این نوع اخبار نویسندگان بدون بررسی کامل اقدام به نشر خبر می‌کنند و دو چیز نامرتب را به هم مرتبط می‌کنند (هاسیاک و همکاران، ۲۰۱۸). این امر باعث کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌های دیجیتال می‌شود. به عنوان مثال، اغلب دیده می‌شود که رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های خبری تیترهای پر زرق و برقی را معرفی می‌کنند که پوشش خبری بسیار تند و هیجان‌انگیزی را بیان می‌کنند. اما وقتی روی آن کلیک می‌شود، هیچ ارتباطی بین عنوان و محتوا وجود ندارد.

<sup>1</sup> Satire/Parody

<sup>2</sup> Imposter Content

<sup>3</sup> Hacıyak

<sup>4</sup> Fabricated Content

<sup>5</sup> False Connection

**متن غلط<sup>۱</sup>**: گاهی اخبار بدون بررسی زمینه منتشر می‌شود. حقایق حمایت کننده از محتوا ممکن است قابل اعتماد نباشد. وقتی اخبار واقعی با اطلاعات متنی نادرست به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌تواند مخاطب را گمراه کند. این موضوع بیشتر به دلیل سواد رسانه‌ای ضعیف انتشار دهندگان و نویسندگان است (باکر و همکاران، ۲۰۱۸).

**محتوای دستکاری شده<sup>۲</sup>**: محتوایی که اطلاعات یا تصاویر واقعی را ارائه می‌دهد، اما به نوعی دستکاری شده است تا داستانی متفاوت را با قصد فریب بیان کند. عکس‌ها یا ویدیوهای واقعی برای ایجاد اخبار نادرست تغییر شکل می‌دهند. تصاویر دیجیتال از طریق نرم افزارهای قدرتمند دستکاری و تکنیک‌های پیشرفته، راهی را برای دستکاری کننده‌ها باز کرد تا تصاویر را اصلاح کنند. عکس‌ها با حذف عناصر جزئی، افزایش اشباع رنگ، حذف یا قرار دادن یک شخص در تصویر تغییر می‌کنند تا زمینه جلب توجه مخاطب را تغییر دهند (ناروال و همکاران، ۲۰۱۸).

#### ۴- منابع اخبار جعلی

اخبار جعلی از طریق کانال‌های مختلف مانند دهان به دهان، رسانه‌های چاپی، وبسایت‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی آنلاین و رسانه‌های خبری با هدف گمراه کردن مخاطبان نوشته و منتشر می‌شوند.

#### ۳- دیدگاه‌های مختلف در مورد اخبار جعلی

بررسی نظریه‌ها و تاریخچه مربوط به اخبار جعلی، منجر به شناسایی دیدگاه‌های مختلف صاحب نظران و نظریه‌های مرتبط با آن می‌گردد. در این بخش برخی از این دیدگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است:

##### الف) قدمت اخبار جعلی و آگاهی نسبت به آن در عصر جدید

کوک و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند اخبار جعلی همواره وجود داشته و این در حالی است که در عصر حاضر، شاهد آگاهی نسبت به اخبار جعلی و اطلاعات غلط هستیم. این آگاهی و داشتن تفکر انتقادی، می‌تواند به واکنش شدن در برابر اخبار جعلی منجر شود. بر اساس این دیدگاه، اخبار جعلی، مختص عصر دیجیتال نبوده و از قرن‌های گذشته، همواره وجود داشته است. با این وجود، در عصر حاضر با توجه به توسعه فناوری‌های ارتباطی و رشد انفجاری رسانه‌ها از یک سو و بالا رفتن سطح سواد عمومی در بسیاری از جوامع از سوی

<sup>1</sup> False Context

<sup>2</sup> Manipulated Content

دیگر، شاهد برجسته شدن و افزایش آگاهی نسبت به آن هستیم که همین امر، منجر به انجام تحقیقات متعدد در ارتباط با این موضوع در سال‌های اخیر شده است.

#### ب) دیدگاه‌های معتقد به اخبار جعلی به عنوان میراث عصر جدید

این دیدگاه، پدیده اخبار جعلی را منحصر به عصر جدید می‌داند (نیلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

#### ج) دیدگاه‌های معتقد به برجسته شدن اخبار جعلی در عصر جدید

بارسلی (۲۰۱۸) نیز معتقد است در صورتی که تبلیغات را به عنوان یک زیرمجموعه برای اخبار جعلی بپذیریم، تاریخچه اخبار جعلی در قالب تبلیغات به بیش از دو هزار سال گذشته خواهد رسید و حتی اگر تبلیغات را به عنوان اخبار جعلی در نظر نگیریم، باز هم تاریخچه اخبار جعلی غیرتبلیغاتی مدتها پیش از شروع عصر دیجیتال بوده است. با وجود این، در عصر دیجیتال شاهد برجسته شدن اخبار جعلی و تفاوت آن در مقایسه با گذشته هستیم (آلکات و همکاران، ۲۰۱۷).

#### ۵- رویکردهای مختلف در مورد اخبار جعلی

در ارتباط با انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال، رویکردهای مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها رویکردهای بدبینانه، خوشبینانه و نقش دو گانه رسانه دیجیتال در زمینه اخبار جعلی است. در رویکرد خوشبینانه که دایس<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) آن را مطرح نمود رسانه‌های نوین، انگیزه کمتری برای انتشار اخبار جعلی دارند. این محقق معتقد بود تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اصلی اخبار جعلی، رسانه‌های رسمی و جریان اصلی هستند که به واسطه همکاری و توافق با یکدیگر و سیاستمداران، در راستای اهداف مالی و سیاسی، اخبار جعلی را منتشر می‌کنند و این در حالی است که قرار داشتن آنها به عنوان منابع انحصاری کسب خبر به وسیله مخاطب، این امکان را فراهم کرده که اخبار جعلی را بدون نگرانی از افشای واقعیت، منتشر کنند (مجدی زاده و حق شناس، ۱۳۹۹).

رویکرد دوم با بدبینی به عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید و ارتباط آن با اخبار جعلی می‌نگرد و به نقش عصر دیجیتال در رواج و گستردگی اخبار جعلی تأکید دارد. اینرزداتر<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به این مطلب اشاره کرده است که اخبار جعلی خاستگاه مهمی در شبکه‌های اجتماعی دارند و به مثابه یک مشکل در حال رشد در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.

<sup>1</sup> Nielsen

<sup>2</sup> Dice

<sup>3</sup> Einarsdotter

به گفته نیلسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در تولید اخبار جعلی ایفا می‌کنند که فهم و درک افراد را مورد تجدیدنظر قرار می‌دهند. (نیلسون، ۲۰۱۸). رویکرد سوم اشاره دارد که رسانه‌های دیجیتال در زمینه انتشار اخبار جعلی نقش دوگانه‌ای دارند بارسلی (۲۰۱۸) و شاکموت<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) هر دو به عواملی اشاره کرده‌اند که نشان می‌دهد عصر دیجیتال و ویژگی‌های آن، در رواج و گسترش اخبار جعلی مؤثر بوده است. با این حال، آنها به تأثیرات مثبت فناوری‌ها و رسانه‌های جدید در این باره نیز اشاره کرده‌اند؛ بارسلی به اقدامات رسانه‌های جدید همچون فیسبوک<sup>۳</sup> و گوگل<sup>۴</sup> برای مقابله با اخبار جعلی اشاره می‌کند و در این راستا، افزودن برچسب‌های «ارزیابی واقعیت» به وسیله گوگل و بینگ<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۷ را نام می‌برد؛ وی همچنین به برخی از فناوری‌های برآمده از عصر دیجیتال اشاره می‌کند که در تشخیص و کاهش رواج اخبار جعلی نقش مثبتی خواهند گذاشت؛ یکی از این فناوری‌های معرفی شده، «فکت چکر<sup>۶</sup>» و اشنگتن پست است که حقیقی بودن اظهارات چهره‌های سیاسی در مسائل مهم ملی، بین‌المللی یا محلی را ارزیابی می‌کنند (مجدی زاده و حق شناس، ۱۳۹۹).

## ۶- آثار ناشی از اخبار جعلی

### الف) آثار اجتماعی

در نیم دهه گذشته، مشخص شده است که بسیاری از اعمال خشونت آمیز در میان گروه‌ها/مردم با اخبار جعلی منتشر شده توسط رسانه‌های دیجیتال شعله‌ور می‌شوند. این امر وفاق اجتماعی و برادری جامعه را به هم می‌زند و باعث گسترش خشونت در جامعه می‌گردد.

### ب) آثار مالی

اخبار جعلی در بخش مالی به منظور شکستن ساختارهای شرکتی و اقتصاد کشور پخش می‌شود. بسترهای رسانه‌ای دیجیتال با سرعت زیاد شروع به انتشار اطلاعات در مورد شرکت‌ها می‌کنند که مبنای تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد و در نهایت به اقتصاد کشور آسیب منفی می‌زند. به همین ترتیب، اطلاعات نادرست در مورد صورتجلسات هیئت مدیره شرکت‌های مختلف منتشر می‌شود که باعث کاهش قیمت سهام آنها در بورس می‌شود(-شاکموت، ۲۰۱۸).

<sup>1</sup> Nielsen

<sup>2</sup> Schackmuth

<sup>3</sup> Facebook

<sup>4</sup> Google

<sup>5</sup> Bing

<sup>6</sup> Fact Chaker

## ج) آثار روانی

وقتی اطلاعات جعلی زیادی به افراد جامعه داده می‌شود، افراد در برابر دستکاری اطلاعات آسیب پذیر می‌شوند. مردم بدون بررسی اهداف و صحت اطلاعات شروع به اشتراک گذاری اخبار می‌کنند. به محض دریافت اطلاعات، افراد در تضاد با باور خود نظر خود را تغییر می‌دهند هر چه اطلاعات را به طور مکرر و زیاد ببینیم، و پیوسته آن اخبار جعلی تکرار شود بدون در نظر گرفتن اینکه چقدر مضحک یا غیرمنطقی به نظر می‌رسد، شانس باور آنها بیشتر می‌شود و هر بار که شخصی چنین داستان‌هایی را در فیس بوک، گوگل یا هر وب سایتی می‌بیند، تأثیر ظرفیتی ایجاد می‌کند و در ذهن او نفوذ می‌کند (ناروال و همکاران، ۲۰۱۸).

## د) تأثیر سیاسی

نامزد/حزب سیاسی درست قبل از انتخابات چهره کاندیدای سیاسی/حزب سیاسی را خدشه دار می‌کند و نقش حیاتی در شکست آنها در انتخابات ایفا می‌کند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که افکار عمومی و افشای انتخابات را می‌توان از طریق اخبار جعلی تحت تأثیر قرار داد. برای کنترل این گونه اخبار جعلی، دستگاه‌های انتخاباتی بسیاری از کشورها مقررات سخت‌گیرانه‌تری علیه اخبار جعلی وضع کرده‌اند (شاکموت، ۲۰۱۸).

## ۶- راهبردهای مقابله با اخبار جعلی

اخبار جعلی در حوزه‌های مختلف اجتماعی نفوذ می‌کند و نگرانی‌ها و زیان‌هایی را با ماهیت‌های چندگانه به همراه دارد. از آنجایی که اخبار جعلی یک مشکل چند رشته‌ای است، راه‌حلی را نیز می‌طلبد که دیدگاه‌های گوناگون از متنوع‌ترین حوزه‌ها را در نظر بگیرد. این بخش مروری بر دیدگاه‌های مختلف برای پرداختن به اخبار جعلی ارائه می‌کند، خواه این دیدگاه‌ها بر روی ژورنالیستی، آموزشی، دولتی، پلتفرم‌های دیجیتال یا راه‌حل‌های محاسباتی متمرکز باشند (نیلسون، ۲۰۱۸).

## دیدگاه روزنامه نگاری

روزنامه نگاری اکنون با پارادایم جدیدی مواجه است که در آن، دروغ‌ها همراه با اطلاعات دقیق تولید و منتشر می‌شود و از روزنامه نگاران می‌خواهد که نقش خود را به عنوان عوامل انتشار حقیقت گرا تقویت کرده و مجدداً مذاکره کنند تا از سوی مردم به عنوان منابع قابل اعتماد اطلاعات درک شوند (بالود<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

فقدان سخت‌گیری روزنامه نگاری ممکن است باعث شود که اخبار جعلی از اتاق‌های خبر سرچشمه گرفته یا به آن نفوذ کند و سپس توسط کانال‌های رسمی سازمان‌های خبری

<sup>1</sup> Balod

پخش شود. ناکافی بودن منابع اتاق خبر، دستور کار سرمقاله، و فشار برای پوشش گسترده تر و فوری رویدادها نیز به کیفیت پایین روزنامه نگاری کمک می کند. (ایرتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

مواجهه با حجم انبوه محتوای گمراه کننده مستلزم آن است که روزنامه نگاران و سازمان های خبری شیوه های سنتی خوب روزنامه نگاری را تقویت کنند و شیوه های جدید را اتخاذ کنند. هر منبع، و در نتیجه، هر بخش از اطلاعات، دارای یک گرایش و در نتیجه یک سوگیری بالقوه است. بنابراین، یک تحقیق دقیق باید منشأ منبع، گرایش منبع را دریابد و هر روایت را با نسخه های جایگزین مقایسه کند (استین سن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) روزنامه نگاران با بررسی دقیق منابع اطلاعاتی، تمایلات اطلاعاتی را هنگام ارائه اطلاعات به عموم مردم شفاف می کنند. (آلفیلپ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). بررسی واقعیت به عنوان ابتکار روزنامه نگاری بی طرفانه، ایجاد استانداردها و شیوه هایی برای ارزیابی صحت ادعاهای عمومی در حال محبوب شدن است (گریوس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

### دیدگاه آموزشی

استراتژی دیگر برای مقابله با اخبار جعلی شامل آموزش افراد برای بررسی اطلاعات تولید شده توسط رسانه های جمعی است. مردم همیشه مملو از محتوا هستند و نمی توانند اطلاعات مصرف شده را به درستی انتخاب و پردازش کنند. مصرف کنندگان که از پیام های انبوه اشباع شده اند احساس غرق شدن می کنند و سعی می کنند با محدود کردن تمرکز خود و فیلتر کردن پیام های بیشتر از خود محافظت کنند. (در میان این روند، مردم در برابر دستکاری رسانه ها آسیب پذیر می شوند. دیگر تنها داشتن روزنامه نگاران آموزش دیده و دروازه بانان حرفه ای کافی نیست، بلکه سرمایه گذاری بر روی نسلی از تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و مصرف کنندگان خبر تحصیل کرده که می دانند چگونه سردبیران خود باشند و قادر به شناسایی واقعیت ها و شواهد هستند کافی نیست (حاجیاکوب اوغلو و همکاران، ۲۰۱۸).

تلاش برای آموزش مصرف اطلاعات و نحوه تعامل افراد با رسانه های اجتماعی و جمعی دو مفهوم سواد اطلاعاتی و سواد رسانه ای را آشکار کرد. ماهیت سواد اطلاعاتی بر توانایی تشخیص زمانی که اطلاعات مورد نیاز است و انتخاب دقیق اطلاعات در حوزه ها و زمینه های خاص، با محوریت تفکر انتقادی، فراشناختی و دانش رویه ای تأکید دارد. از سوی دیگر،

<sup>1</sup> Ireton

<sup>2</sup> Steensen

<sup>3</sup> Alaphilippe

<sup>4</sup> Graves

سواد رسانه ای به طور گسترده به عنوان توانایی دسترسی و درک جنبه های مختلف رسانه، ارزیابی انتقادی محتوای رسانه ها و ایجاد پیام در زمینه های مختلف تعریف شده است (آلفیلیپ، ۲۰۲۰).

آموزش سنتی اطلاعات و سواد رسانه ای در کلاس های درس صورت می گیرد، جایی که مجموعه ای از مفاهیم معرفی و مورد بحث قرار می گیرد، به عنوان مثال، نقش روزنامه نگاری در ایجاد اخبار، مصرف اخبار انتقادی، و اهمیت تعامل بین مطبوعات و مردم. این سوادها همچنین دارای ویژگی بسیار میان رشته ای هستند که با استفاده از روش ها و ابزارهایی از جامعه شناسی، روانشناسی، نظریه سیاسی، مطالعات جنسیتی و نژادی، مطالعات فرهنگی، هنر و زیبایی شناسی برجسته می شوند (دج کانکت، ۲۰۱۸).

استراتژی آموزشی اگرچه امیدوارکننده است، اما با توجه به اینکه ایجاد ظرفیت تفکر انتقادی برای بلوغ در جامعه به زمان نیاز دارد، بیشتر بر بلندمدت متمرکز است. از سوی دیگر، اثرات تلقیح اخبار جعلی از طریق سواد دیجیتال ممکن است دوام فردی محدود به چند هفته داشته باشد، که مستلزم آموزش مداوم و مکرر توانایی افراد برای تشخیص محتوای نادرست است. مربیان همچنین باید از یک مبادله بالقوه بین دقت رسانه ای درک شده و سواد رسانه ای آگاه باشند، زیرا داستان های جریان اصلی می توانند توسط مصرف کنندگان باسواد با شک و تردید بیشتری نگرینسته شوند (دج کانکت، ۲۰۱۸).

رویکردهای آموزشی هنوز به دلیل ویژگی های خاص هر گروه اجتماعی، مشکلات ساختاری آموزش را در نظر نمی گیرند. آنها همچنین مشارکت فعال کارگزاران دولتی را که در آموزش و پرورش کار می کنند، پیش فرض می گیرند، که می تواند در دولت های استبدادی که از ناآگاهی مردم سود می برند و هیچ علاقه ای به افزایش سطح تحصیلات کشورهای تحت سلطه ندارند، مشکل ساز باشد. بنابراین، افرادی که دسترسی کمتری به آموزش دارند، کار دشوارتری برای ایجاد تفکر انتقادی خواهند داشت. از آنجایی که رویکردهای آموزشی تغییرات بلندمدت را هدف قرار می دهند، تا زمانی که سواد اطلاعاتی و رسانه ای به طور کامل ایجاد نشود، جمعیت در برابر اخبار جعلی آسیب پذیر است (نیلسون، ۲۰۱۸).

### دیدگاه حکومتی

اقدامات دولت برای مقابله با اخبار جعلی عموماً مبتنی بر راهبردهای قانونی است، خواه تنبیهی یا نظارتی. از جمله این موارد می توان به تعدیل رسانه های اجتماعی، اعمال جریمه های سنگین و حتی زندانی کردن رهبران شرکت ها یا انتشار دهندگان اخبار جعلی اشاره کرد (حاجیاکوب اوغلو و همکاران، ۲۰۱۸).

## دیدگاه پلتفرم های دیجیتال

ظهور پلتفرم های دیجیتال موانع ارتباطی را کاهش داده است و گفتمان عمومی را طیف وسیع تری ارائه می دهد. پلتفرم ها نقش مهمی دارند، چه به عنوان کانال یا کاتالیزور برای دستکاری اطلاعات. در نهایت، شرکت هایی که این پلتفرم ها را اداره می کنند، با تقویت اخبار جعلی و تسهیل بازیگران بد برای دستیابی به مخاطبان زیادی، از این بازی سود مالی می برند. از آنجایی که این اقدامات بیشتر و آشکارتر شده است، پلتفرم های دیجیتال مورد انتقاد قرار گرفتند و تحت فشار قرار گرفتند تا اقدام کنند. به عنوان مثال، در سپتامبر ۲۰۱۸، نمایندگان پلتفرم های آنلاین، شبکه های اجتماعی پیشرو، موتورهای جستجوی وب و سایر ذینفعان، آیین نامه عملکرد در مورد اخبار جعلی منتشر شده توسط کمیسیون اروپا را امضا کردند. در میان امضاکنندگان، سازمان هایی مانند فیس بوک، گوگل، مایکرو سافت و توییتر هستند. کد رویه توافقی است شامل مجموعه ای از تعهدات، از "شفافیت بیشتر تا بسته شدن حساب های جعلی و پول زدایی از تامین کنندگان اخبار جعلی".

### نقش رسانه ها

میتوان ادعا کرد که رسانه ها خط مقدم مبارزه با اخبار جعلی محسوب می شوند؛ اما آنچه مزیت رسانه را در این وابستگی در معرض تهدید قرار می دهد عدم اعتبار و اعتماد مخاطب نسبت به رسانه است. این تهدید از دو جنبه شدیدتر می شود یکی به دلیل ضعف ساختاری حاکم بر رسانه های رسمی و دوم به دلیل فضای قدرتمند و آزاد محور فضای مجازی. در حالت اول به دلیل وابستگی رسانه های رسمی به حاکمیت و عدم استقلال رسانه ها، سانسور، تکصدایی، جریان یکسویه اطلاعات، نداشتن اعتبار در بحرانهای سیاسی، فضای خشک و رسمی و امنیتی و عدم توجه به خواست مردم در ساختار و محتوای رسانه، آنها را از رسانه های رسمی دلسرد و در حالت در حالت دوم در فضای مجازی به دلیل تعاملی و دوسویه بودن ارتباطات، سهولت دسترسی و استمرار، ظرفیت بالا در بسیج عمومی، دسترسی و انتشار آزاد اطلاعات، عدم شناسایی کاربر، بازار آزاد عقاید و دیدگاهها، تنوع و استقلال در انتخاب دادهها و ابزارهای جذاب گرافیکی و دیگر امکانات این جدایی را تشدید و افراد را به رسانه های غیر رسمی وابسته و هدایت میکند. همین موضوع، ظرفیت انتشار اخبار جعلی را افزایش می دهد. بنابراین نیاز به راهکارهایی در جهت تقویت رسانه های ملی و جلب اعتماد مردم به این رسانه ها می باشد (سیف و همکاران، ۱۴۰۰).

## نتیجه‌گیری

رسانه‌های دیجیتال به عنوان یک شمشیر دولبه در جهت مصرف اخبار عمل می‌کنند. از یک طرف، سهولت دسترسی، محبوبیت و کانال توزیع کم هزینه، مردم را به دریافت اخبار از این رسانه‌ها سوق می‌دهد. از سوی دیگر، به عنوان منبع انتشار "اخبار جعلی" نیز عمل می‌کنند. اخبار جعلی به شکل‌ها و انواع مختلف در رسانه‌های دیجیتال مطرح می‌شوند. برخی دارای محتوای گمراه کننده هستند. برخی اخبار دروغ فقط به منظور طعن مطرح ولی با انتشار در فضای مجازی تبدیل به یک خبر جعلی یا شایعه می‌شود. برخی دارای محتوای تقلبی هستند تا مخاطب را گمراه کنند و برخی کاملاً دروغ و ساختگی هستند. در واقع این نوع اخبار به هر شکلی که مطرح شوند نوعی بی‌اعتمادی را برای رسانه‌های دیجیتال به همراه دارند. برخی از صاحب‌نظران این نوع اخبار را متعلق به عصر دیجیتال نمی‌دانند و فقط ظرفیتهای فناوری اطلاعات را دلیل برجسته شدن این نوع اخبار در عصر حاضر می‌دانند و البته برخی دیگر از صاحب‌نظران این نوع اخبار را ارمغان رسانه‌ها و فضای دیجیتال می‌دانند. آنچه در این میان مهم است این است که این نوع اخبار به هر شکل و از هر منبعی که باشند عواقب و نتایج ناخوشایندی برای جامعه و اعتماد آنها به فضای مجازی دارند و لازم است راهکارهای لازم برای مقابله با انتشار این نوع اخبار در رسانه‌های دیجیتال ارائه شود. سختگیری در قوانین روزنامه نگاری، آموزش افراد برای تولید اطلاعات برای رسانه‌های جمعی، ارائه راهبردهای قانونی جهت مقابله با انتشار این نوع اخبار و مجازات انتشار دهندگان این نوع خبرها و راهکارهای فنی مانند ارائه پلتفرم‌های دیجیتالی جهت تشخیص این نوع خبرها و جلوگیری از انتشار این نوع اخبار از مهمترین راهبردهای مقابله با انتشار اخبار جعلی در رسانه‌های دیجیتال می‌باشد.

## منابع

- آزادی، محمد حسین، (۱۳۹۹)، رویکردها و چالشهای مقابله با اخبار جعلی در جهان، فصلنامه دانش آیند پژوهش، (۱۱)، ۳۳-۶۴.
- پک، آندرو، صحابی، آذین، (۱۳۹۹). معضل فزون‌سازی: فولکلور و اخبار جعلی در عصر رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ مردم ایران، ۶۳، ۱۵۳-۱۷۸.

سیف، حامد، سیف، آرامش، مهدخت، بروجردی. (۱۴۰۰). اخبار جعلی و بحران کرونا دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران، خبر جعلی و بحران کرونا دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران، ۲۲(۶)، ۳۶۱-۳۸۴.

شاکری، محمدعلی، بشیر، حسن. (۱۴۰۱). جریان‌سازی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال در قالب رواج اخبار جعلی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۱)، ۷۰-۹۱.

شهریور، محمدحمید، رحمانی، قدرت‌الله، بیگلربیگی، کیان. (۱۴۰۱). حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹(۱۱۱)، ۷۹-۱۰۷.

مجدی زاده، زهرا، موسوی حق شناس، سید میلاد. (۱۳۹۹). چیستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۷)، ۹۳-۱۲۴

Allcott, H & Gentzkow, M (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 31(2). 211–36.

Alaphilippe, A., Gizikis, A., Hanot, C., & Bontcheva, K. (2019). Automated tackling of disinformation. Technical report. European Parliamentary Research Service.

Barclay, D. A (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital journalism*, 6(2), 154-175.

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799

Dice, M (2017). *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. Mark Dice

Dg Connect. (2018). *Code of Practice on Disinformation*. Technical report. European Commission

Einarsdotter, C. (2018). *Nytt men inte fejkat om fake news*. Bachelor Thesis 15 credits Global Studies.

Nielsen, S. (2018). *When Looks Deceive News Is Anything But: An Ideology-Centered Critical Discourse Analysis of The Kremlin Meddlers' Twitter Communication & The Media's Portrayal of The*

Narwal, B. (2018). Fake news in digital media. In 2018 international conference on advances in computing, communication control and networking (icaccn) (pp. 977-981). IEEE.

- Haciyak, G., Hui, J. Y., Suguna, V. S., Leong, D., & Rahman, M. F. B. A. (2018). Countering fake news: A survey of recent global initiatives. S. Rajaratnam School of International Studies
- Schackmuth, A (2018). Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era. College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations. <https://via.library.depaul.edu/etd/245>.

## Fake News in Digital Media

**Mohammad Ali Ghaderi**

Master's student in Media management, Department of Communication Sciences, Daneshpajooohan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran  
*m.ali.ghaderi@gmail.com*

### **Abstract**

The widespread spreading of fake news in digital media impacts negatively on the society. Therefore, try to prevent the spread of fake news and making the society aware in this regard is very important. The current research by reviewing the conducted researches and articles in addition to express the concepts and definitions related to the fake news, has tried to consider the role of digital media in the spread of this type of news and to present the necessary solutions to deal with spread of fake news while studying and analyzing this role. Obtained results showed that digital media has a dual role in spreading the fake news. Despite many advantages to increase the transmission speed and the scope and level of informing, digital media can also lead to rapid spread of the fake news. This is while Google or Fact Checker are trying to "assess the reality" of some intelligent systems such as helping to identify fake news published in the field of digital media.

**Key words:** news, fake news, media, digital media

## فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان

سیدحمیدرضا هدائی

کارشناس ارشد برنامه ریزی فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسؤول)

seyyedhamdrezahodaei@gmail.com

مهران فولادی نژاد

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

porang\_barbod@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان انجام شد. این تحقیق بصورت توصیفی- پیمایشی (مقطعی) انجام شد. از جامعه آماری شهر اصفهان با استفاده از نمونه گیری طبقه ای - تصادفی تعداد ۶۰۰ نفر انتخاب شدند که ۳۴۵ نفر به برنامه های رادیو اصفهان گوش می دادند و عمده بررسی ها و سنجش ها بر اساس این تعداد صورت گرفت. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته که شامل دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و سوالاتی برای سنجش فرضیه ها که بر اساس طیف لیکرت استفاده شد. آلفای کرونباخ برای سوالات پرسشنامه ، ۰/۹۴۱ محاسبه شد و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. آزمون مقایسه میانگین ها نشان داد که نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های ارشادی تربیتی بامیانگین ۳/۵۹، برنامه های اطلاعاتی آموزشی بامیانگین ۳/۴۱ و برنامه های سرگرمی تفریحی بامیانگین ۳/۳۷، بالاتر از سطح متوسط بوده است. با آزمون فریدمن رتبه بندی مولفه ها به ترتیب ارشادی تربیتی(بامیانگین ۲/۹۳)، اطلاعاتی آموزشی(بامیانگین ۲/۳۳) و سرگرمی تفریحی(بامیانگین ۲/۲۵) می باشد. آزمون فریدمن با خی دوی ۵۲/۵۰۷ مشخص کرد بین این موارد سه گانه اختلاف معنا داری وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** نگرش، مخاطب، رسانه، رادیو، آموزش، سرگرمی، فرهنگ

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۵

جهان امروز را عصر ارتباطات نامیده اند. اگر زمانی انسان جهان را مسطح می‌دید و دل در گرو زمین و کشاورزی داشت و در زمانی دیگر آن را کروی یافت و به سفر و کشف آن پرداخت، امروز آن را مشبک روایت می‌کند و ارتباطات ارج و قرب یافته و بسیاری تولیدات با تکنولوژی بالا به آن می‌پردازند.

از زمان انقلاب تکنولوژی و پیدایش وسایل مدرن، ارتباطات دچار تغییر و تحول شده و رسانه‌های جمعی شکل گرفته اند. از آن زمان تا به حال وسایل ارتباطی مختلفی ظهور کرده و جوامع را تحت تأثیر قرار داده و به تبع آن رویکردها و نظریه‌های مختلفی نیز در تفسیر این پدیده‌ها و نسبت آن‌ها با جوامع انسانی ارائه شده است. در این میان آنچه در هر رویکرد و اندیشه رسانه‌ای غیر قابل اغماض است، مخاطب رسانه<sup>۱</sup> و نگرش وی و فرهنگ متاثر از رسانه می‌باشد چرا که ارباب رسانه‌ها در نهایت به دنبال تأثیر بر مخاطبان خود و تغییر نگرش و در نهایت تغییر رفتار شان می‌باشند. بررسی نگرش مخاطبان رسانه‌ای هر چند قدیمی یا کم مخاطب مانند رادیو<sup>۲</sup> برای برنامه ریزان افکار عمومی اهمیت خاصی دارد.

### بیان مساله و ضرورت تحقیق

رسانه‌ها در سازماندهی افکار عمومی نقش عمده ای ایفا می‌کنند و از طریق برجسته کردن، اهمیت دادن، پررنگ کردن و یا به حاشیه بردن و کم‌رنگ کردن رویدادها و امور، دستورکار مشخصی برای ذهن مخاطب در ارتباط با محیط اجتماعی فراهم می‌آورند (میر سعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱).

رادیو با وجود آنکه در رقابت رسانه‌ای در جهان امروز تا حدود زیادی مغلوب رسانه‌های تصویری شده است و از سالهای طلایش فاصله گرفته است ولی به دلیل ماهیت تک حسیش هنوز حرفه‌ای برای گفتن دارد و به حیات خود ادامه می‌دهد.

منابع قدیمی در مقایسه رادیو با سایر رسانه‌ها اشاره می‌کردند که رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی است. چرا که وقایع و حوادث را زودتر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه جا پخش می‌کند. ولی چون اساس کار آن بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده، فرصت تجزیه و تحلیل و تفسیر اخبار در آن کمتر می‌باشد (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۲۱۱).

<sup>1</sup> Media Audience

<sup>2</sup> Radio

رادیو بر فرهنگ شهروندی تاثیر دارد، از نظر پوشش بسیار گسترده می باشد، مخاطبان هر سنی را در بر می گیرد، تک حسی و گرم است، در دراز مدت فرهنگ سازی می کند و در بحث سواد رسانه ای حائز اهمیت می باشد. بوجه همین دلیل رادیو از نقش و اهمیت خاصی در بین وسایل ارتباط جمعی برخوردار است. چرا که رادیو ابتدا باید تغییر نگرش ایجاد کند و پس از آن تأثیر گذاری داشته باشد. (مک کوایل، ۱۹۹۷)

بخشی از این اهمیت ناشی از حیاتی بودن مطالعه نگرش جهت درک رفتار اجتماعی است و بخش دیگر مبتنی بر این فرض است که نگرش ها تعیین کننده رفتارها و توسعه دهنده فرهنگ خاصی هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش های افراد می توان رفتار آنان و فرهنگ شهروندی شان را تغییر داد (کریمی، ۱۳۷۹: ۵).

بر اساس کارکردهای رسانه رسالت هایی چون نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی اجتماعی و سرگرمی و تفریح برای آن تعریف می شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۵۰) و اگر بر اساس اهداف سازمانی به آن بنگریم اهداف ارشادی تربیتی، اطلاعاتی آموزشی و سرگرمی تفریحی برای رسانه مطرح است. اما یک ارتباط مؤثر، نیازمند ارزیابی مستمر و داشتن برنامه ریزی دقیق نسبت به مخاطبان رسانه می باشد.

اگرچه این مهم از طریق نظرسنجی های دوره ای و در مورد برنامه های مختلف صدا و سیما صورت می گیرد ولی این پژوهش بر آن است که با نگرش سنجی از مخاطبان رادیو اصفهان نسبت به برنامه های این رادیوی محلی با اهداف بیان شده شناخت دقیق تری از مخاطبان رسانه ارائه نماید تا در صورت تمایل مسوولان رسانه در تصمیم گیری های آینده در روند برنامه سازی ها مورد استفاده قرار گیرد.

## سوالات تحقیق

۱. نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های ارشادی- تربیتی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟
۲. نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های اطلاعاتی- آموزشی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟
۳. نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های سرگرمی- تفریحی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

## ادبیات نظری

تیکنور<sup>۱</sup>، دونوهو<sup>۲</sup> و الوین<sup>۳</sup> واضعان نظریه شکاف آگاهی هستند. به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر هستند در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی پایین‌تر تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش به جای کاهش، افزایش می‌یابد و افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع‌تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۰). البته در زمانه فعلی، با وجود رسانه‌های دیگر این نظریه درباره رادیو حالتی برعکس دارد و اقبال به رادیو با افزایش تحصیلات کاهش می‌یابد.

رادیو می‌تواند در این زمان با ارائه اطلاعات مناسب به قشری که چندان در معرض بمباران اطلاعاتی رسانه‌های جدید مانند اینترنت نیستند به نوعی پرکننده شکاف آگاهی جدید باشد. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا<sup>۴</sup> است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳).

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها در رفتار نیست. بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه تعبیر می‌کنند و این گونه است که اهداف ارشادی تربیتی موردنظر رسانه پیگیری می‌شود و انتقال ارزش‌های اخلاقی، دینی و اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین اهداف رسانه مطرح می‌گردد.

این نظریه که توسط بال روکیچ<sup>۵</sup> و دی‌فلور<sup>۶</sup> در سال ۱۹۷۶ ارائه شده حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. در جامعه جدید شهری صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند و در جامعه توسعه

1 Tichenor

2 Donohue

3 Olien

4 Bandura

5 Ball- Rokeach

6 DeFleur

یافته جدید، بسیاری از اعا زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل استفاده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۱۲).

در این زمینه می توان به تحقیقات بنابادی (۱۳۸۰) در خصوص بررسی وضعیت مخاطبان شبکه استانی صدای مرکز اصفهان، پیرحیاتی (۱۳۷۵) در رابطه با مطالعه نگرش شنوندگان رادیو در تهران نسبت به برنامه های صدای جمهوری، آربور<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در مورد ساختار وفاداری مخاطبان به ایستگاه های رادیویی و تأثیر افرادی خاص مانند مجریان موسیقی پاپ، فانتوم<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) درباره خواست جوانان امروز از شبکه بی بی سی به صورت پیمایشی در میان مخاطبان ناحیه ای ۱۸ تا ۲۵ ساله این شبکه، درینک و اوتر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در مورد تأثیر نشان برندهای شبکه بر ارزیابی مخاطب از گویندگان و دیگر چهره های رادیو تلویزیونی نیز اشاره کرد.

این بررسی ها نشانگر آن است که بعد اطلاعاتی رسانه ها و به خصوص برای کسانی که ارتباط قوی تری با زندگی جدید دارند اهمیت بسیار دارد. رادیو با توجه به امکان اطلاع رسانی سریع در زمینه های مختلف می تواند اطلاعات جامع و تازه را به سرعت در اختیار مخاطب قرار دهد و با توجه به حضور آن در مکان های مختلف می تواند جهت دهی مناسبی به منظور کسب اطلاعات تکمیلی از رسانه های دیگر داشته باشد.

دنیس مک کویل<sup>۴</sup> در نظریه میانجی میان رسانه و جامعه با برشمردن پیش فرض های نظریه میانجی و خصایص آن ها و الگوی روا بط این نظریه، رسانه ها را بیش تر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی می داند. از نظر وی فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه ها، نشأت گرفته از پیش فرض های ایدئولوژیک است، بین رسانه ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و... پیوندهای غیر رسمی وجود دارد مناسبات اقتصادی بر فعالیت رسانه ها حاکم است و قوانین رسمی برخی محدودیت ها را برای رسانه ها ایجاد می کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲).

## روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد تا فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان مورد بررسی قرار گیرد. در این روش، از پرسشنامه یا مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات

---

1. Arbore  
1. Fanthom  
3. Drinkwater  
4 D. Mcquill

از مشارکت کنندگان در تحقیق استفاده می‌شود و نتایج به جامعه تعمیم داده می‌شود (گال و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۹۷)

جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان شهر اصفهان است و بررسی درباره مخاطبان رادیو اصفهان از این شهروندان در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. (شهرداری اصفهان، ۱۳۸۹: ۳۵) در این تحقیق با توجه به اینکه بررسی نگرش در تمامی طبقات سنی و جنسی مختلف جامعه مورد نظر بود از نمونه گیری طبقه ای استفاده شد (موزر و کالتون، ۱۳۷۱: ۶۳) برای این امر از نمونه گیری ساده تصادفی از طبقات سنی مختلف اعم از زن و مرد و جوان، میانسان و کهنسال در شهر اصفهان استفاده شد.

اندازه نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ می‌باشد ولی به دلیل افزایش دقت و پیش بینی ریزش برخی از پرسشنامه ها، ۶۰۰ نمونه تهیه شد.

جهت گردآوری اطلاعات ابتدا پرسشنامه با توجه به سؤالات تحقیق و با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و کارشناسان رادیو و پژوهشگران رسانه تدوین شد و به تعداد ۳۰ پرسشنامه اجرا و با آلفای کرونباخ ۰/۹۴۱ پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

در پرسشنامه علاوه بر اطلاعات جمعیت شناختی، با طیف لیکرت، مدت زمان و علت استفاده از شبکه‌های رادیویی و میزان رضایت از آنها، مدت زمان و علت استفاده از برنامه‌های خاص شبکه اصفهان و میزان رضایت از آنها و گویه‌های نگرش سنجی درباره برنامه‌های شبکه اصفهان متناسب با اهداف سه گانه ارشادی- تربیتی، اطلاعاتی- آموزشی و سرگرمی- تفریحی در برنامه‌های صدای مرکز اصفهان مورد بررسی قرار گرفت.

### یافته های توصیفی تحقیق

براساس یافته های جمعیت شناختی تحقیق ۷۱/۹ درصد شنوندگان متأهل بوده و تحصیلات بیشتر شنوندگان ۸۴/۹ درصد زیر دیپلم بوده است. شاغلین غیر دولتی با ۳۲/۲ درصد و زنان خانه دار با ۳۰/۱ درصد، بالاترین میزان مخاطب رادیو بوده اند. ۳۷/۲ درصد شنوندگان بین ۱۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان درآمد دارند. ۳۱/۹ درصد شنوندگان هر ۷ روز هفته رادیو گوش می کنند. ۴۴/۵ درصد شنوندگان به مدت ۱۵ تا ۳۰ دقیقه در روز از برنامه های رادیو استفاده می کنند. ۸۵/۶ درصد به شبکه اصفهان گوش می کنند ولی بیشترین رضایت مربوط به شبکه قرآن با میانگین ۴/۱۸ می باشد همچنین ۱۱/۸ (کمترین میزان) از شبکه فرهنگ استفاده

کرده و کمترین رضایت با میانگین ۳/۷۰ مربوط به شبکه سراسری می باشد. ۲۴/۵ درصد شنوندگان در پژوهش علت گوش نکردن به رادیو را علاقه نداشتن دانسته اند و ۶۵/۵ درصد شنوندگان رادیو صبح ها به برنامه های آن گوش می کنند.

در بررسی میزان رضایت شهروندان از برنامه های رادیو اصفهان ۷۸/۳ درصد پاسخگویان از میان همه برنامه ها، به اخبار استان توجه داشتند و سایر برنامه ها حدود ۱۲ درصد دیگر را به خود اختصاص می داد. این یافته ها نشان می دهد که هنوز نقش اطلاع رسانی رادیو در میان مردم جایگاه ویژه ای دارد.

در بررسی نحوه و نوع برنامه رادیویی با علاقمندی مردم، یافته ها نشان می دهد، "پخش موسیقی سنتی و ایرانی نسبت به موسیقی های دیگر" از رادیو با میانگین ۳/۸۷ مهمترین عامل جذب مخاطبان محسوب شده و استفاده از لهجه اصفهانی در برنامه ها با میانگین ۳/۳۸ کمترین تأثیر را داشته است.

در بخش ارشادی تربیتی و بررسی میزان موفقیت رادیو جهت دستیابی به اهداف سازمانی و سنجش نگرش شهروندان نسبت به برنامه های رادیو با هدف ارشادی- تربیتی رادیو، بیشترین میزان با میانگین ۳/۷۸ به حضور کارشناسان مذهبی در برنامه ها و مؤثر بودن پرسش و پاسخ آنها و کمترین میزان با میانگین ۳/۳۵، به نقش رادیو در فرهنگ عمومی جامعه اختصاص داشت. گویه کارشناسان مذهبی نشان دهنده میزان اهمیت و توجه مردم به توسعه فرهنگ مذهبی است.

در نقش سرگرم سازی و تفریح شهروندان، بیشترین میانگین (۳/۶۹) به حضور مؤثر رادیو در جهت پر کردن اوقات فراغت و کمترین میانگین (۳/۲۰) به "مقدار موسیقی پخش شده از رادیو اصفهان مناسب است"، اختصاص داشت. با توجه به این نتیجه می توان به فرهنگ سازی پیرامون اوقات فراغت اشاره کرد.

در قسمت اطلاعات-آموزشی اکثر مخاطبان با میانگین ۳/۵۸، بر این باور بودند که رادیو توانسته مخاطبان خود را با فرهنگ و تاریخ اسلام و ایران آشنا سازد و تأثیر رادیو را بر ارائه اطلاعات اقتصادی مفید و هدایت مردم به سمت سرمایه گذاری های مناسب با میانگین ۳/۰۸، ضعیف دانستند.

## یافته‌های استنباطی تحقیق

در این بخش، یافته‌های استنباطی تحقیق بر اساس سؤالات تحقیق تنظیم و به آن پرداخته شده است.

**سؤال اول:** نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

بر اساس یافته‌های جدول ۱ میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی تربیتی، ۳/۵۹ می‌باشد.  $t$  محاسبه شده از  $t$  جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی صدای مرکز اصفهان بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۱): مقایسه میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی

صدای مرکز اصفهان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه‌های ارشادی-تربیتی	۳/۵۹	۰/۵۳	۰/۰۳۱	۱۹/۲۴۹	۲۹۵	۰/۰۰۱

**سؤال دوم:** نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی، ۳/۴۱ می‌باشد.  $t$  محاسبه شده از  $t$  جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی صدای مرکز اصفهان بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۲): مقایسه میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی

صدای مرکز اصفهان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی	۳/۴۱	۰/۵۵	۰/۰۳۲	۱۲/۹۵۹	۲۹۶	۰/۰۰۱

**سؤال سوم:** نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی- تفریحی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

بر اساس یافته‌های جدول ۳، میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی- تفریحی، ۳/۳۷ می‌باشد. t محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی-تفریحی صدای مرکز اصفهان بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۳): مقایسه میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی-تفریحی

صدای مرکز اصفهان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه‌های سرگرمی-تفریحی	۳/۳۷	۰/۵۵	۰/۰۳۲	۱۱/۶۵۹	۲۹۵	۰/۰۰۱

برای پاسخ به این سوال که آیا نگرش مردم در ارتباط با برنامه‌های رادیویی و جایگاه آن یکسان بوده است آزمون فریدمن جهت رتبه بندی مؤلفه‌ها استفاده شد. که نتایج این رتبه بندی در جداول ۴ و ۵ آمده است.

جدول (۴): میانگین رتبه بندی نگرش مردم نسبت به برنامه‌ها با اهداف مختلف و جایگاه رادیو

در ارتباط بین مردم و مسؤولین

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه بندی
ارشادی-تربیتی	۲/۹۳
اطلاعاتی- آموزشی	۲/۳۳
سرگرمی-تفریحی	۲/۲۵

یافته های جدول ۴، میانگین رتبه بندی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد برنامه‌ها ارشادی-تربیتی بالاترین رتبه و برنامه‌های سرگرمی و تفریحی پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول (۵): آزمون فریدمن

تعداد	۲۸۶
مقدار خی دو	۵۲/۵۰۷
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های ۳ نوع برنامه در سطح  $p < 0.01$  معنی دار است (مقدار  $\chi^2$  دو ۵۲/۵۰۷). لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی داری بین مجموعه نمرات در ۳ نوع برنامه رادیویی وجود دارد، تأیید می‌گردد.

### بحث و نتیجه گیری

بطور کلی پژوهش بر این امر دلالت دارد که فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان بالاتر از متوسط می‌باشد. این مساله در مورد میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی، ۳/۵۹، نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی، ۳/۴۱، و نسبت به برنامه‌های سرگرمی-تفریحی ۳/۳۷ می‌باشد. در هر سه مورد  $t$  محاسبه شده از  $t$  جدول بزرگتر بوده، نشانگر سطح بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

این امر در اصل مطلوب بوده و با توجه به قابلیت‌های موجود در زمینه فرهنگی و مذهبی اصفهان و نیاز جامعه در این بعد و تأثیر آن در رشد و تعالی مردم یکی از عوامل توفیق در ارتقاء فرهنگی جامعه می‌باشد.

در بررسی کلی رادیو و فرهنگ شهروندان، یافته‌ها نشان می‌دهد بالاترین میانگین مربوط به گویه «پخش موسیقی سنتی و ایرانی نسبت به موسیقی‌های دیگر در رادیو اصفهان ترجیح می‌دهم» با میانگین ۳/۸۷ می‌باشد که تأیید کننده تحقیقات قبلی نیز هست.

گویه «مقدار موسیقی پخش شده از شبکه اصفهان مناسب می‌باشد» که کمترین میانگین (۳/۲۰) را به دست آورده است، نشانگر آن است که در صدای مرکز اصفهان از این قابلیت جهت جذب مخاطب و تقویت فرهنگ بومی استفاده چندانی نشده است. نتایج نشان می‌دهد که مردم اصفهان به توسعه فرهنگ بومی شان اهمیت زیادی می‌دهند.

در بخش استفاده از لهجه اصفهانی کمترین میانگین با میزان ۳/۳۸ از بخش کلیات کسب شده است که دقت و در صورت لزوم تجدید نظر برنامه‌سازان و مسئولین رادیو را طلب کند. علت این امر بدلهجه بودن برخی از گویندگان بوده است.

در بخش ارشادی-تربیتی بیشترین میانگین (۳/۷۸) مربوط به مفید بودن حضور کارشناسان مذهبی در برنامه‌های رادیو اصفهان می‌باشد که این امر مربوط به قابلیت مناسب و حضور علمای دینی و کارشناسان مذهبی در شهر می‌شود که رادیو اصفهان توانسته از این حضور به نحو مناسبی در برنامه‌های خود استفاده کند به خصوص افرادی که در سطح جامعه نیز از اقبال برخوردار می‌باشند. کمترین میانگین (۳/۳۵) مربوط به اصلاح فرهنگ عمومی اصفهان توسط برنامه‌های رادیو اصفهان می‌باشد. این مساله با توجه به اینکه اصلاح فرهنگ جامعه

امری تدریجی و مرتبط با نهادها و ارگان‌ها مختلف می‌باشد قابل توجه است ولی لزوم پرداختن قوی تر به آن در رسانه رادیو محسوس می‌باشد.

در بخش سرگرمی-تفریحی بیشترین میانگین (۳/۶۹) مربوط به مفید بودن رادیو اصفهان در جهت پرکردن اوقات فراغت می‌باشد. با توجه به همین تحقیق و تحقیقات قبلی صدا و سیما بیشترین مخاطبان رادیو گروه‌هایی از مردم با سطح درآمد پایین و سطح تحصیلات زیر دیپلم می‌باشند. رادیو با توجه به ماهیت خود یعنی حضور در همه جا و هزینه اندک آن می‌تواند وسیله مناسبی در جهت پرکردن اوقات فراغت این افراد باشد.

در بخش اطلاعاتی- آموزشی بیشترین میانگین (۳/۵۸) مربوط به توفیق رادیو اصفهان در آشنا کردن مخاطبان خود با فرهنگ و تاریخ اسلام و ایران می‌باشد. این مورد متناسب و در نتیجه جهت گیری‌های کلی رسانه صدا و سیما و به خصوص رادیو اصفهان در این امر می‌باشد. همانطور که در بخش ارشادی تربیتی نیز اشاره شد استفاده از کارشناسان قوی حوزوی و دانشگاهی در این زمینه تأثیر مثبتی در آشنا کردن مخاطبان با فرهنگ اسلام و ایران داشته است. علاوه بر آن میراث فرهنگی موجود در اصفهان در قالب ابنیه تاریخی، افراد شاخص، میراث مکتوب و وقایع میرز این شهر، پشتوانه ای قوی در زمینه برنامه سازی در رادیو اصفهان بوده است.

از بین برنامه‌های مطرح که برنامه‌های اصلی تولید صدای مرکز اصفهان در حیطه اهداف ارشادی - تربیتی، اطلاعاتی- آموزشی و سرگرمی- تفریحی می‌باشند، ۷۸/۲ شنوندگان به اخبار توجه دارند که این نشانگر اهمیت این رسانه در حیطه خبررسانی مخصوصا در استان می‌باشد و برنامه خانه و خانواده با میانگین ۴/۰۵ بیشترین میزان رضایت را دارا می‌باشد. این برنامه موضوعات مرتبط با خانواده را محور قرار داده و به شیوه‌های متنوع وبا استفاده از کارشناسان مجرب خصوصا مشاوران روان شناسی به بررسی مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب می‌پردازد.

این برنامه یکی از قوی ترین برنامه‌های رادیو اصفهان از بعد ساخت و کارشناسی می‌باشد و این امر توانسته اعتماد و اقبال مخاطب را در پی داشته باشد. تماس‌های تلفنی مخاطبان و مشارکت در برنامه خود شاهد این مدعاست.

زنان خانه دار بیشترین مخاطبان این برنامه هستند. این مطلب نتایج جمعیت شناختی تحقیق در این زمینه سازگار است که یکی از بیشترین مخاطبان رادیو اصفهان، زنان خانه دار (۳۰/۱٪) می‌باشند و بیشترین جایی که رادیو شنیده می‌شود در منزل (۴۶٪) می‌باشد. این مورد نشانگر آن است که این گروه از افراد مخاطبین مشخصی جهت برنامه‌های رادیو بوده و ساختن برنامه‌هایی متناسب با سطح درک و تحصیلات و نیاز ایشان باعث ارتقا مضاعف فرهنگ

عمومی جامعه می‌شود. چرا که زنان خانه دار که خود مادران و همسران این جامعه را تشکیل می‌دهند نقش مؤثری در ارتقا فرهنگ خانواده داشته و در نهایت باعث رشد و ارتقا آن می‌شوند.

یافته‌های جمعیت‌شناختی تحقیق در بعد شغل، بیشترین مخاطب رادیو شاغلین غیر دولتی هستند که با توجه به اینکه ۴۱/۹٪ افراد رادیو را در اتومبیل گوش می‌کنند، رانندگان از مهم‌ترین مشاغل شنونده رادیو هستند که برنامه سازان و مسئولین را به سمت برنامه‌سازی خاص برای این گروه رهنمون می‌سازد. این امر مورد توجه سازمان بوده و برنامه‌های مختلف با موضوعاتی مرتبط با رانندگان و یا برنامه‌های خاص در این زمینه مانند «راه و راهدار» تهیه شده است.

بالا بودن میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های رادیو قرآن (۴/۱۸) تا حدود زیادی به ماهیت مخاطبان این شبکه برمی‌گردد. افرادی که عمدتاً گرایش مذهبی داشته و انتخاب این شبکه و برنامه‌های آن نیز از همان گرایش سرچشمه می‌گیرد. پس رضایت ایشان راحت‌تر حاصل می‌شود و این چندان به قالب‌های برنامه‌سازی این شبکه برنمی‌گردد بلکه محتوای قوی علت اصلی آن می‌باشد.

### پیشنهادات

در برنامه‌های رادیو با پشتوانه تحقیقات قوی و بنیادی چه به لحاظ فرهنگی و چه به لحاظ رسانه‌ای به سمت اصلاح فرهنگ عمومی و فرهنگ شهروندی پرداخته شود. امری که با توجه به مداومت پیام در رادیو بر مخاطبان خاص قابل توجه می‌باشد.

با توجه به ماهیت رادیو، نیاز مخاطب و توان بالقوه رادیو و دیگر هنرمندان مناسب است به تولید و ارائه موسیقی‌های فاخر و هویت‌ساز و به میزان لازم و موردنیاز مخاطب اقدام شود. بدیهی است که رعایت حدود شرعی و توجه به آثار و مضرات احتمالی انواع موسیقی، امری است که در این راستا می‌باید مدنظر قرار گیرد. ولی نباید این دقت‌ها مانع از انجام اصل کار گردد.

لازم است که در عین آنکه به ارتقا مخاطب‌اندیشیده می‌شود و برنامه‌های قوی و علمی ساخته می‌شوند به نوع مخاطب و سطح درک و تحصیلات وی نیز توجه شود و از زبانی روان و ساده در ساخت برنامه‌ها استفاده شود تا به حال اکثر مخاطبان سودمند باشد و برنامه‌های غنی‌تر و عمیق‌تر با نظرسنجی از مخاطبان و کسب زمان مناسب جهت ایشان ارائه گردد.

با توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه و اینکه حلقه واسطی بین مسئولین و مردم می‌باشد ارتقا کارآمدی آن در پیگیری مطالبات مردم و حقوق ایشان باعث اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان به رسانه خواهد بود.

نیاز سنجی مستمر از مخاطب و دقت بر محتوا و قالب برنامه‌های موفق‌ی چون خانه و خانواده و شناخت نقاط قوت آن می‌تواند منشأ ارتقا دیگر برنامه‌های رادیو باشد. مخاطب خاص مانند زنان خانه دار، مشاغل آزاد (مانند رانندگان و کسبه) همچنین زمان‌های خاص و پرمخاطب رادیو مثل صبح‌ها امری است که از دیرباز مورد توجه رسانه بوده و این تحقیق نیز بر آن تأکید می‌کند.

## منابع

- آمه‌دی، ح. ۱۳۷۵. نظر مردم اصفهان درباره برنامه های صدا و سیما مرکز اصفهان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
- بنابادی، ا. ۱۳۸۰. نظرسنجی درباره برنامه های شبکه استانی صدای مرکز اصفهان در شهرهای اصفهان، اردستان و خوانسار. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پیرحیایی، ن. ۱۳۷۵. سنجش نگرش شنوندگان رادیو در تهران نسبت به برنامه های صدای جمهوری اسلامی مرداد ۱۳۷۴. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- سورین، و ۱۳۸۴. نظریه های ارتباطات. مترجمه ع دهقان. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- شهرداری اصفهان. ۱۳۸۹. آمارنامه شهر اصفهان. اصفهان: مدیریت روابط عمومی شهرداری اصفهان. کریمی، ع. ۱۳۷۹. نگرش و تغییر نگرش. تهران: نشر ویرایش.
- گال، م و بورگ، و و گال، ج. ۱۳۸۹. روش های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی. تهران: انتشارات سمت.
- مهدی زاده، م. ۱۳۸۹. نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری. محسنیان راد، م. ۱۳۷۸. ارتباط شناسی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
- معمدندز، ک. ۱۳۸۳. وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک کویل، د. ۱۳۸۲. مخاطب شناسی. ترجمه م منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- میرسعید قاضی، ع. ۱۳۸۱. مخاطب شناسی و افکار سنجی در رسانه های جمعی تهران: انتشارات آن

Arbore, a., Guenzi, P., Ordanini, A. (2009). Loyalty building, relational trade-offs and key service employees: the case of radio DJs. *Journal of service Management*, 3, 317-341.

Drinkwater, P., Uncles, M. (2007). The impact of program brands on consumer evaluation of television and radio broadcaster brands. *Journal of product & Brand Management*, 16, 3, 178-187.

Fanthome, C. (2008). What do young people want from today's BBC? Initial observation from outreach work carried out by the BBC's Regional Audience Council for London. *Young Consumers*, 9, 4, 254-264.

## The Culture of Using Radio among the People of Isfahan

**Seyed Hamid reza Hodae**

MS in Cultural Planning,  
Islamic Azad University of Isfahan Branch (Khorasgan) (Author)  
*seyyedhamdrezahodaei@gmail.com*

**Mehran Fouladi Nejad**

Ph.D student of social communication science,  
Islamic Azad University, Meybod branch, Meybod, Iran  
*porang\_barbod@yahoo.com*

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the culture of using radio among the people of Isfahan. This study was performed in a descriptive-cross-section. Isfahan's statistical population was selected using random sampling of 600 people, 345 people listened to Isfahan Radio programs, and most of the surveys were conducted. To collect information from a researcher -made questionnaire, which includes two parts: demographic information and questions to measure hypotheses based on the Likert scale. Cronbach's alpha for questionnaire questions was 0.941 and the reliability of the questionnaire was confirmed. The comparison test showed that Isfahan people's attitude towards educational guidance programs was 3.59, educational information programs with average 3.41 and recreational entertainment programs with average 3.37 were above average. With the Friedman test, the components are educational guidance(2.93), educational information(2.33) and recreational entertainment(2.25) respectively. Friedman's test and 52/552 showed that there is a significant difference between these three cases.

**Key words:** attitude, audience, media, radio, training, entertaining, culture

