

فصلنامه
جامعه‌شناسی
ارتباطات
اجتماعی

سال ششم / شماره ۲۴ / تابستان ۱۴۰۵

بها: ۱۰۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵





فصلنامه جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی در جهت استحکام روابط علمی میان پژوهشگران کشور و توسعه و نشر یافته‌های جدید پژوهشی مرتبط با حوزه رسانه، روابط عمومی و مباحث مربوط به جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی منتشر می‌شود.

فصل نامه جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵

شاپا الکترونیکی: ۸۶۲۶-۲۹۸۰

صاحب امتیاز:

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

مدیرمسئول: دکتر عباس زمانی

سر دبیر: دکتر فریدون وحیدا

مدیر تحریریه: دکتر هادی زمانی

زیر نظر:

گروه علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت رسانه

مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو

هیئت تحریریه:

دکتر فریدون وحیدا

دکتر مسعود حاجی‌زاده میمند

دکتر مهرداد نوایخش

دکتر محمد سلطانی‌فر

دکتر فائزه تقی‌پور

دکتر مجتبی شاهنوشی فروشانی

دکتر محمدرضا حسینی

دکتر افسانه مظفری

هیئت تحریریه بین‌المللی:

دکتر عبدالمعبود انصاری

دکتر حمید نفیسی

با تقدیر و تشکر از:

دکتر مریم طائف‌نیا

مهندس احسان سبحانی

ارسال مقالات:

jsc.daneshpajooohan.ac.ir

رایانامه:

jsc@daneshpajooohan.ac.ir

در این شماره می‌خوانیم:

جستاری توصیفی از نقش رسانه‌های ارتباط جمعی
به عنوان خطوط دوم آفندی و پدافندی بر اساس
مطالعات حوزه امنیت و جنگ ترکیبی در نظام بین

الملل [۳]

سیدمحمد رضا موسوی فرد

تحلیل رفتار کاربران ایرانی در مواجهه با
استوری‌های اینستاگرام [۲۲]

همایون مری، سمیه صالحی

واکنش‌های شخصیتی به شیوه‌های اقناع: رویکرد
مدل پنج عامل بزرگ شخصیت و کوئینتیلیان [۴۶]

محمدعلی قادری، عباس زمانی

بررسی رابطه بین میزان بهره‌گیری از مهارت‌های
سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی [۶۷]

ثمین مقدم، علیرضا خرازی

تحلیل طبقاتی و بازنگری طبقه متوسط جدید بعد از
سی سال [۸۷]

ابراهیم انصاری

جایگاه راهبردی روابط عمومی در نظام جامع
ارتباطات سلامت ایران: یک چارچوب مفهومی [۹۷]

احمد عامری

راه‌های ارتباطی:

اصفهان، خیابان جهاد، نبش کوچه ۱۴ (مسعود)،
پلاک ۳۷۰، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان
پیشرو، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

کدپستی: ۸۱۸۴۶۳۵۱۴۶

تلفن: ۰۳۱-۳۲۳۳۷۰۸۱

همراه: ۰۹۱۳۳۰۹۷۵۷۱

جستاری توصیفی از نقش رسانه های ارتباط جمعی به عنوان خطوط دوم آفندی و پدافندی بر اساس مطالعات حوزه امنیت و جنگ ترکیبی در نظام بین الملل

سیدمحمد رضا موسوی فرد

عضو هیئت علمی گروه حقوق کیفری و جرم شناسی،

واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

mr.mousavifard@iau.ac.ir

چکیده

در مواجهه با تهدیدات نوین امنیتی که عمدتاً در قالب جنگ‌های ترکیبی و شناختی بروز می‌یابند، این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه‌ها به عنوان خط دوم آفند و پدافند در ساختار دفاعی کشور انجام شده است. زمینه تحقیق، تحول در مفهوم امنیت ملی و افزایش اهمیت روایت‌سازی و عملیات روانی در تقابل‌های بین‌المللی است. روش تحقیق به صورت توصیفی - تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مطالعات تطبیقی صورت گرفته است. پرسش اصلی پژوهش آن است که رسانه‌ها چگونه می‌توانند در قالب خط دوم دفاعی و تهاجمی، به مقابله با تهدیدات ترکیبی و تقویت انسجام ملی کمک کنند؟ فرضیه تحقیق بر این مبناست که رسانه‌ها، در صورت برخورداری از راهبردهای مشخص، زیرساخت‌های مناسب و تعامل مؤثر با نهادهای مسئول، قادرند نقش تعیین‌کننده‌ای در مدیریت جنگ‌های شناختی ایفا نمایند. یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌ها در نقش آفندی، با تولید محتواهای هدفمند و تضعیف گفتمان‌های معارض، به تقویت مشروعیت سیاسی و انسجام اجتماعی کمک می‌کنند؛ و در نقش پدافندی، با مقابله با شایعات، تحریف اطلاعات و عملیات روانی دشمن، نقش مهمی در حفظ امنیت روانی جامعه دارند. همچنین، رسانه‌ها در بازسازی اعتماد عمومی و تقویت حافظه جمعی نیز مؤثرند. در پایان، دو پیشنهاد ارائه شده است: نخست، تشکیل مرکز تخصصی رسانه و امنیت شناختی برای تدوین سیاست‌های هماهنگ و رصد تهدیدات نرم؛ دوم، طراحی برنامه ملی ارتقاء سواد رسانه‌ای با هدف افزایش تاب‌آوری شناختی جامعه. این پژوهش تلاش دارد تا با نگاهی راهبردی، جایگاه رسانه را در حفظ ثبات ملی بازتعریف کند.

کلمات کلیدی: رسانه، جنگ ترکیبی، امنیت شناختی، خط دوم دفاعی، سواد رسانه‌ای

مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، تحولات ژرف در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، موجب دگرگونی بنیادین در شیوه‌های مواجهه با تهدیدات امنیتی شده است. دیگر نمی‌توان جنگ را صرفاً در قالب نبردهای نظامی کلاسیک تعریف کرد؛ بلکه امروز با پدیده‌ای چندوجهی مواجهیم که در آن ابزارهای نرم، از جمله رسانه‌های جمعی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به روندهای امنیتی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها، با قدرت نفوذ در افکار عمومی و توانایی جهت‌دهی به ادراک جمعی، به یکی از عناصر کلیدی در طراحی و اجرای جنگ‌های ترکیبی بدل شده‌اند؛ جنگ‌هایی که در آن مرز میان عملیات نظامی، روانی، اطلاعاتی و فرهنگی به‌طرز فزاینده‌ای در هم تنیده است.

به زعم نگارنده در چنین شرایطی، رسانه‌های ارتباط جمعی صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه در مقام خطوط دوم آفندی و پدافندی عمل می‌کنند. در نقش آفندی، رسانه‌ها می‌توانند با تولید و انتشار محتوای هدفمند، اجرای عملیات روانی و مدیریت روایت‌ها، به تضعیف موقعیت دشمن و تقویت انسجام داخلی کمک کنند. در نقش پدافندی نیز، این رسانه‌ها قادرند با مقابله با شایعات، تحریف اطلاعات و جنگ روایت‌ها، از امنیت روانی جامعه صیانت کرده و ثبات اجتماعی را حفظ نمایند. این نقش دوگانه، رسانه‌ها را به بازیگرانی راهبردی در معادلات امنیتی تبدیل کرده است که عملکردشان می‌تواند به‌طور مستقیم بر قدرت بازدارندگی، مشروعیت سیاسی و انسجام ملی کشورها اثرگذار باشد. می‌توان گفت اینجاست که با گسترش دامنه جنگ‌های ترکیبی و پیچیدگی تهدیدات نوین، بازنگری در جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در ساختار دفاعی کشورها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در حالی که تاکنون تمرکز اصلی بر جنبه‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها بوده، مطالعات امنیتی اخیر نشان می‌دهد که این نهادها می‌توانند در شرایط بحران، نقش مکملی برای نهادهای نظامی و امنیتی ایفا کرده و در مواجهه با تهدیدات نرم، به عنوان سپر دفاعی عمل کنند.

ضرورت انجام این تحقیق از آن‌جا ناشی می‌شود که با افزایش تهدیدات ترکیبی در سطح منطقه‌ای و جهانی، و نقش فزاینده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی و امنیت روانی جامعه، شناخت دقیق کارکردهای رسانه در این حوزه، ضرورتی انکارناپذیر برای سیاست‌گذاران، نهادهای امنیتی و فعالان رسانه‌ای است. این پژوهش می‌تواند به تدوین سیاست‌های رسانه‌ای مؤثر در مواجهه با تهدیدات نوین کمک کرده و زمینه‌ساز ارتقاء تاب‌آوری ملی در برابر جنگ‌های ترکیبی باشد.

روش تحقیق در این مطالعه، توصیفی-تحلیلی است. در مرحله نخست، مفاهیم بنیادین مرتبط با جنگ ترکیبی و نقش رسانه‌ها استخراج و طبقه‌بندی می‌شود؛ سپس با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، اسناد راهبردی، مطالعات موردی و مقالات علمی، کارکردهای رسانه در چارچوب جنگ ترکیبی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. داده‌ها از منابع معتبر فارسی، عربی و انگلیسی گردآوری شده و با رویکردی انتقادی و تطبیقی تحلیل می‌شوند.

پژوهش حاضر در پی آن است که به این پرسش پاسخ دهد که رسانه‌های ارتباط جمعی چگونه می‌توانند در چارچوب جنگ ترکیبی، به عنوان خطوط دوم آفندی و پدافندی ایفای نقش کنند و تحقق این نقش مستلزم چه الزامات راهبردی است؟

مبانی نظری

تحلیل نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در بستر جنگ‌های ترکیبی، مستلزم بهره‌گیری از چارچوبی نظری است که بتواند ابعاد چندگانه این پدیده را از منظر امنیتی، ارتباطی و جرم‌شناختی تبیین کند. جنگ شناختی به عنوان یکی از ابزارهای نوین در تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تغییر نگرش، اهمیت زیادی یافته است (رحیمی، ۱۴۰۰: ۶۱).

در این پژوهش، چهار نظریه کلیدی به عنوان پایه مفهومی انتخاب شده‌اند که هر یک از زاویه‌ای خاص، کارکرد رسانه‌ها را در منازعات نوین روشن می‌سازند.

اولاً: نظریه «جنگ به مثابه جرم» با نگاهی انتقادی به ماهیت جنگ، آن را نوعی کنش سازمان‌یافته با ویژگی‌های مجرمانه تلقی می‌کند. در این چارچوب، رسانه‌ها می‌توانند در خدمت مشروع‌سازی خشونت یا تحریف واقعیت قرار گیرند و به ابزار تبلیغاتی طرف متخاصم بدل شوند. در مقابل، همین رسانه‌ها قادرند در مقام افشاگر، با انتشار اطلاعات مستند، نقش بازدارنده در برابر خشونت ایفا کنند. این دوگانگی عملکرد، اهمیت راهبردی رسانه‌ها را در مدیریت بحران‌های امنیتی برجسته می‌سازد. مثلاً یکی از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای مدیریت بحران است. هرچه میزان هماهنگی و انسجام میان نیروهای مسئول در فضای مجازی بیشتر باشد، روند مدیریت بحران با دقت و سرعت بیشتری انجام می‌گیرد. این بسترها امکان تحلیل رفتارهای خاص در شرایط حساس را برای تصمیم‌گیران فراهم می‌سازند و به آن‌ها در ارزیابی موقعیت‌ها یاری می‌رسانند. بهره‌برداری از ظرفیت‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌ساز واکنش‌های مؤثر و به موقع در برابر بحران‌هاست (سهرابی و دیگران، ۱۳۹۴: ۹).

ثانیاً: نظریه «امنیت انتقادی» امنیت را نه یک وضعیت عینی، بلکه مفهومی اجتماعی و وابسته به گفتمان می‌داند. بر اساس این دیدگاه، آنچه به عنوان تهدید یا خطر شناخته می‌شود، نتیجه فرآیندهای رسانه‌ای و گفتگویی است که در سطح جامعه جریان دارد. رسانه‌ها در این نگاه، نه

صرفاً ناقلان اطلاعات، بلکه کنشگرانی فعال در شکل‌دهی به ادراک عمومی از امنیت هستند. بنابراین، آن‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی یا کمرنگ‌سازی موضوعات خاص، بر سیاست‌گذاری امنیتی کشورها تأثیر مستقیم بگذارند. این امر تا جایی به نظر پیش رفته است که در برخی مواقع می‌توان در وضعیت انواع بحران‌ها به ایده مدیریت رسانه‌ای بحران دست‌یازی کرد (افتخاری، ۱۳۸۷: ۳۱).

ثالثاً: نظریه «پنجره اورتون»^۱ به چگونگی تغییر تدریجی مرزهای قابل قبول در گفتمان عمومی می‌پردازد. رسانه‌ها با تنظیم روایت‌ها، انتخاب واژگان و تکرار هدفمند پیام‌ها، می‌توانند افکار عمومی را به سمت پذیرش اقدامات خاص امنیتی یا نظامی به نوعی تغییرات سوق دهند (Bobric, 2021:20). این فرآیند، به‌ویژه در شرایط بحران، زمینه‌ساز مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های سخت‌گیرانه یا مداخله‌گرایانه می‌شود و نقش رسانه‌ها را در عملیات روانی و مدیریت ادراک جمعی تقویت می‌کند.

رابعاً: نظریه «ارتباطات راهبردی در بحران» بر طراحی و انتشار پیام‌های هدفمند در شرایط بحرانی تأکید دارد. رسانه‌ها با تنظیم دقیق محتوا، زمان‌بندی انتشار و انتخاب کانال‌های مناسب، می‌توانند بر رفتار مخاطبان و تصمیم‌گیری نهادهای سیاسی اثرگذار باشند. مثلاً براساس این نظریه دولت سنگاپور در بحران‌های داخلی‌اش توانسته است با ارتباطات گسترده از طریق رسانه‌های خبری، نقش غالبی در مدیریت چگونگی درک بحران توسط مخاطبان متعدد خود ایفا کرده است (Pang et al, 2006). در بستر جنگ‌های ترکیبی، این نوع ارتباطات بخشی از خطوط آفندی و پدافندی محسوب می‌شود که در هماهنگی با نهادهای امنیتی عمل می‌کند و توان رسانه‌ها را در مقابله با تهدیدات نرم و تقویت انسجام ملی افزایش می‌دهد. این نظریه پیشنهاد می‌کند که مدیران بحران باید پاسخ‌های استراتژیک به بحران را با سطح مسئولیت بحران و تهدید شهرت ناشی از بحران مطابقت دهند (Coombs, 2004: 265).

نتیجتاً عقیده نویسنده بر این انگاره می‌نگرد که چارچوب نظری این پژوهش بر این اصل استوار است که رسانه‌های ارتباط جمعی، در منازعات نوین، نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت، بلکه سازنده آن هستند. آن‌ها با ایفای نقش در تولید گفتمان، مدیریت ادراک و اجرای عملیات روانی، به یکی از ابزارهای کلیدی در ساختار امنیتی کشورها تبدیل شده‌اند. بهره‌گیری از نظریات فوق، امکان تحلیل چندبعدی نقش رسانه‌ها را فراهم می‌سازد و زمینه‌ساز ارائه راهکارهای راهبردی برای تقویت جایگاه آن‌ها در مواجهه با تهدیدات ترکیبی خواهد بود.

¹ Overton window

پیشینه پژوهش

با بررسی های صورت گرفته در خصوص موضوعات متعدد مرتبط، در این خصوص کارهای متفاوت و متنوعی صورت پذیرفته است ولی تا آنجایی که جستجو شد درباره نقش رسانه ها در جنگ های ترکیبی اثری یافت نشد علی ایحال به رسم آثار کلاسیک دانشگاهی به برخی از منابع اشاره مختصر می گردد:

جدول ۱- خلاصه پژوهش های مرتبط^۱

ردیف	موضوع	مشخصات ناشر	یافته ها
۱	ماهیت و ابعاد جنگ رسانه مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در دفاع ملی و دفاع همه جانبه	مسلمی و دیگران (۱۳۹۱)	جنگ رسانه مبتنی بر شفاف سازی و ابهام زدایی افکار عمومی در پشتیبانی از مسایل دفاعی و حفظ سرمایه های اجتماعی و معنوی محیط داخلی ج.ا. ایران است.
۲	رسانه، ابزار جنگ نرم؛ مطالعه موردی جنگ رسانه ای علیه ایران	قربی و دیگران (۱۳۹۰)	امروزه کاربرد جنگ، تنها به استفاده از ابزارهایی با ابعاد سخت و ملموس محدود نیست، بلکه ابزارهای محیط عملیاتی شده اند.
۳	مدیریت تهدیدات رسانه ای در جنگ نرم	جمشیدیان و دیگران (۱۳۹۰)	مدیریت تهدیدات رسانه ای مستلزم همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و عملیات روانی- تبلیغاتی در کشور است

یافته های تحقیق

فلسفه جنگ های ترکیبی و شناختی

در دوران کنونی، ماهیت جنگ های ترکیبی و شناختی در چارچوب مطالعات راهبردی بر این پایه استوار گردیده که عرصه نبردها دیگر در قالب رویارویی های متعارف محدود نمی ماند. این پارادایم نوین، دربرگیرنده شبکه پیچیده ای از اقدامات نظامی و غیرنظامی است که به شکلی هماهنگ و هدفمند به کار گرفته می شوند تا بیشترین تأثیر ممکن را بر دشمن وارد آورند. البته

^۱ دیگر آثار این حوزه مرتبط با جنگ رسانه ای وجود داشت، ولی به خاطر رعایت اصل اختصار از ذکر آن صرف نظر گردید.

نباید در چنین وضعیتی فراموش کنیم که نوعاً تدوین راهبردهای کلان جنگ ترکیبی مهم است (کلاتری، ۱۳۹۵: ۶۹).

این رویکرد با درهم آمیختن ابعاد گوناگون از عملیات روانی و جنگ سایبری تا اقدامات اطلاعاتی، اقتصادی و رسانه‌ای، در پی دستیابی به اهداف سیاسی و راهبردی با بازدهی بیشتر و هزینه کمتر است. جنگ ترکیبی طیف گسترده‌ای از ابزارها به شیوه همگون یا ناهمگون است که در این نوع جنگ‌ها که نبردی غیرخطی به‌شمار می‌رود، مورد استفاده قرار می‌گیرد (ریاضی و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۷).

جنگ ترکیبی به عنوان شکل تکامل یافته رویارویی‌های مدرن، بهره‌گیری همزمان از روش‌های متعارف و نامتعارف، نظامی و غیرنظامی، سایبری، روانی، اطلاعاتی، دیپلماتیک و اقتصادی را در بر می‌گیرد. غایت این راهبرد، اعمال فشار همه‌جانبه و تضعیف هوشمندانه دشمن از طریق ابعاد چندگانه است. در این چارچوب، از نیروهای رسمی و غیررسمی، حملات سایبری، عملیات اطلاعاتی، جنگ رسانه‌ای و همچنین پشتیبانی از ناآرامی‌های داخلی بهره گرفته می‌شود تا بی‌ثباتی ایجاد گردد، مشروعیت نهادهای هدف تضعیف شود و نارضایتی اجتماعی تشدید گردد. در قلب این جنگ ترکیبی، جنگ شناختی به عنوان عنصری راهبردی و اثرگذار عمل می‌کند که بر نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار، نگرش‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری افراد و جوامع متمرکز است.

یکی از مهم‌ترین نکات برای فهم دقیق جنگ شناختی، تمایز آن از جنگ روانی است. جنگ روانی عمدتاً بر نیروهای نظامی دشمن در میدان نبرد متمرکز است و تلاش دارد روحیه آن‌ها را تضعیف کند. در مقابل، جنگ شناختی گستره‌ای وسیع‌تر دارد و تمامی لایه‌های جامعه، به‌ویژه غیرنظامیان، را هدف قرار می‌دهد. جنگ شناختی را شکلی متمایز از درگیری اطلاعاتی می‌داند که در آن نهادها و بازیگران سیاسی، عامدانه افراد غیرنظامی را هدف قرار می‌دهند تا نهادهای سیاسی و اجتماعی هدف را تضعیف یا تقویت کنند. مسئله مشروعیت اخلاقی جنگ شناختی، به‌ویژه زمانی که از سوی دولت‌های دموکراتیک استفاده می‌شود، به یکی از جدی‌ترین دغدغه‌ها تبدیل شده است. برای نمونه، در جریان جنگ جهانی اول، بریتانیا با هدف تخریب وجهه آلمان، به پروپاگاندا متوسل شد. این اقدام بعدها موجب شد که افکار عمومی جهان، در مواجهه با واقعیت‌هایی چون هولوکاست در دوران نازی، دچار تردید و انکار شوند (Henschke, 2024: 209-210).

هدف نهایی آن، ایجاد دگرگونی در الگوهای تحلیل اطلاعات، تغییر رفتارهای فردی و جمعی و در نهایت تسلط بر ذهن و اراده دشمن است. این جنگ با به کارگیری فناوری‌های دیجیتال،

رسانه‌ها، تبلیغات و عملیات روانی، مستقیماً بر شیوه پردازش اطلاعات توسط مغز انسان اثر می‌گذارد و با تضعیف مقاومت فکری و روانی، زمینه را برای تحقق اهداف کلان بدون درگیری مستقیم نظامی فراهم می‌آورد.

ویژگی‌های برجسته این فلسفه نظامی را می‌توان در موارد زیر برشمرد:

- جنگ ترکیبی مستلزم به کارگیری همزمان ابزارهای متعارف و نامتعارف، کلاسیک و نوین است:

از نظر مصداقی بخواهیم ساخت دقیق تری به دست آوریم جنگ ترکیبی به عنوان ترکیبی از ظرفیت‌های نظامی متعارف، شورش‌ها، تروریسم، جنگ چریکی، جنایت‌های سازمان‌یافته، جنگ نرم‌افزاری و فناوری‌های نظامی توصیف می‌شود.

- جنگ شناختی با هدف هدایت و تغییر ذهنیت جامعه هدف، به تضعیف روحیه و اراده دشمن می‌پردازد:

از تکنیک‌های روان‌شناسی، داده‌کاوی، و هوش مصنوعی برای تغییر مدل تحلیل اطلاعات در ذهن افراد استفاده می‌شود این نوع جنگ، شکل تکامل‌یافته‌ای از جنگ روانی و اطلاعاتی است و در دنیای امروز، به‌ویژه با گسترش فضای مجازی، به یکی از ابزارهای اصلی تقابل بین کشورها و گروه‌ها تبدیل شده است

- هر دو شکل جنگ از تلفیق اقدامات نظامی، اقتصادی، روانی و سایبری استفاده می‌کنند
- پیچیدگی و چندبعدی بودن این جنگ‌ها موجب ایجاد ابهام و کاهش توان پاسخگویی دشمن می‌شود. با به وجود آمدن چنین شرایطی است که می‌توان این ادعا را مطرح کرد بررسی علل و عوامل بروز جنگ یکی از مهم‌ترین موضوعات در مطالعه جنگ است (پرتوی و دیگران، ۱۴۰۰: ۹۳).

جنگ شناختی به دلیل تأثیر عمیق بر فرآیندهای ذهنی، جایگاه ویژه‌ای در جنگ ترکیبی یافته است. این جنگ مستقیماً با تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای جامعه هدف در ارتباط است و از طریق ایجاد تردید، کاهش توان تصمیم‌گیری و تضعیف انسجام داخلی، بدون نیاز به درگیری فیزیکی، به تسلط بر اراده دشمن کمک می‌کند. توانایی هماهنگی با دیگر ابزارهای جنگ ترکیبی و اثرگذاری بر توازن قدرت ژئوپلیتیک، آن را به عاملی تعیین‌کننده در تحقق اهداف راهبردی تبدیل کرده است. باید دانست مفهوم جنگ با پیچیده‌تر شدن شرایط اجتماعی و ابزارهای ارتباطی به تدریج دچار تحولات بسیار زیادی شده است. شناخت و تبیین این موضوع برای جوامع مختلف از اهمیت زیادی برخوردار است. (راجی و دیگران، ۱۳۹۸: ۷۵)

در جهان به هم پیوسته و دیجیتال امروز، تغییر افکار عمومی^۱ و تأثیرگذاری شناختی می‌تواند حتی بیش از حملات نظامی سنتی در تضعیف دشمن مؤثر باشد. از این رو، جنگ شناختی به عنوان ابزاری راهبردی در جنگ ترکیبی، امکان دستیابی به اهداف گسترده‌تر را با کارایی بالاتر فراهم آورده و نشان‌دهنده دگرگونی بنیادین در الگوی جنگ‌افروزی مدرن به شمار می‌رود. این تحول در عرصه رقابت‌های بین‌المللی، ضرورت بازنگری در راهبردهای امنیت ملی و تدابیر دفاعی را برای کشورها بیش از پیش آشکار ساخته است. درک عمیق این تغییرات و تطبیق با واقعیت‌های نوین راهبردی، برای حفظ امنیت و منافع ملی در فضای پرابهام کنونی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

جایگاه رسانه‌ها در عصر حاضر

در عصر حاضر، رسانه‌ها به مثابه رکنی اساسی در ساختار ارتباطات اجتماعی، نقش‌آفرینی می‌کنند. این تحول کیفی، ماهیت سنتی رسانه را از حالت انتقال یک‌سویه پیام به عرصه‌ای پویا و دوسویه تبدیل کرده است. در این فضای نوین، مخاطب از حالت انفعال خارج شده و به عامل فعالی مبدل گشته که در تولید، بازتولید و تفسیر محتوا مشارکت می‌جوید. اگر در خصوص خطرات و سوء استفاده بخواهیم صحبت کنیم در دوران معاصر تروریسم با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یکی از نگران‌کننده‌ترین مسائل در سراسر جهان معاصر تبدیل شده است (Hossain, 2018: p106).

شبکه‌های دیجیتال با قابلیت انتشار فوری و دسترسی نامحدود، اثرگذاری بی‌سابقه‌ای در انتقال اطلاعات و جهت‌دهی به افکار عمومی یافته‌اند. این پدیده از سویی بستر گفت‌وگوی اجتماعی و مشارکت مدنی را گسترش داده و از سوی دیگر، با چالش‌هایی چون اشاعه اخبار نادرست و ضرورت تربیت رسانه‌ای مواجه است. در این میان، تاب‌آوری نهادهای رسانه‌ای به عنوان توانایی مقابله با بحران‌های فناورانه و حفظ اعتبار عمومی، اهمیتی راهبردی یافته است. رسانه‌ها نقش محوری در آگاه‌سازی مردم از اتفاقات جهان، به‌ویژه در حوزه‌هایی که مخاطبان دانش یا تجربه مستقیمی در آنها ندارند، ایفا می‌کنند (Philo et al, 2013: 321).

با این حال مسئله اعتماد همچنان به عنوان چالشی محوری در عرصه رسانه‌ای باقی است. شکاف فزاینده میان رسانه‌های رسمی و افکار عمومی، ناشی از رویکردهای تبلیغاتی و عدم توجه به دغدغه‌های واقعی جامعه، موجبات کاهش سرمایه اجتماعی را فراهم آورده است. هنگامی که رسانه به عنوان بازوی اطلاع‌رسانی جریان‌های خاص سیاسی تلقی گردد، طبیعی

¹ Changing Public Opinion

است که با بدگمانی افکار عمومی مواجه خواهد شد. مخاطبان امروز بر پایه تجربیات عینی و عملکرد واقعی، به ارزیابی رسانه‌ها می‌پردازند. عدم انعکاس دقیق واقعیت‌های اجتماعی و پیامدهای آن، موجب مهاجرت مخاطبان به سمت پلتفرم‌های جایگزین می‌گردد که خود به تشدید بی‌اعتمادی و گسترش اطلاعات غیرموثق می‌انجامد. یک محرک قدرتمند برای تغییر اجتماعی، رسانه‌ها هستند.

رسانه‌های جمعی که ادعا می‌کنند جامعه و عوامل اجتماعی مهمترین سلاح‌ها برای الهام بخشیدن و دلسرد کردن مردم هستند، بدون شک به عنوان ستون چهارم دموکراسی در نظر گرفته می‌شوند. رسانه‌ها در عصر جهانی شدن رسانه، که همه چیز در نتیجه اطلاعات عمل می‌کند، همه اشکال تغییرات را هدایت می‌کنند و آنها را توسط افکار عمومی اجرا می‌کنند. آگاهی عمیق عمومی توسط آن ایجاد می‌شود. رسانه‌ها مطمئناً توسعه و تحول اجتماعی را تسریع می‌کنند. رسانه‌ها نقش کاتالیزوری در تغییر جامعه در دنیای جهانی‌شده ایفا می‌کنند (Paul et al, 202).

در مقابل، رسانه‌هایی که توانسته‌اند با ارائه تصویری متعادل و عینی از رویدادها، بازتاب‌دهنده دغدغه‌های واقعی جامعه باشند، موفق به جلب اعتماد مخاطبان شده‌اند. این امر نشان می‌دهد که تحول دیجیتال همزمان که چالش‌های جدیدی پدید آورده، فرصت‌های بی‌بدیلی نیز برای ارتقای کیفیت ارتباط رسانه‌ای فراهم کرده است. حال مدیریت هوشمندانه این تحولات، مستلزم درک عمیق تغییرات اجتماعی، احترام به خرد جمعی و پایبندی به اصول حرفه‌ای رسانه‌ای است. تنها از این رهگذر می‌توان به تقریب میان رسانه و جامعه امید بست و از رسانه به عنوان محرک توسعه اجتماعی بهره جست. با چنین پیش فرضی می‌توان گفت: در جنگ‌های ترکیبی، رسانه‌ها به ابزاری راهبردی برای اثرگذاری بر اندیشه و سست کردن اراده دشمن تبدیل می‌شوند. آن‌ها با پخش هدفمند داده‌ها و روایت‌سازی، در راستای دگرگونی ادراک و جهت‌دهی به افکار همگانی گام برمی‌دارند. همچنین رسانه‌ها با دستکاری واقعیت‌ها و گسترش روایت‌های سودمند، به پیشبرد اهداف جنگی در بُعد نرم کمک می‌کنند.

نقش رسانه‌ها به منزله خط دوم پدافندی

رسانه‌ها در عصر جنگ ترکیبی، که آمیزه‌ای از جنگ سخت و نرم است، به مثابه جبهه دوم پدافند غیرعامل، نقشی حیاتی و راهبردی در صیانت از منافع ملی ایفا می‌کنند. در این میدان پیچیده، رسانه‌ها با مقابله با عملیات روانی دشمن، رویارویی با شایعات، مبارزه با تحریف اخبار و ارائه روایتی دقیق و مستند، از افکار عمومی حراست کرده و به تقویت امیدواری و تاب‌آوری ملی مدد می‌رسانند. در خصوص این نقش و تاثیر گذاری آن بر محیط داخلی براساس نتایج

تحقیقات صورت پذیرفته درک پیامدهای جنگ اطلاعات را برای گفتمان عمومی، نهادهای دموکراتیک و امنیت جهانی غنی می‌کند (Gombar, 2025:1).

آنان با پاسداری از مرزهای روانی جامعه و اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع، مانع از گسترش اضطراب و تردید در جامعه می‌شوند. همچنین، تولید محتوای تصویری انگیزه‌بخش و نمایش اقتدار ملی، از دیگر کارکردهای ضروری رسانه‌ها در چنین فضایی به شمار می‌آید. دو انگاره بنیادین در عرصه اندیشه‌ورزی نظامی غرب، بر فضای فکری دهه نخستین سده بیست و یکم میلادی سیطره داشت:

- نخست «رویکرد جامع» بود که بر ادغام و هماهنگی اقدامات نظامی و غیرنظامی به مثابه راهبردی کل‌نگر برای ارتقای پیامدهای مدیریت بحران و عملیات مداخله‌گرانه تأکید می‌نمود.

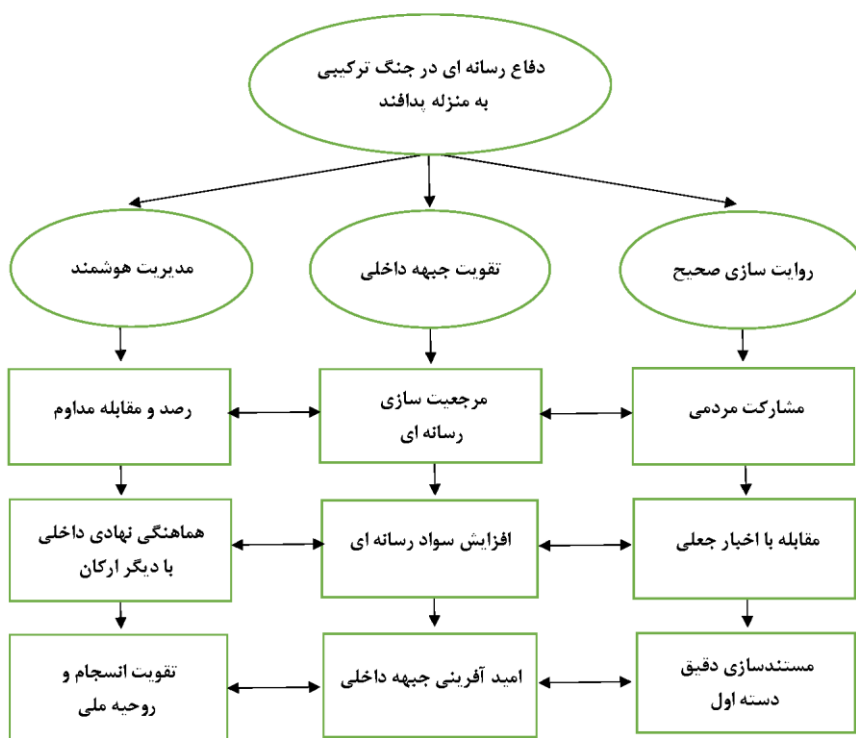
- دوم «ارتباطات راهبردی» بود که بر ضرورت تلفیق نظام‌مند و برنامه‌ریزی‌شده ابزارهای ارتباطی با گستره‌ای وسیع و دربرگیرنده در دل سازوکارها و توانمندی‌های نیروهای مسلح تصریح داشت (Techau, 2011).

رسانه‌ها می‌توانند در جنگ ترکیبی، نقشی همچون ستون فقرات دفاع روانی یک کشور بازی کنند؛ ستونی که با سرعت و دقتی مثال‌زدنی به مقابله با جنگ روانی دشمن می‌پردازد. در این مسیر، تثبیت مرجعیت رسانه ملی و تقویت رسانه‌های داخلی، به‌ویژه در مقابل رسانه‌های معاند خارجی، از وظایف پررنگ آنان است. رسانه‌ها باید به هم‌افزایی برسند تا در برابر هجمه‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی دشمن مقاومت کنند و از بروز نارضایتی، سرخوردگی و انشقاق داخلی بکاهند. اگر بخواهیم به یک الگوی مصداقی بپردازیم می‌توان روسیه را مثال زد که چنین به تصویر کشیده شده است: استراتژی اطلاعات نظامی این کشور برای خدمت به این وظایف طراحی شده است و جبهه‌های نبرد متعددی از جمله امور داخلی و خارجی، جبهه اطلاعات-روانشناسی، فضای مجازی و سایر حوزه‌ها را در نظر می‌گیرد. پیامدهای قابل مشاهده آن شامل نظامی شدن زبان سیاست و تبلیغات، تحمیل روایت جنگ اطلاعاتی علیه روسیه بر افکار عمومی و تغییر اساسی تصویر ارتش روسیه است. امروزه روسیه با قاطعیت از سایر کشورها می‌خواهد که به حوزه‌های نفوذ آن در همسایگی احترام بگذارند. نویسنده این مقاله تحلیلی در ادامه آورده است این کشور (روسیه) ادعا می‌کند که ضامن فرآیندهای صلح است، حتی در حالی که معماری امنیتی اروپا و جهان را نابود می‌کند، و خود را به عنوان مرکز قدرت معرفی می‌کند و حق تصمیم‌گیری مشترک در مورد مسائل امنیت جهانی را برای خود محفوظ می‌دارد (Kaczynski, 2016).

در جنگ ترکیبی، رسانه‌ها به‌درستی هم‌تراز فرماندهان نظامی و شاید حتی فراتر از آن در عملیات‌های جنگی اثرگذارند و باید چونان سنگری استوار از افکار عمومی دفاع کنند. مثلاً در خصوص برنامه ارتش آمریکا در منابع آمده است: ورود اصطلاح «برتری اطلاعاتی» به واژگان دکتترین، هفتمین تغییر در اصطلاحات عملیات اطلاعاتی ارتش را در کمتر از چهار دهه نشان داده است. ارتش با شروع از «اقدامات متقابل فرماندهی، کنترل و ارتباطات» در سال ۱۹۸۱ و گذار از «جنگ فرماندهی و کنترل»، «جنگ اطلاعاتی»، «عملیات اطلاعاتی»، «فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و نفوذ» و «برتری اطلاعاتی»، بخش عمده‌ای از ۴۰ سال گذشته را صرف تلاش برای تعیین اینکه اطلاعات چیست و چه معنایی برای جنگیدن دارد، کرده است (White, 2022:51).

علی‌ایحال در بحران‌های ناشی از جنگ ترکیبی، رسانه‌ها از رهگذر اطلاع‌رسانی درست، امیدآفرینی و تبیین دقیق شرایط و منافع ملی، نقش بازدارنده‌ای مهم بازی می‌کنند که به تقویت انسجام ملی و مقاومت در برابر تهاجمات روانی دشمن می‌انجامد. هم‌زمان، رسانه‌ها باید با مسئولیتی آگاهانه در برابر تحریف و انتشار اطلاعات نادرست بایستند و با ارائه روایت اولیه‌ای دقیق، به مقابله با عملیات‌های روانی سازمان‌یافته دشمن برخیزند. از این رو، رسانه‌ها نه تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی، که سلاحی کلیدی در جنگ ترکیبی به شمار می‌روند؛ سلاحی که با مدیریت خردمندانه اطلاعات، روایت‌سازی هدفمند و ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه، می‌تواند منافع ملی کشورها را در این عرصه پاس بدارد. علی‌ایحال رسانه می‌تواند به مثابه سلاح عمل کند در عصر دیجیتال یافته‌ها نشان می‌دهد که دوربین‌ها دیگر ناظران منفعل نیستند، بلکه شرکت‌کنندگان فعال در درگیری هستند و این امر مستلزم بازنگری انتقادی در هنجارهای اخلاقی در روزنامه‌نگاری جنگ، پاسخگویی پلتفرم‌های دیجیتال و شکل‌دهی به برداشت‌های جهانی است (Kumar Panda, 2025).

هرچند نقش‌های دیگری در این حوزه برای رسانه‌های جمعی می‌تواند موثر باشد و مورد بازتعریف قرار گیرد اما علی‌ایحال به عقیده نگارنده سیاست‌های دفاعی رسانه‌ای را می‌توان در قالب نمودار ذیل به‌طوری‌همپای جبهه نظامی در بخش پدافندی عمل کند چنین می‌توان به تصویر کشید.



شکل ۱- دفاع رسانه‌ای در جنگ ترکیبی (منبع: محقق)

رسانه به منزله خط دوم افندی

رسانه‌ها در منظومه امنیت ملی به عنوان خط مقدم جبهه فرهنگی و رسانه‌ای عمل نموده و دارای نقش راهبردی در هدایت افکار عمومی و مقابله با تهدیدات می‌باشند. این نهادها با فراتر رفتن از کارکرد متعارف اطلاع‌رسانی، به بازوی توانمند نیروهای مسلح در مدیریت جنگ روانی تبدیل گردیده‌اند در چنین وضع موجودی می‌توان دریافت فشار بر رسانه‌ها و جهانی شدن رسانه‌ها، که منجر به تغییر در نحوه تبلیغات مقامات سیاسی و نظامی شده است (Mercier, 2005:649).

از طریق تولید محتوای هدفمند و روایت‌گری دقیق، رسانه‌ها قادر به تقویت روحیه ملی، تحکیم انسجام اجتماعی و ساماندهی افکار عمومی در مسیر منافع ملی هستند. همچنین با اتخاذ رویکردی فعال و تهاجمی، توانایی تضعیف گفتمان معارض و به حاشیه راندن رسانه‌های رقیب را دارا می‌باشند. رسانه‌ها نوعاً با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی، رسانه‌ها امکان جریان‌سازی و هدایت افکار عمومی را فراهم می‌آورند. این نهادها از طریق روایت‌سازی هدفمند،

مقابله با شایعات و تقویت سرمایه اجتماعی، نقش تعیین کننده‌ای در تأمین امنیت روانی جامعه ایفا می‌نمایند. به صورت مصداقی صحبت کنیم مثلاً در جنگ بین روسیه و اوکراین مطالعه حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی روسیه از فناوری‌های ارتباطی دستکاری شده و روش‌هایی چون استفاده از واسطه‌ها، انسداد اطلاعات، تحریف تاریخ، تغییر جهت گفتمان، جنجال آفرینی و شوک روانی بهره می‌برند. یکی از روش‌های رایج، ایجاد واقعیت مجازی از طریق افسانه‌پردازی، ساخت تصاویر ذهنی، برچسب‌زنی و شبیه‌سازی‌های مختلف است. نشانه‌های معمول دستکاری رسانه‌ای خصمانه شامل توسل به احساسات، استناد به منابع مشکوک یا ناشناس، تحریف حقایق، اغراق و بیان غیرواقع‌گرایانه است. همچنین، فرهنگ زبانی نازل این قبیل پیام‌ها شامل خطاهای املائی، نقض هنجارهای زبانی و سبکی، کاربرد اصطلاحات روسی و نادرستی‌های واژگانی، منطقی و واقعی گواهی بر دستکاری شدن آن‌هاست. در پایان، روش‌های بررسی صحت اخبار برای مقابله با اطلاعات نادرست پیشنهاد شده است (Iryna et al, 2023: 24).

فی الحال مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها شامل ارائه روایت‌های مستند و شفاف، حفظ وحدت ملی، مقابله با پروپاگاندا و شایعات، ایجاد فضای اعتماد و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای کسب برتری رسانه‌ای می‌باشد. این نهاد به عنوان رکن مکمل عملیات نظامی، در جنگ ترکیبی و از طریق عملیات روانی نقشی حیاتی ایفا می‌نماید. این نقش شامل پشتیبانی روایی، مقابله با تهاجم روانی دشمن و تأمین امنیت روانی نیروهای خودی می‌باشد. در جنگ‌های نوین که ویژگی اصلی آن تلفیق جنگ رسانه‌ای، روانی و شناختی است، رسانه‌ها هم نقش آفندی و هم پدافندی بر عهده داشته و امکان کسب برتری اطلاعاتی و خنثی‌سازی تهدیدات را فراهم می‌آورند. بدین ترتیب، رسانه‌ها به عنوان بازوی توانمند نظامی، نقشی غیرقابل انکار در دفع تهدیدات امنیتی ایفا می‌نمایند. در عصر حاضر که به عصر اطلاعات موسوم گشته، رسانه‌ها به مثابه سلاحی استراتژیک در عرصه منازعات بین‌المللی عمل می‌نمایند. این نهادها با ایفای نقش پیشقراول در عرصه جنگ روایی، قادرند با به کارگیری فنون پیشرفته ارتباطی، زمینه‌سازی لازم برای ایجاد تغییرات راهبردی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی را فراهم آورند. بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی و ارتباطات بین‌المللی، امکان اثرگذاری بر نهادهای تصمیم‌ساز جهانی و جهت‌دهی به روندهای بین‌المللی را در راستای منافع ملی میسر می‌سازد. همچنین، رسانه‌های ملی با ایجاد پلتفرم‌های چندزبانه و بین‌المللی، توانایی عرضه گفتمان انقلابی و ارزش‌های ملی در عرصه جهانی را دارا می‌باشند. این امر از طریق تولید محتوای سازنده، مستند و جذاب برای مخاطبان بین‌المللی محقق می‌گردد که خود موجب ارتقای جایگاه هر کشوری در نظام بین‌الملل خواهد شد.

عمده رویکرد دفاعی و تهاجمی رسانه ها در اوضاع جنگی

در عصر حاضر، پیروزی در صحنه نبرد تنها از طریق برتری نظامی محقق نمی‌شود، بلکه تسلط بر عرصه رسانه و مدیریت افکار عمومی دارای نقشی تعیین‌کننده است. جنگ رسانه‌ای به مثابه جبهه‌ای موازی در کنار نبرد نظامی، با بهره‌گیری از ظرایف روانشناختی و رسانه‌ای، درصدد است پیش از شکست فیزیکی دشمن، اراده و روحیه آن را در این زمینه، رسانه‌ها به ابزاری راهبردی تبدیل گشته‌اند که با مهارت کامل، واقعیات را در قالب روایت‌های هدفمند عرضه می‌کنند. یکی از بنیادی‌ترین تمهیدات این عرصه، «دیگرسازی» حریف است؛ فرآیندی که طی آن با ارائه تصویری تحریف‌شده و غیرانسانی از دشمن، زمینه‌های روانی لازم برای مقبولیت‌یافتن خشونت علیه آنان فراهم می‌آید. این رویکرد هوشمندانه، همزمان توجه‌کننده اقدامات خودی بوده و هم با تزریق احساس حقارت و بی‌پناهی، مبانی روانی مقاومت در جبهه مقابل را تضعیف می‌کند. امروزه جنگ رسانه‌های اجتماعی به موضوع مطالعه در علوم نظامی تبدیل شده و مسلماً نقش بزرگتری در نبردهای آینده ایفا خواهد کرد. همه انواع سازمان‌های نظامی و غیرنظامی نیازمند آن هستند که نحوه استفاده دشمنان خود از رسانه‌های اجتماعی را رصد کرده، در برابر حملات در حال وقوع رسانه‌های اجتماعی، آماده دفاع شده و از رسانه‌های اجتماعی به عنوان سلاح‌هایی در نیل به اهداف خود استفاده نمایند (کریمی قهرودی و دیگران، ۱۴۰۰: ۶۹).

در سطحی عمیق‌تر، جنگ رسانه‌ای با «بازی با زمان» به عرصه می‌آید. از یکسو با ترسیم آینده‌ای تاریک و اجتناب‌ناپذیر، امید را در دل حریف می‌زداید و از سوی دیگر با تکرار برنامه‌ریزی‌شده پیام‌های کلیدی، آنها را به عنوان «حقایق مسلم» در ناخودآگاه جمعی می‌کند. این تکرار هدفمند، مکانیسمی ظریف است که بی‌آنکه مخاطب متوجه شود، باورهايش را شکل می‌دهد. شایعه‌پراکنی حساب‌شده و ایجاد ابهام، از دیگر ابزارهای مؤثر در این میدان است. با انتشار اطلاعات نادرست و متناقض، فضای بی‌اعتمادی و سردرگمی ایجاد می‌شود که تصمیم‌گیری منطقی را مختل می‌سازد. این تکنیک به ویژه زمانی تأثیرگذار است که با پخش مستمر اخبار منفی و پیش‌بینی‌های شوم همراه گردد؛ زیرا ترس و ناامیدی، توانایی تحلیل و ارزیابی واقع‌بینانه را از مخاطب سلب می‌کند. نقش رسانه‌ها در حوزه آفندی و پدافندی بدون تردید در جنگ‌های مدرن جایگاهی بی‌بدیل دارد براساس نتایج تحقیقات به عمل آمده نقش رسانه‌های جمعی و فناوری در جنگ مدرن قابل توجه است، زیرا آنها به روش‌های اصلی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و شکل‌دهی به حوزه اطلاعات تبدیل می‌شوند (Velchev, 2025).

سال‌ها پیش دانشمندان جنگ شبکه‌ای در قرن ۲۱ میلادی پیش بینی کرده بودند بدین کیفیت که این پدیده برای اولین بار بیش از ۲۰ سال پیش توصیف شد. در آن زمان، دانشمندان توسعه «جنگ شبکه‌ای» را در قرن بیست و یکم پیش‌بینی کردند. این، برخلاف جنگ سایبری، قرار نبود بر حمله به سیستم‌های فناوری اطلاعات یا ارتباطات تمرکز کند. بلکه هدف جنگ شبکه‌ای دستکاری عمدی ادراک یک گروه خاص و در نتیجه آسیب رساندن به هدف حمله بود. این مفهوم در ذات یک رویکرد خاص به درگیری‌ها در عصر اطلاعات نهفته است. در عصر دیجیتال، دیگر نیازی به ریختن خون برای حذف رقیب و پیروزی در جنگ نیست، زیرا خود اطلاعات به قدرتمندترین سلاحی تبدیل می‌شود که می‌تواند توسط دولت‌ها، شرکت‌ها، گروه‌های کوچک و افراد به طور یکسان مورد استفاده قرار گیرد.^۱

در بعدی کلان‌تر، جنگ رسانه‌ای با «بازتعریف واقعیت» به صحنه می‌آید. با تحریف هوشمندانه حقایق و ارائه روایت‌های جایگزین، نه تنها ادراک کنونی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه حتی حافظه جمعی و برداشت از گذشته را نیز دگرگون می‌سازد. این رویکرد، به ویژه با استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای، عمق و گستره بی‌سابقه‌ای یافته است. نوعاً، تفرقه‌افکنی و دامن‌زدن به اختلافات درونی، حلقه نهایی این زنجیره راهبردی است.

جنگ اطلاعاتی، همانطور که توسط آژانس سیستم‌های اطلاعاتی دفاعی ایالات متحده^۲ تعریف شده است، «اقداماتی است که برای دستیابی به برتری اطلاعاتی در حمایت از استراتژی نظامی ملی با تأثیرگذاری بر اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی دشمن و در عین حال بهره‌گیری و محافظت از اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی ما انجام می‌شود» (Jones et al, 2006:23).

با شناسایی و تحریک شکاف‌های قومی، مذهبی و اجتماعی در جامعه هدف، انسجام ملی تضعیف شده و زمینه برای پذیرش شکست فراهم می‌شود. پیروزی در چنین فضای پیچیده‌ای، مستلزم درکی عمیق از مکانیسم‌های اثرگذاری رسانه‌ای و روانی است. تنها با هماهنگی دقیق بین عملیات رزمی و جنگ رسانه‌ای می‌توان هم در میدان نبرد و هم در عرصه اذهان عمومی به برتری دست یافت. این همان نقطه عطف جنگ مدرن است که در آن، تسلط بر رسانه به اندازه تسلط بر میدان نبرد اهمیت می‌یابد.

نتیجه‌گیری

در شرایطی که تهدیدات امنیتی از شکل سنتی خود فاصله گرفته و به عرصه‌های شناختی، روانی و اطلاعاتی کشیده شده‌اند، نقش رسانه‌ها بیش از پیش اهمیت یافته است. دیگر نمی‌توان

¹ See: Author Group (2024): Insights What is Social Media Warfare?

² DISA

رسانه را صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی دانست؛ بلکه باید آن را به‌عنوان یکی از عناصر مؤثر در ساختار دفاعی کشور تلقی کرد. رسانه‌ها با توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، روایت‌سازی و مقابله با جریان‌های معارض، می‌توانند در خط دوم آفند و پدافند نقش‌آفرینی کنند و به حفظ انسجام ملی کمک نمایند.

در حوزه آفند، رسانه‌ها با تولید محتواهای هدفمند، برجسته‌سازی ارزش‌های فرهنگی و تضعیف گفتمان‌های معارض، زمینه را برای تقویت وحدت اجتماعی و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های کلان فراهم می‌کنند. در سوی دیگر، نقش پدافندی آن‌ها در مقابله با شایعات، تحریف اطلاعات و عملیات روانی دشمن، حیاتی و غیرقابل چشم‌پوشی است. تحقق این نقش‌ها نیازمند برخورداری رسانه‌ها از استقلال حرفه‌ای، زیرساخت‌های فناورانه و نیروی انسانی متخصص است که بتوانند در تعامل مؤثر با نهادهای مسئول عمل کنند.

در همین راستا، پیشنهاد می‌شود مرکزی تخصصی با محوریت رسانه و امنیت شناختی تشکیل شود تا ضمن رصد تهدیدات نرم، به تدوین سیاست‌های هماهنگ در حوزه روایت‌سازی و مقابله با جنگ‌های ترکیبی بپردازد. چنین مرکزی می‌تواند نقش اتاق فکر را ایفا کرده و ظرفیت‌های رسانه‌ای کشور را به‌صورت هدفمند ساماندهی کند. همچنین اجرای یک برنامه ملی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای در سطح جامعه ضروری به نظر می‌رسد. این برنامه باید با هدف توانمندسازی شهروندان در تحلیل محتوا، تشخیص اخبار جعلی و مقابله با عملیات روانی طراحی شود و با بهره‌گیری از ابزارهای نوین آموزشی، تاب‌آوری شناختی جامعه را در برابر تهدیدات نرم افزایش دهد.

افزون بر این، رسانه‌ها نقش مهمی در بازسازی اعتماد عمومی و تقویت حافظه جمعی ایفا می‌کنند. بازنمایی رویدادهای تاریخی، برجسته‌سازی نمادهای فرهنگی و تقویت روایت‌های مشترک، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به تحکیم انسجام اجتماعی کمک کند. در شرایطی که دشمنان تلاش دارند با ایجاد شکاف‌های هویتی، جامعه را دچار فرسایش روانی کنند، رسانه‌های داخلی باید با هوشمندی و مسئولیت‌پذیری، در جهت تقویت روحیه ملی گام بردارند. نوعاً موفقیت رسانه‌ها در ایفای نقش دفاعی و تهاجمی در جنگ‌های ترکیبی، نیازمند نگاهی فرابخشی و آینده‌نگر است. باید رسانه را نه صرفاً به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه به‌عنوان نهادی راهبردی در سیاست‌گذاری امنیتی و فرهنگی تلقی کرد. این امر مستلزم تربیت نیروهای متخصص، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناورانه، و ایجاد فضای تعامل میان رسانه، دانشگاه و نهادهای حاکمیتی است. تنها در چنین بستری می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها به‌طور مؤثر در حفظ ثبات ملی و مقابله با تهدیدات نوظهور ایفای نقش کنند.

منابع

- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌ای بحران. فصلنامه علمی پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵(۵۵)، ۳۱-۵۳.
- راجی، محمدهادی؛ افتخاری، اصغر. (۱۳۹۸). جنگ ترکیبی غرب در برابر جمهوری اسلامی ایران (تحلیل ابعاد و روش‌ها). سیاست دفاعی، ۲۸(۱۰۹)، ۷۵-۱۱۱.
- رحیمی، صالح. (۱۴۰۳). جنگ‌شناختی و تهدیدهای ترکیبی در چشم‌انداز آینده: مفاهیم، ابزارها و راهکارهای پیشگیرانه. آینده‌پژوهی دفاعی، ۹(۳۵)، ۶۱-۹۱.
- رستمی، علی؛ پرتوی، محمدتقی؛ زرین کلاه، حسین. (۱۴۰۰). عوامل امنیتی مؤثر در بروز جنگ ترکیبی توسط گروه‌های تروریستی در غرب آسیا. فصلنامه مطالعات جنگ، ۳(۹)، ۹۳-۱۱۷.
- ریاضی، وحید؛ اکبری، علی؛ باجلانی، صفدر؛ اکبری، حسن رضا. (۱۴۰۰). معرفی مؤلفه‌ها و ابزارهای جنگ ترکیبی آمریکا علیه ج.ا.ایران. راهبرد دفاعی، ۱۹(۱)، ۳۷-۶۷.
- سهرابی، محمد؛ مسلمی، سیاوش. (۱۳۹۴). راهبردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کنترل بحران امنیتی. امنیت ملی، ۵(۱۵)، ۹-۳۲.
- کریمی قهرودی، محمدرضا؛ انعامی، ندا. (۱۴۰۰). واکاوی جنگ رسانه‌های اجتماعی: مفاهیم، ابعاد و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی. فصلنامه مطالعات جنگ، ۳(۹)، ۶۹-۹۲.
- کلانتری، فتح‌الله. (۱۳۹۵). تحلیلی در تدوین راهبردهای کلان جنگ ترکیبی. راهبرد دفاعی، ۱۴(۳)، ۶۹-۱۰۰.
- Author Group. (2024). Insights: What is social media warfare? Prevenecy. <https://prevenecy.com/en/what-is-social-media-warfare>
- Bobric, G. D. (2021, February). The Overton window: A tool for information warfare. In ICCWS 2021: 16th International Conference on Cyber Warfare and Security (pp. 20-27). Academic Conferences Limited. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=819524>
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
- Gombar, M. (2025). Algorithmic manipulation and information science: Media theories and cognitive warfare in strategic communication. *European Journal of Communication and Media Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2025.4.2.41>
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336. <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Henschke, A. (2025). Cognitive warfare: Grey matters in contemporary political conflict. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003126959>
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2006). Strategic communication in crisis governance: Analysis of the Singapore management of the SARS crisis. *The*

- Copenhagen Journal of Asian Studies, 23(1), 81-104.
<https://doi.org/10.22439/cjas.v23i1.693>
- Kaczyński, P. S. (2016, June 27). Russia's armed forces on the information war front: Strategic documents (OSW Studies No. 60). Centre for Eastern Studies (OSW).
<https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/osw-studies/2016-06-27/russias-armed-forces-information-war-front-strategic-documents>
- Konstankevych, I., Kostusiak, N., Shulska, N., Stanislav, O., Yelova, T., & Kauza, I. (2023). Media manipulation as a tool of information warfare: Typology signs, language markers, fact checking methods.
<https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22040>
- Kovacich, G. L., & Jones, A. (2006). High-technology crime miscreants: Profiles, motives, and philosophies. In Establishing and managing a high-technology crime prevention program (pp. 255-282). Butterworth-Heinemann.
<https://doi.org/10.1016/B978-075067929-9.50046-4>
- Mercier, A. (2005). War and media: Constancy and convulsion. International Review of the Red Cross, 87(860), 649-659.
<https://doi.org/10.1017/S1816383100184486>
- Panda, J. K. (2025). Visual warfare and strategic communication: Case studies from Ukraine, Israel, and India. Journal of Media and Communication Studies, 17(3).
<https://doi.org/10.5897/JMCS2025.0858>
- Paul, S., & Rai, M. (2021). Social media and terrorism. In S. Romaniuk, M. Thapa, & P. Marton (Eds.), The Palgrave encyclopedia of global security studies. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74336-3_277-1
- Sazzad Hossain, M. (2018). Social media and terrorism: Threats and challenges to the modern era. South Asian Survey, 22(2), 136-155.
<https://doi.org/10.1177/0971523117753280>
- Techau, J. (2011). What makes communication strategic? Preparing military organizations for the battle of ideas. NATO Defense College.
<http://www.jstor.org/stable/resrep10370>
- Ve, A. (2025). The role of media and technology in contemporary warfare. Journal of Information Policy, 15. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.15.2024.0007>
- White, S. P. (2022/2023). The organizational determinants of military doctrine: A history of Army information operations. The Scholar, 6(1).
<http://dx.doi.org/10.26153/tsw/44440>

A Descriptive Search of the Role of Mass Media as Second Lines of Offense and Defense Based on Studies in the Field of Security and Combined Warfare

Seyed Mohammad Reza Mousavi Fard

Faculty Member, Department of Criminal Law and Criminology, Semnan
Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

mr.mousavifard@iaua.ac.ir

Abstract

In response to emerging security threats primarily manifested through hybrid and cognitive warfare this study investigates the role of media as the second line of offense and defense within the national defense architecture. The research is situated within the broader transformation of the concept of national security and the growing importance of narrative construction and psychological operations in international confrontations. Employing a descriptive-analytical method, the study draws upon library resources and comparative analyses to explore its central question: how can media, as a secondary offensive and defensive force, contribute to countering hybrid threats and reinforcing national cohesion? The research is founded on the hypothesis that media, when equipped with well-defined strategies, robust infrastructure, and effective collaboration with relevant institutions, can play a decisive role in managing cognitive warfare. The findings indicate that, in its offensive capacity, media contributes to strengthening political legitimacy and social cohesion through the production of targeted content and the weakening of adversarial narratives. In its defensive role, media plays a critical part in safeguarding the psychological security of society by countering rumors, disinformation, and enemy psychological operations. Moreover, media is instrumental in rebuilding public trust and reinforcing collective memory. The study concludes with two strategic recommendations: first, the establishment of a specialized center for media and cognitive security to formulate coordinated policies and monitor soft threats; second, the development of a national media literacy program aimed at enhancing the cognitive resilience of society. Through a strategic lens, this research seeks to redefine the role of media in preserving national stability.

Key words: Media, combined WAR, Cognitive Security, second line of Defense, Media Literacy

تحلیل رفتار کاربران ایرانی در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام

همایون مری

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

سمیه صالحی

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

چکیده

با گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محتوای دیجیتال زودگذر، به‌ویژه استوری‌های اینستاگرام، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تعامل کاربران و برندها تبدیل شده است. با وجود استقبال گسترده از این قابلیت، شناخت الگوی رفتار کاربران در مواجهه با این نوع محتوا، به‌ویژه در میان کاربران ایرانی، همچنان نیازمند بررسی‌های تجربی است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل رفتار کاربران اینستاگرام در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر و توصیف الگوی استفاده آنان از استوری‌های اینستاگرام انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی بود. جامعه آماری پژوهش را کاربران اینستاگرام تشکیل دادند و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مطالعه علاوه بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، شاخص‌هایی نظیر مدت استفاده روزانه از اینستاگرام، تعداد دفعات مشاهده استوری، مدت زمان مشاهده استوری‌ها، فراوانی خرید بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها و نوع کالاهای خریداری‌شده از طریق استوری‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد کاربران مورد مطالعه دارای الگوهای متفاوتی در استفاده از استوری‌های اینستاگرام هستند. همچنین تفاوت‌هایی در میزان استفاده روزانه از اینستاگرام، دفعات مشاهده استوری‌ها، مدت زمان مشاهده استوری و تجربه خرید از طریق استوری‌های برندها در میان گروه‌های مختلف کاربران مشاهده شد. یافته‌ها بیانگر آن بود که استوری‌های اینستاگرام علاوه بر کارکرد ارتباطی، نقش قابل توجهی در اطلاع‌رسانی، معرفی محصولات و شکل‌گیری رفتار خرید کاربران ایفا می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که شناخت الگوی استفاده کاربران از محتوای دیجیتال زودگذر می‌تواند به کسب‌وکارها، مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان محتوا در طراحی راهبردهای اثربخش‌تر برای تعامل با مخاطبان کمک کند. همچنین یافته‌های پژوهش می‌تواند مبنایی برای مطالعات آینده در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی باشد.

کلمات کلیدی: استوری اینستاگرام، محتوای دیجیتال زودگذر، بازاریابی دیجیتال.

در عصر تحول دیجیتال، تغییر الگوهای ارتباطی و گسترش پلتفرم‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، موجب شکل‌گیری شیوه‌های نوینی از تعامل میان افراد، سازمان‌ها و کسب‌وکارها شده است. در این فضای پویا، موفقیت در ارتباطات و بازاریابی دیجیتال بیش از هر زمان دیگری به شناخت دقیق رفتار کاربران و نحوه تعامل آنان با انواع مختلف محتوا وابسته است. از این رو، تحلیل رفتار کاربران در محیط‌های اجتماعی آنلاین نه تنها برای توسعه دانش حوزه رفتار مصرف‌کننده اهمیت دارد، بلکه می‌تواند راهنمای مؤثری برای طراحی راهبردهای ارتباطی و بازاریابی در بسترهای دیجیتال باشد. در همین راستا، پژوهش حاضر با تمرکز بر رفتار کاربران ایرانی در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام، به بررسی یکی از مهم‌ترین قالب‌های محتوای دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

امروزه شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای تعامل، اطلاع‌رسانی و بازاریابی در فضای دیجیتال تبدیل شده‌اند و نقش قابل توجهی در شکل‌دهی رفتار کاربران و تصمیم‌های آنان ایفا می‌کنند. توسعه فناوری‌های ارتباطی و افزایش دسترسی به اینترنت موجب شده است که کاربران بخش قابل توجهی از فعالیت‌های روزانه خود را در این شبکه‌ها سپری کنند. در این میان، اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری، سهولت استفاده و قابلیت‌های متنوع، جایگاه ویژه‌ای در میان کاربران و کسب‌وکارها پیدا کرده است و به یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است (کیرکابورون و گریفتس^۱، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر، قابلیت «استوری» اینستاگرام به عنوان یکی از مهم‌ترین امکانات این شبکه اجتماعی، شیوه تعامل کاربران با محتوا را دگرگون کرده است. استوری‌ها امکان انتشار تصاویر و ویدئوهایی را فراهم می‌کنند که تنها برای مدت محدودی در دسترس مخاطبان قرار دارند. این ویژگی سبب شده است که استوری‌ها در ادبیات علمی با عنوان «محتوای دیجیتال زودگذر» شناخته شوند. ماهیت موقتی این نوع محتوا، حس فوریت، کنجکاوی و تعامل بیشتر را در کاربران ایجاد کرده و موجب شده است که استوری‌ها به ابزاری مؤثر برای ایجاد ارتباط مستمر میان کاربران و برندها تبدیل شوند (بایر و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

اینستاگرام علاوه بر ایجاد بستری برای تعاملات اجتماعی، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال نیز تبدیل شده است. بسیاری از برندها و کسب‌وکارها از استوری‌های اینستاگرام برای معرفی محصولات، اطلاع‌رسانی، اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان

^۱ Kircaburun & Griffiths

^۲ Bayer et al

استفاده می‌کنند. در نتیجه، رفتار کاربران در مواجهه با این نوع محتوا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی درباره الگوی استفاده، میزان تعامل و رفتار خرید آنان در اختیار مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان محتوا قرار دهد.

با وجود افزایش استفاده از استوری‌های اینستاگرام، بخش عمده پژوهش‌های انجام‌شده بر اثربخشی تبلیغات، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا قصد خرید کاربران تمرکز داشته‌اند و مطالعات کمتری به توصیف و تحلیل الگوی واقعی استفاده کاربران از محتوای دیجیتال زودگذر پرداخته‌اند. از این رو، بررسی رفتار کاربران در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام، به‌ویژه از منظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مدت استفاده از اینستاگرام، میزان مشاهده استوری‌ها و رفتار خرید، می‌تواند درک دقیق‌تری از نحوه تعامل کاربران با این نوع محتوا ارائه کند.

مطالعات جدید نشان می‌دهد که با افزایش رقابت میان برندها در شبکه‌های اجتماعی، محتوای زودگذر به دلیل ایجاد حس محدودیت زمانی، اصالت بیشتر محتوا و ترغیب کاربران به واکنش سریع، به یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. از این رو، تحلیل رفتار کاربران در مواجهه با استوری‌های اینستاگرام می‌تواند به طراحی راهبردهای مؤثرتر در تولید محتوا، افزایش تعامل مخاطبان و بهبود عملکرد کمپین‌های بازاریابی کمک کند (سانچز-خیمنز و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

با وجود گسترش استفاده از استوری‌های اینستاگرام، هنوز شناخت جامعی از الگوی رفتاری کاربران ایرانی در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر، به‌ویژه از منظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، میزان استفاده روزانه، الگوی مشاهده استوری‌ها و رفتار خرید مبتنی بر استوری‌های برندها وجود ندارد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف تحلیل رفتار کاربران اینستاگرام در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر انجام شده است. تمرکز این پژوهش بر توصیف و تحلیل رفتار کاربران از طریق بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مدت استفاده روزانه از اینستاگرام، تعداد دفعات مشاهده استوری‌ها، مدت زمان صرف‌شده برای مشاهده استوری‌ها، فراوانی خرید بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها و نوع کالاهای خریداری‌شده از طریق استوری‌های برندها است. نتایج این پژوهش می‌تواند ضمن توسعه دانش موجود در زمینه رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات کاربردی ارزشمندی را برای مدیران بازاریابی، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی و تولیدکنندگان محتوا فراهم آورد و آنان را در طراحی راهبردهای مؤثرتر برای تولید و انتشار محتوای دیجیتال یاری رساند.

^۱ Sánchez-Jiménez et al

مبانی نظری:

اهمیت شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال

ظهور فناوری‌های دیجیتال، توسعه اینترنت پرسرعت و گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند، تحولات عمیقی در شیوه‌های ارتباطات، تبادل اطلاعات و فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کرده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی و بازاریابی در جهان تبدیل شده‌اند و امکان تعامل مستمر، سریع و دوسویه میان کاربران، سازمان‌ها و برندها را فراهم ساخته‌اند (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ چفی و الیس-چادویک^۲، ۲۰۲۲).

برخلاف رسانه‌های سنتی که ارتباطی یک‌طرفه میان فرستنده و گیرنده ایجاد می‌کردند، شبکه‌های اجتماعی محیطی تعاملی فراهم کرده‌اند که در آن کاربران علاوه بر دریافت اطلاعات، در تولید، اشتراک‌گذاری، ارزیابی و انتشار محتوا نیز مشارکت فعال دارند. این ویژگی موجب شده است که نقش مصرف‌کنندگان از مخاطبان منفعل به بازیگران فعال در فرایند خلق ارزش و شکل‌دهی به تصویر برند تغییر یابد (توتن و سولومون^۳، ۲۰۲۳).

بازاریابی دیجیتال با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان طراحی و اجرای راهبردهای بازاریابی هدفمند، تعاملی و مبتنی بر داده را برای سازمان‌ها فراهم کرده است. امروزه شرکت‌ها از پلتفرم‌های مختلف برای افزایش آگاهی از برند، معرفی محصولات و خدمات، برقراری ارتباط با مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش، دریافت بازخورد، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه بازار استفاده می‌کنند. همچنین ابزارهای تحلیلی موجود در این شبکه‌ها امکان شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، علایق، نیازها و الگوهای رفتاری مخاطبان را فراهم می‌کنند و به مدیران بازاریابی اجازه می‌دهند پیام‌های تبلیغاتی خود را با دقت بیشتری شخصی‌سازی و هدف‌گذاری کنند (چفی و الیس-چادویک، ۲۰۲۲).

یکی از مهم‌ترین مزایای شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال، ایجاد تعامل و مشارکت فعال کاربران است. میزان لایک، اشتراک‌گذاری، اظهار نظر، ذخیره‌سازی محتوا و تولید محتوای کاربران از مهم‌ترین شاخص‌های تعامل محسوب می‌شوند که نقش مهمی در افزایش اعتبار برند، اعتماد مشتریان و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتوای تولیدشده توسط کاربران، به دلیل برخورداری از اصالت و اعتمادپذیری

¹ Kotler et al

² Chaffey & Ellis-Chadwick

³ Tuten & Solomon

بیشتر، تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید و وفاداری به برند دارد (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ توتن و سولومون، ۲۰۲۳).

علاوه بر این، پیشرفت فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، کلان‌داده و تحلیل داده‌های رفتاری، بازاریابی دیجیتال را وارد مرحله جدیدی کرده است. امروزه بسیاری از کسب‌وکارها از الگوریتم‌های هوشمند برای تحلیل رفتار کاربران، پیش‌بینی نیازهای مشتریان، شخصی‌سازی پیشنهادها، زمان‌بندی انتشار محتوا و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. این تحول موجب افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، کاهش هزینه‌های تبلیغات و بهبود تجربه مشتری شده است (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی علاوه بر فرصت‌های فراوان، چالش‌هایی نیز برای سازمان‌ها ایجاد کرده‌اند. انتشار سریع اطلاعات، شکل‌گیری بحران‌های رسانه‌ای، اخبار نادرست، نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی کاربران و تغییر مداوم الگوریتم‌های پلتفرم‌ها از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر بگذارند. بنابراین، موفقیت در این حوزه مستلزم تدوین راهبردهای منعطف، تولید محتوای ارزشمند، مدیریت ارتباط مستمر با مخاطبان و پایش مداوم عملکرد کمپین‌های دیجیتال است (دویدی و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

در مجموع، شبکه‌های اجتماعی به یکی از ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند و نقش مهمی در ایجاد ارزش برای مشتری، تقویت روابط بلندمدت با مخاطبان، افزایش آگاهی از برند و بهبود عملکرد کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. به همین دلیل، بررسی رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، عوامل مؤثر بر تعامل دیجیتال، اعتماد، وفاداری و قصد خرید، از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در ادبیات معاصر بازاریابی به شمار می‌رود و انتظار می‌رود با توسعه فناوری‌های نوین، اهمیت این حوزه در سال‌های آینده بیش از پیش افزایش یابد (دویدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱).

جایگاه اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی

اینستاگرام اپلیکیشنی است که امروزه به طور مداوم در حال به روز رسانی و ارائه خدمات مختلف به کاربران خود است. طی سال‌های گذشته، اینستاگرام تبدیل به بهترین پلتفرم برای برقراری ارتباط بیشتر صاحبان کسب و کارها با مخاطبان خود و در نتیجه افزایش فروش آنها

¹ Li et al

² Dwivedi et al

شده است (شوکلا و همکاران^۱، ۲۰۲۵). از اواسط سال ۲۰۱۶ کاربران متوجه تغییرات زیادی در اینستاگرام شدند، یکی از آپدیت‌های جدید این برنامه که از محبوبیت زیادی برخوردار شد، استوری بود که تمام کاربران بدون استثنا تا به امروز از آن استفاده کرده‌اند. استوری اینستاگرام در واقع یک داستان کوتاه است. این داستان کوتاه می‌تواند شامل مجموعه‌ای از عکس‌ها، فیلم‌ها، متن یا تگ‌گذاری‌ها با یک ترکیب بندی خلاقانه باشد (واهیونی و همکاران^۲، ۲۰۲۵). افزایش رقابت میان کسب‌وکارها در فضای دیجیتال سبب شده است که تنها حضور در شبکه‌های اجتماعی برای موفقیت کافی نباشد، بلکه شناخت دقیق رفتار کاربران و نحوه واکنش آنان به انواع مختلف محتوا، به یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی دیجیتال تبدیل شود. در این میان، استوری‌های اینستاگرام به دلیل ویژگی‌هایی همچون سرعت انتشار، قابلیت تعامل، جذابیت بصری و دسترسی آسان، جایگاه ویژه‌ای در میان کاربران پیدا کرده‌اند و بسیاری از تصمیم‌های مرتبط با آگاهی‌از برند، جستجوی اطلاعات و حتی خرید محصولات تحت تأثیر این نوع محتوا قرار می‌گیرد.

بازاریابی محتوای دیجیتال زودگذر

بازاریابی محتوایی یک رویکرد استراتژیک بازاریابی است که با تأکید بر ساخت و توزیع محتوای ارزشمند و مرتبط انجام می‌شود. فرایند تولید محتوا و بازاریابی آن باید مداوم باشد. محتوایی که مخاطب تعریف‌شده را به خودش جذب کرده و در نهایت سود مناسبی به کسب‌وکار بدهد (واکفیلد، ۲۰۲۴^۳). استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی محتوا، بخش‌هایی از فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال هستند. می‌توان گفت که مهم‌ترین بخش این فعالیت‌ها محتوا است. هر کسب‌وکاری برای پاسخ‌دادن به سوال‌های مشتریان باید از محتوا استفاده کند (معار و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

بازاریابی در حوزه محتوا فرایند تولید، انتشار و تبلیغ محتوای مناسب برای گروهی از مخاطب‌های آنلاین است. هدف بازاریابی در حوزه محتوا این است که کسب‌وکارها برند خودشان را به مردم معرفی کرده و در نتایج جست‌وجو رتبه‌های بهتری کسب کنند. به‌علاوه، کسب‌وکارهای آنلاین با آموزش بازاریابی محتوا و خلق محتوای باکیفیت می‌توانند در کانال‌های متفاوت بازاریابی دیجیتال با مخاطبان در ارتباط باشند (دانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

¹ Shukla et al

² Wahyuni et al

³ Wakefield

⁴ Maar et al

⁵ Dange et al

در دنیایی که اطلاعات فراوانی وجود دارد، محتوای زودگذر به ابزاری استاندارد برای شرکت‌ها و افراد تبدیل شده است تا توجه مخاطبان هدف خود را جلب کنند (نگوین و همکاران^۱، ۲۰۲۵). انتظار این است که با توسعه این روند، ویژگی‌ها و ابزارهای بیشتری ایجاد شود تا محتوای زودگذر را پویاتر و جالب‌تر کند (وو و همکاران^۲، ۲۰۲۵). این یک بستر محتوایی هیجان‌انگیز برای پخش لحظات زودگذر اما فراموش‌نشده، ایجاد کمپین‌های بازاریابی تعاملی و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مخاطبان گسترده‌تر است (بازی و همکاران^۳، ۲۰۲۳). محتوای زودگذر به مکانیزمی تأثیرگذار برای افزایش تعامل و تقویت توسعه برند تبدیل شده است و پلتفرم‌هایی مانند استوری اینستاگرام و اسنپ‌چت این قالب را محبوب کرده‌اند و فرصت‌های متمایزی را برای تعامل فوری و خلق روایت فراهم کرده‌اند. برندها از استوری‌ها برای هدایت مخاطبان خود به وب‌سایت‌ها، خدمات یا مواردی که به تازگی معرفی شده‌اند، استفاده می‌کنند (میسا و همکاران^۴، ۲۰۲۳). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از محتوای زودگذر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند. بر همین اساس، لزوم گنجاندن بازاریابی محتوای زودگذر در تحقیقات بازاریابی در حال افزایش است؛ زیرا مطالعات آکادمیک فعلی در مورد نحوه تعامل کاربران با این ویژگی هنوز در مراحل اولیه خود هستند (مارتیانی^۵، ۲۰۲۲).

امروزه بازاریابی محتوای زودگذر به یک محرک کلیدی برای ادراک ارزش تبلیغاتی از سوی مشتری و ارتباطات شخصی وی با برند تبدیل شده است، چرا که محتوای زودگذر می‌تواند تصویر مشتریان را منعکس کند و همدلی را برانگیزد و منجر به ارتباط بین محصولات برند و هویت آنها شود. وقتی کاربران ارزش تبلیغات محتوای تبلیغاتی را تشخیص می‌دهند، احتمالاً به دنبال کردن و تعامل با آن ادامه می‌دهند و به طور بالقوه حتی تمایل به برند پیدا می‌کنند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین وقتی مشتریان ارتباط شخصی با برند را درک می‌کنند، تعامل و وفاداری مداوم آنها از طریق تعامل با محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی آشکار می‌شود (توکلیان و رحمانی، ۱۴۰۲). محتوای زودگذر در بازاریابی برندهای مختلف از این جهت قابل بررسی است که وقتی کاربران متوجه شوند که باید قبل از ناپدید شدن مطالب اقدام به مشاهده آنها کنند، به احتمال زیاد سریع‌تر عمل می‌کنند (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۲).

¹ Nguyen et al

² Vo et al

³ Bazi et al

⁴ Maesa et al

⁵ Martiyanti

همچنین مطالب زودگذر برای برقراری ارتباط سریع و جالب اطلاعات، عالی هستند زیرا عمدتاً بر روی گرافیک تمرکز می کنند. کاربران می توانند با به اشتراک گذاری محتوایی مانند عکس، فیلم، متون و فیلترهای واقعیت افزوده تجربه ای جذاب برای خود و دوستان شان ایجاد کنند (صدیق و همکاران، ۱۴۰۳).

استوری به عنوان محتوای دیجیتال زودگذر

یکی از مهم ترین قابلیت های اینستاگرام، امکان انتشار استوری است. استوری ها محتوایی هستند که تنها برای مدت محدودی در دسترس کاربران قرار دارند و پس از گذشت ۲۴ ساعت به صورت خودکار حذف می شوند. این ویژگی باعث شده است که استوری ها در ادبیات پژوهش با عنوان «محتوای دیجیتال زودگذر» شناخته شوند. موقتی بودن این نوع محتوا موجب ایجاد احساس فوریت در کاربران شده و آنان را به مشاهده سریع تر و تعامل بیشتر با محتوا ترغیب می کند. به همین دلیل، استوری های اینستاگرام به یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی میان برندها و مخاطبان تبدیل شده اند و امروزه بخش قابل توجهی از فعالیت های بازاریابی دیجیتال از طریق این قابلیت انجام می شود.

استوری ها درواقع تمام اتفاقاتی که نهایتاً در طول ۲۴ ساعت برای یک فرد می افتد را نشان می دهند. استوری ها در نوار بالای صفحه اصلی اینستاگرام ظاهر می شوند و آن قدر امکانات زیاد در استوری های اینستاگرام در اختیار افراد خواهد بود که احساس می کنند یک کانال تلویزیونی دارند و هر آن چه که می خواهند را می توانند به مخاطبان خود بگویند (اپلیک و همکاران^۱، ۲۰۲۴).

هر استوری در اینستاگرام ۲۴ ساعت طول عمر دارد. این به معنای آن است که بعد از یک روز، استوری ها خود به خود به طور کلی از صفحه اینستاگرام پاک می شوند. اما لزوماً قرار نیست تمام زحمات افراد بعد از ۲۴ ساعت از بین برود. چرا که می توانند به راحتی استوری های خود را ذخیره و بایگانی کنند. در این راستا برنامه اینستاگرام با معرفی گزینه هایلایت ها، این امکان را برای کاربران خود فراهم کرد تا بتوانند استوری های خود را در پروفایل خود ذخیره کرده و امکان بازدید از آن ها برای دنبال کنندگان شان فراهم شود (سالهاب^۲، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

نگوین و همکاران (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان «چگونه بازاریابی محتوای زودگذر باعث افزایش عشق به برند و تعامل مشتری می شود؟» انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی این موضوع

¹ Opelik et al

² Salhab

است که چگونه بازاریابی محتوای زودگذر با تمرکز بر نقش میانجی اصالت برند، ارتباط شخصی با برند و ارزش تبلیغات، عشق به برند و تعامل مشتری را افزایش می‌دهد. طرح تحقیق با استفاده از روش کمی از طریق پرسشنامه آنلاین با نمونه ۷۲۸ نفری در ویتنام و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام شد که بازاریابی محتوای زودگذر را از طریق شش بعد سرگرمی، مد روز، آموزنده بودن، تعامل، کیفیت زیبایی‌شناختی و ارتباط درک شده ارزیابی نموده است. یافته‌های پژوهش نقش واسطه‌ای مثبت ارزش تبلیغاتی، ارتباط شخصی با برند و اعتبار برند را بر تأثیر بازاریابی محتوای زودگذر بر عشق به برند و تعامل مشتری تأیید نمود.

دارشینی و سانتی^۱ (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر محتوای زودگذر بر خرید اجباری آنلاین: نقش میانجی ترس از دست دادن^۲ و نقش تعدیل‌گر تکانشگری» به بررسی تأثیر محتوای زودگذر بر خرید اجباری آنلاین^۳ در میان زنان پرداختند. این پژوهش با روش کمی و از طریق پرسشنامه آنلاین بر روی ۲۵۳ زن که از طریق شبکه‌های اجتماعی خرید کرده بودند، انجام شد. در این مطالعه، نقش میانجی ترس از دست دادن و نقش تعدیل‌گر تکانشگری در رابطه بین محتوای زودگذر و خرید اجباری آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که محتوای زودگذر تأثیر مثبت و معناداری بر خرید اجباری آنلاین دارد و ترس از دست دادن این رابطه را به‌صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که محتوای زودگذر، با ایجاد احساس فوریت و ترس از دست دادن، می‌تواند رفتارهای خرید اجباری را تشدید کند؛ از این رو، بازاریابان باید ضمن طراحی راهبردهای تبلیغاتی اثربخش، پیامدهای روان‌شناختی این نوع محتوا بر رفتار مصرف‌کنندگان را نیز مدنظر قرار دهند.

پراتاسی و روسو^۴ (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «کوتاه‌مدت اما با تأثیری ماندگار: مطالعه‌ای درباره نقش محتوای زودگذر در رفتار مصرف‌کننده و برندسازی» به بررسی نقش محتوای زودگذر در بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان و برندسازی پرداختند. این پژوهش با بهره‌گیری از روش آمیخته نشان داد که محتوای زودگذر با ایجاد حس ترس از دست دادن، تعامل فوری کاربران را افزایش داده و بر تصمیم‌گیری و خریدهای آنی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که برندها با استفاده از قابلیت‌هایی مانند استوری‌ها، نظرسنجی‌ها، پخش زنده، بخش پرسش و پاسخ و نظرات کاربران، می‌توانند تعامل

¹ Dharshini & Santhi

² Fear of Missing Out (FoMO)

³ OCB

⁴ Pratasi & Rousseau

بلادرنگ با مخاطبان را تقویت کرده و ارتباط عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که محتوای زودگذر به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر بازاریابی دیجیتال، نقش مهمی در افزایش مشارکت کاربران، شکل‌دهی رفتار خرید و تقویت برندسازی ایفا می‌کند. بازی و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «کیفیت زیبایی شناختی محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری: نقش واسطه‌ای سرگرمی و تأثیر آن بر عشق و وفاداری به برند» بین ۱۱۶۶ نفر از خریداران مارک‌های لوکس انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که سرگرمی بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد و رابطه بین بازاریابی محتوا (به ویژه کیفیت زیبایی‌شناسی محتوا و تأیید افراد مشهور) و تعامل مشتری با مارک‌های مد لوکس را واسطه می‌کند. همچنین، تعامل با مشتری، وفاداری به برند و عشق به برند را تقویت می‌کند.

لوپز، فلچا-اورتیز، دونس و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «رضایت‌مندی حاصل از محتوای بازاریابی زودگذر، استفاده نسل هزاره از اسنپ‌چت و تأثیر آن بر انگیزه خرید» به بررسی تأثیر محتوای زودگذر و استفاده از اسنپ‌چت بر انگیزه خرید نسل هزاره بر پایه نظریه کاربردها و رضایت‌مندی پرداختند. این پژوهش با روش کمی و از طریق پرسشنامه الکترونیکی بر روی ۴۵۴ نفر از افراد نسل هزاره انجام شد و داده‌ها با استفاده از روش اسمارت پی. ال. اس^۲ تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که رضایت‌مندی‌های مبتنی بر ویژگی‌های رسانه و رضایت‌مندی‌های مبتنی بر تعامل دو عامل مهم در افزایش جذابیت محتوای زودگذر در اسنپ‌چت هستند. همچنین تعامل و همذات‌پنداری کاربران با این رسانه، مشارکت آنان را افزایش داده و با تأمین نیازهای ارتباطی و سرگرمی، انگیزه خرید را تقویت می‌کند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که محتوای زودگذر از طریق ایجاد تجربه‌ای تعاملی و رضایت‌بخش، نقش مؤثری در افزایش انگیزه خرید کاربران و ارتقای اثربخشی بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کند.

دانگه، گودا، سرینندهی و هالاسوامی^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نگرش کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به بازاریابی زودگذر به‌عنوان ابزاری در بازاریابی دیجیتال» به بررسی نقش محتوای زودگذر در بازاریابی دیجیتال پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابان از محتوای زودگذر برای ایجاد تعامل با مخاطبان، توسعه ارتباط با جوامع همسو با روندهای روز، افزایش فروش، اطلاع‌رسانی درباره پیشنهادها محدود زمانی و بهره‌گیری از بازاریابی لحظه‌ای استفاده می‌کنند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که اهداف و انگیزه‌های کاربران موجب افزایش

^۱ Lopez et al

^۲ SMART-PLS

^۳ Dange et al

رضایت و تعامل آنان با این نوع محتوا می‌شود. علاوه بر این، عواملی مانند ترس از دست دادن، علایق فردی و ضرورت اقدام فوری، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب و درگیری مخاطبان با محتوای زودگذر هستند. نتایج نشان داد که محتوای زودگذر به‌عنوان ابزاری نوآورانه، ظرفیت بالایی برای افزایش تعامل کاربران و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال دارد.

ندایی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی تعامل و عشق به برند محصولات ورزشی ایرانی» انجام دادند. جامعه آماری تحقیق مشتریان محصولات ورزشی ایرانی در شهر رشت بوده و نمونه آماری با توجه به مؤلفه‌های تحقیق ۴۲۰ نفر مشخص گردید. تحلیل داده‌ها از طریق روش‌های آماری توصیفی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس و همچنین روش‌های آماری استنباطی از طریق معادلات ساختاری و تحلیل مسیر انجام گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد و تعامل با برند و عشق به برند مابین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند را میانجی‌گری کرده و تاثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش تبلیغاتی محصولات ورزشی ایرانی تاثیرگذار بوده است.

صدیق و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «مروری بر تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند» انجام دادند که به بررسی و مرور ۱۰ مورد از پژوهش‌های معتبر در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر عشق به برند می‌پردازد که در ۷ سال اخیر انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند، بستری ایده آل برای کسب و کارها به منظور ایجاد عشق به برند در مشتریان است. با استفاده از این ابزار، می‌توان با مشتریان تعامل برقرار کرد، تجربیات منحصر به فردی برای آنها رقم زد و حس وفاداری و تعلق خاطر عمیقی نسبت به برند در آنها ایجاد کرد. همچنین نتایج بررسی پژوهش‌های مورد مطالعه نشان داد که ارزش تبلیغاتی و اصالت برند بر عشق به برند تاثیرگذار بوده است.

مجرد اردکانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعامل با جامعه برند و عشق به برند در مشتریان کاله» انجام داد. جامعه آماری مدیران و مشتریان کاله بوده که پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از آنان به عنوان نمونه آماری در قلمروی زمانی پاییز ۱۴۰۲ توزیع گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با نرم افزار اسمارت پی. ال. اس حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و اصالت آن با نقش میانجی تعامل با جامعه برند و عشق

به برند در مشتریان کاله تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین اصالت برند بر تعامل مشتری تاثیر مثبت داشته است.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد مصرف کننده محصولات لبنی رامک در شهر شیراز بود که بوسیله نمونه گیری تصادفی ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های استاندارد الکدرا (۲۰۲۱) بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد حداقل مجزورات جزئی و از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. نتایج نشان داد که بازاریابی محتوای دیجیتال بر تعامل مشتریان محصولات لبنی رامک و ارتباط شخصی آنها با این برند از یکسو و ارتباط شخصی مشتریان با برند بر تعامل آنها با برند از سوی دیگر تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

اعتمادی کیا و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تعیین تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل گر نسل هزاره و سطح تعامل با مشتری (مورد مطالعه: برند فابریگاس)» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دنبال کنندگان صفحه اجتماعی برند فابریگاس بوده که از این تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. در این مطالعه پرسشنامه استاندارد که روایی آن توسط اساتید و خبرگان دانشگاهی و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ در یک نمونه ۳۰ تایی آزمون و تایید شده بود مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. نتایج نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید تاثیر مثبت دارد و همچنین سطح تعامل با مشتری تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند را به طور مثبت تعدیل می کند اما تاثیر نقش تعدیل گری نسل هزاره بر تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند رد شد.

توکلیان و رحمانی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری- برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل)» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل در کلان شهرهای ایران بوده است. از بین این جامعه آماری ۳۰۰ نفر از مشتریان (که به طور کلی از خرید برندهای مد

آگاهی داشتند) به عنوان حجم نمونه، به روش نمونه گیری در دسترس، انتخاب شدند و به سوالات پرسش نامه محقق ساخته آنلاین پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس انجام شد. یافته ها حاکی از آن بود که تمامی مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، نقش مثبت و معناداری بر رابطه مشتری - برند و در نهایت قصد خرید مشتری دارند. همچنین مشخص شد که مؤلفه تبلیغات دهان به دهان بر رابطه مشتری - برند و قصد خرید مشتری دارای بیشترین تاثیر معنادار است، بعد از آن مؤلفه های مدگرایی، تعامل پذیری، شخصی سازی و در پایان هم مؤلفه آگاهی بخشی از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی که نقش مهمی در انتقال پیام های مربوط به برند به تعداد زیادی مخاطبان، ایفا می کند، بر رابطه مشتری - برند و قصد خرید مشتری تاثیر دارند.

اسدی و صادقی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند (مطالعه موردی: فروشگاه های جانبو شهر کرج)» انجام دادند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است که بر اساس حجم نمونه نامحدود ۳۸۴ نفر پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل استفاده شده است. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند و عشق به برند دارد، همچنین نقش میانجی عشق به برند در تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و نیز تاثیر عشق به برند بر تعامل مشتری تائید گردید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد در سال ۱۴۰۴ بود که تعداد آنان ۲۴,۷۰۲ نفر بوده است. از این تعداد، ۱۶,۰۵۶ نفر در مقطع کارشناسی، ۵,۹۲۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۲,۷۱۸ نفر در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. در گردآوری داده های مورد نیاز این پژوهش، از ابزار پرسشنامه با مؤلفه های مورد بررسی استفاده شد. این ابزار در برگیرنده ۸ گویه عمومی جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، مدت زمان استفاده از اینستاگرام در روز، تعداد دفعات بازدید از استوری های اینستاگرام، مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری های اینستاگرام

در یک روز، فراوانی خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها و نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده بوده است. همچنین ۴۲ گویه تخصصی بوده است که ۱۸ گویه برای سنجش متغیر بازاریابی محتوای زودگذر (در شش مؤلفه سرگرمی (۳ گویه)، مدرّوز بودن (۳ گویه)، آموزنده بودن (۳ گویه)، تعاملی بودن (۳ گویه)، کیفیت زیبایی شناختی (۳ گویه) و ارتباط درک شده (۳ گویه))، ۳ گویه برای سنجش متغیر ارزش تبلیغاتی، ۳ گویه برای سنجش متغیر ارتباط شخصی با برند، ۳ گویه برای سنجش متغیر اصالت برند، ۳ گویه برای سنجش متغیر عشق به برند، ۱۲ گویه برای سنجش متغیر تعامل مشتری (در چهار مؤلفه خرید مشتری (۳ گویه)، ارجاعات مشتری (۳ گویه)، تاثیر اجتماعی مشتری (۳ گویه) و اشتراک گذاری دانش مشتری (۳ گویه)) بر اساس پرسشنامه نگوین و همکاران (۲۰۲۵) استفاده شده است. به منظور بررسی روایی ابزار، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص‌های پایایی مرکب بررسی و تأیید شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی از شاخص‌هایی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیات از آزمون کای دو استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد جنسیت در جدول ۱ توصیف شده است:

جدول ۱- جنسیت اعضای نمونه پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۷	۴۶/۸
زن	۲۰۱	۵۳/۲
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۱۷۷ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۴۶/۸ درصد) مرد و ۲۰۱ نفر (۵۳/۲ درصد) زن بوده اند.

نسل

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد نسل در جدول ۲ توصیف شده است.

جدول ۲- نوع نسل اعضای نمونه پژوهش

نوع نسل	فراوانی	درصد
Z (۱۳۷۰-۱۳۸۰)	۲۳۷	۶۲/۶
Y (۱۳۵۸-۱۳۶۹)	۱۴۱	۳۷/۴
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۲۳۷ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۶۲/۶ درصد) از نسل Z و ۱۴۱ نفر (۳۷/۴ درصد) از نسل Y بوده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که بخش عمده نمونه پژوهش را افراد متعلق به نسل زد^۱ تشکیل می‌دهند که به‌عنوان کاربران جوان‌تر، حضور پررنگ‌تری در اینستاگرام و تعامل با استوری‌های اینستاگرام دارند.

مقطع تحصیلی

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد مقطع تحصیلی در جدول ۳ توصیف شده است.

جدول ۳- مقطع تحصیلی اعضای نمونه پژوهش

مقطع تحصیلی	تعداد	درصد
کارشناسی	۲۴۶	۶۵/۱
کارشناسی ارشد	۹۱	۲۴
دکتری	۴۱	۱۰/۹
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۲۴۶ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۶۵/۱ درصد) در مقطع کارشناسی، ۹۱ نفر (۲۴ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۴۱ نفر (۱۰/۹ درصد) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که بخش عمده نمونه پژوهش را افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، به‌ویژه در مقطع کارشناسی، تشکیل می‌دهند. از این‌رو، نتایج پژوهش عمدتاً منعکس‌کننده دیدگاه‌ها و رفتار کاربران دارای تحصیلات دانشگاهی در زمینه استفاده از استوری‌های اینستاگرام است.

مدت استفاده از اینستاگرام در روز

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد مدت استفاده از اینستاگرام در روز در جدول ۴ توصیف شده است.

جدول ۴- مدت استفاده از اینستاگرام در روز

مدت استفاده از اینستاگرام در روز	تعداد	درصد
کمتر از ۱ ساعت	۴۳	۱۱/۵
۱-۲ ساعت	۱۲۷	۳۳/۷
۲-۳ ساعت	۱۳۹	۳۶/۷
بیشتر از ۳ ساعت	۶۹	۱۸/۱
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

^۱ Generation Z

۴۳ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۱۱/۵ درصد) کمتر از ۱ ساعت، ۱۲۷ نفر (۳۳/۷ درصد) بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۳۹ نفر (۳۶/۷ درصد) بین ۲ تا ۳ ساعت و ۶۹ نفر (۱۸/۱ درصد) بیشتر از ۳ ساعت در روز از اینستاگرام استفاده کرده اند. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان روزانه بین یک تا سه ساعت از اینستاگرام استفاده می‌کنند. این موضوع بیانگر آن است که اینستاگرام یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در میان جامعه مورد مطالعه بوده و کاربران زمان قابل توجهی را صرف مشاهده و تعامل با محتوای منتشرشده در این بستر می‌کنند. این میزان استفاده می‌تواند فرصت مناسبی برای برندها فراهم کند تا از طریق محتوای زودگذر (استوری) ارتباط مؤثرتری با مخاطبان برقرار کنند.

تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام در جدول ۵ توصیف شده است.

جدول ۵- تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام

درصد	تعداد	تعداد دفعات بازدید از استوری‌های اینستاگرام
۴۹/۷	۱۸۸	۱ تا ۳ بار در روز
۳۷/۲	۱۴۱	بیشتر از ۳ بار در روز
۷/۴	۲۸	یکبار در ۲-۳ روز
۲/۴	۹	یکبار در ۴-۵ روز
۳/۳	۱۲	یکبار در هفته
۱۰۰	۳۷۸	مجموع

۱۸۸ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۴۹/۷ درصد) ۱ تا ۳ بار در روز، ۱۴۱ نفر (۳۷/۲ درصد) بیشتر از ۳ بار در روز، ۲۸ نفر (۷/۴ درصد) یکبار در ۲-۳ روز، ۹ نفر (۲/۴ درصد) یکبار در ۴-۵ روز و ۱۲ نفر (۳/۳ درصد) یکبار در هفته از استوری‌های اینستاگرام بازدید کرده اند. به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان حداقل روزانه یک بار استوری‌های اینستاگرام را مشاهده می‌کنند. این یافته بیانگر آن است که استوری‌ها یکی از پرمخاطب‌ترین قالب‌های محتوایی در اینستاگرام هستند و از ظرفیت بالایی برای انتقال پیام‌های بازاریابی، افزایش آگاهی از برند و ایجاد تعامل با مخاطبان برخوردارند. از این‌رو، استفاده هدفمند از استوری‌ها می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در اجرای راهبردهای بازاریابی دیجیتال مورد توجه قرار گیرد.

مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز در جدول ۶ توصیف شده است.

جدول ۶- مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز

درصد	تعداد	مدت زمان صرف شده برای مشاهده استوری‌های اینستاگرام در یک روز
۳۹/۲	۱۴۸	کمتر از ۱ ساعت
۴۵/۷	۱۷۳	۱-۲ ساعت
۹/۶	۳۶	۲-۳ ساعت
۵/۵	۲۱	بیشتر از ۳ ساعت
۱۰۰	۳۷۸	مجموع

۱۴۸ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۳۹/۲ درصد) کمتر از ۱ ساعت، ۱۷۳ نفر (۴۵/۷ درصد) بین ۱ تا ۲ ساعت، ۳۶ نفر (۹/۶ درصد) بین ۲ تا ۳ ساعت و ۲۱ نفر (۵/۵ درصد) بیشتر از ۳ ساعت در روز استوری‌های اینستاگرام را مشاهده کرده اند.

فراوانی خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد فراوانی خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها در یک روز در جدول ۷ توصیف شده است.

جدول ۷- خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها

درصد	تعداد	خریدهای انجام شده بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها
۲۴/۶	۹۳	به ندرت
۳۹/۶	۱۴۹	گاهی اوقات
۱۹/۴	۷۳	اغلب
۱۲/۸	۴۹	خیلی وقت ها
۳/۶	۱۴	همیشه
۱۰۰	۳۷۸	مجموع

۹۳ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۲۴/۶ درصد) به ندرت، ۱۴۹ نفر (۳۹/۶ درصد) گاهی اوقات ، ۷۳ نفر (۱۹/۴ درصد) اغلب، ۴۹ نفر (۱۲/۸ درصد) خیلی وقت ها و ۱۴ نفر (۳/۶ درصد) همیشه بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها خرید انجام داده اند.

نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده

مشخصات اعضای نمونه ی پژوهش در بعد نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده در جدول ۸ توصیف شده است.

جدول ۸- فراوانی و درصد نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده

نوع کالای استوری‌های برندهای خریداری شده	تعداد	درصد
لباس	۱۱۶	۳۰/۷
لوازم آرایشی	۵۵	۱۴/۶
لوازم خانگی	۱۹	۵/۱
محصولات فنی	۲۱	۵/۶
غذا و نوشیدنی	۱۹	۴/۹
سایر	۱۴۸	۳۹/۱
مجموع	۳۷۸	۱۰۰

۱۱۶ نفر از اعضای نمونه پژوهش (۳۰/۷ درصد) لباس، ۵۵ نفر (۱۴/۶ درصد) لوازم آرایشی، ۱۹ نفر (۵/۱ درصد) لوازم خانگی، ۲۱ نفر (۵/۶ درصد) محصولات فنی، ۱۹ نفر (۴/۹ درصد) غذا و نوشیدنی و ۱۹ نفر (۴/۹ درصد) سایر اجناس را بر اساس استوری‌های بازاریابی برندها را خریده اند.

یافته‌های استنباطی پژوهش

- فرضیه ۱: بین جنسیت کاربران و مدت زمان استفاده از اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین جنسیت کاربران و فراوانی خرید از طریق استوری‌های تبلیغاتی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین نسل کاربران و مدت زمان استفاده از اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین نسل کاربران و دفعات بازدید از استوری‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین نسل کاربران و مدت زمان مشاهده استوری‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه ۶: بین نسل کاربران و فراوانی خرید از طریق استوری‌های تبلیغاتی رابطه معناداری وجود دارد.
 - فرضیه ۷: بین نسل کاربران و نوع کالای خریداری‌شده رابطه معناداری وجود دارد.
 - فرضیه ۸: بین مقطع تحصیلی کاربران و فراوانی خرید از طریق استوری‌های تبلیغاتی رابطه معناداری وجود دارد.
 - فرضیه ۹: بین مقطع تحصیلی کاربران و نوع کالای خریداری‌شده رابطه معناداری وجود دارد.
- برای آزمون فرضیات پژوهش، از آزمون کای‌دو (χ^2) استقلال استفاده گردید. تمامی فرضیات پژوهش در سطح معناداری $p < 0.05$ تأیید شدند.

جدول ۹- رابطه بین جنسیت و متغیرهای رفتاری

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۲۵.۱۳۴	۳	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۰- رابطه بین جنسیت و فراوانی خرید

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۱۷.۶۶۴	۴	۰.۰۰۱۴	تأیید (معنادار)

جدول ۱۱- رابطه بین نسل و مدت استفاده از اینستاگرام

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۱۲۰.۰۰۹	۶	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۲- رابطه بین نسل و تعداد بازدید از استوری

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون	۵۳.۲۴۸	۶	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۳- رابطه بین نسل و مدت زمان مشاهده استوری

شاخص آماری	(χ^2) مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای‌دو پیرسون		۶	> 0.001	تأیید (معنادار)

جدول ۱۴: رابطه بین نسل و فراوانی خرید

نتیجه فرضیه	سطح معناداری (p-value)	درجه آزادی (df)	(χ^2) مقدار	شاخص آماری
تأیید (معنادار)	> 0.001	۸	۹۵.۴۹۵	کای‌دو پیرسون

جدول ۱۵- رابطه بین نسل و نوع کالای خریداری شده

نتیجه فرضیه	سطح معناداری (p-value)	درجه آزادی (df)	χ^2 مقدار	شاخص آماری
تأیید (معنادار)	>0.001	۱۰	۵۵.۴۳۸	کای دو پیرسون

جدول ۱۶- رابطه بین تحصیلات و فراوانی خرید

نتیجه فرضیه	سطح معناداری (p-value)	درجه آزادی (df)	χ^2 مقدار	شاخص آماری
تأیید (معنادار)	>0.001	۱۶	۴۸.۰۳۰	کای دو پیرسون

جدول ۱۷- رابطه بین تحصیلات و نوع کالای خریداری شده

شاخص آماری	χ^2 مقدار	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (p-value)	نتیجه فرضیه
کای دو پیرسون	۳۴.۸۹۲	۲۰	۰.۰۲۰۷	تأیید (معنادار)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تحلیل رفتار کاربران در مواجهه با محتوای دیجیتال زودگذر در پلتفرم اینستاگرام بود. یافته‌های حاصل از آزمون کای دو نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش در سطح معناداری $p < 0.05$ مورد تأیید قرار گرفتند. این نتایج حاکی از آن است که رفتار کاربران در تعامل با استوری‌های اینستاگرام، به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، نوع نسل و سطح تحصیلات است.

یکی از برجسته‌ترین یافته‌های این پژوهش، معناداری بالای رابطه بین «نوع نسل» و تمامی متغیرهای رفتاری (از جمله مدت زمان استفاده، تعداد بازدید و فراوانی خرید) بود. این امر نشان می‌دهد که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، در میان نسل‌های جدیدتر (مانند نسل Z) به عنوان منبع اصلی دریافت اطلاعات و تصمیم‌گیری برای خرید عمل می‌کنند. تفاوت در میزان تعامل و نوع کالاهای خریداری شده میان نسل‌ها، به بازاربازان این پیام را می‌رساند که نمی‌توان از یک استراتژی محتوایی واحد برای تمامی گروه‌های سنی استفاده کرد. برای مثال، نرخ تبدیل در نسل‌های جوان‌تر احتمالاً با محتوای سریع‌تر و بصری‌تر، در حالی که نسل‌های قدیمی‌تر ممکن است به محتوای حاوی اطلاعات بیشتر نیاز داشته باشند.

یافته‌های مربوط به متغیر جنسیت نشان داد که هم میزان صرف زمان در پلتفرم و هم رفتار خرید از طریق استوری‌ها، بسته به جنسیت کاربران متفاوت است. این یافته با ادبیات بازاریابی دیجیتال همسو است که بر اهمیت بخش‌بندی جنسیتی تأکید دارد. معناداری رابطه بین جنسیت و فراوانی خرید نشان می‌دهد که برندها باید در طراحی استوری‌های خود، از زبان

تصویری و پیام‌های تبلیغاتی متناسب با تمایلات جنسیتی مخاطب هدف استفاده کنند تا بتوانند از پتانسیل بالای محتوای زودگذر برای افزایش فروش بهره‌مند شوند.

نتایج مربوط به مقطع تحصیلی در رابطه با نوع کالا و فراوانی خرید، نشان‌دهنده تأثیر سطح آگاهی و دانش بر تصمیم‌گیری‌های خرید است. معنادار بودن این رابطه نشان می‌دهد که سطح تحصیلات می‌تواند بر نوع کالاهایی که کاربران از طریق استوری‌ها انتخاب می‌کنند (مانند کالاهای لوکس در مقابل کالاهای مصرفی) تأثیر بگذارد. این امر بر ضرورت استفاده از استراتژی‌های هدف‌گذاری دقیق بر اساس ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی کاربران تأکید دارد. به طور کلی، پژوهش حاضر اثبات می‌کند که «محتوای زودگذر» ابزاری بسیار قدرتمند اما حساس است که موفقیت آن مستقیماً به شناخت دقیق ویژگی‌های دموگرافیک مخاطب بستگی دارد.

منابع

- اسدی، الهام؛ صادقی، محمدتقی. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی عشق به برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های جانبی شهر کرج). ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- اعتمادی کیا، نرگس؛ جنتی فر، حسین؛ رضانی، مجید. (۱۴۰۲). تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، تجربه برند و قصد خرید با نقش تعدیل گر نسل هزاره و سطح تعامل با مشتری (مورد مطالعه: برند فابریگاس). نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- توکلیان، سعید؛ رحمانی، رضا. (۱۴۰۲). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر رابطه مشتری-برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی استایل). نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
- رحیمی، موسی؛ کشاورز، سیروس؛ صالحی پور، بهناز. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری. مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۱، ۶۳-۷۶.
- رحیمی، حسین؛ بخشی، علی. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر درگیری و تعامل مشتری بر وفاداری مشتری. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران، تهران.
- صدیق، مهناز؛ زارعی، قاسم؛ سگرنژادنوری، باقر. (۱۴۰۳). مروری بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند. اولین کنفرانس ملی مدیریت در عصر تحولات با تأکید بر فناوری، علم و عمل، اردبیل.

مجرد اردکانی، مایا. (۱۴۰۲). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی تعامل با جامعه برند و عشق به برند در مشتریان کاله. بیستمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران.

ندایی، مطهره؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ همتی نژاد، محمد. (۱۴۰۳). تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند با نقش میانجی تعامل و عشق به برند محصولات ورزشی ایرانی. نخستین کنگره ملی توسعه پایدار و مسئولیت های اجتماعی: چالش ها و راهکارها، شیراز.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

Dange, A., Gowda, K. R., Srinidhi, V. R., & Halaswamy, D. (2021). Analysing the attitude of social media users towards ephemeral marketing as a digital marketing tool. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 24(3), 77-94. <https://doi.org/10.32725/acta.2021.013>

Dharshini, R., & Santhi, P. (2025). Effect of ephemeral content on compulsive buying: FoMO and impulsivity roles. *Indian Journal of Marketing*, 55(9). <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i9/175451>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Griffiths, M., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909-921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Lopez, E., Flecha-Ortiz, J. A., & Dones, V. (2021). The gratifications of ephemeral marketing content, the use of Snapchat by the millennial generation and their impact on purchase motivation. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 25(6). <https://doi.org/10.1177/09721509211005676>

- Maar, D., Kefi, H., & Orhan, M. (2023). Should brands foster their Instagram account followers' fear of missing out by posting ephemeral content? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 15-26.
- Maesa, H., Verinita, V., & Besra, E. (2023). The influence of social media marketing and brand image on customer engagement in Janji Jiwa Coffee in Padang City with brand love as a mediation variable. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6, 4896-4909.
- Martiyanti, D. (2023). Does brand love make every consumer behave on social media? The role of personality traits and brand love on customer engagement behavior. *AMAR (Andalas Management Review)*, 6, 14-38.
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 30(1), 2-30. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Opelík, D., Voráček, J., Šíma, J., & Michlová, A. (2024). Exploring Instagram communication: Usage of Instagram as a marketing tool in professional basketball clubs. *Studia Sportiva*, 18, 2-15.
- Pratasi, S., & Rousseau, J. M. (2025). Short-lived, long-lasting impact: A study on ephemeral contents' role in consumer behaviour and brand building. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7 (3), 1-19.
- Shukla, O., MK, S., & Nishitha, T. (2025). A study on the influence of Instagram marketing on the buying behaviour of college students. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 12, 395-401.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.
- Vo, T., Tan, G., Pham, N., Truong, T., & Ooi, K. (2025). Promoting customer engagement and brand loyalty on social media: The role of virtual influencers. *International Journal of Consumer Studies*, 49, 34-48.
- Wahyuni, N., Wachyuni, S., Wiweka, K., Saputra, N., & Murhadi, M. (2025). Instagram vs. TikTok: Which digital platform is more effective for restaurant industry marketing? *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 8, 1-14.
- Wakefield, L. (2024). Conceptualizing ephemerality in online marketing communication for consumers and firms. *European Journal of Marketing*, 58, 34-46.

An Analysis of Iranian Users' Behavior Toward Instagram Stories

Homayoon Marri

Master of Business Administration, Department of management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Somayeh Salehi

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

Abstract

With the rapid expansion of social media platforms, ephemeral digital content, particularly Instagram Stories, has become one of the most influential tools for user engagement and brand communication. Despite the widespread adoption of this feature, understanding users' behavioral patterns when interacting with ephemeral content—especially among Iranian Instagram users—remains an important research area. Therefore, this study aims to analyze Instagram users' behavior toward ephemeral digital content and describe their patterns of interaction with Instagram Stories. This applied research adopted a descriptive-analytical design. The statistical population consisted of Instagram users, and data were collected through a structured questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS software. In addition to demographic characteristics, the study examined daily Instagram usage, frequency of viewing Instagram Stories, daily time spent watching Stories, purchase frequency influenced by brand Stories, and the categories of products purchased through Instagram Stories. The findings revealed that participants exhibited different patterns of Instagram Story usage. Significant variations were observed in daily Instagram use, Story viewing frequency, time spent viewing Stories, and purchasing behavior influenced by brand Stories across different user groups. The results indicate that Instagram Stories serve not only as a communication tool but also as an effective medium for product information, brand engagement, and purchase behavior. Understanding users' behavioral patterns toward ephemeral digital content provides valuable insights for marketers, brand managers, and digital content creators in designing more effective social media marketing strategies. The findings also contribute to the growing body of knowledge on consumer behavior in social media environments.

Keywords: Instagram Stories; Ephemeral Digital Content; Digital Marketing.

واکنش‌های شخصیتی به شیوه‌های اقناع: رویکرد مدل پنج عامل بزرگ شخصیت و کوئینتیلیان

محمدعلی قادری

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

دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

mohamadali.ghaderi@iau.ir

عباس زمانی

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

abbas.zamani61@iau.ac.ir

چکیده

اقناع یکی از مفاهیم اساسی در حوزه ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی است که به فرایند تلاش آگاهانه برای تغییر نگرش، باور و رفتار مخاطبان از طریق انتقال پیام‌های هدفمند اشاره دارد. شناخت سازوکارهای اقناع و عوامل مؤثر بر پذیرش یا رد پیام‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است. یکی از رویکردهای مهم در تحلیل اقناع، دیدگاه کلاسیک کوئینتیلیان است که اقناع را فراتر از یک مهارت زبانی می‌داند و آن را با فضیلت اخلاقی گوینده پیوند می‌دهد. بر اساس این دیدگاه، سه عنصر اصلی در متقاعدسازی نقش دارند: اعتبار و شخصیت گوینده، منطق و استدلال پیام و برانگیختن عواطف مخاطب. با این حال، واکنش مخاطبان به پیام‌های اقناعی یکسان نیست و تفاوت‌های فردی در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند. این پژوهش بصورت توصیفی-تحلیل انجام شده است. در این پژوهش برای تبیین علمی این تفاوت‌ها از مدل شخصیت پنج عاملی استفاده شده است که شخصیت انسان را در پنج بعد اصلی شامل برون‌گرایی، توافق‌پذیری، باوجدان بودن، روان‌رنجوری و گشودگی به تجربه طبقه‌بندی می‌کند. همچنین برای توضیح نحوه پردازش پیام‌های اقناعی از مدل احتمال ارزیابی بهره گرفته شده است. این مدل بیان می‌کند که افراد پیام‌های اقناعی را از دو مسیر اصلی پردازش می‌کنند: مسیر مرکزی که مبتنی بر تحلیل منطقی و ارزیابی دقیق استدلال‌هاست و مسیر پیرامونی که بر نشانه‌های سطحی مانند جذابیت منبع، احساسات و نشانه‌های اجتماعی تکیه دارد. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند بر انتخاب مسیر پردازش پیام تأثیر بگذارد. برای مثال، افراد با گشودگی به تجربه و باوجدان بودن بیشتر به مسیر مرکزی گرایش دارند و به استدلال‌های منطقی توجه می‌کنند، در حالی که افراد برون‌گرا، توافق‌پذیر و دارای روان‌رنجوری بالا بیشتر تحت تأثیر نشانه‌های پیرامونی و هیجانی قرار می‌گیرند. همچنین در حوزه رسانه‌ها، ترکیب هوشمندانه عناصر منطقی و هیجانی می‌تواند اثربخشی پیام‌های اقناعی را افزایش دهد.

کلمات کلیدی: اقناع، مدل شخصیتی پنج بزرگ، دیدگاه کوئینتیلیان، مدل احتمال ارزیابی

اقناع فرایندی است که باتوسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی تحت تاثیر قرار می‌دهد.

به بیان دیگر کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور و ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند. به طور کلی اقناع، هدف اساسی و غایی همه رفتارهای ارتباطی است (باغ شیخی و همکاران، ۱۴۰۲).

در واقع اقناع و متقاعدسازی از بنیادی‌ترین ارکان تعاملات انسانی است که شالوده بسیاری از ساختارهای اجتماعی، آموزشی، سیاسی و تجاری را شکل می‌دهد (دهقان و طاهری، ۱۳۹۳). در عصر ارتباطات نوین، جایی که انسان‌ها به طور بی‌وقفه‌ای در معرض بمباران پیام‌های متقاعدکننده قرار دارند، درک مکانیسم‌های بنیادین اقناع و چرایی پذیرش یا رد این پیام‌ها توسط مخاطبان، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های پژوهشگران در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی و علوم ارتباطات تبدیل شده است. اقناع در تعریف علمی خود، فرآیندی نمادین و پیچیده است که طی آن ارتباط‌گر تلاش می‌کند از طریق انتقال پیام‌هایی در یک بستر مبتنی بر انتخاب آزاد، باورها، نگرش‌ها، نیت یا رفتارهای گیرندگان پیام را تغییر دهد یا تقویت کند (آل فیس و همکاران، ۱۳۹۸).

برخلاف گذشته که رویکردهای ارتباطی بیشتر بر مدل‌های انتقال خطی و تأثیرات یکسان پیام بر توده‌ها متمرکز بودند، پژوهش‌های معاصر نشان می‌دهند که اثربخشی یک پیام اقناعی به شدت وابسته به تعامل پویای میان ویژگی‌های منبع پیام، ساختار محتوایی آن و از همه مهم‌تر، ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی دریافت‌کننده است. در این میان، پیوند دادن رویکردهای کلاسیک و ریشه‌دار در حوزه بلاغت با یافته‌های نوین روان‌شناسی شخصیت، می‌تواند دریچه‌ای تازه به سوی درک عمیق‌تر این پدیده بگشاید (ساروخانی، ۱۳۹۴).

یکی از غنی‌ترین و ماندگارترین رویکردها در تاریخ متقاعدسازی، دیدگاه مارکوس فابیوس کوئینتیلیان، فیلسوف، معلم و خطیب برجسته رومی در قرن اول میلادی است. کوئینتیلیان در شاهکار خود با عنوان «آموزش سخنران»^۱، اقناع را از سطح یک مهارت زبانی و تکنیکی صرف فراتر برده و آن را عمیقاً با فضیلت‌های اخلاقی گره می‌زند. هسته مرکزی اندیشه کوئینتیلیان

^۱ Institutio Oratoria

در عبارت مشهور او، «انسان خوب مسلط بر فن بیان»^۱ خلاصه می‌شود (کاپون^۲، ۲۰۲۱). از دیدگاه او، سخنوری و اقناع اصیل نمی‌تواند از شخصیت اخلاقی سخنران جدا باشد. یک پیام متقاعدکننده، حتی اگر از نظر منطقی بی‌نقص باشد، در صورتی که توسط فردی فاقد صلاحیت‌های اخلاقی ارائه شود، در نهایت به فریبکاری تقلیل می‌یابد و اثرگذاری پایدار نخواهد داشت. کوئینتیلیان با تأکید بر سه رکن اساسی بلاغت ارسطویی یعنی اعتبار و شخصیت گوینده^۳، منطق و استدلال پیام^۴ و برانگیختن عواطف مخاطب^۵، معتقد بود که شخصیت گوینده یا همان تجلی فضیلت، صداقت و حسن نیت سخنران، قدرتمندترین ابزار برای جلب اعتماد و متقاعد کردن مخاطب است (الافنان^۶، ۲۰۲۴). در این چارچوب، گوینده باید با زیست اخلاقی خود، پیش از بیان هر کلمه‌ای، مخاطب را نسبت به نیت خیر خود مجاب کرده باشد. با این حال، انتقال این مفاهیم ارزشمند اخلاقی و منطقی در فرآیند اقناع، همواره با مانعی به نام «تفاوت‌های فردی دریافت‌کنندگان» مواجه است. انسان‌ها در برابر محرک‌های یکسان، واکنش‌های شناختی و عاطفی کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهند.

برای تبیین علمی این تفاوت‌های فردی در دریافت پیام‌های اقناعی، مدل شخصیت پنج عاملی^۷ به عنوان جامع‌ترین، معتبرترین و پرکاربردترین پارادایم در روان‌شناسی شخصیت شناخته می‌شود. این مدل که بر پایه تحلیل عاملی صفات شخصیتی در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف شکل گرفته است، شخصیت انسان را در پنج بعد اصلی طبقه‌بندی می‌کند: روان‌رنجوری^۸، برون‌گرایی^۹، گشودگی به تجربه‌ها^{۱۰}، توافق‌پذیری^{۱۱} و باوجدان بودن^{۱۲} (بربصره، ۱۴۰۳). هر یک از این ابعاد، نمایانگر الگوهای پایداری از تفکر، احساس و رفتار هستند که نحوه تعامل فرد با جهان پیرامون و به ویژه نحوه پردازش اطلاعات اقناعی را دیکته می‌کنند. مطالعات اخیر در حوزه ارتباطات متقاعدکننده شخصی‌سازی شده^{۱۳} نشان می‌دهد که پیام‌هایی که با ویژگی‌های

¹ Vir bonus dicendi peritus

² Capone

³ Ethos

⁴ Logos

⁵ Pathos

⁶ Alafnan

⁷ 5 Big

⁸ Neuroticism

⁹ Extraversion

¹⁰ Openness to Experience

¹¹ Agreeableness

¹² Soto

¹³ Tailored Persuasion

شخصیتی مخاطب همسو می‌شوند، به طور معناداری در تغییر نگرش و رفتار موفق‌تر عمل می‌کنند. بنابراین، اثربخشی آموزه‌های کوئینتیلیان نیز نمی‌تواند برای همه افراد با هر تیپ شخصیتی یکسان باشد.

بررسی دقیق‌تر ابعاد مدل مدل پنج عامل بزرگ شخصیت روشن می‌کند که چگونه واکنش‌ها به شیوه‌های اقناعی مبتنی بر دیدگاه کوئینتیلیان تفکیک می‌شوند. ویژگی «گشودگی به تجربه‌ها» به میزان تمایل فرد به جستجوی ایده‌های جدید، کنجکاوی فکری و ترجیح پیچیدگی اشاره دارد. افرادی که در این بعد نمره بالایی دریافت می‌کنند، معمولاً نیاز بالایی به شناخت دارند و از درگیری در فعالیت‌های فکری لذت می‌برند (جهانشانی و همکاران، ۱۴۰۲). این دسته از افراد در مواجهه با پیام‌های اقناعی، بیشترین واکنش مثبت را به بعد «منطق و استدلال پیام» یا استدلال‌های منطقی و نوآورانه در دیدگاه کوئینتیلیان نشان می‌دهند. آن‌ها پیام را با دقت حل‌جی کرده و در صورتی که استدلال‌ها محکم و مستدل باشند، قانع می‌شوند. در مقابل، ویژگی «توافق‌پذیری» نمایانگر تمایل فرد به نوع‌دوستی، همدلی، اعتماد به دیگران و حفظ هارمونی اجتماعی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افراد دارای توافق‌پذیری بالا، حساسیت ویژه‌ای به جنبه‌های بین‌فردی ارتباط دارند. از این رو، این افراد به شدت تحت تأثیر بعد «اعتبار و شخصیت گوینده» در رویکرد کوئینتیلیان قرار می‌گیرند. برای آن‌ها، «انسان خوب بودن» سخنران، حسن نیت او و احساس اعتمادی که ایجاد می‌کند، بسیار مهم‌تر از پیچیدگی‌های منطقی پیام است. آن‌ها پیام را از فیلتر اعتماد اخلاقی عبور می‌دهند و اگر سخنران را فردی با فضیلت و دلسوز ارزیابی کنند، به سرعت متقاعد می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

ویژگی «باوجدان بودن» به نظم‌پذیری، هدف‌مداری، قابلیت اتکا و وظیفه‌شناسی اشاره دارد. افراد باوجدان تمایل دارند تصمیمات خود را بر اساس شواهد معتبر، ساختارهای منظم و ارزیابی دقیق پیام‌ها اتخاذ کنند. در نتیجه، آن‌ها نیز مانند افراد گشوده به تجربه، نیازمند پیام‌هایی هستند که از نظر ساختاری منسجم و از نظر منطقی (منطق و استدلال پیام) بی‌نقص باشند. با این حال، تفاوت آن‌ها در این است که افراد باوجدان، اعتبار منبع پیام را نیز به عنوان یک شاخص کارایی و مسئولیت‌پذیری ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین ترکیب اعتبار و شخصیت گوینده و منطق و استدلال پیام برای آن‌ها بیشترین اثر اقناعی را دارد. از سوی دیگر، ویژگی «برون‌گرایی» با سطح انرژی بالا، اجتماعی بودن، قاطعیت و جستجوی هیجان مشخص می‌شود

¹ Lee et al

(سیندرمن و همکاران^۱، ۲۰۲۰). افراد برون‌گرا به محرک‌های پاداش‌دهنده و پیام‌هایی که بار عاطفی و هیجانی بالایی دارند، واکنش بهتری نشان می‌دهند (اخوان و دادبه، ۱۴۰۰). در چارچوب کوئینتیلیان، بعد «برانگیختن عواطف مخاطب» یا توانایی سخنران در برانگیختن شور و اشتیاق و احساسات مثبت مخاطب، کلید اصلی متقاعد کردن افراد برون‌گراست. سخنرانی که بتواند انرژی و پویایی کلام را با جذابیت شخصی ترکیب کند، در اقناع این گروه بسیار موفق خواهد بود. در نهایت، ویژگی «روان‌رنجوری» نشان‌دهنده تمایل فرد به تجربه احساسات منفی مانند اضطراب، خشم، افسردگی و آسیب‌پذیری در برابر استرس است. افرادی که سطح بالایی از روان‌رنجوری را تجربه می‌کنند، معمولاً در مواجهه با پیام‌های متقاعدکننده رویکردی تدافعی یا توأم با شک و تردید دارند (اخوان و دادبه، ۱۴۰۰). این افراد ظرفیت شناختی خود را بیشتر صرف مدیریت اضطراب‌های درونی می‌کنند و تمایل کمتری به پردازش عمیق و منطقی استدلال‌ها دارند. برای اقناع این گروه، رویکرد کوئینتیلیان در باب «انسان خوب» (اعتبار و شخصیت‌گوینده) نقشی حیاتی و تسکین‌دهنده ایفا می‌کند. سخنرانی که بتواند با ایجاد احساس امنیت، همدلی و استفاده از اعتبار اخلاقی خود، اضطراب مخاطب روان‌رنجور را کاهش دهد، می‌تواند از سدهای دفاعی او عبور کند. در اینجا، حسن نیت و شخصیت تثبیت‌شده گوینده به عنوان یک پناهگاه امن شناختی عمل می‌کند که مخاطب به جای تحلیل دقیق پیام، به آن پناه می‌برد.

با توجه به آنچه بیان شد، روشن است که پیوند زدن آموزه‌های اخلاقی و بلاغی کوئینتیلیان با تفاوت‌های شخصیتی افراد، نیازمند یک نگاه چندبعدی است. انسان‌ها پیام‌های اقناعی را به صورت یکپارچه و همگن دریافت نمی‌کنند، بلکه بر اساس ساختار شخصیتی خود (توصیف‌شده در مدل پنج عامل بزرگ شخصیت)، بخش‌های خاصی از پیام (منطق، احساس یا اعتبار سخنران) را برجسته کرده و بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند. مسئله اساسی در این پژوهش آن است که چگونه می‌توان این تنوع در واکنش‌ها را تحت یک چارچوب نظری منسجم تبیین کرد. برای درک اینکه چرا یک ویژگی شخصیتی باعث می‌شود فردی به استدلال منطقی توجه کند و ویژگی دیگر باعث اتکا به اعتبار سخنران می‌شود، نیازمند بررسی مکانیسم‌های پردازش اطلاعات در ذهن انسان هستیم. به عبارت دیگر، ویژگی‌های شخصیتی تنها تعیین می‌کنند که فرد به چه چیزی گرایش دارد، اما این «مسیرهای شناختی» هستند که نحوه پردازش این گرایش‌ها را توضیح می‌دهند. بر این اساس، ضرورت انتخاب یک مدل روان‌شناختی-ارتباطی که بتواند نحوه تعامل متغیرهای شخصیتی و پیام‌های اقناعی را در فرآیند تغییر نگرش تشریح

¹ Sindermann et al

کند، اجتناب‌ناپذیر است. مدلی که بتواند توضیح دهد مخاطب در چه شرایطی درگیر تفکر عمیق می‌شود و در چه شرایطی به نشانه‌های حاشیه‌ای و اعتبار‌گوینده بسنده می‌کند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که آیا ویژگی‌های شخصیتی بر اساس مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، واکنش افراد به شیوه‌های اقناع مبتنی بر دیدگاه کوئینتیلیان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این واکنش‌ها بر اساس ویژگی‌های شخصیتی افراد چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ بر همین اساس یکی از مدل‌های اقناعی انتخاب و بعد از توضیح کامل اجزا آن شیوه استفاده از این مدل اقناع در رسانه‌ها با ارائه مثال‌های رسانه‌ای بیان خواهد شد.

اقناع

اقناع یکی از مفاهیم بنیادی در حوزه ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات رفتار انسانی است و به فرایندی اشاره دارد که طی آن تلاش می‌شود نگرش، باور، قضاوت یا رفتار فرد یا گروهی از افراد تحت تأثیر قرار گیرد (گیماسو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). اقناع الزاماً به معنای وادار کردن مخاطب به پذیرش یک دیدگاه نیست، بلکه فرایندی ارتباطی است که در آن پیام، منبع پیام، ویژگی‌های مخاطب و شرایط دریافت پیام می‌توانند بر میزان تأثیرگذاری آن اثر بگذارند (روسنبرگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در فرایند اقناع، مخاطب نقش فعالی دارد و نحوه پردازش و ارزیابی پیام می‌تواند موجب پذیرش، رد یا تغییر نگرش او شود. از این منظر، اثربخشی یک پیام اقناعی برای همه افراد یکسان نیست و ویژگی‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و شخصیتی مخاطبان می‌تواند در واکنش آنان به پیام نقش داشته باشد. به همین دلیل، اقناع در حوزه‌های مختلفی مانند تبلیغات، بازاریابی، سیاست، آموزش، رسانه و روابط عمومی مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعات مربوط به اقناع، یکی از مسائل مهم، شناخت عواملی است که باعث می‌شوند یک پیام برای یک فرد تأثیرگذار و برای فرد دیگر کم‌اثر یا حتی نامطلوب باشد. ویژگی‌های پیام و نحوه ارائه آن، اعتبار و جذابیت منبع، نوع استدلال، استفاده از شواهد و همچنین میزان درگیری و علاقه مخاطب نسبت به موضوع، از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر فرایند اقناع اثر بگذارند. علاوه بر این عوامل، ویژگی‌های فردی مخاطب نیز اهمیت دارد؛ زیرا افراد مختلف ممکن است یک پیام واحد را به شیوه‌های متفاوتی پردازش و ارزیابی کنند (نای و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بنابراین، مطالعه اقناع تنها بررسی محتوای پیام یا روش ارائه آن نیست، بلکه شناخت تعامل میان پیام و ویژگی‌های مخاطب نیز بخش مهمی از این فرایند محسوب می‌شود. بر

¹ Giammusso et al

² Rosenberg et al

³ Nai et al

همین اساس، توجه به تفاوت‌های فردی و به‌ویژه ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند به توضیح بهتر واکنش‌های متفاوت افراد در برابر شیوه‌های اقناع کمک کند.

ارتباطات اقناعی

ارتباطات اقناعی به فرایند انتقال پیام با هدف ایجاد یا تقویت تغییر در نگرش، باور، ارزیابی یا رفتار مخاطب اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین حوزه‌های کاربرد نظریه‌های اقناع در ارتباطات انسانی محسوب می‌شود (گیماسو و همکاران، ۲۰۲۲). در این نوع ارتباط، فرستنده پیام تلاش می‌کند با انتخاب محتوای مناسب، شیوه بیان، استدلال، شواهد و نحوه ارائه پیام، مخاطب را نسبت به یک موضوع، دیدگاه یا رفتار خاص متقاعد کند. با این حال، نتیجه ارتباط اقناعی صرفاً به ویژگی‌های پیام وابسته نیست و ویژگی‌های فرستنده، مخاطب و موقعیت ارتباطی نیز می‌توانند در میزان تأثیرگذاری پیام نقش داشته باشند. مخاطبان مختلف ممکن است در مواجهه با یک پیام مشابه، واکنش‌های متفاوتی نشان دهند؛ زیرا افراد از نظر میزان توجه، انگیزه، توانایی پردازش اطلاعات، تجربه‌های قبلی و ویژگی‌های شخصیتی با یکدیگر تفاوت دارند (روسنبرگ و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، ارتباطات اقناعی را می‌توان فرایندی تعاملی دانست که در آن ویژگی‌های پیام با ویژگی‌های مخاطب در ارتباط قرار می‌گیرند و نتیجه آن می‌تواند از پذیرش کامل پیام تا بی‌تفاوتی، مقاومت یا رد آن متغیر باشد. در این میان، شیوه اقناع نیز اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا برخی پیام‌ها بر استدلال منطقی و ارائه شواهد تأکید دارند، در حالی که برخی دیگر از جذابیت عاطفی، اعتبار منبع، ارزش‌های مخاطب یا محرک‌های جانبی برای تأثیرگذاری استفاده می‌کنند. شناخت نحوه واکنش افراد به این شیوه‌های متفاوت، به‌ویژه در شرایطی که مخاطبان از نظر ویژگی‌های فردی با یکدیگر تفاوت دارند، می‌تواند به درک دقیق‌تر فرایند ارتباط اقناعی کمک کند (کاپون، ۲۰۲۱).^۱ در واقع، اگر یک شیوه ارتباطی برای همه مخاطبان به یک اندازه مؤثر نباشد، شناسایی ویژگی‌هایی که تفاوت در واکنش افراد را توضیح می‌دهند اهمیت پیدا می‌کند. از این منظر، بررسی ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی و واکنش افراد به شیوه‌های مختلف اقناع می‌تواند زمینه مناسبی برای تبیین تفاوت‌های فردی در فرایند ارتباطات اقناعی فراهم کند و مبنایی برای بررسی مدل‌های نظری مرتبط با پردازش پیام‌های اقناعی، از جمله مدل احتمال ارزیابی^۲ به شمار آید.

^۱ Capone

^۲ ELM: Elaboration Likelihood Model

مدل احتمال ارزیابی

مدل احتمال ارزیابی که توسط ریچارد پتی و جان کچیوپو^۱ در دهه ۱۹۸۰ ارائه شد، یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های نظری در حوزه روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات اقناعی برای تبیین فرایند تغییر نگرش است. این مدل با تمرکز بر سازوکارهای شناختی پردازش پیام، تلاش می‌کند توضیح دهد که افراد چگونه پیام‌های اقناعی را دریافت، تحلیل و ارزیابی می‌کنند و در نهایت چگونه نگرش‌های خود را تغییر می‌دهند یا تثبیت می‌کنند. هسته مرکزی این نظریه بر مفهوم «بسط شناختی»^۲ استوار است؛ بسط به میزان تلاش ذهنی و پردازش فعالانه‌ای اشاره دارد که فرد هنگام مواجهه با یک پیام به کار می‌گیرد. بر اساس این مدل، احتمال بسط از پایین تا بالا در یک پیوستار قرار دارد و نوع مسیر اقناع به سطح این بسط وابسته است (پرباونینگ^۳، ۲۰۱۲).

مدل احتمال ارزیابی فرض می‌کند که تغییر نگرش مخاطب در نتیجه پردازش پیام‌های اقناعی، در یک پیوستار شناختی رخ می‌دهد. این پیوستار از پردازش بسیار سطحی تا پردازش بسیار عمیق امتداد دارد. مدل احتمال ارزیابی به این نکته اشاره می‌کند که انسان‌ها هنگام مواجهه با یک پیام اقناعی (مثل تبلیغ، سخنرانی، متن انگیزشی، کمپین اجتماعی...) از یکی از دو مسیر پردازش اطلاعات استفاده می‌کنند (کاپون، ۲۰۲۱):

الف) مسیر مرکزی پردازش^۴

این مسیر نیازمند تخصیص منابع شناختی بالا از سوی مخاطب است. هنگامی که یک فرد پیام اقناعی را از طریق مسیر مرکزی پردازش می‌کند، به ارزیابی نقادانه استدلال‌ها، بررسی کیفیت شواهد و تطابق آن‌ها با دانش پیشین خود می‌پردازد. در اینجا، کیفیت آرگومان‌ها بیشترین اهمیت را دارد. تغییر نگرشی که در این مسیر ایجاد می‌شود، دوام بیشتری دارد و در برابر پیام‌های ضدتبلیغ مقاوم‌تر است. در این مسیر، فرد بدون تحلیل عمیق و بر اساس نشانه‌های سطحی تصمیم می‌گیرد، مثل جذابیت گوینده، تعداد استدلال‌ها (نه کیفیت آن‌ها)، هیجانات، موسیقی یا تصویر جذاب و شهرت برند. وقتی فرد انگیزه یا توان تحلیل پیام را ندارد از این مسیر استفاده می‌کند (الافنان، ۲۰۲۴).

¹ Richard Petty & John Cacioppo

² Elaboration

³ Perbawaningsih

⁴ Central Route

از منظر پیوند با مدل پنج عامل بزرگ شخصیت، افرادی که دارای ویژگی «باوجدان بودن» بالا هستند، معمولاً به دلیل نظم ذهنی و تمایل به دقت، مستعد استفاده از این مسیر برای تحلیل پیام می‌باشند. همچنین در تطبیق با دیدگاه کوئینتیلیان، بخش اعظم «منطق» در آموزه‌های او، زمانی به ثمر می‌نشیند که مخاطب در مسیر مرکزی قرار داشته باشد (هینگونگ کیم^۱، ۲۰۲۵).

ب) مسیر پیرامونی پردازش^۲

در مقابل، زمانی که مخاطب شرایط، انگیزه یا توانایی لازم برای تفکر عمیق را ندارد، به مسیر پیرامونی متوسل می‌شود. در این مسیر، ارزیابی پیام نه بر اساس کیفیت استدلال‌ها، بلکه بر اساس محرک‌های محیطی، جذابیت منبع، اعتبار گوینده یا احساسات آنی صورت می‌گیرد. نگرش‌های شکل گرفته در این مسیر ناپایدارتر هستند (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

این مسیر بیشترین همپوشانی را با جنبه اخلاقی دیدگاه کوئینتیلیان در شرایطی دارد که مخاطب نمی‌خواهد انرژی شناختی صرف کند. برای مثال، ویژگی شخصیتی «روان‌رنجوری»، زمانی که فرد در شرایط استرس‌زا قرار دارد، باعث می‌شود او به جای تحلیل منطقی پیام، به نشانه‌هایی چون «اعتبار و انسان خوب بودن» سخنران تکیه کند. مدل احتمال ارزیابی تأکید می‌کند که انتخاب مسیر پردازش توسط دو عامل «انگیزه» و «توانایی» تعیین می‌شود.

- **انگیزه^۳:** میزان تمایل فرد به پردازش پیام را مشخص می‌کند. متغیرهایی چون ارتباط شخصی موضوع، مسئولیت‌پذیری و نیاز به شناخت در این بخش جای می‌گیرند.
- **توانایی^۴:** شامل دانش قبلی، زمان کافی و عدم وجود حواس‌پرتی است (هینگونگ کیم، ۲۰۲۵).

این ساختار نشان می‌دهد که برای اثربخشی اقناع بر اساس دیدگاه کوئینتیلیان، سخنران باید با شناخت ویژگی‌های شخصیتی مخاطب، سطح انگیزه و توانایی او را بسنجد و پیام خود را متناسب با مسیر مرکزی یا پیرامونی کالیبره کند.

¹ Hyunggeun Kim

² Peripheral Route

³ Motivation

⁴ Ability

اجزا و عناصر مدل احتمال ارزیابی^۱

مدل احتمال ارزیابی دارای عناصر مختلفی است که در ادامه این عناصر بررسی شده است:

۱- دو مسیر پردازش

یکی از عناصر بنیادی مدل احتمال ارزیابی، مفهوم «دو مسیر پردازش» است. این دو مسیر شامل مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی هستند. مسیر مرکزی زمانی فعال می‌شود که فرد انگیزه و توانایی لازم برای پردازش دقیق پیام را داشته باشد. در این حالت، مخاطب به کیفیت استدلال‌ها، شواهد، داده‌ها و انسجام منطقی پیام توجه می‌کند و تلاش می‌کند ارزیابی انتقادی انجام دهد. در مقابل، مسیر پیرامونی زمانی فعال می‌شود که فرد یا انگیزه کافی برای تحلیل عمیق ندارد یا توانایی لازم را در اختیار ندارد. در چنین شرایطی، مخاطب به نشانه‌های سطحی یا جانبی مانند جذابیت گوینده، تعداد استدلال‌ها بدون توجه به کیفیت آن‌ها، شهرت منبع یا جذابیت‌های بصری و هیجانی پیام اتکا می‌کند (لئون و یوبارا، ۲۰۱۴).

۲- انگیزش

عناصر اساسی دیگر در مدل احتمال ارزیابی، مفهوم «انگیزش» است. انگیزش تعیین می‌کند که آیا فرد تمایل دارد انرژی شناختی خود را صرف تحلیل پیام کند یا خیر. انگیزش می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند درگیری شخصی با موضوع، اهمیت پیام برای فرد، مسئولیت پاسخ‌گویی، نیاز به شناخت و پیامدهای بالقوه تصمیم‌گیری قرار گیرد. برای مثال، اگر موضوعی مستقیماً بر آینده شغلی فرد اثر بگذارد، احتمال بسط افزایش می‌یابد و فرد با دقت بیشتری پیام را پردازش می‌کند. در مقابل، در موضوعاتی که برای فرد اهمیت اندکی دارند، سطح بسط کاهش یافته و مسیر پیرامونی غالب می‌شود.

۳- توانایی

در کنار انگیزش، «توانایی» نیز یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده در انتخاب مسیر پردازش است. توانایی به منابع شناختی در دسترس فرد اشاره دارد؛ از جمله دانش پیشین، سطح تحصیلات، هوش، تمرکز، و نبود عوامل مزاحم یا حواس‌پرتی. حتی اگر انگیزش بالا باشد، در صورت نبود توانایی کافی، پردازش عمیق امکان‌پذیر نخواهد بود. برای مثال، ارائه یک مقاله علمی پیچیده به مخاطبی که دانش تخصصی ندارد، حتی در صورت علاقه‌مندی، ممکن است منجر به پردازش سطحی شود (هینگونگ کیم، ۲۰۲۵).

^۱ ELM

مدل احتمال ارزیابی همچنین بر نقش «کیفیت استدلال‌ها» در مسیر مرکزی تأکید دارد. هنگامی که فرد در مسیر مرکزی قرار می‌گیرد، کیفیت منطقی و تجربی استدلال‌ها عامل اصلی اقناع است. استدلال‌های قوی موجب ایجاد نگرش‌های پایدار، مقاوم در برابر تغییر و پیش‌بینی‌کننده رفتار می‌شوند، در حالی که استدلال‌های ضعیف ممکن است حتی منجر به واکنش منفی شوند. بنابراین، ارزیابی شناختی فعال و مقایسه پیام با باورهای پیشین از عناصر مهم در این مسیر محسوب می‌شود (لئون و یوبارا، ۲۰۱۴).

در مقابل، در مسیر پیرامونی «نشانه‌های پیرامونی» نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این نشانه‌ها شامل ویژگی‌های منبع پیام مانند تخصص، اعتبار، جذابیت، محبوبیت و حتی شباهت اجتماعی با مخاطب هستند. علاوه بر این، عوامل محیطی مانند موسیقی، رنگ، طراحی بصری و تکرار پیام نیز می‌توانند به عنوان نشانه‌های پیرامونی عمل کنند. این نشانه‌ها بدون نیاز به پردازش عمیق شناختی، نوعی قضاوت میان‌بری^۱ ایجاد می‌کنند که می‌تواند منجر به تغییر نگرش شود، هرچند این تغییر غالباً موقتی و وابسته به شرایط است.

۴- نتایج متفاوت تغییر نگرش

عنصر مهم دیگر در مدل احتمال ارزیابی، «نتایج متفاوت تغییر نگرش» در دو مسیر است. تغییر نگرش حاصل از مسیر مرکزی معمولاً پایدارتر، مقاوم‌تر در برابر پیام‌های مخالف و پیش‌بینی‌کننده‌تر برای رفتار واقعی است. در مقابل، نگرش‌هایی که از مسیر پیرامونی شکل می‌گیرند، شکننده‌تر بوده و در مواجهه با استدلال‌های قوی‌تر ممکن است تغییر کنند. این تمایز پیامدهای کاربردی مهمی در حوزه تبلیغات، بازاریابی، آموزش، سلامت عمومی و سیاست‌گذاری دارد (سورجادی و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

۵- پیوستار بسط

مدل احتمال ارزیابی همچنین مفهوم «پیوستار بسط» را مطرح می‌کند. برخلاف برداشت دوگانه‌گرایانه ساده، این مدل بیان می‌کند که پردازش اطلاعات صرفاً به دو حالت کاملاً مجزا محدود نمی‌شود، بلکه در یک طیف قرار دارد. در بسیاری از موارد، عناصر هر دو مسیر ممکن است به صورت هم‌زمان عمل کنند. برای مثال، حتی در شرایط پردازش مرکزی، اعتبار منبع می‌تواند بر نحوه تفسیر استدلال‌ها اثر بگذارد و بالعکس (لئون و یوبارا، ۲۰۱۴).

¹ Heuristic

² Surjadi et al

۶- متغیرهای تعدیل کننده

از دیگر عناصر مهم این مدل، «متغیرهای تعدیل کننده» هستند. این متغیرها می‌توانند نقش‌های متفاوتی ایفا کنند: برخی به‌عنوان استدلال عمل می‌کنند، برخی به‌عنوان نشانه پیرامونی، برخی بر انگیزش یا توانایی اثر می‌گذارند و برخی جهت پردازش شناختی را هدایت می‌کنند. برای نمونه، تخصص منبع ممکن است در شرایطی که مخاطب انگیزه بالا دارد، به‌عنوان یک استدلال منطقی تفسیر شود و در شرایط انگیزش پایین، صرفاً به‌عنوان نشانه‌ای پیرامونی عمل کند (فنگ، ۲۰۲۴).

از منظر روش‌شناسی پژوهش، مدل احتمال ارزیابی چارچوبی فراهم کرده است که پژوهشگران بتوانند از طریق دستکاری متغیرهایی مانند کیفیت استدلال، میزان درگیری شخصی، یا حضور عوامل حواس‌پرتی، مسیر پردازش را بررسی کنند. پژوهش‌های تجربی متعدد نشان داده‌اند که افزایش درگیری شخصی باعث افزایش حساسیت به کیفیت استدلال‌ها می‌شود، در حالی که درگیری پایین حساسیت به نشانه‌های پیرامونی را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها اعتبار تجربی گسترده‌ای برای مدل فراهم کرده‌اند.

از لحاظ کاربردی، عناصر مدل احتمال ارزیابی در طراحی پیام‌های اقناعی نقش اساسی دارند. در محیط‌های آموزشی، اگر هدف ایجاد یادگیری عمیق و پایدار باشد، باید شرایطی فراهم شود که انگیزه و توانایی پردازش مرکزی تقویت گردد. در مقابل، در تبلیغات کوتاه‌مدت یا معرفی سریع محصولات، ممکن است استفاده از نشانه‌های پیرامونی کارآمدتر باشد. در حوزه سلامت عمومی نیز ترکیب هر دو مسیر می‌تواند مؤثر باشد؛ ارائه داده‌های علمی دقیق همراه با استفاده از چهره‌های معتبر و محبوب می‌تواند دامنه تأثیرگذاری را افزایش دهد (سورج‌دی و همکاران، ۲۰۲۳).

در مجموع، مدل احتمال ارزیابی با ارائه چارچوبی جامع برای تحلیل فرایند اقناع، نشان می‌دهد که تغییر نگرش نه صرفاً نتیجه محتوای پیام، بلکه حاصل تعامل پیچیده میان انگیزش، توانایی، ویژگی‌های پیام و نشانه‌های پیرامونی است. این مدل تأکید می‌کند که برای درک و پیش‌بینی تغییر نگرش، باید سطح بسط شناختی مخاطب را در نظر گرفت.

شیوه استفاده از این اقناع در رسانه‌ها

مدل احتمال ارزیابی با ارائه یک چارچوب شناختی - ارتباطی، به رسانه‌ها نشان می‌دهد که برای تأثیرگذاری بر مخاطبان باید میان مسیرهای مرکزی و پیرامونی اقناع تمایز قائل شوند و

بر اساس سطح درگیری ذهنی مخاطب، پیام‌های رسانه‌ای را طراحی کنند (فنگ، ۲۰۲۴). رسانه‌ها هنگامی که مخاطب انگیزه و توانایی پردازش عمیق پیام را دارد، از راهبردهایی مبتنی بر مسیر مرکزی استفاده می‌کنند؛ راهبردهایی که بر استدلال‌های منطقی، اطلاعات معتبر، داده‌های تجربی و تحلیل‌های دقیق تکیه دارند. برای نمونه، در یک برنامه مستند تلویزیونی درباره آلودگی هوا، سازندگان برنامه با ارائه داده‌های علمی، نشان دادن نمودارهای تغییرات آلایندگی در بلندمدت، مصاحبه با متخصصان محیط‌زیست و توضیح مکانیزم‌های تأثیر آلاینده‌ها بر سلامت انسان، تلاش می‌کنند مخاطب را وادار به پردازش دقیق اطلاعات کنند. در این شرایط، اقناع حاصل از مسیر مرکزی معمولاً پایدارتر بوده و احتمال تغییر رفتار واقعی را افزایش می‌دهد (فنگ، ۲۰۲۴).

در مقابل، هنگامی که رسانه‌ها با مخاطبی روبه‌رو هستند که انگیزه یا توانایی توجه عمیق ندارد، از راهبردهای مسیر پیرامونی بهره می‌گیرند. برای مثال، در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی کالاهای مصرفی مانند نوشیدنی‌ها، لوازم آرایشی یا لباس، به جای ارائه اطلاعات دقیق درباره ترکیبات محصول یا عملکرد تخصصی آن، از چهره‌های مشهور و محبوب استفاده می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۲۵). حضور یک بازیگر یا ورزشکار سرشناس که محصولی را تبلیغ می‌کند، به عنوان یک نشانه پیرامونی عمل کرده و بدون نیاز به پردازش شناختی پیچیده، بر نگرش‌ها و تصمیم خرید مخاطب اثر می‌گذارد. این نوع اقناع در رسانه‌ها به ویژه در موقعیت‌هایی مؤثر است که مخاطبان در حالت تماشای منفعلانه هستند، مانند زمان‌هایی که تلویزیون به عنوان پس‌زمینه در حال پخش است یا زمانی که کاربر در شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال اسکرول کردن است.

رسانه‌ها همچنین از نشانه‌های هیجانی برای جلب توجه و کاهش نیاز به پردازش مرکزی استفاده می‌کنند. تبلیغات سلامت‌محور که تصاویر قوی احساسی نشان می‌دهند، نمونه‌ای از این رویکرد هستند. برای مثال، کمپین‌های ضدسیگار که در بسیاری از کشورها اجرا شده‌اند، با نمایش تصاویر ریه‌های بیمار یا چهره‌های آسیب‌دیده ناشی از مصرف دخانیات، تلاش می‌کنند از واکنش هیجانی مخاطب به عنوان نشانه‌ای پیرامونی استفاده کنند تا پیام سریع‌تر و با مقاومت کمتر پذیرفته شود. در چنین مواردی، رسانه‌ها نیازی نمی‌بینند که استدلال‌های علمی پیچیده ارائه کنند؛ بلکه تأثیرگذاری بر احساسات مخاطب موجب اقناع سطحی اما سریع می‌شود.

از سوی دیگر، رسانه‌های خبری در مواقعی که مخاطبان با مسائل سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی درگیر هستند، بیشتر از مسیر مرکزی استفاده می‌کنند. مثلاً زمانی که یک بحران اقتصادی در یک کشور رخ می‌دهد، برنامه‌های تحلیلی تلویزیونی یا پادکست‌های اقتصادی به ارائه

تحلیل‌های عمیق، گفت‌وگو با کارشناسان، بررسی داده‌ها و مقایسه سیاست‌ها می‌پردازند. مخاطبانی که به دلیل پیامدهای مستقیم بحران بر زندگی‌شان انگیزه بالایی دارند، معمولاً این اطلاعات را با دقت پردازش کرده و از آن برای شکل‌دهی نگرش یا تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کنند. چنین اقناعی به‌طور معمول در بلندمدت باقی می‌ماند و در تصمیم‌های بعدی نیز اثرگذار است.

رسانه‌ها به‌طور هوشمندانه از ترکیب دو مسیر پردازش نیز بهره می‌گیرند. بسیاری از پیام‌های اقناعی اثربخش به شکلی طراحی می‌شوند که هم نشانه‌های پیرامونی جذب‌کننده داشته باشند و هم در صورت افزایش درگیری مخاطب، محتوای منطقی و قابل اتکای لازم برای پردازش مرکزی را ارائه کنند. برای مثال، یک آگهی تلویزیونی درباره اهمیت ورزش برای سلامت می‌تواند ابتدا با تصاویر انگیزشی، موسیقی پرانرژی و حضور چهره‌های محبوب توجه مخاطب را جلب کند (مسیر پیرامونی)، و سپس با ارائه اطلاعات علمی درباره فواید ورزش بر سلامت قلب، کاهش استرس و افزایش طول عمر، مخاطب را به سمت پردازش عمیق‌تر هدایت کند. این نوع طراحی ترکیبی نه تنها دامنه مخاطبان را گسترش می‌دهد، بلکه اثربخشی پیام را نیز افزایش می‌دهد.

در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نیز الگوی اقناع بر اساس مدل احتمال ارزیابی قابل مشاهده است. الگوریتم‌ها معمولاً محتوایی را بیشتر نمایش می‌دهند که از نظر هیجانی قوی، کوتاه و راحت‌الهضم باشند؛ محتوایی که عمدتاً بر مسیر پیرامونی تکیه می‌کنند (پارک و همکاران، ۲۰۲۵). برای مثال، در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک، ویدئوهای کوتاه مرتبط با سبک زندگی، آرایش یا غذا عمدتاً بر جذابیت بصری و هیجان سریع متکی هستند و کمتر نیازمند پردازش شناختی عمیق‌اند. باین‌حال، در یوتیوب یا پادکست‌ها که مخاطب زمان بیشتری اختصاص می‌دهد، محتوای تحلیلی، آموزشی و کارشناسی‌شده می‌تواند مسیر مرکزی اقناع را فعال کند. برای نمونه، بررسی تخصصی گوشی‌های موبایل توسط تکنولوژی‌اینفلوئنسرها بر مبنای مقایسه ویژگی‌های فنی، سرعت پردازش، کیفیت دوربین و قیمت، استدلال‌های مرکزی محسوب می‌شود و معمولاً مخاطبانی که در آستانه خرید هستند و انگیزه بالایی برای تحلیل دارند، چنین محتوایی را دنبال می‌کنند.

رسانه‌ها همچنین با استفاده از تکنیک‌های طراحی پیام، احتمال بسط شناختی را تغییر می‌دهند. برای مثال، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری جدی معمولاً با تیتراهای تحلیلی و بدنه متنی مفصل تلاش می‌کنند مخاطب را در مسیر مرکزی نگه دارند. در مقابل، سایت‌های خبری زرد با تیتراهای احساسی، کلیک‌بیت‌ها و تصاویر جنجالی، تلاش می‌کنند پردازش پیرامونی را

فعال کنند تا مخاطب سریع تر وارد محتوا شود، حتی اگر محتوای ارائه شده کیفیت تحلیلی چندانی نداشته باشد. به این ترتیب، انتخاب مسیر اقناع در رسانه ها نه تنها به ویژگی مخاطب، بلکه به استراتژی خود رسانه نیز بستگی دارد.

واکنش های شخصیتی متفاوت به مدل احتمال ارزیابی

در ادامه واکنش های اقناعی در مدل احتمال ارزیابی، بر اساس پنج عامل شخصیت ارائه شده است و توضیح داده شده که هر تیپ چگونه به مسیر مرکزی یا پیرامونی پاسخ می دهد.

۱- شخصیت با «برون گرایی» بالا

افراد برون گرا معمولاً اجتماعی، پرنرزی و هیجان طلباند و در محیط های رسانه ای به نشانه های اجتماعی و هیجانی واکنش سریع تری نشان می دهند. این تیپ شخصیتی غالباً از مسیر پیرامونی اقناع استفاده می کند، به ویژه در موقعیت هایی که پیام همراه با جذابیت بصری، موسیقی، چهره های مشهور یا تأیید اجتماعی باشد. برای مثال، در شبکه های اجتماعی، تعداد لایک ها و کامنت ها یا حضور افراد محبوب برای این شخصیت نشانه های قوی اقناع کننده محسوب می شود. با این حال، اگر موضوع پیام با منافع شخصی آن ها مرتبط باشد (مثل سلامت یا روابط اجتماعی)، ممکن است وارد مسیر مرکزی شوند و پیام را دقیق تر تحلیل کنند. برون گراها تحت تأثیر فضای گروهی و نشانه های اجتماعی هستند و پیام هایی که حس تعلق یا پذیرش اجتماعی ایجاد می کنند در آن ها مؤثرتر خواهد بود (بودن گرین و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

۲- شخصیت «توافق پذیر»

افراد توافق پذیر معمولاً مهربان، همدل، اهل همکاری و اجتناب از تعارض اند. این افراد به پیام هایی که لحن مثبت، همدلانه و اخلاقی دارند بهتر پاسخ می دهند. اقناع در این گروه معمولاً از مسیر پیرامونی شروع می شود، زیرا لحن پیام، اعتماد، نیت گوینده و انسجام اجتماعی برای آنها اهمیت زیادی دارد. برای مثال، پیام هایی با محوریت کمک به دیگران، حمایت اجتماعی یا مسئولیت اخلاقی، بدون نیاز به استدلال های پیچیده، در آن ها اثرگذار است. با این حال، اگر موضوع با ارزش های اخلاقی آنها مرتبط باشد، ممکن است به سمت مسیر مرکزی حرکت کنند و پیام را با دقت بیشتری تحلیل کنند. نظر متخصصان قابل اعتماد نیز برای آنها نشانه مهمی است و موجب افزایش پذیرش پیام می شود (مارینگو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

¹ Bowden-Green et al

² Marengo et al

۳- شخصیت «وظیفه‌شناسی و باوجدان بودن»

افراد وظیفه‌شناس معمولاً منظم، برنامه‌ریز، مسئولیت‌پذیر و منطقی هستند. این گروه اغلب از مسیر مرکزی استفاده می‌کنند، زیرا تمایل دارند پیام را دقیق، ساختارمند و منطقی بررسی کنند. آنها نسبت به استدلال‌های ضعیف یا مبهم حساس‌اند و فقط زمانی اقناع می‌شوند که پیام از نظر عملی، اخلاقی و منطقی قابل دفاع باشد (مارسینو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). برای مثال، در حوزه سلامت، شواهد علمی و توصیه‌های معتبر می‌تواند این افراد را به رفتار مطلوب سوق دهد. در مقابل، پیام‌های صرفاً احساسی یا نمایش‌محور کمتر برای آنها اثرگذار است. پیام‌هایی که نظم، شفافیت و هدف‌گذاری روشن دارند، با نیازهای شناختی آنها هماهنگ بوده و احتمال اقناع را افزایش می‌دهد.

۴- شخصیت «روان رنجوری» یا «ثبات هیجانی پایین»

افرادی که نمره بالایی در روان‌نژندگرایی دارند، معمولاً حساس‌تر، مضطرب‌تر و واکنش‌پذیرتر نسبت به محرک‌های هیجانی هستند. این تیپ شخصیتی بیشتر از مسیر پیرامونی اقناع استفاده می‌کند، زیرا نشانه‌های هیجانی، تهدیدها، پیام‌های احساسی و تصاویر تأثیرگذار بر آنان اثر بیشتری می‌گذارد. رسانه‌ها معمولاً با استفاده از پیام‌های مبتنی بر ترس، نگرانی، هشدارهای سلامت یا پیامدهای خطرناک، این افراد را سریع‌تر اقناع می‌کنند (جهانشانی و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال، اگر دغدغه شخصی شدیدی وجود داشته باشد (مثل سلامت فردی)، ممکن است وارد مسیر مرکزی شوند و پیام را دقیق‌تر تجزیه و تحلیل کنند، اما در بیشتر موارد واکنش‌های هیجانی بر تحلیل منطقی غلبه می‌کند.

۵- شخصیت «گشودگی برای تجربه»

افراد با گشودگی بالا خلاق، کنجکاو، علاقه‌مند به ایده‌های جدید و پذیرای تجربه‌های متفاوت هستند. این تیپ شخصیتی معمولاً از مسیر مرکزی اقناع استفاده می‌کند، زیرا تمایل به تفکر انتقادی، تحلیل مفاهیم جدید و بررسی محتواهای پیچیده دارند. آنها از پیام‌هایی که نوآورانه، متفاوت یا غنی از اطلاعات جدید باشد استقبال می‌کنند (مارینگو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). برای مثال، در مواجهه با یک پیام رسانه‌ای درباره فناوری‌های نو، محیط‌زیست یا مسائل فرهنگی، این افراد به کیفیت نوآوری و عمق استدلال‌ها توجه می‌کنند. البته اگر پیام کاملاً خلاقانه و جدید باشد، گاهی نشانه‌های پیرامونی مانند طراحی هنری نیز می‌تواند اقناع اولیه ایجاد کند، اما در نهایت تحلیل شناختی نقش اصلی را در پذیرش پیام ایفا خواهد کرد.

¹ Marciano et al

² Marengo et al.

جمع بندی و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف واکنش‌های شخصیتی متفاوت به شیوه‌های اقناع: تبیینی بر اساس مدل پنج عامل بزرگ شخصیت و دیدگاه کوئینتیلیان انجام شد. موضوع اقناع یکی از مسائل بسیار مهم در ارتباطات است که به تلاش‌های عمدی برای تغییر نگرش، باور و رفتار افراد می‌پردازد، از دیرباز مورد توجه بزرگان علم بلاغت مانند کوئینتیلیان بوده است که بر این باور بود اقناع واقعی تنها زمانی حاصل می‌شود که سخنران اخلاق‌مدار و صادق باشد. او سه عنصر اصلی را برای اقناع موفق معرفی کرد: شخصیت قابل اعتماد گوینده، کیفیت استدلال‌های ارائه شده و توانایی ایجاد احساس در مخاطب. این دیدگاه نشان می‌دهد که موفقیت در اقناع تنها به فن بیان یا ساختار پیام محدود نمی‌شود، بلکه به شخصیت و نیت گوینده وابسته است. در کنار این آموزه‌های کلاسیک، مدل احتمال ارزیابی فرایندهای ذهنی پردازش پیام‌های اقناعی را به صورت علمی‌تری توضیح می‌دهد. این مدل بیان می‌کند که هنگام روبه‌رو شدن با یک پیام، افراد از دو مسیر برای تغییر نگرش استفاده می‌کنند. مسیر نخست، مسیر مرکزی است که زمانی فعال می‌شود که فرد انگیزه کافی و توانایی لازم برای تحلیل دقیق پیام را داشته باشد. در این مسیر، کیفیت و قدرت استدلال‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر نگرش دارد و این تغییر نگرش عموماً پایدار و قوی است. مسیر دوم، مسیر پیرامونی است که هنگامی انتخاب می‌شود که فرد کم‌تر علاقه یا توانایی پردازش عمیق داشته باشد؛ در این وضعیت توجه به عواملی ساده‌تر مثل ظاهر گوینده، میزان محبوبیت منبع پیام و عواطف ایجاد شده توسط پیام اهمیت می‌یابد و تاثیر آن معمولاً کوتاه‌مدت و ناپایدار است. انتخاب مسیر پردازش بستگی به دو عامل اصلی دارد؛ انگیزه و توانایی فرد که خود متأثر از ویژگی‌های فردی مخاطب است. مدل پنج‌عاملی شخصیت که پنج ویژگی اصلی شخصیت یعنی گشودگی به تجربه، باوجدان بودن، برون‌گرایی، توافق‌پذیری و روان‌رنجوری را معرفی می‌کند، به توضیح این تفاوت‌ها می‌پردازد. افرادی که گشودگی به تجربه بالایی دارند به دلیل کنجکاوی و علاقه به یادگیری، تمایل دارند پیام‌ها را با دقت و عمق بیشتری بررسی کنند و در مسیر مرکزی پردازش پیام قرار می‌گیرند. افرادی باوجدان هم که مسئولیت‌پذیر و دقیق هستند، هنگام مواجهه با پیام‌ها بیش‌تر روی ساختار منطقی پیام تمرکز می‌کنند و اعتبار گوینده را هم به عنوان شاخص قابل‌اعتماد بودن پیام در نظر می‌گیرند. افراد برون‌گرا به دلیل گرایش به هیجان و تعامل اجتماعی، بیشتر تحت تاثیر نشانه‌های ظاهری مثل جذابیت و شهرت منبع پیام قرار دارند و معمولاً مسیر پیرامونی را انتخاب می‌کنند؛ هرچند در موضوعات مهم شخصی ممکن است به مسیر مرکزی تمایل پیدا کنند. افراد توافق‌پذیر که همدل و مهربان هستند، بیش‌تر به صداقت و اخلاق گوینده اهمیت

می‌دهند و اگر گوینده را فردی با فضیلت ببینند، به پیام اعتماد بیشتری خواهند داشت و احتمالاً به مسیر پیرامونی گرایش دارند، البته در مواردی هم ممکن است پیام را عمیق‌تر بررسی کنند. روان‌رنجوران که اضطراب و نگرانی بیشتری را تجربه می‌کنند، به پیام‌هایی که احساس امنیت یا هیجان بیشتری منتقل می‌کنند حساس‌تر بوده و بیشتر از مسیر پیرامونی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. بنابراین، سطح بسط شناختی تنها به انگیزه و توانایی موقعیتی بستگی ندارد، بلکه ساختار شخصیتی فرد نیز تعیین‌کننده انتخاب مسیر پردازش است. این موضوع به ویژه در محیط‌های رسانه‌ای که مخاطبان بسیار متنوع با ویژگی‌های شخصیتی مختلف حضور دارند بسیار اهمیت پیدا می‌کند. رسانه‌ها برای اقناع مؤثر باید پیام‌های خود را با توجه به تفاوت‌های شخصیتی مخاطبان تنظیم کنند. برای افرادی که تمایل به تحلیل عمیق دارند، پیام‌های منطقی و مستدل مناسب‌تر است؛ در حالی که برای کسانی که کمتر درگیر پیام می‌شوند استفاده از عناصر هیجانی، چهره‌های مشهور و نشانه‌های اعتباربخش کارآمدتر خواهد بود. در بسیاری از موارد ترکیب این دو رویکرد بهترین نتیجه را به همراه دارد؛ به این ترتیب که ابتدا با استفاده از عناصر پیرامونی توجه مخاطب جلب شده و سپس با استدلال‌های منطقی مسیر مرکزی فعال می‌شود تا تغییر نگرش پایدار شود. در نهایت می‌توان گفت که اقناع موفق زمانی به دست می‌آید که هم اخلاق و شخصیت گوینده، هم کیفیت ساختار پیام و هم ویژگی‌های شخصیتی مخاطب به طور هماهنگ در نظر گرفته شوند. بدون توجه به تفاوت‌های فردی مخاطبان و سازوکارهای شناختی پردازش پیام، بسیار دشوار است که پیام اقناعی اثربخش و ماندگاری ایجاد شود. این ترکیب علمی از دیدگاه کلاسیک کوئینتیلیان، مدل احتمال ارزیابی و مدل شخصیت پنج‌عاملی می‌تواند در پژوهش‌ها و نیز در طراحی پیام‌های رسانه‌ای، آموزشی و تبلیغاتی کمک بزرگی باشد تا تاثیرگذاری پیام‌ها به شکل قابل توجهی بالا رود و مخاطبان متنوع را بهتر درگیر و متقاعد کند.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم؛ دادبه، شیوا. (۱۴۰۰). ارائه مدل چندسطحی تأثیر تیپ شخصیتی کارمندان فروش و تیپ شخصیتی مشتریان بر اعتماد به فروشنده. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۴۳۴-۴۱۲.
- آل قیس، علیرضا؛ دادگران، سید محمد؛ رسولی، محمد رضا. (۱۳۹۸). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۴)، ۱۲۹-۱۱۳.
- باغ شیخی، حسین؛ تقی پور، فائزه؛ دادبه، اصغر. (۱۴۰۲). طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۳(۵۱)، ۳۶-۲۵.
- دهقان، علیرضا؛ طاهری، آرین. (۱۳۹۳). معرفی و ارزیابی مدل اقناعی احتمال موشکافی. فصلنامه علمی رسانه، ۲۵(۲)، ۳۰-۵.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
- جهانشاهی، پیمان؛ رحیم پور، امیر؛ شهری، بهزاد. (۱۴۰۱). تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر با رویکرد نت‌نوگرافی. جامعه، فرهنگ، رسانه، ۱۱(۴۵)، ۷۰-۴۵.
- AlAfnan, M. A., & Dishari, S. (2024). A critical discourse analysis of Mandela's "I am prepared to die" speech: Insights into language of transformational leadership. *World Journal of English Language*, 14(1), Article 233. <https://doi.org/10.5430/wjel.v14n1p233>
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). Understanding the relationship between personality and social media use: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 165, 110058.
- Capone, A. (2021). Pragmemes at the market place. In F. Macagno & A. Capone (Eds.), *Inquiries in philosophical pragmatics: Issues in linguistics* (pp. 133-154). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56696-8_8
- Giammusso, I., Aquino, A., Alparone, F. R., & Mirisola, A. (2022). The matching effect in persuasive communication about lockdown. *Frontiers in Psychology*, 13, 987114. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.987114>
- Lee, S.-H., Lee, G.-H., & Min, J.-B. (2024). The influence of travel influencers applying the elaboration likelihood model (ELM): The moderating effect of YouTube comments. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 38(3), 129-142. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2024.9.38.3.129>
- León Sáez de Ybarra, J. L. (2014). Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad. *Universitat Jaume I*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10>
- Feng, N. (2024). Consumer attitudes and brand development in WeChat group buying: An analysis using the elaboration likelihood model (ELM). *EWA Publishing*, 144(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.ga18976>
- Kim, H. (2025). Consumers' behavioral intention on an OTA's hotel room product: Focusing on elaboration likelihood model (ELM). *Korea Hotel & Resort Association*, 24(2). <https://doi.org/10.62532/khrc.2025.04.24.2.23>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal elaboration likelihood model (ELM) dan teori retorika. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 9(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Pan, Y. (2024). Research on the influence of advertising content on consumer purchasing behavior based on elaboration likelihood model (ELM). *Darcy & Roy Press Co. Ltd.*, 27(2), 45-63. <https://doi.org/10.54097/mkof1454>
- Park, J., & Lee, J.-E. (2025). Between value consumption and intuitive cues: Verifying the dual pathways of MZ generation's heuristic response to green packaging via the elaboration likelihood model (ELM). *Korea Service Management Society*, 26(5). <https://doi.org/10.15706/jksms.2025.26.5.004>
- Marciano, L., Camerini, A. L., & Schulz, P. J. (2021). The role of personality traits in social media use and youth well-being: A network analysis. *Computers in Human Behavior*, 124, 106939.
- Marengo, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). One social media company to rule them all: Associations between use of Facebook-owned social

- media platforms, sociodemographic characteristics, and the Big Five personality traits. *Frontiers in Psychology*, 11, 936.
- Nai, A., Schemeil, Y., & Valli, C. (2023). A persuadable type? Personality traits, dissonant information, and political persuasion. *International Journal of Communication*, 17, 1-21.
- Rosenberg, B. D., Marshburn, A., & Siegel, J. T. (2022). Persuasive communication: Source, message, audience. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.285>
- Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M., & Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: How many and who might be prone to "filter bubbles" and "echo chambers" online? *Heliyon*, 6(1), e03214.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosai, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Universitas PGRI Kanjuruhan Malang*, 18(3). <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>

Personality Reactions to Persuasion Methods: The Big Five Personality Model and Quintilian Approach

Mohammad Ali Ghaderi

PhD Candidate in Media Management, Department of Management,
Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mohamadali.ghaderi@iaui.ac.ir

Abbas Zamani

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

Abstract

Persuasion is one of the fundamental concepts in the fields of communication and social psychology, referring to the deliberate process of attempting to change the attitudes, beliefs, and behaviors of audiences through the transmission of targeted messages. In the contemporary world, where individuals are constantly exposed to media and advertising messages, understanding the mechanisms of persuasion and the factors influencing the acceptance or rejection of messages has gained particular significance. One of the prominent approaches in the analysis of persuasion is Quintilian's classical perspective, which regards persuasion as more than a linguistic skill and associates it with the moral virtue of the speaker. According to this view, three primary elements play a central role in persuasion: the credibility and character of the speaker, the logic and reasoning of the message, and the arousal of the audience's emotions. However, audience responses to persuasive messages are not uniform, and individual differences play a crucial role in this regard. The present study was conducted using a descriptive-analytical method. To provide a scientific explanation for these differences, the Five-Factor Model of personality was employed, which categorizes human personality into five principal dimensions: extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness to experience. Furthermore, the Elaboration Likelihood Model (ELM) was utilized to explain how persuasive messages are processed. This model posits that individuals process persuasive messages through two primary routes: the central route, which is based on logical analysis and careful evaluation of arguments, and the peripheral route, which relies on superficial cues such as source attractiveness, emotions, and social signals. The findings indicate that personality traits can influence the selection of the message-processing route. For instance, individuals high in openness to experience and conscientiousness tend to favor the central route and pay closer attention to logical arguments, whereas individuals who are extraverted, agreeable, or high in neuroticism are more likely to be influenced by peripheral and emotional cues. Moreover, in the field of media, the strategic integration of logical and emotional elements can enhance the effectiveness of persuasive messages.

Keywords: Persuasion, Big Five Personality Model, Quintilian's Perspective, Elaboration Likelihood Model (ELM)

بررسی رابطه بین میزان بهره‌گیری از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

ثمین مقدم

کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران
samin_moghadam@yahoo.com

علیرضا خرازی

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

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین میزان بهره‌گیری از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی و شناسایی تاثیر هر کدام از مؤلفه‌های آن (شناختی، زیبایی شناختی، اخلاقی، عاطفی) بر متغیر اعتماد به رسانه ملی بود. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث شیوه اجرا از طریق روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان شرکت داده ورزی سداد (بانک ملی) به تعداد ۷۰۰ نفر بود. محقق حجم نمونه تحقیق را مطابق با فرمول کوکران برابر با ۲۹۲ نفر در نظر گرفته و از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده نمود. همچنین ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، پرسشنامه بود و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، پس از ترسیم جداول یک بعدی، آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون خطی چندگانه با کمک نرم افزار انجام شد. نتایج حاکی از آن بود که تمامی ابعاد سواد رسانه‌ای اعم از مؤلفه شناختی، مؤلفه اخلاقی، مؤلفه عاطفی و مؤلفه زیباشناختی بر اعتماد به رسانه ملی اثر گذار بود. همچنین به ترتیب مؤلفه‌های عاطفی، شناختی، زیبایی شناختی و اخلاقی سواد رسانه‌ای بیشتر تاثیر را بر متغیر اعتماد به رسانه ملی داشت.

کلمات کلیدی: رسانه، سواد رسانه‌ای، رسانه ملی، اعتماد، صدا و سیما

مقدمه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را برعهده گرفته اند، به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده اند. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی، ناامنی و بحران ها، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی همه ازجمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کند تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند. در این جوامع افراد کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم ترین ویژگی های زمان معاصر به شمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه مند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسوولیت های وی جلب می کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می تواند بهترین و مطمئن ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه ها، نشریات، کتب، سایت های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است (حسینی، ۱۳۹۴: ۱۶-۱۷).

در عصر دیجیتال امروزی، فراوانی اطلاعات و پیشرفت های سریع در فناوری، سواد رسانه ای را به مهارتی ضروری برای افرادی تبدیل کرده است. با رواج فزاینده اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست، توانایی ارزیابی انتقادی و تجزیه و تحلیل محتوای رسانه ها برای تصمیم گیری آگاهانه و تقویت مشارکت دموکراتیک بسیار مهم است (Mihailidis, 2022, 12). علاوه بر این، سواد رسانه ای با توانمندسازی جوامع به حاشیه رانده شده برای دسترسی، درک و ایجاد رسانه، شمول اجتماعی و برابری را ارتقا می دهد (Potter, 2022:6).

از طرفی اعتماد اجتماعی یکی از جنبه های مهم روابط انسانی است که زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می باشد. اعتماد اجتماعی، مشارکت را در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری

با گروه های مختلف جامعه افزایش می دهد. تطور و تحول جوامع انسانی از حالت اولیه به مدرن در گرو پیچیدگی، تراکم روابط اجتماعی و ارتباط متقابل بوده است که اعتماد به گستردگی آن ها دامن زده است. بدون وجود اعتماد نمی توان شاهد نظام های دموکراتیک، نظم و ثبات اجتماعی، تعادل و همبستگی و انسجام اجتماعی در جامعه بود. اعتماد از پیش شرط های اساسی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر جامعه ای محسوب می شود. با بسط و گسترش فرهنگ اعتماد می توان به جای ارزش های منفی مانند دروغ، کلاهبرداری، چاپلوسی، نفاق و غیره، ارزش های اخلاقی مثبت مانند صداقت، راستگویی، انصاف، امانتداری، تعهد و شهامت را در جامعه پروراند. (حیدرآبادی، ۱۳۸۹، ۴۰)

بررسی ها نشان می دهد رسانه ها می توانند نقش مهمی در تقویت اعتماد اجتماعی در جامعه داشته باشند که پیش شرط تحقق هدف فوق، جلب اعتماد نسبی افکار عمومی بمسبت رسانه های رسمی کشور می باشد. یک رسانه قابل اعتماد تضمین می کند که شهروندان به اطلاعات قابل اعتماد دسترسی دارند و آنها را قادر می سازد تا به طور معناداری در فرآیندهای دموکراتیک مشارکت کنند (Kovach, 2014, 12).

سازمان های رسانه ای که سطح بالایی از اعتماد را حفظ می کنند، می توانند قدرت را برای پاسخگویی، تقویت شفافیت و حکمرانی خوب نگه دارند (O'Neill & Harcup, 2009:14). همچنین رسانه های قابل اعتماد با ترویج درک مشترک و زمینه های مشترک بین گروه های مختلف به ایجاد انسجام اجتماعی کمک کنند (Couldry & Turow, 2014:17). منابع رسانه ای مورد اعتماد می توانند با ارائه اطلاعات دقیق و مبتنی بر شواهد، با انتشار اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست مقابله کنند (Lewandowsky et al., 2017: 654) و گفت و گوهای سازنده و بحث در مورد موضوعات مهم را تسهیل و امکان شنیدن و بررسی دیدگاه های مختلف را فراهم آورند (Kovach, 2014:71).

تحقق اهداف فوق منجر حمایت عمومی از روزنامه نگاری مستقل را تقویت می کند، که برای حفظ مطبوعات آزاد و متنوع بسیار مهم است (O'Neill & Harcup, 2009:13) محتوای رسانه ای قابل اعتماد می تواند به عنوان یک منبع آموزشی عمل کند و به افراد کمک کند دانش و درک خود را از موضوعات مختلف گسترش دهند (Hobbs & Jensen, 2022:8).

مطالعه اعتماد اجتماعی شهروندان جامعه به رسانه های جمعی در جهت پیشبرد اهداف استراتژیک توسعه انسانی و اجتماعی جامعه و از مهمترین ضرورت های اجتناب ناپذیر پژوهش های امروزی است. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی رابطه میزان بهره گیری از سواد

رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی در میان کارکنان شرکت داده ورزی سداد (بانک ملی) می‌پردازد تا سهم اعتماد عمومی به رسانه ملی را در جهت گسترش مدرنیته و سرمایه اجتماعی بسنجد. فرضیات مورد استفاده در تحقیق حاضر عبارتند از:

- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه عاطفی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.
- بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

پیشینه تحقیق:

پیشینه داخلی

روزبهرانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها» به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشرشده در فضای اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که فرم و نوع اطلاع‌رسانی در اینستاگرام در مقایسه با رسانه ملی، ویژگی‌های فردی، سرعت، دقت، صداقت، حضور افراد سرشناس، عدم وابستگی اخبار به ارگان‌ها و نهادهای دولتی و تازگی اخبار از عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشرشده هستند. بنی‌فاطمه و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن» عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با میزان اعتماد شهروندان جوان شهر تبریز به اخبار شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳ را بررسی کردند. این پژوهش با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه در میان ۴۰۰ نفر از شهروندان ۱۵ تا ۴۳ ساله شهر تبریز انجام شد. نتایج نشان داد که میانگین اعتماد به اخبار هر سه شبکه در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد و میزان اعتماد به اخبار شبکه ۲ اندکی بیشتر از دو شبکه دیگر است. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه داخلی، احساس امنیت اجتماعی و میزان دین‌داری از عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ هستند و این متغیرها در مجموع توانستند بیش از ۲۰ درصد از تغییرات اعتماد به اخبار را تبیین کنند.

اکبری و رضاییان(۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی» میزان اعتماد جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران به اخبار رسانه ملی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن را بررسی کردند. این پژوهش به روش پیمایشی و با نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر از جوانان شهر تهران انجام شد. نتایج نشان داد که ۸/۱۳ درصد از پاسخگویان اعتماد بسیار کم، ۲/۲۴ درصد اعتماد کم، ۸/۳۷ درصد اعتماد متوسط، ۸/۲۰ درصد اعتماد زیاد و ۴/۳ درصد اعتماد بسیار زیاد به اخبار صداوسیما داشتند. همچنین، بین دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه با میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه مستقیم وجود داشت. بر این اساس، افرادی که از میزان دین‌داری و اعتماد بیشتری به نظام سیاسی برخوردار بودند و عملکرد رسانه را مثبت‌تر ارزیابی می‌کردند و مصرف رسانه‌ای بیشتری داشتند، اعتماد بیشتری نیز به اخبار رسانه ملی نشان دادند.

اسدپور و مرادی(۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: مردم شهر شاهین‌شهر)، به بررسی نقش سواد رسانه‌ای و ابعاد آن در اعتماد سیاسی پرداختند. این پژوهش به روش پیمایشی و با نمونه‌ای شامل ۳۷۳ نفر از مردم شهر شاهین‌شهر انجام شد. یافته‌ها نشان داد یافته‌های این تحقیق نشان داد، با اطمینان ۹۵ درصد، سواد رسانه‌ای و ابعاد آن نقش چشمگیری در اعتماد سیاسی دارد. توانایی برقراری ارتباط، دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، توانایی درک محتوای پیام‌های رسانه‌ها و توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها، به ترتیب مهم‌ترین میزان تاثیرگذاری را در این رابطه معنادار دارند. در یک تحلیل نهایی، نتایج تأیید کرد، اگر سواد رسانه‌ای تقویت شود، اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

سیدآقایی احمدی و همکاران(۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در بین نسل زد از نظر خبرگان به ارائه الگویی برای اعتماد و اعتبار رسانه ملی در میان نسل زد پرداختند. این پژوهش با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استادان ارتباطات، سردبیران، خبرنگاران و کارشناسان نسل زد انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد نتایج نشان می‌دهند که نسل زد، مخاطبانی دوجانبی هستند که از ابتدا به اینترنت و رسانه‌های مختلف دسترسی داشته‌اند و اگر چه رسانه ملی گام‌هایی را در جهت جذب مخاطب در میان این نسل برداشته، اما لازم است با ارائه محتوای موردعلاقه آنها، همچنین با ایجاد بخش‌های خبری ویژه این نسل و حضور در سکوه‌های برخط که این نسل در آن حضور دارد، در جهت جذب مخاطب نسل زد و اعتماد و اعتبار رسانه ملی اقدام نماید.

پیشینه خارجی

آلتای، دِ آنجلس و هوس (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «نکات سواد رسانه‌ای برای ترویج اخبار قابل اعتماد، تشخیص درست اخبار را بهبود می‌بخشد و اعتماد به رسانه‌های سنتی را افزایش می‌دهد» تأثیر انواع مختلف آموزش‌های سواد رسانه‌ای را بر توانایی افراد در تشخیص اخبار واقعی و جعلی و نیز اعتماد آنان به رسانه‌های سنتی بررسی کردند. این پژوهش به‌صورت یک آزمایش از پیش‌ثبت‌شده با مشارکت ۳۹۱۹ نفر از ایالات متحده انجام شد. نتایج نشان داد آموزش‌های مبتنی بر تقویت شک و تردید، تقویت اعتماد و ترکیب این دو، دقت تشخیص اخبار و تمایل به اشتراک‌گذاری را افزایش می‌دهند. آموزش‌های مبتنی بر اعتماد، پذیرش و اشتراک اخبار واقعی را افزایش دادند، در حالی که آموزش‌های مبتنی بر شک و تردید، پذیرش و اشتراک اخبار جعلی را کاهش دادند. همچنین، آموزش‌های مبتنی بر اعتماد موجب افزایش اعتماد به رسانه‌های سنتی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که آموزش مؤثر سواد رسانه‌ای باید هم‌زمان توانایی تردید نسبت به اخبار نادرست و اعتماد سنجیده به اخبار واقعی و معتبر را تقویت کند. لو و دیگران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «واد رسانه‌ای نوین و اعتمادپذیری اخبار: کاربرد تحلیل اهمیت - عملکرد» رابطه بین سطح سواد رسانه‌ای نوین دانش‌آموزان تایوانی و توانایی آنان در استفاده از ویژگی‌های اعتمادپذیری اخبار برای تشخیص اخبار جعلی را بررسی کردند. این پژوهش به‌صورت مقطعی و با استفاده از پرسشنامه بر روی ۵۶۳ نفر انجام شد و برای تحلیل داده‌ها از تحلیل اهمیت - عملکرد و تحلیل همبستگی متعارف استفاده شد. نتایج نشان داد که از میان ۳۲ ویژگی اعتمادپذیری اخبار، ۳۱ ویژگی از نظر عملکرد ادراک‌شده در سطحی پایین‌تر از اهمیت آن‌ها ارزیابی شدند. همچنین، بین سواد رسانه‌ای نوین و اعتمادپذیری اخبار همبستگی مثبت اما ضعیفی مشاهده شد. پژوهشگران تأکید کردند که تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای نوین می‌تواند به مخاطبان، به‌ویژه خوانندگان دیجیتال، در تشخیص بهتر واقعیت از اطلاعات نادرست و ارزیابی اعتمادپذیری اخبار کمک کند.

باخمن و والنسونا (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی پیامدهای راستی‌آزمایی در رسانه‌های اجتماعی: آزمایش‌هایی درباره قالب‌های اصلاح، دقت باور و اعتماد به رسانه» تأثیر راستی‌آزمایی اخبار نادرست بر دقت باورها و اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها را بررسی کردند. این پژوهش در قالب دو آزمایش از پیش‌ثبت‌شده با مجموع ۱۴۷۲ نفر در شیلی انجام شد. نتایج نشان داد که راستی‌آزمایی در قالب‌های مختلف به‌طور مشابه موجب کاهش باورهای نادرست می‌شود، اما این اثر مثبت بر دقت باورها با پیامدی منفی همراه بود؛ افرادی که در معرض راستی‌آزمایی

اخبار سیاسی قرار گرفتند، در مقایسه با گروه کنترل اعتماد کمتری به اخبار داشتند و رسانه‌ها را جانبدارانه‌تر ارزیابی کردند. این اثر به‌ویژه زمانی بیشتر بود که راستی‌آزمایی، اطلاعاتی مغایر با گرایش سیاسی مخاطب را رد می‌کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد نحوه مواجهه انتقادی با اطلاعات و اصلاح اخبار نادرست می‌تواند هم بر ارزیابی صحت اطلاعات و هم بر اعتماد به رسانه اثرگذار باشد.

روزچکه و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های جناحی، اعتماد و سواد رسانه‌ای: تحلیل رگرسیونی پیش‌بینی‌کننده‌های دانش کووید-۱۹» تأثیر عادات دریافت اطلاعات، میزان اعتماد نهادی، رسانه‌های خبری مورد استفاده و سطح سواد رسانه‌ای را بر دانش افراد درباره کووید-۱۹ بررسی کردند. این پژوهش با استفاده از پیمایش اینترنتی و با مشارکت ۱۴۹۸ بزرگسال آمریکایی انجام شد و داده‌ها با رگرسیون خطی سلسله‌مراتبی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اعتماد به نهادها، سواد رسانه‌ای، وابستگی سیاسی و نوع رسانه خبری مورد استفاده به‌طور معناداری با میزان دانش افراد درباره کووید-۱۹ ارتباط دارند. افرادی که سطح بالاتری از اعتماد نهادی و سواد رسانه‌ای داشتند، در مقایسه با افراد دارای سطوح پایین‌تر این متغیرها، عملکرد بهتری در پاسخ به پرسش‌های مربوط به اطلاعات کووید-۱۹ داشتند. پژوهشگران نتیجه گرفتند که رسانه‌های مورد استفاده، اعتماد به نهادها و توانایی تشخیص اطلاعات معتبر می‌توانند بر نحوه کسب و ارزیابی دانش رسانه‌ای افراد اثرگذار باشند.

چارچوب نظری تحقیق:

نظریه مهارت‌های ضروری در سواد رسانه‌ای «رنه هابز»

رنه هابز مهارت‌های ضروری در سواد دیجیتال و سواد رسانه‌ای را نیز دسته‌بندی کرده است. او این مهارت‌ها را در ۵ گروه دسته‌بندی کرده است که عبارتند از: دسترسی، تحلیل و ارزیابی، ایجاد بازخورد و عمل. او این دسته‌بندی‌ها را این‌گونه توضیح می‌دهد:

۱. دسترسی: پیدا کردن و استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای فناوری با داشتن مهارت‌های لازم در این حوزه‌ها و به اشتراک گذاشتن مناسب و اطلاعات مرتبط با دیگران.
۲. تحلیل و ارزیابی: درک پیام و استفاده از تفکر انتقادی برای تحلیل کیفی پیام، پایایی و اعتبار تحقیق‌ها و تحلیل دیدگاه‌ها با در نظر گرفتن تأثیرات بالقوه و نتایج پیام‌ها.
۳. ایجاد: درست کردن یا ایجاد محتوا با استفاده از خلاقیت و داشتن اعتماد به نفس در محتوا با آگاه بودن از هدف مخاطب‌ها و تکنیک خلق پیام.
۴. بازخورد: دخالت دادن مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در هویت، تجربیات زندگی، رفتارهای ارتباطی و رفتار افراد.

۵. عمل: کار کردن انفرادی و گروهی برای به اشتراک گذاشتن دانش و حل کردن مساله ها در خانواده، محل کار و اجتماعات و مشارکت کردن به عنوان یک عضو از اجتماع در سطوح محلی، منطقه ای، محلی و بین المللی (هابز، ۲۰۱۰: ۱۸)

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه‌ی استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه‌ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). سابقه‌ی نظریه‌ی استفاده و رضامندی به مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) بر می‌گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه‌ی پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته‌ی وی، هدف این نوع پژوهش‌ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه‌ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟» یادآوری می‌کند. نظریه‌ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه‌ی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴)

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شرکت داده ورزی سداد (بانک ملی) به تعداد ۷۰۰ نفر و بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد حجم نمونه برابر با ۲۸۴ نفر بود. در این راستا تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۹۲ پرسشنامه صحیح دریافت و مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

همچنین به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و اعتبار پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و اخذ نظر صاحب نظران و متخصصان حوزه مورد مطالعه بررسی و تأیید شد.

در ادامه به منظور سنجش پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد و بر اساس نتایج آن، روش مناسب برای انجام تحلیل‌های آماری انتخاب گردید.

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نوع کتابخانه‌ای و میدانی بود که در بخش کتابخانه‌ای از ابزارهایی مانند فیش برداری از متون علمی، مقالات و کتب برای پیشینه و مرور ادبیات و در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده شد.

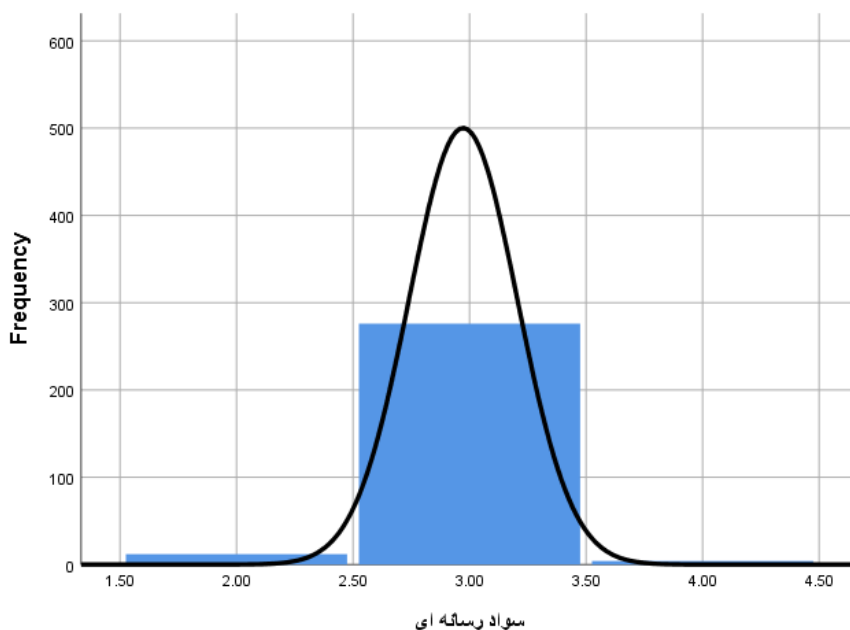
یافته‌های تحقیق:

توصیف متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

جدول و نمودار زیر، شاخصه‌های آمار توصیفی و توزیع متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می‌شود میانگین مربوط به این متغیر، ۳.۵۹ و انحراف معیار مربوط به آن ۰.۳۰۱ است. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۲.۲۱ و بیشترین نمره برابر با ۴.۰۹ می‌باشد.

جدول ۱- توصیف متغیر سواد رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
سواد رسانه‌ای	۲۹۲	۲.۲۱	۴.۰۹	۳.۵۹	۰.۳۰۱
مؤلفه شناختی	۲۹۲	۲.۴۴	۴.۳۳	۳.۶۵	۰.۳۶۳
مؤلفه عاطفی	۲۹۲	۲.۰۰	۴.۵۶	۳.۸۵	۰.۴۱۳
مؤلفه اخلاقی	۲۹۲	۲.۲۰	۴.۰۰	۳.۴۴	۰.۳۲۹
مؤلفه زیبا شناختی	۲۹۲	۲.۲۰	۴.۲۰	۳.۴۳	۰.۳۳۱



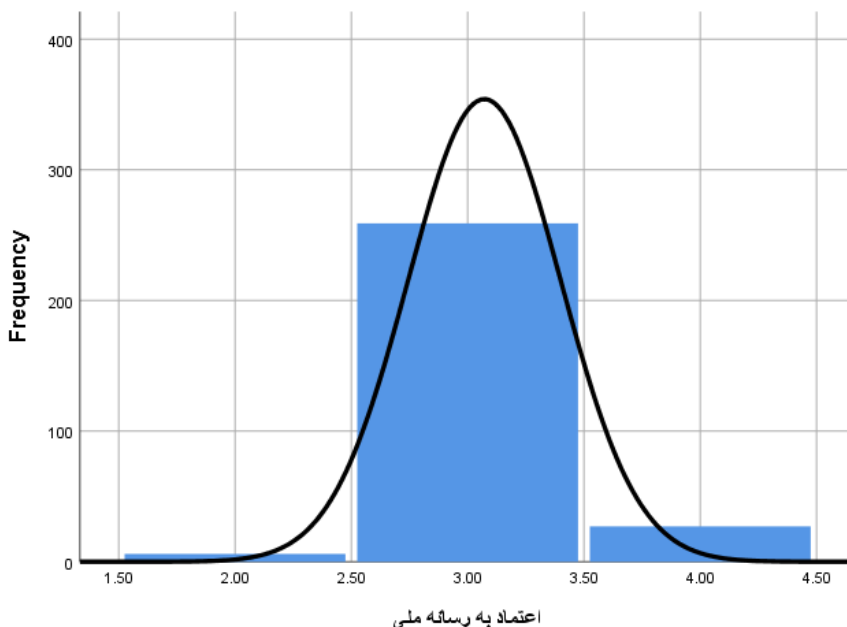
شکل ۱- نمودار پراکندگی متغیر سواد رسانه‌ای

توصیف متغیر اعتماد به رسانه ملی

جدول و نمودار زیر، شاخصه‌های آمار توصیفی و توزیع متغیر اعتماد به رسانه ملی را نشان می‌دهد. همانطوری که در جدول زیر مشاهده می‌شود میانگین مربوط به این متغیر، ۳.۶۹ و انحراف معیار مربوط به آن ۰.۳۳۲ می‌باشد. همچنین، کمترین نمره کسب شده در این متغیر برابر با ۲.۰۰ و بیشترین نمره برابر با ۴.۲۰ می‌باشد.

جدول ۲- توصیف متغیر اعتماد به رسانه ملی

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
اعتماد به رسانه ملی	۲۹۲	۲.۰۰	۴.۲۰	۳.۶۹	۰.۳۳۲



شکل ۲- نمودار پراکندگی مؤلفه اعتماد به رسانه ملی

آزمون فرضیات فرعی پژوهش

آزمون فرضیه فرعی اول:

بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۳- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای		
۰/۷۹۶	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	
۱	۰/۷۹۶	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر

این است که، در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه شناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/796$) رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه شناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر $0/796$ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش $0/05$ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین مؤلفه شناختی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم:

بین بهره گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۴- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای		
۰/۸۴۷ ۰/۰۰۰ ۲۹۲	۱ ۲۹۲	همبستگی پیرسون	مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای
		سطح معنی داری	
		فراوانی	
۱ ۰/۸۴۷ ۰/۰۰۰ ۲۹۲	۰/۸۴۷ ۰/۰۰۰ ۲۹۲	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
		سطح معنی داری	
		فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه عاطفی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/847$) رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه عاطفی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر $0/847$ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش $0/05$ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین مؤلفه عاطفی سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم:

بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۵- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه اخلاقی سواد رسانه ای		
۰/۵۵۴	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه اخلاقی سواد رسانه ای
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	
۱	۰/۵۵۴	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که، در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه اخلاقی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/554$) رابطه دارند؛ و می‌توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه اخلاقی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر $0/554$ می‌باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش $0/05$ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه‌ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می‌توان گفت بین مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی چهارم:

بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد.

جدول ۶- آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش ارتباط بین

مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی

اعتماد به رسانه ملی	مؤلفه زیبایی شناختی سواد رسانه ای		
۰/۷۵۰	۱	همبستگی پیرسون	مؤلفه زیبایی شناختی
۰/۰۰۰		سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	
۱	۰/۷۵۰	همبستگی پیرسون	اعتماد به رسانه ملی
	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۲۹۲	۲۹۲	فراوانی	

جهت بررسی ارتباط بین مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون بیانگر این است که، در سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$)، مؤلفه زیبا شناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی به میزان ($r=0/750$) رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل نمود که شدت همبستگی رابطه بین مؤلفه زیباشناختی با متغیر اعتماد به رسانه ملی برابر ۰.۷۵۰ می باشد، همچنین نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده است. چون میزان سطح معناداری محاسبه شده نیز کمتر از آلفای پژوهش ۰/۰۵ است، بیانگر معنادار بودن روابط بین مؤلفه‌ها است، در نتیجه مطابق با این نتایج می توان گفت بین مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه‌ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۷- تحلیل واریانس و رگرسیون (ANOVA)

برای مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای و متغیر اعتماد به رسانه ملی

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۷/۰۰۷	۴	۶/۷۵۲	۳۷۷/۰۲۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۵/۱۴۰	۲۸۷	۰/۰۱۸	—	—
کل	۳۲/۱۴۶	۲۹۱	—	—	—

نتایج حاصل از جدول بالا نشان می دهد که آیا مدل رگرسیون تحقیق می تواند به طور معناداری تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی کند یا خیر. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰.۰۵ می باشد می توان بیان داشت که مدل به کار رفته از معناداری برخوردار می باشد. همچنین مقدار F به دست آمده نیز با توجه به میزان sig بیانگر قدرت تبیین مناسب متغیرهای مستقل جهت پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می باشد. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که در سطح معناداری ۵ درصد، مؤلفه های سواد رسانه ای تاثیر معناداری بر اعتماد به رسانه ملی دارند

جدول ۸- خلاصه نتایج حاصل از رگرسیون خطی چندگانه تحقیق

ضرایب معادله رگرسیون برای مؤلفه های سواد رسانه ای و اعتماد به رسانه ملی

متغیر مستقل	ضریب غیراستاندارد B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد β	آماره t	سطح معناداری
ثابت	۰/۲۸۲	۰/۰۹۶	—	۲/۹۴۸	۰/۰۰۳
مؤلفه شناختی	۰/۳۰۸	۰/۰۳۵	۰/۳۳۷	۸/۸۳۸	۰/۰۰۰
مؤلفه عاطفی	۰/۴۲۶	۰/۰۲۶	۰/۵۳۱	۱۶/۴۵۴	۰/۰۰۰
مؤلفه اخلاقی	۰/۰۸۴	۰/۰۳۱	۰/۰۸۳	۲/۷۳۳	۰/۰۰۷
مؤلفه زیبایی شناختی	۰/۱۰۲	۰/۰۴۲	۰/۱۰۲	۲/۴۶۲	۰/۰۱۴

جدول بالا میزان تاثیر هر یک از مؤلفه های سواد رسانه ای بر متغیر اعتماد به رسانه ملی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود بیشترین اثر مربوط به مؤلفه عاطفی و کمترین تاثیر مربوط به مؤلفه اخلاقی می باشد.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش مشخص گردید که بین بهره گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه شناختی سواد رسانه ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، لذا در این راستا پیشنهاد می شود برای توسعه سواد رسانه ای در شهروندان باید از دوران تحصیل قبل از دانشگاه برنامه ریزی نمود که کودکان و نوجوانان در شرایط شکل گیری فکری قرار دارند. بنابراین در این مرحله مسئولیت آموزش رسانه ای بر عهده نهاد آموزش و پرورش است و مسئولان باید مواد درسی در این خصوص در برنامه درسی دانش آموزان لحاظ نمایند و از سوی دیگر نیز معلمان خود را از طریق برگزاری دوره هایی با سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای آشنا سازند. در مرحله بعد، آموزش عالی مسئول تربیت فکری و فرهنگی دانشجویان است و می بایست از طریق واحد های درسی با موضوع آموزش رسانه ای چه به صورت علمی و

چه به صورت تئوری به توسعه سواد رسانه‌ای دانشجویان بپردازد و همچنین با برگزاری همایش‌های تخصصی و جلسات نقد و بررسی رسانه‌های مختلف تفکر انتقادی را در دانشجویان توسعه بخشد. با توجه به اینکه دانش آموزان و دانشجویان در محیط خانواده زندگی می‌کنند، لذا ضروری است تا زمینه ورود نهاد‌های اجتماعی عمومی نظیر فرهنگسراها و همچنین نهاد‌های مردم نهاد به حوزه فعالیت‌های فرهنگی فراهم شود تا از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی، خانواده‌ها نیز با سواد رسانه‌ای و مفاهیم آن آشنا شوند. با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش که کارکنان شرکت داده ورزی سداد می باشد، به مدیران این شرکت پیشنهاد می‌شود تا به آموزش تخصصی کارکنان خود در زمینه سواد رسانه‌ای توجه ویژه مبذول دارند، زیرا بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان انتظار داشت که با افزایش میزان شناخت سواد رسانه‌ای کارکنان این بخش، میزان اعتماد به رسانه ملی در آنان نیز افزایش یابد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش مشخص گردید که بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه عاطفی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، لذا در این راستا پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی رسانه‌های مختلف به مخاطبان رسانه‌ها از طریق تالیف و ترجمه کتاب و مقاله، دستگاه‌های مرتبط همچون وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و صدا و سیما باید در صدر برنامه‌های این نهادها قرار بگیرد. همچنین با توجه به اینکه بخشی از انتخاب برنامه‌های مختلف رسانه‌ای توسط مخاطب براساس علائق و سلیقه انجام می‌شود، لذا به تولید کنندگان محتواهای رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود تا در تولید محتوای رسانه‌ای سلیقه تمامی گروه‌ها و سنین را در نظر گرفته تا از این طریق تمامی اقشار جامعه توانایی انتخاب محتوای رسانه‌ای مناسب خود را داشته باشند. در این راستا استفاده از از طیف‌های مختلف فکری در رسانه ملی به منظور ایجاد میزانی از چند صدایی و میزان بیشتری از تصور چندصدایی در رسانه ملی ضروری می‌باشد با توجه به اینکه بر اساس نظر جامعه مورد مطالعه، عدم اطلاع از ماهیت خبرها باعث نارضایتی و سردرگمی مخاطبین می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود تا رسانه‌ها در خصوص اطلاع رسانی به مخاطبین مخصوصاً در حوزه خبررسانی، از القاء نظرات و اهداف از پیش تعیین شده به مخاطب خودداری نمایند تا از این طریق شاهد افزایش اعتماد به رسانه‌ها باشیم.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش مشخص گردید که بین بهره‌گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه اخلاقی سواد رسانه‌ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، بنابراین لازم است دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف در جهت میزان انطباق هرچه بیشتر محتوای تولید رسانه‌ای با جهان واقعی به ویژه در بخش خبر و انعکاس وقایع و حوادث اقدام موثری به عمل آورند. ایجاد کدهای اخلاقی متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و به کارگیری الزامات اسلامی در محیط رسانه‌ای و تنظیم و تولید برنامه‌های رسانه‌ای در راستای

بیان اصول، موازین، ارزش ها، اهداف و آشنایی با فرهنگ اسلامی باید در دستور کار قرار گیرد. توجه به مطالبات افشار و گروه های متفاوت از رسانه ملی و تریبون دهی به مخالفان ضمن در نظر گرفتن خطوط قرمز و فرصت دادن به مخاطبان به نقد تولیدات رسانه ملی در خود رسانه ملی و ایجاد امکان انتقاد برای مخاطبان نسبت به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تاثیر گذار می باشد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم پژوهش مشخص گردید که بین بهره گیری کارمندان شرکت داده ورزی سداد از مؤلفه زیبا شناختی سواد رسانه ای بر اعتماد آنها به رسانه ملی رابطه وجود دارد، در این راستا ارتقای سواد رسانه ای خبرنگاران و دبیران خبر در حوزه خبرسازی که با مهارت بیشتری به تولید خبر پردازند (به طور نمونه از تاثیر هنر در تولید اخبار غافل نباشند و بدانند که چگونه از نقش صدا، موسیقی، تصویر و فیلم ها برای تاثیر گذاری اخبار استفاده کنند) ضروری است. همچنین با توجه به اینکه بخشی از انتقال ارزش ها توسط رسانه به مخاطبان صورت می پذیرد، لذا پیشنهاد می شود تا مدیران رسانه ها نسب به تولید محتوای متناسب و سازگار با ارزش های فرهنگی جامعه و در راستای ارتقاء سطح ارزش ها و هنجار های جامعه اقدام نمایند.

همچنین بر اساس نتایج حاصل از تحقیق مشخص گردید که مخاطبان رسانه در خصوص برنامه های مورد علاقه خود، نقاط ضعف و قوت را مورد بررسی قرار می دهند، بر این اساس لازم است مدیران رسانه ها از نظرات مخاطبین به عنوان یکی از مهم ترین منابع جهت بهبود عملکرد رسانه استفاده نمایند. طراحی و تولید برنامه هایی با هدف پاسخ به سوالات، طرح انتقادات و ارائه پیشنهاد های مخاطبان درباره تولیدات و اقدامات رسانه ملی به منظور انتقال احساس احترام و مخاطب محوری به مخاطبان در راستای افزایش اعتماد به رسانه ملی و ارائه تولیدات شاخص در بخش محتوای خارجی و جذابیت بخشی به تولیدات تکراری و قدیمی از راه های گوناگون می تواند اعتماد را نزد مخاطب تقویت کند.

منابع

- اکبری، زینب؛ رضاییان، مجید. (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی. مطالعات راهبردی ارتباطات، ۴(۱): ۷۹-۹۲.
- اسدیپور، آسیه؛ مرادی، علیرضا. (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه ای در اعتماد سیاسی (مورد مطالعه: مردم شهر شاهین شهر). فصلنامه رسانه، ۳۱(۳): ۵۵-۸۱.
- بنی فاطمه، حسین؛ آقایی هیر، توکل؛ جعفری، صابر. (۱۴۰۱). اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۱۴(۵۵): ۳۲-۵۰.

حسینی، احمد؛ خانیکی، هادی. (۱۳۹۴). نحوه انعکاس اخبار زندان‌های ایران و جهان در رسانه‌ها: تحلیل محتوای روزنامه حمایت در سال ۱۳۸۹. فصلنامه علوم خبری، شماره ۱۴: ۵-۳۲.
حیدرآبادی، عبدالقاسم. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر آن (مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران). مجله تخصصی جامعه‌شناسی، سال اول، پیش‌شماره: ۳۹-۶۶.

روزبهرانی، نازنین؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار منتشره در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام از دیدگاه کارشناسان و سردبیران خبرگزاری‌ها. نشریه مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۴(۲): ۹۹-۱۲۸.

سیدآقایی احمدی، سیده زهرا؛ شاکری‌نژاد، محسن؛ البرزی دعوتی، هادی. (۱۴۰۳). مطالعه اعتماد و اعتبار اخبار رسانه ملی در بین نسل زد از نظر خبرگان. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۷(۲۶): ۳۴-۵.

مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۰). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (پرویز اجلالی، مترجم، چاپ دوم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو؛ اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (علیرضا دهقان، مترجم، چاپ اول). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Altay, S., De Angelis, A., & Hoes, E. (2024). Media literacy tips promoting reliable news improve discernment and enhance trust in traditional media. *Communications Psychology*, 2, Article 74. <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00121-5>

Bachmann, I., & Valenzuela, S. (2023). Studying the downstream effects of fact-checking on social media: Experiments on correction formats, belief accuracy, and media trust. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231179694>

Fleming, D. (2020). *Media literacy and critical thinking*. Routledge.

Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.

Hobbs, R., & Jensen, A. (2022). *Digital and media literacy: Connecting culture and classroom*. MIT Press.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.

Kožuh, I., & Čakš, P. (2023). Social media fact-checking: The effects of news literacy and news trust on the intent to verify health-related information. *Healthcare*, 11(20), 2796. <https://doi.org/10.3390/healthcare11202796>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L.

- (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Luo, Y. F., Yang, S. C., & Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance-performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104529>
- Mihailidis, P. (2022). *Civic media literacies: Re-imagining human connection in an age of digital abundance and misinformation*. Routledge.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Potter, W. J. (2022). *Media literacy* (10th ed.). SAGE Publications.
- Roschke, K., Koskan, A. M., Sivanandam, S., & Irby, J. (2024). Partisan media, trust, and media literacy: Regression analysis of predictors of COVID-19 knowledge. *JMIR Formative Research*, 8, e53904. <https://doi.org/10.2196/53904>

Investigating the Relationship Between the Use of Media Literacy Skills and Trust in the National Media

Samin Moghadam

Master of Social Communication Sciences,
Islamic Azad University, Electronic Branch, Tehran, Iran
samin_moghadam@yahoo.com

Alirez Kharazi

Assistant Professor, Department of Communication Sciences,
Danesh Pajouhan Pishro Institute of Higher Education, Isfahan,
Iran (Corresponding Author)
Alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

The primary objective of this study was to investigate the relationship between the extent of media literacy skills utilization and trust in the national media, as well as to identify the impact of each of its components -namely cognitive, aesthetic, ethical, and emotional -on the variable of trust in the national media. This research is applied in terms of purpose and was conducted using a descriptive-survey method. The statistical population comprised all employees of Sadad Data Processing Company (affiliated with the National Bank of Iran), totaling 700 individuals. The sample size was determined as 292 participants based on Cochran's formula, and a random sampling method was employed. The data collection instrument was a questionnaire. For data analysis, after constructing univariate tables, the research hypotheses were tested using Pearson correlation coefficients and multiple linear regression analysis via statistical software. The findings indicated that all dimensions of media literacy—including cognitive, ethical, emotional, and aesthetic components—significantly influenced trust in the national media. Furthermore, the emotional, cognitive, aesthetic, and ethical components of media literacy, respectively, exerted the greatest impact on the trust variable toward the national media.

Key word: Media, Media Literacy, National Media, Trust, IRIB

تحلیل طبقاتی و بازنگری طبقه متوسط جدید بعد از سی سال

ابراهیم انصاری

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، دهقان، ایران

ansary41@gmail.com

چکیده

طبقه متوسط جدید یکی از مهم‌ترین پیامدهای فرایند نوسازی و گسترش مناسبات اقتصادی، اجتماعی و اداری در ایران معاصر است که از دهه ۱۳۳۰ به تدریج شکل گرفت و با توسعه آموزش عالی، گسترش دیوان‌سالاری، رشد بخش‌های صنعتی و خدماتی و افزایش مشاغل تخصصی، حرفه‌ای و مدیریتی توسعه یافت. این طبقه در تحولات اجتماعی و سیاسی ایران معاصر نقشی مهم ایفا کرده و از طریق برخورداری از تحصیلات، تخصص، مشاغل حرفه‌ای، درآمد و سبک زندگی متمایز، جایگاهی ویژه در ساختار اجتماعی کشور به دست آورده است. هدف مقاله حاضر بازنگری وضعیت طبقه متوسط جدید ایران با فاصله زمانی حدود سه دهه و مقایسه ویژگی‌ها و موقعیت این طبقه در دوره شکل‌گیری و تثبیت آن با وضعیت آن در دهه ۱۴۰۰ است. یافته‌های مقایسه‌ای نشان می‌دهد که اگرچه از نظر کمی، جمعیت شاغلان برخوردار از ویژگی‌های طبقه متوسط جدید در مقایسه با دهه ۱۳۶۰ افزایش یافته و سهم مشاغل تخصصی، حرفه‌ای و خدماتی نیز گسترش پیدا کرده است، اما مهم‌ترین تحول سه دهه اخیر، شکل‌گیری نوعی تحرک اجتماعی نزولی در بخش قابل توجهی از این طبقه به لحاظ وضعیت اقتصادی است. هم‌زمان، گسترش اقتصاد رانتی و مهاجرت بخشی از نیروهای متخصص و تحصیل کرده نیز یکی دیگر از پیامدهای این وضعیت است. بر این اساس، طبقه متوسط جدید ایران در دهه ۱۴۰۰، اگرچه از نظر فرهنگی و تحصیلی همچنان از ظرفیت اجتماعی قابل توجهی برخوردار است، اما از نظر اقتصادی با فرایند تضعیف و در برخی لایه‌ها با خطر سقوط طبقاتی مواجه شده است؛ تحولی که می‌تواند بر ظرفیت این طبقه برای ایفای نقش تاریخی خود در فرایند توسعه اجتماعی و اقتصادی ایران تأثیرگذار باشد.

کلمات کلیدی: طبقه، طبقه متوسط، بورژوازی، لومپن بورژوازی، تحرک اجتماعی، قشربندی اجتماعی

تحلیل قشربندی اجتماعی شامل آن دسته از تفاوت‌هایی هستند که به معنی اجتماعی ساختاری «نهادی» شده‌اند، تفاوت‌هایی که جزء کنش متقابل و مستمر افراد هستند. در میان تفاوت‌های بی شماری که افراد دارند- از قد گرفته تا وزن یا رنگ چشم یا اندازه کفش- فقط زیرمجموعه محدودی از این تفاوت‌ها باعث می‌شوند که روابط نابرابر میان مردم به وجود آید و قلیل تری از این تفاوت‌ها با الگوهای «ساخت یافته»^۱ باقی می‌ماند (گرب، ۱۳۷۳: ۱۱-۱۰).

به عبارت دیگر ادوارد گرب^۲ می‌گوید که بنیان‌های اصلی نابرابری در جامعه بر تفاوت‌های بین افراد بنا شده که بر حقوق، فرصت‌ها، پاداش‌ها و امتیازهای آنها تاثیر می‌گذارد (انصاری، ۱۳۷۸).

امروزه در قرن بیست و یکم دنیای واقعی سرشار از پیچیدگی هاست که در آن علاوه بر دو طبقه اصلی مارکس (سرمایه‌دار و کارگر)، طیف متنوعی از طبقات در قشربندی اجتماعی از فقرا، خرده مالکان، کارگران و دیوان‌سالاران تا تکنوکرات‌ها (فن‌سالاران) وجود دارد، بنابر این امروزه علاوه بر مالکیت ابزار تولید؛ دانش و مهارت هم از مؤلفه‌های مهم دیگری هستند که تنوع قشربندی اجتماعی را شکل می‌دهند.

به نظر اریک الین رایت^۳، جامعه شناس آمریکایی؛ طبقه متوسط به شکل لایه‌های اجتماعی گسترده‌ای در میان جمعیت خود حاصل تکامل سرمایه‌داری در مقطعی از رشد آن بوده است. تراکم و تمرکز سرمایه و جدایی ناگزیر مالکیت و مدیریت و ضرورت وجود سلسله‌مراتبی از مدیران از سویی، سرمایه را ناگزیر ساخت که با توجه به افزایش مقیاس سازمان‌های تحت‌نظرش بخشی از کارکردهای نظارتی و کنترلی خود را به گروهی از مزد و حقوق‌بگیران واگذار کند و از سوی دیگر نیز انقلاب‌های فناوری اطلاعات و ضرورت استفاده از فناوری‌های روزآمد و شیوه‌های جدید مدیریتی و سروکار داشتن با بوروکراسی و نظامات دیوان‌سالارانه، حقوقی و مالی هر دم پیچیده‌تر و پیشرفته‌تر، جایگاه متمایز شاغلان حرفه‌ای را در سرمایه‌داری‌های مدرن توسعه یافته یا در حال توسعه تقویت کرد (رایت، ۱۴۰۳؛ صداقت، ۱۳۹۹).

¹ Stractor

² Edward G, Grabb

³ Erik Olin Wright

تحلیل طبقاتی و ارتباطی در آستانه انقلاب اسلامی

از انقلاب مشروطیت به بعد است که اقتصاد از شیوه پیشاتجاری و نظام مبادله‌ای به اقتصاد بازار تبدیل شد و سرمایه رشدیابنده، ساختار اقتصادی و روندهای سیاسی با آن همبسته شد و در عین حال تجاری شدن کشاورزی، بهبود حمل و نقل و ارتباطات و ایجاد صنایع کوچک جدید باعث افزایش درآمد ملی گردید. این تغییرات منجر به پیدایش و رشد طبقه متوسط جدید در کنار طبقه سنتی شد (رحمان زاده هروی، ۱۳۸۹: ۲۰).

پهلوی اول به عامل مدرنیزاسیون (نوسازی) در مبارزه با نیروهای محافظه‌کار سنت‌گرا تبدیل شده و از این دوره به بعد (دهه ۱۳۳۰) نویسندگان و روشنفکران (خصوصاً حزب توده) از واژه‌های بورژوازی ملی، بومی و کمپرادور^۱ (وابسته/واسطه) و خرده‌بورژوازی صحبت می‌کنند. به طور مشخص در این دهه، پهلوی دوم گسترش روابط اقتصادی و اجتماعی سرمایه‌داری در ایران، شهر به مثابه مکان تحقق روابط سرمایه‌داری به تدریج جای خود را در ساختار سیاسی و اقتصادی جامعه باز کرد.

در دهه ۱۳۵۰ و افزایش درآمد نفت، سرمایه‌گذاری وسیعی صورت گرفت و تولید سرمایه‌داری شامل صنعت، ساختمان، خدمات، دیوان‌سالاری دولتی و خصوصی باعث ایجاد مشاغل طبقه متوسط جدید گردید.

بنابر این تحلیل ساختار طبقاتی در این سال‌ها طبق نظر محققانی چون احمد اشرف، محمدرضا سوداگر، سهراب بهداد و فرهاد نعمانی و اخیراً محمد رحمان زاده هروی در آستانه انقلاب اسلامی شامل اقشار مسلط بود که عبارت بودند از:

- متخصصان غرب‌گرا و کارمندان دولت و بورژوازی جدید رو به رشد، همچنین اقشار متوسط پایین شهری که به صورت کارمند در بخش دولتی و خصوصی مشغول بودند.
- متوسط سنتی، بازاری یا خرده‌بورژوازی شامل اکثریت روحانیان، تاجران خرد، کسب و پیشه‌وران.
- طبقه کارگر ماهر و نیمه ماهر صنعتی، کارگران ساده، طبقات مرتبط با زمین، دهقانان و برزگران خوش نشین.

^۱ Comprador

تحلیل ساختار طبقاتی پس از انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ نظم سیاسی موجود را ساقط و تغییرات عمده‌ای در مناسبات و نهادهای اجتماعی ایجاد کرد. دولت کارخانجات و بنگاه‌های تجاری بزرگ را ملی کرد و دادگاه‌های انقلاب اموال مفسدان فی الارض را مصادره کرد.

طبق بررسی سهراب بهداد و فرهاد نعمانی (۱۳۸۶) در کتاب طبقه و کار در ایران که بعداً ترجمه شد و سپس مقاله‌ای که سه سال بعد از کتاب در مجله گفتگو (۱۳۸۹) منتشر گردید، طی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۵۵ تعداد سرمایه‌داران تقریباً سه برابر شد و به ۵۲/۸۰۰ نفر رسید که ۲۵ درصد سرمایه‌داران در خدمات تجاری اکثراً در تجارت عمده فروشی و خرده فروشی، ۲۴ درصد در فعالیت صنعتی، ۲۴ درصد در کشاورزی و ۱۶ درصد در فعالیتهای ساختمانی مشغول بودند. طبقه سرمایه‌دار در دهه ۱۳۷۵ در حال شکل‌گیری است و درحالی‌که به تدریج خود را زیر ضربات انقلاب بیرون می‌کشد، اما هنوز زیر فشار سنگین اقدامات انحصار طلبانه دولت و بنیادهاست.

«لومپن بورژوازی»؛ طبقه نوظهور یا به اصطلاح آلیگارش‌ها

گرچه مارکس از «لومپن پرولتاریا» صحبت کرد ولی امروز می‌توان از «لومپن بورژوازی» گفت. این طبقه خیلی جدید یا واقعاً نوظهور نیست بلکه هم در ایران قبل از سال ۱۳۵۷ و هم در سایر کشورهای در حال توسعه وجود داشته است. آنچه امروز در ایران، نوظهور است و اهمیت دارد گسترش آن و نقش‌های اقتصادی و ریشه‌های سیاسی آن بوده که از قدرت و منافع اقتصادی و سیاسی (رانتی) زیادی برخوردار است. افراد این طبقه از سبک زندگی مرفه، اتومبیل‌های لوکس و خانه‌های مجلل و عضویت در باشگاه‌ها برخوردارند و امکانات محفل‌سازی خودشان را دارند. مصرف مسرفانه، که به نشانه‌ای از ابتذال و استکبار در روزهای انقلاب تبدیل شده بود، اینک دست کم از لحاظ سیاسی و جاهتی کسب کرده است. بسیاری از نخبگان و اقوام نزدیکشان به صف این نوع سرمایه‌داران پیوسته‌اند (رحمان زاده هروی، ۱۳۸۹).

بازنگری طبقه متوسط جدید بعد از سی سال

مطالعه پیش روی، بازنگری تحقیق «پیدایش و رشد طبقه متوسط جدید در ایران» است که سی سال پیش (۱۳۷۴) توسط نگارنده به عنوان رساله دکتری زیر نظر استاد راهنما دکتر غلامعباس توسلی و استادان مشاور دکتر باقر ساروخانی و دکتر مصطفی ازکیا در گروه جامعه

شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران انجام گرفت. این بازنگری، بررسی مجدد تحقیق و مقایسه آن با وضعیت امروز این طبقه است (انصاری، ۱۳۷۴).

معرفی مختصر تحقیق

بعد از گذشت سه دهه، پایان نامه دکتری خود را از لابلای گرد و خاک انباری بیرون کشیده و به مطالعه پرداختم. هدفم آن بود که دریابم بعد از سه دهه چه بر سر طبقه متوسط جدید ایران آمده است.

پیدایش و رشد طبقه متوسط جدید که طی سال‌های بین دو انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی به وجود آمده و تحولاتی که در ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران صورت گرفت به پیدایش گروه‌های جدید منجر شد که از آن به عنوان طبقه متوسط جدید نام برده می‌شود.

از زمان روی کار آمدن پهلوی اول از نقش بازار که جایگاه اصلی طبقه متوسط قدیمی یا سنتی یا خرده بورژوازی بود کاسته شد و در برابر آن خدمت در دستگاه‌های اداری، اقتصادی، صنعتی و آموزشی توسعه پیدا کرد. در واقع طبقه متوسط جدید با واژه‌های «حرفه‌ای»، «دیوان‌سالار» و «تحصیل کرده» مترادف است.

بر اساس فرضیات اثبات شده، طبقه متوسط جدید عبارت است از گروه وسیع و نسبتاً پایداری از افراد که از لحاظ حرفه، تخصص، تحصیلات و سبک زندگی، موقعیتی کم و بیش یکسانی دارند. به عبارت دیگر چهار ملاک عمده برای این طبقه به کار رفته است که شامل: شغل، درآمد، تحصیلات و سبک زندگی از میان پنج شغل سرشماری ۱۳۶۵ است.

تحرک اجتماعی و وضعیت امروز طبقه متوسط جدید

از نگاه جامعه‌شناختی می‌توان «تحرک اجتماعی» را به عنوان شاخص عمده در این سی سال پس از تحقیق، مورد بررسی قرار داد.

تحرک اجتماعی به جابجایی افراد و گروه‌ها در بین جایگاه‌های اجتماعی- اقتصادی گوناگون اطلاق می‌شود. تحرک اجتماعی «عمودی» بالا یا پایین رفتن در مراتب اجتماعی- اقتصادی است. آنهایی که به دارایی و درآمد یا منزلت می‌رسند دارای تحرک اجتماعی صعودی هستند و آنهایی که در جهت عکس می‌روند، دستخوش تحرک نزولی‌اند و هر دو تحرک عمودی است. آنچه در این سه دهه در بخش عمده‌ای از این طبقه روی داده است، تحرک اجتماعی نزولی است. تحرکی که هم در دوره حیات کاری افراد طبقه متوسط جدید روی داده است و هم با احتمال زیاد به صورت بین نسلی است. به طور میانگین، هم درآمدهای واقعی شاغلین طبقه

متوسط جدید و هم سبک زندگی آنها دستخوش افت کلی شده است و به قولی در «آستانه زوال» هستند.

در سرشماری سال ۱۳۶۵ کل طبقه متوسط جدید بخش دولتی در ایران ۷۷۴/۰۰۰ نفر (۹/۷ درصد) و در آمارگیری سال ۱۳۹۵ ۲/۵۱۴/۰۰۰ (حدود ۱۲/۳ درصد) جامعه بودند. بخش خصوصی در سرشماری ۱۳۶۵ دارای ۶۴/۰۰۰ نفر (حدود ۷ درصد) و در آمارگیری ۱۳۹۵ ۷۶۲/۰۰۰ نفر (حدود ۳۰ درصد) جامعه را به خود اختصاص داده بود.

جدول ۱- سالنامه آماری ۱۳۶۵ و آمارگیری ۱۳۹۵

طبقه متوسط جدید	سال ۱۳۶۵	درصد	سال ۱۳۹۵	درصد
کل طبقه متوسط جدید	۷۷۴/۰۰۰	۹/۷	۲/۵۱۴/۰۰۰	۱۲/۳
بخش دولتی	۷۱/۰۰۰	۸/۲	۱/۷۵۲/۰۰۰	۶۹/۵
بخش خصوصی	۶۴/۰۰۰	۷	۷۶۲/۰۰۰	۳۰

منبع: (سالنامه مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)

شاغلان طبقه متوسط در سال ۱۳۹۴ از لحاظ تحصیلات عالی ۵۹ درصد، در بخش خدمات ۴۹/۴، در بخش کشاورزی ۱۸ درصد و در بخش صنعت ۳۲/۵ درصد بوده‌اند. به نظر برخی از اقتصاددانان، طبقه متوسط جدید امروز در ایران حدوداً ۲۵ درصد جامعه ایران را تشکیل می‌دهد که این حدود یک چهارم جمعیت جامعه است و از لحاظ اقتصادی رو به اضمحلال است، ولی به لحاظ فرهنگی چنین نیست (اطهاری، ۱۴۰۲: ۱۲). همچنان از نظر اقتصادی در بسیاری از مواقع تحت عنوان «حمایت از تولید»، به اقشار ثروتمند جامعه «رانت» پرداخته می‌شود که در بازار ارز فشار آورده و سرمایه‌ها را از کشور خارج می‌کند. خروج ثروت از کشور اتفاقاً یکی از نکات دیگری است که روی طبقه متوسط تاثیر می‌گذارد، طبقه متوسط «مطالبه‌گر جامعه» است، وقتی پزمرده می‌شود دیگر نمی‌توانیم انتظار پیشرفت داشته باشیم (سعدوندی، ۱۴۰۲: ۲۴).

بر پایه گزارش‌های رسمی در سال ۱۴۰۰، نزدیک به ۲۶ میلیون نفر یعنی حدود ۳۰ درصد مردم ایران دچار فقر مطلق هستند. حال آنکه در سال ۱۴۰۲ پدیده فقر در کشور عمومیت بیشتری یافته است. بر مبنای آمار رسمی بیش از ۵۰ درصد ایرانیان در زیر سایه فقر هستند. آنچه امروز مطرح است که در وضعیت طبقه متوسط ایرانی پدیده تلخ «نداری»، در میان

لایه‌هایی از این طبقه نفوذ کرده و روز به روز این طبقه ضعیف‌تر می‌گردد (علوی تبار، ۱۴۰۲: ۲۶).

مسئله مهاجرت

متأسفانه رتبه ایران در لیست کشورهای مهاجرت فرست، بالا است و امروز نه تنها جوانان و افراد طبقه متوسط جدید مهاجرت می‌کنند بلکه هر کسی که توان تحمل سختی‌های کوچ را دارد به مهاجرت تشویق می‌شود.

بسیاری از محققان مهاجرت، بر عامل‌های فشار و جذب تکیه می‌کنند. عامل‌های فشار، عوامل پویا مانند جنگ، جور و ستم بر زنان، سرکوب سیاسی یا فشار جمعیتی در کشور مبدأ در واداشتن مردم به مهاجرت است. برعکس عوامل جذب ویژگی‌های کشور مقصد است که مهاجران را به خود جذب می‌کند. به عنوان مثال بازار نیروی کار پر رونق، وضعیت بهتر زندگی و تراکم کمتر جمعیت، مهاجران را از مناطق دیگر جذب می‌کند (گیدنز و سانتن، ۱۳۹۶: ۲۳۸-۲۳۷). البته برای شناخت بهتر مهاجرت طبقه متوسط جدید نیاز به آمارهای معتبر و مستند است.

سه مقصد نخست مهاجرت ایرانیان در سال ۱۴۰۴ به ترتیب کشورهای ترکیه، ایتالیا و کانادا بوده است. بیشترین شیوه مهاجرت هم از طریق سرمایه‌گذاری، تحصیلات عالی و پژوهشی یا خرید ملک (در ترکیه) است. بررسی‌ها نشان می‌دهد دلایل عمده مهاجرت، اقتصادی و سیاسی است. تعداد ایرانیانی که برای تحصیلات مهاجرت کرده‌اند در سال ۲۰۲۱ (۱۴۰۰) حدود ۷۰ هزار نفر بوده است. میزان مهاجرت سالانه پرستاران و پزشکان ایرانی نیز حدود ۳ هزار نفر و بیشتر است که عمدتاً به کشورهای آلمان، آمریکا، استرالیا و کانادا کوچ کرده‌اند (شاهین، ۱۴۰۳: ۸۱).

جمع بندی و نتیجه گیری

طبقه متوسط جدید ایران که از دهه ۱۳۳۰ و در پی گسترش نوسازی، آموزش، دیوان‌سالاری، صنعت و خدمات شکل گرفت، شامل گروه گسترده‌ای از متخصصان، کارکنان اداری، پزشکان، معلمان، پرستاران و سایر شاغلان حرفه‌ای است. این طبقه در تحولات اجتماعی و اقتصادی ایران معاصر نقش مهمی داشته و تحصیلات، تخصص، شغل و سبک زندگی از مهم‌ترین شاخص‌های تمایز آن بوده‌اند.

این طبقه امروز در دهه ۱۴۰۰ از محدودیت‌های سیاسی و اقتصادی برخوردار است و در واقع نقش عمده‌ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور ندارد. از لحاظ اقتصادی در ردیف کارگران

مزدبگیر در آمده است و نه تنها پیشگام در تحولات تاریخی و اجتماعی نیست، بلکه دنباله‌روی تغییرات حاصله از بالادست.

بازنگری وضعیت این طبقه پس از حدود سه دهه نشان می‌دهد که اگرچه از نظر کمی گسترش یافته، اما از نظر اقتصادی و اجتماعی با تضعیف و تحرک اجتماعی نزولی مواجه شده است. کاهش درآمد واقعی، کاهش قدرت خرید و دشواری حفظ سبک زندگی گذشته، موجب شده بخشی از این طبقه به لایه‌های پایین‌تر اجتماعی نزدیک شود. هم‌زمان، گسترش اقتصاد رانتي و شکل‌گیری لایه‌هایی از سرمایه‌داران برخوردار از منابع اقتصادی و سیاسی، شکاف درونی ساختار طبقاتی را افزایش داده است.

در واقع مسئله امروز طبقه متوسط جدید ایران، بیش از آنکه زوال کامل این طبقه باشد، تضعیف اقتصادی، کاهش نقش اجتماعی و سیاسی، افزایش ناهمگونی درونی و فاصله گرفتن آن از جایگاه تاریخی خویش است؛ وضعیتی که می‌تواند بر روند توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور نیز تأثیرگذار باشد.

این طبقه در بعضی از بخش‌هایش، هم از لحاظ کمی و هم لحاظ سیاسی کوچکتر شده است و در مقایسه با تحقیق سی سال پیش، بخشی از آن مهاجرت کرده، بخشی دیگر به سرمایه رانتي تبدیل شده و بخش‌های دیگر آن، فاصله چندانی با خط فقر ندارد.

منابع

اطهاری، کمال. (۱۴۰۲). نقش تاریخی طبقه متوسط و جایگاه اجتماعی آن. دو ماهنامه چشم‌انداز ایران، (۱۴۲)، ۸-۱۲.

انصاری، ابراهیم. (۱۳۷۴). پیدایش و رشد طبقه متوسط جدید در ایران با تأکید بر اصفهان. رساله دکتری. دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

انصاری، ابراهیم. (۱۳۸۷). نظریه‌های قشربندی اجتماعی و ساختار تاریخی آن. اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.

بهداد، سهراب؛ نعمانی، فرهاد. (۱۳۸۶). طبقه و کار در ایران، ترجمه محمود متحد. تهران: انتشارات آگاه.

بهداد، سهراب؛ نعمانی، فرهاد. (۱۳۸۹). سی سال جابجایی طبقات اجتماعی در ایران. فصلنامه گفتگو، (۵۵)، ۵۴-۱۷.

رایت، اریک الین. (۱۴۰۳). فهم طبقه، ترجمه محمد حسین بحرانی، چاپ چهارم. تهران: نشر آگاه.
رحمان زاده هروی، محمد. (۱۳۸۹). دگرگونی طبقه‌های اجتماعی در ایران. تهران: نشر اختران.

سعدوندی، علی. (۱۴۰۲). طبقه متوسط در تنگنای اقتصاد رانتی و مافیایی. دو ماهنامه چشم‌انداز ایران، (۱۴۲)، ۲۵-۲۰.

شاهین، سمیرا. (۱۴۰۳). آمارها چه می‌گویند؟. نشریه موفقیت، ۲۸ (۴۴۹)، ۸۱-۸۳.
صداقت، پرویز. (۱۳۹۹). بازگشت تحلیل طبقاتی. سالنامه ویژه روزنامه شرق. تهران: روزنامه شرق.
علوی تبار، علیرضا. (۱۴۰۲). تضعیف طبقه متوسط حاصل حکمرانی غلط است. دو ماهنامه چشم‌انداز ایران، (۱۴۲)، ۲۶-۳۲.

گرب، ادوارد جی. (۱۳۷۳). نابرابری اجتماعی، ترجمه محمد سیاهپوشی و احمدرضا غروی. تهران: نشر معاصر.

گیدنز، آنتونی؛ ساتن، فیلیپ. (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی، ترجمه هوشنگ ناییبی، جلد دوم. تهران: نشر نی.
مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سالنامه آماری. تهران: مرکز آمار ایران.

Class Analysis and a Reassessment of the New Middle Class after Three Decades

Ebrahim Ansari

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

Abstract

The new middle class is one of the most significant outcomes of the modernization process and the expansion of economic, social, and administrative relations in contemporary Iran. Emerging gradually since the 1950s, this class expanded with the development of higher education, the growth of bureaucracy, the expansion of industrial and service sectors, and the increasing prevalence of specialized, professional, and managerial occupations. The new middle class has played an important role in the social and political transformations of contemporary Iran and has acquired a distinctive position within the country's social structure through its access to education, expertise, professional occupations, income, and differentiated lifestyles. This article aims to reassess the status of Iran's new middle class over a period of approximately three decades by comparing its characteristics and social position during its formative and consolidating stages with its situation in the 2020s. The comparative findings indicate that, although the number of employed individuals exhibiting the characteristics of the new middle class has increased in quantitative terms compared with the 1980s, and the share of specialized, professional, and service-sector occupations has also expanded, the most significant transformation over the past three decades has been the emergence of a form of downward social mobility among a considerable segment of this class in terms of economic status. At the same time, the expansion of a rentier economy and the migration of a portion of the country's skilled and highly educated workforce have emerged as other consequences of this condition. Accordingly, although Iran's new middle class in the 2020s continues to possess considerable social capacity in terms of education and cultural resources, it has experienced a process of economic weakening and, in some strata, faces the risk of downward class mobility. This transformation may affect the capacity of the new middle class to fulfill its historical role in Iran's processes of social and economic development.

Keywords: Class, Middle Class, Bourgeoisie, Lumpenbourgeoisie, Social Mobility, Social Stratification

جایگاه راهبردی روابط عمومی در نظام جامع ارتباطات سلامت ایران: یک چارچوب مفهومی

احمد عامری

مدیر مسئول پایگاه خبری ارتباطات سلامت، اهواز، ایران
info@ahmadameri.ir

چکیده

تحولات نظام سلامت، گسترش رسانه‌های دیجیتال، پیچیده‌تر شدن محیط ارتباطی و تجربه همه‌گیری کووید-۱۹، ضرورت بازتعریف نقش ارتباطات در حکمرانی و ارائه خدمات سلامت را برجسته کرده است. مسئله اصلی این پژوهش، تبیین جایگاه روابط عمومی به‌عنوان یک کنشگر سازمانی در معماری ارتباطات سلامت و تعیین مؤلفه‌های نقش راهبردی آن در ایران است. پژوهش حاضر با روش مروری انجام و یافته‌های مطالعات پژوهشی داخلی و بین‌المللی در حوزه روابط عمومی سلامت، ارتباطات سلامت، ارتباطات راهبردی، مشارکت ذی‌نفعان، ارتباطات دیجیتال، ارتباطات درون‌سازمانی، ارتباطات خطر و مدیریت اینفودمیک و اعتماد در سازمان‌های سلامت تحلیل و تلفیق شد. یافته‌ها شامل شناسایی هشت مؤلفه به‌هم‌پیوسته برای نقش راهبردی روابط عمومی شامل شناخت و تحلیل مخاطبان، مدیریت ارتباطات راهبردی، مدیریت روابط با ذی‌نفعان، ارتباطات رسانه‌ای و دیجیتال، ارتباطات درون‌سازمانی، ارتباطات خطر و بحران، مدیریت اطلاعات نادرست و اینفودمیک و اعتمادسازی و مشارکت اجتماعی بود. مقایسه یافته‌ها با مطالعات پیشین نشان می‌دهد این مؤلفه‌ها با شواهد پژوهشی درباره اهمیت مخاطب‌محوری، مشارکت، کیفیت اطلاعات، ارزیابی ارتباطات، ارتباطات تیمی، مدیریت اینفودمیک و اعتماد سازمانی هم‌راستا هستند. بر این اساس، چارچوب مفهومی مقاله، روابط عمومی را حلقه هماهنگ‌کننده میان سازمان سلامت، متخصصان، رسانه‌ها، جامعه و سایر ذی‌نفعان در نظر می‌گیرد. این چارچوب ماهیتی مفهومی دارد و برای اعتبارسنجی تجربی آن به پژوهش‌های میدانی و آزمون مدل نیاز است.

کلمات کلیدی: ارتباطات سلامت، روابط عمومی سلامت، نظام جامع ارتباطات سلامت، ارتباطات راهبردی، مدیریت اینفودمیک

سلامت در جهان معاصر صرفاً حاصل دسترسی به خدمات درمانی، دارو، تجهیزات پزشکی و نیروی انسانی متخصص نیست. کیفیت ارتباط میان نظام سلامت و جامعه نیز بخشی از کیفیت عملکرد این نظام به شمار می‌رود. بیمار برای تصمیم‌گیری درباره سلامت خود به اطلاعات معتبر و قابل فهم نیاز دارد، خانواده برای همراهی با فرایند درمان به ارتباط مؤثر نیازمند است و جامعه در شرایط بحران‌های سلامت به اطلاعات شفاف، به‌موقع و قابل اعتماد نیاز دارد (Keshtkar et al., 2025; Pelizzari et al., 2026).

از این منظر، ارتباطات سلامت حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که در تعامل با علوم ارتباطات، علوم اجتماعی، پزشکی، بهداشت عمومی و فناوری‌های ارتباطی توسعه یافته است. مرورهای پژوهشی نشان داده‌اند که ارتباطات سلامت در محیط رسانه‌ای جدید از انتقال یک‌سویه پیام فراتر رفته و موضوعاتی مانند کیفیت اطلاعات، تعامل اجتماعی، مشارکت و ارزیابی پیامدهای ارتباطی را دربرمی‌گیرد (Afful-Dadzie et al., 2023; Kite et al., 2023).

در ایران نیز پژوهش درباره نظام جامع ارتباطات سلامت، سلامت دیجیتال و ارتباطات سلامت در سال‌های اخیر گسترش یافته است. مطالعه کوهی و همکاران درباره مدل مطلوب نظام جامع ارتباطات سلامت در ایران، و پژوهش آنان درباره سلامت دیجیتال، از جمله تلاش‌های پژوهشی داخلی در این زمینه‌اند (کوهی و همکاران، ۱۴۰۳؛ کوهی و همکاران، ۱۴۰۴).

با این حال، پرسش متفاوتی همچنان قابل طرح است: در چنین نظام جامعی، روابط عمومی چه جایگاهی باید داشته باشد و چگونه می‌تواند از یک واحد اجرایی اطلاع‌رسانی به یک کنشگر راهبردی ارتباطات سلامت تبدیل شود؟ پژوهش حاضر با تمرکز بر همین مسئله، چارچوبی مفهومی برای جایگاه راهبردی روابط عمومی در نظام جامع ارتباطات سلامت ایران ارائه می‌کند.

بیان مسئله

محیط ارتباطی سلامت به‌شدت پیچیده شده است. شهروندان فقط دریافت‌کننده پیام‌های رسمی نیستند؛ آنان درباره بیماری‌ها و خدمات سلامت جست‌وجو می‌کنند، تجربه‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند و در شکل‌گیری و ارزیابی محتوای سلامت نقش دارند. مرور پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که کیفیت اطلاعات سلامت آنلاین و سازوکارهای ارزیابی آن به یکی از مسائل مهم ارتباطات سلامت تبدیل شده است (Afful-Dadzie et al., 2023; Kite et al., 2023).

این تغییر محیط ارتباطی برای روابط عمومی پیامد مهمی دارد. روابط عمومی نمی‌تواند صرفاً پیام تولید کند و منتظر دریافت آن از سوی مخاطب باشد؛ بلکه باید محیط ارتباطی را پایش

کند، مخاطبان و ذی‌نفعان را بشناسد، پیام و کانال مناسب را انتخاب کند و پیامدهای ارتباطی فعالیت‌های خود را ارزیابی کند. پژوهش‌های مربوط به کمپین‌های سلامت نیز بر ضرورت تعریف هدف، توجه به مخاطب، سنجش فرایند و ارزیابی پیامدهای ارتباطی تأکید کرده‌اند (Maibach et al., 1996; Getachew-Smith et al., 2022; Kite et al., 2023). اهمیت این مسئله در بحران‌های سلامت بیشتر می‌شود. پژوهش انجام‌شده درباره ایران نشان داده است که ارتباطات خطر و مدیریت اینفودمیک به راهبرد رسمی، رهبری قابل اعتماد، زیرساخت اطلاعاتی، نیروی متخصص، کانال‌های ارتباطی مؤثر و مشارکت جامعه نیاز دارد. این مطالعه بر اساس مصاحبه با ۲۰ صاحب‌نظر و اعتبارسنجی چارچوب با مشارکت ۹ متخصص، یک مدل مفهومی برای ارتباطات خطر و مدیریت اینفودمیک در ایران ارائه کرده است (Bazrafshan et al., 2023).

بنابراین مسئله اصلی صرفاً افزایش فعالیت روابط عمومی نیست؛ مسئله، بازتعریف جایگاه روابط عمومی در معماری ارتباطی نظام سلامت و تعیین مؤلفه‌هایی است که بتوانند این واحد را در سطح راهبردی، شبکه‌ای و مبتنی بر شواهد قرار دهند.

ارتباطات سلامت و روابط عمومی سلامت

برای جلوگیری از خلط مفهومی، باید میان ارتباطات سلامت و روابط عمومی سلامت تمایز قائل شد. ارتباطات سلامت قلمرویی گسترده‌تر است و روابط عمومی یکی از کنشگران سازمانی آن محسوب می‌شود. تحلیل ۱۶۲ مقاله منتشرشده در هفت مجله علمی ارتباطات طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ نشان داده است که پژوهش‌های روابط عمومی سلامت بیش از گذشته به مدیریت روابط، ارتباطات راهبردی و روابط میان سازمان و ذی‌نفعان توجه کرده‌اند (Ki et al., 2022).

بر این اساس، روابط عمومی سلامت را می‌توان یکی از حوزه‌های تخصصی و سازمانی منظومه ارتباطات سلامت دانست؛ حوزه‌ای که بر مدیریت روابط و ارتباطات میان سازمان‌های سلامت و گروه‌های مختلف ذی‌نفع تمرکز دارد، بدون آنکه با کل نظام ارتباطات سلامت مترادف باشد. این تمایز امکان می‌دهد نقش پزشکان، پرستاران، متخصصان آموزش سلامت، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، سیاستگذاران و جامعه نیز در چارچوب کلی حفظ شود (Ki et al., 2022; Concannon et al., 2014).

جایگاه راهبردی روابط عمومی در نظام جامع ارتباطات سلامت

در چارچوب پیشنهادی این مقاله، روابط عمومی سلامت نه در رأس کل نظام ارتباطات سلامت و نه در حاشیه آن قرار می‌گیرد، بلکه به‌عنوان یکی از کانون‌های هماهنگ‌کننده ارتباطات

سازمانی و نهادی سلامت تعریف می‌شود. این جایگاه بر چهار ویژگی استوار است: راهبردی بودن، دوسویه بودن، مبتنی بر شواهد بودن و شبکه‌ای بودن (Ki et al., 2022; Bazrafshan et al., 2023; Concannon et al., 2014).

راهبردی بودن به معنای حضور روابط عمومی در فرایند تصمیم‌سازی ارتباطی است؛ دوسویه بودن بر دریافت و استفاده از بازخورد مخاطبان تأکید دارد؛ مبتنی بر شواهد بودن به استفاده از داده، پژوهش مخاطب و ارزیابی اثربخشی اشاره می‌کند؛ و شبکه‌ای بودن به مدیریت ارتباطات با ذی‌نفعان متنوع و محیط‌های رسانه‌ای و دیجیتال مربوط است (Getachew-Smith et al., 2022; Concannon et al., 2014; Kite et al., 2023).

مؤلفه‌های نقش راهبردی روابط عمومی سلامت

۱- شناخت و تحلیل مخاطبان

نظام سلامت با مخاطبان متنوعی مواجه است و نمی‌توان برای همه آنها یک پیام و یک کانال ارتباطی در نظر گرفت. بخش‌بندی مخاطبان و شناخت ویژگی‌ها، نیازهای اطلاعاتی و نگرش‌های آنان، پیش‌شرط طراحی ارتباطات هدفمند است. پژوهش‌های مربوط به بخش‌بندی مخاطبان سلامت و کمپین‌های ارتباطی نیز بر اهمیت تعریف و شناخت مخاطبان هدف تأکید کرده‌اند (Maibach et al., 1996).

۲- مدیریت ارتباطات راهبردی

روابط عمومی باید در طراحی راهبرد ارتباطی سازمان نقش داشته باشد. تعیین هدف ارتباطی، شناسایی مخاطب، تحلیل محیط، طراحی و چارچوب‌بندی پیام، انتخاب کانال و ارزیابی نتایج مجموعه‌ای از فعالیت‌های به‌هم‌پیوسته‌اند. مرور پژوهش‌های کمپین‌های سلامت نشان داده است که ارزیابی فرایند و سنجش پیامدها برای قضاوت درباره عملکرد ارتباطی ضروری است (Guenther et al., 2021; Getachew-Smith et al., 2022).

۳- مدیریت روابط با ذی‌نفعان

نظام سلامت شبکه‌ای از ذی‌نفعان است. روابط عمومی سلامت باید بتواند این ذی‌نفعان را شناسایی، در فرایندهای ارتباطی درگیر و میان نیازهای ارتباطی آنان و اهداف سازمان پیوند برقرار کند. مرور نظام‌مند مطالعات مشارکت ذی‌نفعان نیز نشان داده است که مشارکت می‌تواند در مراحل مختلف فرایندهای سلامت و پژوهش سازمان‌یافته شود (Concannon et al., 2014).

۴- ارتباطات رسانه‌ای و دیجیتال

رسانه‌های دیجیتال محیطی برای انتشار، گفت‌وگو، مشارکت و ارزیابی اطلاعات سلامت هستند. مرورهای پژوهشی درباره کیفیت اطلاعات سلامت در شبکه‌های اجتماعی و اثرات کمپین‌های

رسانه‌ای نشان داده‌اند که صرف دسترسی یا میزان تعامل، برای ارزیابی موفقیت ارتباطات کافی نیست و کیفیت محتوا، هدف‌گذاری و پیامدهای ارتباطی نیز باید سنجیده شود (Afful- Dadzie et al., 2023; Kite et al., 2023).

۵- ارتباطات درون سازمانی

کارکنان نظام سلامت هم دریافت‌کننده پیام هستند و هم بخشی از شبکه انتقال و تفسیر اطلاعات سازمانی محسوب می‌شوند. شواهد پژوهشی درباره ارتباطات بین کارکنان سلامت نشان می‌دهد کیفیت ارتباط و ساختارهای ارتباطی می‌تواند با کار تیمی، فرهنگ ایمنی و کیفیت فرایندهای مراقبتی مرتبط باشد؛ بنابراین روابط عمومی سلامت باید میان ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی پیوند برقرار کند (Lo et al., 2021; Keshtkar et al., 2025).

۶- ارتباطات خطر و بحران

در بحران‌های سلامت، سرعت انتشار اطلاعات و نیاز به اطلاعات معتبر افزایش می‌یابد. مطالعه پژوهشی ایران نشان داده است که راهبرد رسمی، رهبری قابل اعتماد، زیرساخت اطلاعاتی، نیروی متخصص، کانال‌های ارتباطی و مشارکت جامعه از عناصر مهم ظرفیت ارتباطات خطر و مدیریت اینفودمیک هستند (Bazrafshan et al., 2023).

۷- مدیریت اطلاعات نادرست و اینفودمیک

در محیط دیجیتال، مدیریت اطلاعات نادرست نیازمند پایش محیط اطلاعاتی، شناسایی و پاسخ به اطلاعات نادرست و تقویت دسترسی به اطلاعات معتبر است. یک مرور نظام‌مند از مرورهای پژوهشی، اینفودمیک و اطلاعات نادرست سلامت را مسئله‌ای چندبعدی دانسته و بر ضرورت مداخلات مبتنی بر شواهد تأکید کرده است (Nascimento et al., 2022; Bazrafshan et al., 2023).

۸- اعتمادسازی و مشارکت اجتماعی

اعتماد به سازمان‌های سلامت تحت تأثیر عوامل فردی، سازمانی و سیستمی قرار دارد و شفافیت ارتباطی، شایستگی و کیفیت خدمت از عوامل سازمانی مهم گزارش شده‌اند. همچنین شواهد پژوهشی درباره مشارکت جامعه بر اهمیت رابطه دوسویه، منابع مورد اعتماد و حضور فعال جامعه در طراحی و اجرای ارتباطات تأکید دارد (Pelizzari et al., 2026).

چارچوب مفهومی پیشنهادی

برای پاسخ به پیشنهاد داور، یافته‌های مطالعات منتخب پیش از استخراج چارچوب مفهومی در جدول ۱ دسته‌بندی و تلخیص شده‌اند. چارچوب نهایی این مقاله، اقتباس مستقیم از یک مدل واحد نیست؛ بلکه حاصل تلفیق مفهومی یافته‌های پژوهش‌های منتخب و متناسب‌سازی آنها با مسئله جایگاه روابط عمومی در نظام جامع ارتباطات سلامت ایران است.

جدول ۱- جمع‌بندی مطالعات منتخب و مؤلفه‌های استخراج‌شده برای چارچوب پیشنهادی

مؤلفه	یافته	منابع	نقش
شناخت و تحلیل مخاطبان	بخش‌بندی مخاطبان و شناخت ویژگی‌های آنان برای ارتباطات هدفمند اهمیت دارد	Maibach et al., 1996	شناخت مخاطب و تحلیل ذی‌نفعان
ارتباطات راهبردی و ارزیابی	پژوهش‌های کمپین بر هدف‌گذاری، چارچوب‌بندی پیام و ارزیابی فرایند و پیامد تأکید دارند	Guenther et al., 2021; Getachew-Smith et al., 2022	طراحی و مدیریت ارتباطات راهبردی
مدیریت ذی‌نفعان	مشارکت ذی‌نفعان در مراحل مختلف فرایندهای سلامت قابل سازمان‌دهی و ارزیابی است	Concannon et al., 2014	مدیریت روابط با ذی‌نفعان
رسانه‌ای و دیجیتال	کیفیت اطلاعات، تعامل و پیامدهای واقعی باید در کنار دسترسی و میزان تعامل سنجیده شوند	Afful-Dadzie et al., 2023; Kite et al., 2023	ارتباطات رسانه‌ای و دیجیتال
درون‌سازمانی	کیفیت ارتباط میان کارکنان با کار تیمی، فرهنگ ایمنی و پیامدهای سازمانی ارتباط دارد	Lo et al., 2021; Keshtkar et al., 2025	ارتباطات درون‌سازمانی
خطر و بحران	چارچوب ایران بر راهبرد رسمی، رهبری قابل اعتماد، زیرساخت، نیروی متخصص، کانال و مشارکت جامعه تأکید دارد	Bazrafshan et al., 2023	ارتباطات خطر و بحران
اینفودمیک	مرورهای پژوهشی، اطلاعات نادرست سلامت را مسئله‌ای چندبعدی و نیازمند مداخلات مبتنی بر شواهد معرفی می‌کنند	Nascimento et al., 2022; Bazrafshan et al., 2023	مدیریت اطلاعات نادرست و اینفودمیک
اعتماد و مشارکت اجتماعی	اعتماد تحت تأثیر عوامل سازمانی و سیستمی است و ارتباط شفاف و مشارکت جامعه اهمیت دارد	Pelizzari et al., 2026	اعتمادسازی و مشارکت اجتماعی



شکل ۱- چارچوب مفهومی پیشنهادی ومؤلفه‌ها(منبع: محقق)

بر اساس جدول ۱، چارچوب مفهومی پیشنهادی از ترکیب هشت مؤلفه اصلی شکل می‌گیرد. در سطح بالادست، حکمرانی و سیاستگذاری سلامت و نظام جامع ارتباطات سلامت، بستر سازمانی و نهادی را فراهم می‌کنند؛ روابط عمومی سلامت در این بستر به‌عنوان کنشگر راهبردی و حلقه هماهنگ‌کننده ارتباطات سازمانی، رسانه‌ای و اجتماعی قرار می‌گیرد. این جایگاه، از طریق شناخت مخاطبان و ذی‌نفعان، طراحی ارتباطات راهبردی، مدیریت ارتباطات سازمانی و دیجیتال، آمادگی ارتباطی در بحران، مدیریت اینفودمیک و تقویت اعتماد و مشارکت اجتماعی، به پیامدهای ارتباطی و اجتماعی سلامت متصل می‌شود.

الزامات حرفه‌ای شدن روابط عمومی سلامت

قرار گرفتن روابط عمومی در چنین جایگاهی بدون تغییر در ساختار و شایستگی‌های حرفه‌ای امکان‌پذیر نیست. آموزش تخصصی ارتباطات سلامت، مشارکت روابط عمومی در تصمیم‌سازی، دسترسی به داده و پژوهش و استقرار نظام ارزیابی اثربخشی، چهار الزام اصلی این بازتعریف هستند (Bazrafshan et al., 2023; Getachew-Smith et al., 2022; Ki et al., 2022). مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های سلامت باید علاوه بر دانش روابط عمومی، با ارتباطات خطر، ارتباطات دیجیتال، مدیریت اطلاعات نادرست، شناخت مخاطب و اصول ارتباطات مبتنی بر شواهد آشنا باشند. همچنین سنجش فعالیت‌های ارتباطی نباید فقط بر تعداد خبر، مصاحبه یا بازدید متکی باشد؛ پژوهش‌های کمپین‌های سلامت بر ضرورت سنجش شاخص‌های فرایندی و پیامدهای واقعی تأکید دارند (Kite et al., 2023; Getachew-Smith et al., 2022).

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نقش راهبردی روابط عمومی سلامت را نمی‌توان به تولید محتوا و اطلاع‌رسانی محدود کرد. این یافته با مطالعه Ki و همکاران درباره ادبیات روابط عمومی سلامت هم‌راستا است؛ آنان در تحلیل ۱۶۲ مقاله نشان دادند که مدیریت روابط و ارتباطات راهبردی از محورهای مهم پژوهش‌های این حوزه‌اند. همچنین چارچوب ایرانی ارتباطات خطر و مدیریت اینفودمیک بر راهبرد رسمی، رهبری قابل اعتماد، زیرساخت، نیروی متخصص، کانال‌های ارتباطی و مشارکت جامعه تأکید کرده است که با بخش‌های بحران، اینفودمیک و مشارکت اجتماعی چارچوب حاضر همپوشانی دارد (Ki et al., 2022; Bazrafshan et al., 2023).

در حوزه ارتباطات دیجیتال نیز یافته‌های پژوهش با شواهد مرورهای نظام‌مند هم‌جهت است. مرور کیفیت اطلاعات سلامت در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که مسئله فقط افزایش

انتشار نیست، بلکه کیفیت و قابلیت ارزیابی اطلاعات اهمیت دارد. مرور کمپین‌های سلامت در رسانه‌های اجتماعی نیز نشان داده است که بسیاری از مطالعات به شاخص‌های فرایندی و تعامل بسنده کرده‌اند و سنجش پیامدهایی مانند دانش، رفتار و هنجارهای اجتماعی کمتر انجام شده است. این شواهد از ضرورت رویکرد مبتنی بر ارزیابی در نقش روابط عمومی حمایت می‌کند (Afful-Dadzie et al., 2023; Kite et al., 2023).

در بعد ذی‌نفعان و مشارکت، یافته‌های چارچوب حاضر با مرور نظام‌مند مشارکت ذی‌نفعان همخوان است. مشارکت را می‌توان در مراحل مختلف فرایندهای سلامت سازمان داد و از آن برای بهبود ارتباط میان سازمان و گروه‌های ذی‌نفع استفاده کرد. در بعد اعتماد نیز مرور نظام‌مند جدید درباره اعتماد به سازمان‌های سلامت نشان می‌دهد که شفافیت ارتباطی، شایستگی و کیفیت خدمت از عوامل مهم سازمانی مرتبط با اعتماد هستند و مداخلات مشارکت جامعه و اصلاحات حکمرانی می‌توانند در برخی مطالعات با بهبود شاخص‌های اعتماد همراه باشند (Concannon et al., 2014; Pelizzari et al., 2026).

در بعد درون‌سازمانی، شواهد پژوهشی درباره ارتباطات کارکنان سلامت نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط میان اعضای تیم و ساختارهای ارتباطی با کار تیمی و فرهنگ ایمنی ارتباط دارد. از این رو، قرار دادن ارتباطات درون‌سازمانی در کنار ارتباطات برون‌سازمانی در چارچوب پیشنهادی، صرفاً یک ملاحظه اجرایی نیست؛ بلکه با ادبیات پژوهشی ارتباطات و ایمنی در محیط‌های سلامت سازگار است (Lo et al., 2021; Keshtkar et al., 2025).

در مجموع، وجه متمایز چارچوب پیشنهادی، کنار هم قرار دادن این مؤلفه‌ها در سطح جایگاه سازمانی روابط عمومی و پیوند دادن آنها با مفهوم نظام جامع ارتباطات سلامت در ایران است. با این حال، این پژوهش یک مطالعه مفهومی است و چارچوب ارائه‌شده هنوز در یک مطالعه میدانی مستقل آزمون نشده است؛ بنابراین نباید آن را مدل تجربی اعتبارسنجی‌شده تلقی کرد. اعتبارسنجی تجربی چارچوب با روش‌هایی مانند دلفی، پیمایش خبرگان، تحلیل عاملی یا آزمون روابط میان مؤلفه‌ها می‌تواند در پژوهش‌های بعدی انجام شود (Bazrafshan et al., 2023).

بر این اساس، نتیجه اصلی پژوهش آن است که روابط عمومی سلامت در نظام جامع ارتباطات سلامت می‌تواند به عنوان کنشگری راهبردی و هماهنگ‌کننده میان سازمان، متخصصان، رسانه‌ها، جامعه و سایر ذی‌نفعان تعریف شود. تحقق این جایگاه نیازمند مشارکت روابط عمومی در تصمیم‌سازی ارتباطی، شناخت نظام‌مند مخاطبان و ذی‌نفعان، توانمندی در ارتباطات رسانه‌ای و دیجیتال، آمادگی برای ارتباطات خطر و بحران، ظرفیت مدیریت اینفودمیک، ارتباطات درون‌سازمانی و سازوکارهای سنجش اثربخشی است.

- کوهی، فرزانه؛ رحمانزاده، سیدعلی؛ کیا، علی اصغر؛ نقیب السادات، سیدرضا. (۱۴۰۳). مدل مطلوب نظام جامع ارتباطات سلامت در ایران. فرهنگ و ارتقای سلامت، ۸(۲)، ۱۸-۳۰.
- کوهی، فرزانه؛ رحمانزاده، سیدعلی؛ کیا، علی اصغر؛ نقیب السادات، سیدرضا. (۱۴۰۴). سلامت دیجیتال در نظام جامع ارتباطات سلامت در ایران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۲): ۱-۲۶.
- Bazrafshan, A., Sadeghi, A., Bazrafshan, M. S., Mirzaie, H., Shafiee, M., Geerts, J. M., & Sharifi, H. (2023). Health risk communication and infodemic management in Iran: Development and validation of a conceptual framework. *BMJ Open*, 13(7), e072326. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-072326>
- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A., & Egala, S. B. (2023). Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>
- Concannon, T. W., Fuster, M., Saunders, T., Patel, K., Wong, J. B., Leslie, L. K., & Lau, J. (2014). A systematic review of stakeholder engagement in comparative effectiveness and patient-centered outcomes research. *Journal of General Internal Medicine*, 29(12), 1692–1701. <https://doi.org/10.1007/s11606-014-2878-x>
- Getachew-Smith, H., King, A. J., Marshall, C., & Scherr, C. L. (2022). Process evaluation in health communication media campaigns: A systematic review. *American Journal of Health Promotion*, 36(2), 367–378. <https://doi.org/10.1177/08901171211052279>
- Guenther, L., Gaertner, M., & Zeitz, J. (2021). Framing as a concept for health communication: A systematic review. *Health Communication*, 36(7), 891–899. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1723048>
- Ki, E. J., Kang, D. Y., & Huang, M. (2022). The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*, 48(5), 102255. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102255>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Lo, L., Rotteau, L., & Shojania, K. (2021). Can SBAR be implemented with high fidelity and does it improve communication between healthcare workers? A systematic review. *BMJ Open*, 11(12), e055247. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-055247>
- Nascimento, I. J. B., Pizarro, A. B., Almeida, J. M., Azzopardi-Muscat, N., Gonçalves, M. A., Björklund, M., & Novillo-Ortiz, D. (2022). Infodemics and health misinformation: A systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(9), 544–561. <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654>

- Pelizzari, N., Visconti, M., & Gelatti, U. (2026). Why do people trust (or mistrust) health organizations? A systematic review. *International Journal for Equity in Health*, 25(1), 114. <https://doi.org/10.1186/s12939-026-02819-w>
- Freeman, J. L., Caldwell, P. H. Y., & Scott, K. M. (2023). How adolescents trust health information on social media: A systematic review. *Academic Pediatrics*, 23(4), 703–719. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2022.12.011>
- Keshtkar, L., Bennett-Weston, A., Khan, A. S., Mohan, S., Jones, M., Nockels, K., Gunn, S., Armstrong, N., Bostock, J., & Howick, J. (2025). Impacts of communication type and quality on patient safety incidents: A systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 178(5), 687–700. <https://doi.org/10.7326/ANNALS-24-02904>

The Strategic Role of Public Relations in Iran's Comprehensive Health Communication System: A Conceptual Framework

Ahmad Ameri

Managing Director, Health Communication Media, Ahwaz, Iran
info@ahmadameri.ir

Abstract

The transformation of health systems, the expansion of digital media, the increasing complexity of the communication environment, and the experience of health crises such as the COVID-19 pandemic have highlighted the need to reconsider the role of communication within health systems. In this context, public relations in health organizations can no longer be defined merely as a unit responsible for information dissemination, news production, and media relations. Rather, it should be regarded as one of the strategic actors within a comprehensive health communication system. This article aims to examine the strategic position and functions of public relations within Iran's comprehensive health communication system and to propose a conceptual framework for this role. The study adopts a review-analytical approach based on conceptual analysis and an integrative review of relevant literature on health communication, health public relations, strategic communication, risk and crisis communication, infodemic management, digital health communication, and community engagement. The review indicates that the strategic role of health public relations can be conceptualized across eight major domains: audience research and analysis, strategic communication management, stakeholder relationship management, media and digital communication, internal organizational communication, risk and crisis communication, misinformation and infodemic management, and trust-building and social participation. Based on the proposed conceptual framework, health public relations should move beyond a one-way information dissemination model toward a strategic, two-way, participatory, and evidence-informed approach. Professionalizing health public relations, developing specialized competencies, ensuring access to relevant data and research, and involving public relations professionals in communication-related decision-making are essential requirements for the development of a comprehensive health communication system in Iran.

Keywords: Health Communication, Health Public Relations, Comprehensive Health Communication System, Strategic Communication, Infodemic Management

