



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین  
(علمی - پژوهشی)

سال دوم، شماره ۸  
زمستان ۱۳۹۵

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکترهادی خانیکی

مدیر داخلی: دکتر علیرضا عبداللہی نژاد

کارشناس فصلنامه: سیدروح‌اله حاج زرگرباشی

ویراستار: اکرم سادات بنی‌طباء

ویراستار انگلیسی: دکتر شاهو صبار

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا خدابنده‌لو

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

این نشریه در پایگاه‌های زیر به صورت تمام متن نمایه می‌شود:

www.srlst.com	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و ایران‌ژورنال
www.magiran.com	بانک نشریات کشور
www.sid.ir	مرکز اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی
www.isc.gov.ir	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
www.noormags.ir	پایگاه مجلات تخصصی نور
www.civilica.com	سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین بر اساس مصوبه مورخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۹ کمیسیون نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به استناد نامه شماره ۳/۱۸/۲۶۱۶ مورخ ۱۳۹۵/۱/۱۶ دفتر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی از شماره اول واجد اعتبار علمی - پژوهشی شناخته شده است.

\* از پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی خود فقط از طریق سامانه نشریات دانشگاه (<http://nms.atu.ac.ir>) اقدام فرمایند..

\* مشاوران علمی فصلنامه، مقاله‌ها را بررسی کرده و هیئت تحریریه درباره چاپ آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.

\* فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات آزاد است.

\* مسئولیت آرا و نظرات ابراز شده در مقاله‌ها به عهده نویسندگان آنها است.

\* آدرس: تهران - انتهای اتوبان همت غرب - دهکده المپیک - پردیس دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم ارتباطات

\* تلفن: ۴۴۷۳۷۵۷۱ \* فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲ \* پست الکترونیکی نشریه: [nmsjournal93@atu.ac.ir](mailto:nmsjournal93@atu.ac.ir)

## راهنمای تدوین مقاله

لطفاً در ارسال مقاله‌های پژوهشی خود به نکات زیر توجه فرمایید تا مراحل بررسی آن‌ها سریع‌تر انجام پذیرد.

- ۱- مسئله مورد بررسی مقاله را در آغاز مقاله به روشنی مطرح فرمایید.
- ۲- در صورت امکان، پس از طرح مسئله، چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش خود را تشریح فرمایید.
- ۳- پس از طرح چارچوب نظری پژوهش، روش پژوهش را توضیح دهید.
- ۴- نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش را مطرح کنید.
- ۵- در پایان مقاله، پیشنهادهای کاربردی نوشته شود.
- ۶- چکیده‌ای از مقاله خود را در حدود ۲۰۰ الی ۲۵۰ کلمه، به دو زبان فارسی و انگلیسی که در آن، موضوع مقاله، روش پژوهش و مهم‌ترین نتایج آن آورده شده باشد.
- ۷- به جای ذکر منابع در پاورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده، به شکل زیر قرار دهید:  
(۱) برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال: (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۵).
- (۲) برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر و نام خانوادگی - به انگلیسی). مثال: (Paterson, 2011: 250).
- ۸- معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی آورده شود.
- ۹- در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی، جداگانه به صورت زیر ارائه شود:  
نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار)، عنوان کتاب یا مقاله، مترجم: نام و نام خانوادگی مترجم، شهر محل نشر: نام ناشر، نوبت چاپ.
- ۱۰- ضروری است که فایل مقاله در فرمت مشخص شده در سامانه نشریات ارسال شود.
- ۱۱- لطفاً حجم مقاله تایپ شده از ۲۰ صفحه A4 تجاوز نکند. (۲۴ سطر با قلم لوتوس ۱۳ و عرض ۱۲)
- ۱۲- نقل مطالب فصلنامه (نوشته، عکس، نمودار و جدول) با ذکر دقیق و کامل منبع آزاد است.

## اعضای هیئت تحریریه

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسینعلی افخمی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	نعیم بدیعی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	هادی خانیکی
دانشیار دانشگاه تهران	علیرضا دهقان
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	محمدسعید ذکایی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	محمد سلطانی فر
استاد دانشگاه ایلینوی شمالی (آمریکا)	مهدی سمتی
استادیار دانشگاه تهران	یونس شکرخواه
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	سیدوحید عقیلی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
استاد دانشگاه کارولینای شمالی (آمریکا)	یحیی کمالی پور
دانشیار دانشگاه تهران	مسعود کوثری
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید محمد مهدی زاده

داوران این شماره

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	علی انتظاری
استادیار دانشگاه تهران	عبدالله بیچرانلو
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	علیرضا حسینی پاکدهی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	علی خورسندی طاسکوه
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	رضا صابری
مربی دانشگاه علامه طباطبائی	امیر صابری
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	علی اصغر کیا
استادیار دانشگاه گلستان	عبدالرحمان علیزاده
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید مجتبی محمودزاده
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	حمیدرضا مدقق
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	سبحان یحیایی
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	امیر یزدیان

## اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین با هدف کمک به انتشار و فراگیر ساختن یافته‌های جدید علمی و پژوهشی در حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نوین ارتباطی، اعم از رسانه‌های نو، برنامه‌های کاربردی، نرم‌افزارها، شبکه‌های موبایلی، شبکه‌های مجازی و تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متأثر از آنها از جمله در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، سینما و تئاتر، رادیو و تلویزیون و نظایر آنها و به ویژه با تأکید بر بومی سازی دانش ارتباطات در حالی انتشار می‌یابد که پایش تحولات این عرصه و استفاده از دستاوردهای ساختاری و محتوایی به مثابه مهم‌ترین ابزارهای توسعه اجتماعی، امروز به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های علمی و اجرایی در جامعه بدل شده است.

رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و آثار اجتماعی و فرهنگی آنها، همچون هر یک از دستاوردهای تمدنی جدید، از یک سو، واجد ارزش‌های بنیادین و تحول آفرین در کیفیت و شیوه زندگی جوامع اعم از توسعه یافته و درحال توسعه بوده و از جانب دیگر، نگرانی‌هایی را به لحاظ امنیت فکری و روانی، حرمت حریم خصوصی و شکل‌گیری اضافه بار اطلاعاتی به وجود آورده است.

برخورد منطقی، متوازن، عالمانه و مبتنی برشناخت و آگاهی با این پدیده فرهنگی - فناورانه می‌تواند به پیشبرد جامعه‌ای برخوردار، متعادل و در عین حال مصون، یاری رساند.

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و اقتضائات توسعه کشور. از این رو، از عموم پژوهشگران، استادان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین دعوت می‌کند، حاصل مطالعات، پژوهش‌ها و بررسی‌های خود را در قالب مقاله‌های علمی-پژوهشی، با رعایت شیوه‌نامه مندرج در فصلنامه برای این مجله ارسال کنند تا پس از عبور از فرآیند داوری، نسبت به انتشار آنها اقدام شود.

راه اندازی دانشکده علوم ارتباطات در زیر مجموعه دانشگاه علامه طباطبائی، که به عنوان قطب علمی ارتباطات در کشور شناخته شده است، نیز ضرورت و نیاز به انتشار این مجله را مضاعف کرده است.

امید آن که فصلنامه بتواند نقش توسعه بخشی خود را در این حوزه نوپدید دانش ارتباطات به بهترین وجه، ایفا کند.

**مدیر مسئول**

## فهرست مطالب

عنوان مقاله	نام نویسنده	صفحه
بررسی ارتباط نگاه محور در فیس‌بوک: بر ساخت فانتزی و گفتمان هیستریک (با رویکرد لکان)	سروناز تربتی	۱
راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با استفاده از ظرفیت‌های پهن‌بند	عبدالعلی علی عسکری سیاوش صلواتیان محمدحسین اقبال دوست	۴۱
جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز جهان بررسی آرا و دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و متخصصان جهانی	مریم سلیمی محمد سلطانی فر افسانه مظفری یونس شکرخواه	۸۱
کارکرد تربیتی رسانه؛ گفتمان نوین ارتباطی مبتنی بر اندیشه اسلامی در ایران	حامد فروزان سیدرضا نقیب السادات	۱۳۷
تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و نگرش به خشونت در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن	ثاراله شجاعی طاهره دهداری بهناز دوران کرامت اله نوری محمد شجاعی	۱۷۳
نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر	مصطفی محمدی سیدمحمد میرتقیان رودسری	۲۰۳





# بررسی ارتباط نگاه محور<sup>۱</sup> در فیس بوک: برساخت فانتزی و گفتمان هیستریک (با رویکرد لکان)

سروناز تربتی\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۹

## چکیده

تحقیق حاضر به منظور تحلیل ارتباط‌گران فیس‌بوک همچون سوژه‌های لکانی انجام گرفته است. برخلاف نظریه‌های رایج ارتباطی که ارتباط را فرایند ساده انتقال پیام و آگاهانه می‌دانند، در روان‌کاوی لکان این دو ویژگی به چالش کشیده می‌شود. سوژه روان‌کاوانه لکان، سوژه آگاه مدرن نیست، بلکه سوژه‌ای است که توسط میل دیگری یا زبان برساخته می‌شود و چون میان آنچه توسط زبان می‌گوید و آنچه هستی اوست، شکاف وجود دارد، سوژه خط‌خورده تلقی می‌گردد. با توجه به این که سوژه خط‌خورده لکانی، همواره با حفره مواجه است و این امر که زبان در رویکرد او ناخودآگاه تلقی می‌گردد، این

---

### 1. scopophilic

\* استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

sarvenaz.torbati@gmail.com

تحقیق با بهره‌مندی از نظریات روان‌کاوانه لکان و روش تحلیل روان‌کاوانه و پسا ساختارگرایانه درصدد تبیین و تحلیل تعامل گران فیس‌بوک و پاسخ به دو پرسش است: ۱- چگونه ارتباط نگاه محور که مبتنی بر دیدن و دیده شدن است در فیس‌بوک تبدیل به یک فانتزی می‌شود؟ ۲- چگونه گفتمان فیس‌بوک را می‌توان در چارچوب گفتمان سرمایه‌داری هیستریک تبیین و برساخت سوژه‌های هیستریک شده حاصل از نفوذ گفتمان سرمایه‌داری را تفسیر نمود؟ در تحقیق حاضر کاربران فیس‌بوک چون سوژه‌هایی که در عرصه نگاه‌محوری با یاری امر تصویری برای پر کردن حفره تروماتیک تا بالاترین حد فانتزی، تعاملات خود را گسترش می‌دهند، تحلیل می‌گردند. مورد مطالعاتی، تبیین کاربران پیج بچه پولدارهای تهرانی در فیس‌بوک است، که با توجه به مبانی نظری تحقیق، همچون سوژه‌های هیستریک در امر دیداری دست به خیال‌پردازی می‌زنند. تحلیل کاربران نشان می‌دهد که چگونه روابط اجتماعی در قالب گفتمان‌ها معنا دار می‌گردد و کارکرد فیس‌بوک چون عرصه‌ای برای تعاملات فردی و اجتماعی محلی برای فانتزی دیداری می‌شود. به‌منظور انضمامی ساختن تحلیل نظری کاربران، تعداد ۱۰۰ تصویر از این صفحه مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: سوژه لکانی، فانتزی، فیس‌بوک، ارتباط نگاه محور، گفتمان هیستریک.

## بیان مسئله

فهم ما از فیس‌بوک، اساساً وابسته به بازنمایی ما از فضا است. این بازنمایی به شکل خودانگیخته، مبتنی بر هندسه اقلیدسی، فضا را بر اساس حداصل میان نقاط که خصوصیت آن است، تعریف می‌کند. اما برای توصیف فیس‌بوک (Facebook) همچون کتاب چهره‌ها که تجربه ارتباطی جدیدی را به وجود آورده است، فهم متفاوتی از مکان و فضا را ملزم می‌سازد. ارتباط در فیس‌بوک، کاربران را در فضایی از حس

### ۳ بررسی ارتباط نگاه محور در فیس‌بوک ...

حضور همه‌جایی<sup>۱</sup> و ارتباط متقابل نگاه محور، دیدن و دیده شدن در یک‌زمان، قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد که فهم متریک و اقلیدسی از مکان برای این شکل تعامل مناسب نیست و این فهم از مکان قادر به توصیف چیرگی ما در فیس‌بوک نیست. تعامل در فیس‌بوک ما را قادر می‌سازد تا پست یا تصویر یک فرد را در فیس‌بوک لایک (like) کنیم و با این کار او را از این که از پست او لذت بردیم، آگاه کنیم. هرچند، درون گفتمان فیس‌بوک، این حقیقت که کلید لایک کردن به کاربر این امکان را می‌دهد تا لذت خود را نشان دهد، اما نمی‌تواند نشانگر دلیل الزام‌آوری برای پاسخ به این سؤال باشد که چرا ممکن است یک نفر از یک عکس یا پست خوشش بیاید و هم‌زمان بخواهد لذت خود را نشان دهد. این موضوع دلیل خوبی برای نشان دادن این که چگونه آگوها<sup>۲</sup> قادرند به صورت لذت طلبانه مرزهای خود را برای دسترسی به زمینه مشترک استعلا بدهند، نیست. این که چگونه کاربران، در آپاراتوس بصری فیس‌بوک، خود را جایگزین موقعیت دیگری می‌کنند و به صورت همدلانه تمایز کمتری در تفاوت میان خود و دیگری ایجاد می‌کنند؟ یا چرا غالباً تمایل به تعامل با افرادی داریم که با نقطه نظرات ما موافق هستند؟ پاسخ به این دست از سؤالات زمانی امکان‌پذیر می‌شود که خود را همچون آگوهای مجزا و درون ماندگار ندانیم. برای فهم این که چگونه دیدن و دیده شدن در فیس‌بوک تبدیل به یک فانتزی جمعی می‌شود و چرا فیس‌بوک خود تبدیل به فضایی برای فانتزی شده است، زمانی قابل توصیف می‌گردد که بتوان از هندسه اقلیدسی که معیار آن اندازه و فاصله میان نقاط است عبور کرد و به فهمی توپولوژیکی از ارتباط و خود دست‌یافت. واژه توپوس<sup>۳</sup> در زبان یونان باستان به معنای

---

1. omnipresence

2. Ego

در روان‌کاوی لکان آگو به معنای من در مرحله خیالی است. یعنی منی که هنوز وارد نظم نمادین نشده و بعد از ورود به نظم نمادین، تبدیل به سوژه برساخته زبان می‌شود، با این پیش‌فرض که در رویکرد پساساختارگرا، زبان سوژه و واقعیت بیرونی را بر می‌سازد. برای حفظ مفهوم تخصصی، از واژه‌های آگو و سوژه استفاده می‌شود.

3. topos

مکان بوده، اما این مکان بر اساس فاصله یا اندازه متریک اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه آنچه در این فضا مهم است مفهوم همسایگی یا نسبت میان چیزهاست. در مواجهه با این سؤالات، باید نقطه‌نظری توپولوژیکی و غیر متریکی را اتخاذ کرد تا بتوان کارکرد کیفی تعامل در فیس‌بوک را به‌درستی و دقت بیان نمود. با توجه به دیدگاه کلی توپولوژی، فضا توسط حدفاصل میان نقاط تعریف نمی‌شود، بلکه در عوض توسط خصوصیات و نسبت‌هایی تعریف می‌گردد که در فرایند کژدیدی‌ها و تغییر شکل‌ها، مانند خمیدگی و کشش، ثابت باقی بمانند. فضای توپولوژی مبتنی بر مفاهیمی چون فاصله، اندازه، ناحیه و زاویه نیست، بلکه مبتنی بر مفهوم همسایگی است. این فهم از فضا ما را قادر می‌سازد تا نگاهی روانکاوانه بر کاربر فیس‌بوک داشته باشیم که نه به‌عنوان آگوه‌ای درون ماندگار به شمار آیند که به‌صورت مکانیکی با یکدیگر تعامل دارند، بلکه آن‌ها را چون آگوها و سوژه‌های میل از پیش مفصل‌بندی شده<sup>۱</sup> بدانیم. برای این شکل از تحلیل روان‌کاوانه ارتباط از نظریه سوژه لکانی و اصطلاحات مربوط به آن بهره گرفته می‌شود که در بسط متن حاضر تعریف مفاهیم شده است.

پرسش دیگر این تحقیق این است که چگونه ارتباط در فیس‌بوک را می‌توان گفتمان سرمایه‌داری هیستریک شده دانست؟ درحالی‌که، سوپژکتیویته هیستریک توسط نفوذ تولید ابژه a در گفتمان سرمایه‌داری برساخته می‌شود. با توجه به این که در رویکرد پسا ساختارگرایی لکانی، روابط و رویدادهای اجتماعی تنها در قالب گفتمان‌ها، معنادار و قابل تحلیل هستند، بدین ترتیب، کارکرد فیس‌بوک چون محلی برای تعاملات اجتماعی و فردی مبتنی بر نگاه‌محوری در قالب گفتمان سرمایه‌داری و هیستریک لکان تحلیل پذیر می‌گردد.

## توپولوژی ارتباط

به منظور تحلیل تعامل در فیس بوک با توجه به فانتزی نگاه محوری که مبتنی بر میل به دیدن و دیده شدن است، تحلیل روانکاوانه خود را با مثالی از یکی از اشکال توپولوژی آغاز می‌کنم و سپس آن را در جهت پاسخ به پرسش‌های تحقیق بسط می‌دهم. از میان این اشکال می‌توان به نوار مویبوس اشاره کرد. نوار مویبوس یک شکل سه وجهی است که با پیچاندن یک نوار کاغذی و سپس به هم پیوستن انتهای نوار به یکدیگر که یک حلقه درست می‌کند، به وجود می‌آید. این شکل نشانگر این است که چگونه واژه‌های متضاد، مانند درون/بیرون، عشق/نفرت، دال/مدلول با یکدیگر در پیوستگی قرار دارند و نه گسستگی.

تعامل ارتباط‌گران در فیس بوک که اساساً مبتنی بر نگاه محوری است، با در نظر گرفتن شکل توپولوژیکی، نشانگر چرخش مداوم درون و بیرون آگوها و سوژه‌هاست. بدین ترتیب ما ارتباط‌گران درون ماندگار که در انزوا و آگوی یکه که در یک مدل خطی تعامل برقرار می‌کنیم، در نظر نمی‌آییم. در قدم آغازین، فهم ما از توپولوژی زمانی صورت می‌گیرد که کلیت چیزها را همچون یک ساختار درک کنیم. ساختار، کلیتی است که معناداری اجزای تشکیل‌دهنده آن توسط جایگاه و نسبت میان اجزای آن کل معین می‌شود. به عنوان مثال، در یک سازمان رابطه و نسبت میان کارکنان سازمان را جایگاه و موقعیت شغلی شان معین می‌کند.

رویکرد پسا ساختارگرا و روانکاوانه تحقیق، محقق را ملزم به روشن ساختن توپولوژی ارتباط‌گران از نگاه روانکاوی لکان می‌کند. در سه ساحت رئال<sup>۱</sup> (واقعی)، خیالی<sup>۲</sup> و نمادی<sup>۳</sup> در توپولوژی لکان، وضعیت ارتباط‌گران تحلیل می‌گردد و تحلیل

---

### 1. the real

ساحت رئال (واقعی) به معنای واقعیت بیرونی نیست به این جهت برای این که با واقعیت بیرونی به اشتباه گرفته نشود از واژه رئال استفاده می‌گردد.

2. imaginary
3. symbolic

ارتباط‌گران در این سه ساحت در ارتباط و هم‌پوشانی با یکدیگر هستند. با توجه به سه ساحت لکان، بدن در سه مرحله قرار می‌گیرد: بدن مرحله پیش‌آینه‌ای، بدن در مرحله خیالی، و بدن در حالت سوژه نمادین که از نظر لکان این سوژه، سوژه دارای شکاف است. با بیان این سه ساحت می‌توان شکل‌گیری اگو، سوژه و دیگری بزرگ<sup>۱</sup> را توصیف کرد.

### بدن در ساحت رئال

در مرحله پیش‌آینه‌ای که همان ساحت واقعی (رئال) است، بدن حسی از یگانگی و یکپارچگی ندارد (یعنی از همان زمان تولد) و همواره مورد هجوم رانه‌ها<sup>۲</sup> و تکانش‌ها قرار می‌گیرد. بدن در این مرحله وارد نظم نمادین و هنجارهای اجتماعی نشده است. "ساحت رئال پیش از زبان و کلمه است و با ساحت خیالی و نمادی پیوند دارد. به‌جای چیزی می‌نشیند که نه در ساحت خیالی است و نه در ساحت نمادی..." (لکان، ۱۹۹۸: ۲۸۰)<sup>۳</sup> در ساحت رئال، بدن شناخت و تصویری از خود ندارد و توسط رانه‌ها به‌ویژه رانه دهانی و مقعدی احاطه شده است. رانه را نباید با غریزه که یک امر زیست‌شناختی است، اشتباه گرفت. زیرا رانه‌ها برخلاف غریزه ساختی فرهنگی - زبانی پیدا می‌کنند. رانه‌ها همواره در پی کسب لذت هستند و هیچ‌گاه کاملاً سیر و راضی نمی‌گردند. لکان، رانه‌ها را که موجب راندن و حرکت سیری‌ناپذیر و لذت طلب است، ژویی‌سانس<sup>۴</sup> یا کیف می‌نامد. "رانه‌ها امری جزئی هستند، نه بدین معنا که جزئی از

---

#### 1. Other

منظور از "دیگری بزرگ" که در انگلیسی با حرف بزرگ O نوشته می‌شود، زبان، قانون، فرهنگ است. البته دیگری با حرف O کوچک هم به معنای مادر است. بنابراین گاهی برای توصیف دیگری بزرگ و دیگری کوچک که مادر است در زبان انگلیسی این‌چنین نوشته می‌شود: m(O)ther.

#### 2. drives

#### 3. Lacan

#### 4. jouissance

یک کل هستند بلکه سکسوالیته را به صورت جزئی بازنمایی می‌کند؛ رانه‌ها کارکرد بازتولیدی سکسوالیته را بازنمایی نمی‌کنند بلکه فقط بعدی از کیف {ژوئی سانس} هستند." (لکان، ۱۹۹۸: ۲۰۴) بدن در مرحله پیش زبانی ارگانیسمی با انرژی‌های بالقوه است که به آن لیبیدو می‌گوییم و قرابتی میان ژوئی سانس لکان و لیبیدوی فروید وجود دارد، لکان (۱۹۹۸a) در سمینار ۲۰ ژوئی سانس را "جوهر دارای بدن" توصیف می‌کند. بدین معنا که جایگاه ژوئی سانس و رانه‌ها در بدنی است که هنوز وارد نظم نمادین نشده است و حسی از یکپارچگی ندارد. "این رئال است که بیش از هر چیز دیگری فعالیت‌های ما را کنترل می‌کند..." (لکان، ۱۹۹۸: ۶۰) رانه‌ها (دهانی، دیداری، شنیداری و مقعدی) از آن جهت که جزئی و پراکنده هستند نمی‌توانند کاملاً توسط زبان تعریف شوند. (نگاه شود به لکان، ۱۹۹۸: ۱۶۸) ابژه‌های مورد توجه رانه‌ها نیز جزئی هستند و حالت جایگزینی دارند. به عنوان مثال ابژه رانه دهانی، سینه مادر است که پس از ورود به مرحله نمادی می‌تواند توسط ابژه‌های دیگر مانند سیگار کشیدن جایگزین شود و به همین ترتیب، ابژه رانه دیداری، نگاه خیره و ابژه رانه شنیداری، صداست. ویژگی تکرارپذیری رانه‌ها منجر به اجباری و سواس‌گون می‌گردد. فیس‌بوک و شبکه‌های مجازی که با رانه دیداری در ارتباط، و ابژه آن نگاه خیره است، رؤیت ابژه‌های تصویری را در اجباری و سواس‌گون بازنمایی می‌کنند.

## بدن در ساحت خیالی

ساحت خیالی، اساس شکل‌گیری اگو در مرحله آینه است. زمانی که کودک (۶ تا ۱۸ ماهگی) برای اولین بار خود را در آینه می‌بیند و خود را با تصویر آینه‌ای اینهمان<sup>۱</sup> می‌کند، بدن خود را به صورت یک کلیت یکپارچه می‌فهمد. لکان این مرحله را خیالی می‌نامد و این تصویر ایده‌ال را دروغین می‌داند، از آنجایی که این تصویر یک تصویر

معکوس شده از بدن است، به‌عنوان مثال با بالا آوردن دست چپ به‌طور معکوس دست مقابل در آینه بالا می‌آید. از نظر لکان این مرحله خودشیفتگی (نارسیستیکی) است که اگو در حالت تقلید و ادا درآوردن قرار دارد. وقتی اگو در مرحله آینه قرار می‌گیرد، همواره خود را در آینه می‌بیند و همزمان در آینه دیده می‌شود. (نگاه شود به فینک، ۱۹۹۵: ۳۶-۳۷)<sup>۱</sup> سرآغاز این مرحله در کودکی است اما این بدین معنا نیست که در همان دوران به پایان می‌رسد. اگو در بزرگسالی نیز همواره خود را با تصویر خود اینهمان می‌سازد تا تصویری از من ایده‌ال<sup>۲</sup> داشته باشد. اگو در این حالت ویژگی توپولوژیک دارد، بدین معنا که همزمان که خود را در آینه می‌بیند، توسط دیگری یعنی تصویر خود دیده می‌شود و این تصویر همان تصویر ایده‌ال شده‌ای است که توسط مادر معنادار شده است. این تصویر در مرحله خیالی، تنها تصویر آینه‌ای نیست بلکه همزمان تصویری را شامل می‌شود که اگو از بیرون و به‌ویژه از سوی والدین خود، توسط دیگری دریافت می‌کند و همواره خود را درصدد هماهنگ‌سازی با آن تصویر قرار می‌دهد. این تصویر ساختار زبانی دارد، برای مثال والدین یا دیگری می‌گویند: "چه دختر قشنگی" یا "چه پسر شجاعی" بدین ترتیب تصویر از خود<sup>۳</sup> در اگو توسط زبان و تصویر او در آینه برساخته می‌شود. اگو همواره سعی می‌کند تا از زاویه دید تصویر ایده‌ال، خود را ببیند و درعین حال توسط دیگری دیده بشود. تصویری که فرد از خود دارد منشأ بیرونی دارد و اگو تلاش می‌کند خود را با آن تصویر اینهمان کند و هم‌زمان چیزی را درونی می‌کند که بیرونی است و بدین طریق زمانی که خود را می‌بیند، نگاه دیگری را هم بر خودش مشاهده می‌کند، گویی دیگری نیز از بیرون به او نگاه می‌کند که در اصطلاح به آن نگاه خیره دیگری یا گیز<sup>۴</sup> می‌گویند، البته نگاه خیره همواره نامرئی باقی می‌ماند. بدین ترتیب در سطح خیالی آنچه در درون است در بیرون مشاهده

- 
1. Fink
  2. ego-ideal
  3. Self-image
  4. gaze



می‌شود و بالعکس. آگو توپوس است، که همواره چون نوار موبیوس درون آن بیرونی و بیرون نیز درونی شده است.

آنچه در مدل‌های رایج ارتباطی چون مدل خطی شانون و ویوبر (۱۹۴۹) مدل تعاملی شرام (۱۹۵۵) یا مدل فرا تعاملی برن لوند (۱۹۷۰) مشاهده می‌شود فهم ارتباط در فضایی ساختاری و توپولوژی نیست. هدف این مدل‌های ارتباطی چگونگی انتقال پیام به گیرنده و بازخورد در یک فضای خطی است.

برای فهم تعامل در فیس‌بوک با درکی از فضای غیرخطی می‌توان چنین گفت: برای مثال، آپلود کردن تصاویر یا لایک کردن تصاویر در فیس‌بوک، یک کنش درخودمانده و منزوی آگو نیست. همان‌طور که خاطر نشان شد، فهم تعامل در فیس‌بوک یا هر شکل از تعامل در دنیای واقعی تنها لذت ما را از تعامل به صورت آگوی درخودمانده نشان نمی‌دهد. ارتباط گران غالباً، تصویر یا پستی را لایک می‌کنند که در یک رابطه توپولوژی با آن قرار می‌گیرند. به کلام دیگر، تصویری توسط ارتباط گر لایک می‌شود که در این‌همانی و شباهت با خود می‌بیند و در این حالت مانند تصویر در آینه (یعنی مرحله خیالی) نه تنها آن تصویر را می‌بینند بلکه توسط آن تصویر (تصویر ایده‌ال از خود) نیز دیده می‌شوند. اما برساخت فانتزی نگاه محور زمانی تکمیل می‌گردد که آگو چون سوژه میل مفصل‌بندی شده توسط زبان قدم به مرحله نمادی می‌گذارد و توسط دیگری بزرگ مورد تأیید قرار می‌گیرد تا سوژکتیویته‌اش برساخته و خیال‌پردازی‌اش کامل شود.

### بدن در ساحت نمادی

تفکر ساختارگرای آلتوسر (۱۳۸۷) که ما را سوژه‌های به دنیا آمده در ایدئولوژی می‌داند، توسط لکان تقویت و گسترش پیدا می‌کند. بدین معنا که ما در زبان به دنیا می‌آییم و توسط زبان (آلتوسر آن را ایدئولوژی می‌داند) نامیده و توسط نام پدر هویت‌مند

می‌شویم. بنابراین زبان پیش از ما وجود داشته است. ساحت نمادی از زمانی آغاز می‌شود که کودک حرف می‌زند و قدم به مرحله یادگیری زبان در ساختار اجتماعی می‌گذارد. ما زبان را از والدین خود می‌آموزیم و والدین ما هم از والدین خود و به همین شکل زبان (که دربرگیرنده فرهنگ، سنت، هنر، موسیقی، دین، قانون و اسطوره‌هاست) نسل به نسل و سینه‌به‌سینه منتقل می‌شود. از نظر لکان زبان متعلق به ما نیست بلکه متعلق به دیگری بزرگ است. "سوژه چون برده زبان ظاهر می‌شود... که به موجب آن جایگاهش از زمان تولدش ثبت می‌شود، حتی اگر فقط توسط نام خاص او باشد". (لکان، ۱۹۷۷: ۱۴۸) پس از تولد، ما قدم در جهانی می‌گذاریم که مفاهیم از پیش تعریف‌شده‌اند، به‌عنوان مثال اگر نوزادی گریه کند، والدین او می‌گویند که احتمالاً کودک گرسنه است و به این ترتیب نیاز<sup>۱</sup> کودک را با نام‌نهادن تبدیل به درخواست<sup>۲</sup> می‌کنند. این درخواست برآورده می‌شود (کودک سیر می‌شود). در این معنا زبان به آرزوهای ما شکل می‌دهد.

لکان، استدلال اسپینوزا مبنی بر این که "میل<sup>۳</sup> چیزی جز ذات انسان نیست" (لکان، ۱۹۹۸: ۲۷۵) را دنبال می‌کند. جایگاه "میل" و "فانتزی" در ساحت نمادی است. میل به‌طور هم‌زمان قلب وجود انسان است و موضوع مورد توجه روان‌کاوی به شمار می‌رود. اما لکان میل را که زبان و در ناخودآگاه است، متعلق به دیگری بزرگ می‌داند. "میل انسان، میل دیگری است." (لکان، ۱۹۹۸: ۲۳۵) درعین حال میل یک امر زیست‌شناختی نیست. ما همواره خواستار چیزی هستیم یا میل به چیزی داریم که متعلق به دیگری است. زمانی که میل از زبان عبور می‌کند جهت‌مند می‌شود و بخشی از آن به‌صورت درخواست متحقق می‌گردد؛ اما بخشی از قسمت تعریف‌نشده آن از نظم نمادی به‌صورت افزوده بیرون می‌افتد (امر رئال) که در اصطلاح‌شناسی لکان ابژه

---

1. need  
2. demand  
3. desire

کوچک a نامیده می‌شود. "میل در جدا شدن درخواست از نیاز شکل می‌گیرد." (لکان، ۲۰۰۴: ۳۱۱) ابژه کوچک a خود هم ابژه میل و هم علت میل است، "ابژه a ابژه میل است که ما در دیگری جستجو می‌کنیم." (Lacan, 2015, 177)

لکان در سمینار ۶۳-۱۹۶۲ ابژه a را همچون مازاد و باقی‌مانده‌ای تعریف می‌کند که باقی‌مانده درآمد ساحت نمادی در ساحت رئال است. (ایوانز، ۲۰۰۶: ۱۲۸) از آنجاکه هیچ‌گاه میل مندی سوژه به‌طور کامل بیان نمی‌گردد، افزوده‌ای را تولید می‌کند که توسط فانتزی یا خیال‌پردازی پشتیبانی می‌گردد. فانتزی سعی در پر کردن مازادی دارد که چون نمادی نشده، یعنی به زبان درنیامده، همچون یک خالی/حفره باقی‌مانده است. "فانتزی... سوژه را قادر به حفظ میلش می‌سازد." (لکان، ۱۹۹۸: ۱۸۵) باید در نظر داشت که "فانتزی به‌عنوان مقوله روان‌کاوانه قابل‌تحلیل به سناریوی تخیلی که در آن امیال ما برآورده می‌شود نیست... خود میل نمی‌تواند برآورده شود یا به فرجام برسد." (مایرس، ۱۳۸۵: ۱۳۱) به‌علاوه "ابژه میل ما چیزی از پیش داده شده نیست، بلکه خیال‌پردازی {فانتزی} قبل از هر چیزی به ما یاد می‌دهد که میل خود را به چیزی معطوف کنیم. خیال‌پردازی عملاً میل ما را بر می‌سازد." (همان: ۱۳۲). رسانه‌ها در پر کردن این حفره با برساخت فانتزی یاری می‌کنند. "خیال‌پردازی {فانتزی} آن چیزی است که ژیتک بین‌الذهانی می‌نامد. منظور او این است که خیال‌پردازی تنها محصول تعامل بین سوژه‌هاست." (همان: ۱۳).

از آنجاکه زبان، دیگری بزرگ است؛ میل ما نیز میل دیگری محسوب می‌شود. بدین ترتیب میل در ساحت نمادین برساخته می‌گردد. ما سوژه‌های از پیش مفصل‌بندی شده و میل مند شده توسط زبان هستیم. به این معنا که جهان ما توسط زبان معنادار و ساخته می‌شود. "در اصطلاح‌شناسی لکان واقعیت محصول زبان است: زبان چیزها را به عرصه واقعیت می‌آورد (آن را بخشی از واقعیت انسان می‌کند) چیزهایی که پیش از این که رمزگشایی شوند موجودیت نداشتند، نمادی یا به زبان درمی‌آیند." (فینک،

۱۹۹۵: ۲۵) به‌زعم لکان، میل، ابژه میل شخص دیگر است و توسط شخص دیگر شناسایی می‌شود. همیشه "میل برای یک‌چیز دیگر است." (لکان، ۲۰۰۴: ۱۶۷) این میل، نه میل واقعی ما بلکه میل دیگری است. میل اسطوره‌ای و اولیه از زبان - زنجیره دال‌ها - عبور می‌کند، زبانی که به دیگری تعلق دارد. میل ما همواره میل دیگری m(O)ther باقی می‌ماند، یعنی میل مادر و میل دیگری بزرگ (جامعه و فرهنگ) و بدین ترتیب میل دیگری نیز متعلق به دیگری است. ابژه میل، شیء/چیز<sup>۱</sup> یا ابژه گم‌شده‌ای است که فهم آن ناممکن می‌گردد. همچنین حول این ابژه، رانه‌ها در گردش هستند. "رانه به مقصد نمی‌رسد اما برای دنبال کردن هدف خود به دور ابژه {a} می‌گردند." (لکان، ۱۹۹۸: ۱۶۸) میل همچون یک حفره، هرگز پُر یا برآورده نمی‌شود تنها در قالب درخواست‌ها و آرزوها بیان می‌گردد. مانند کوزه‌ای که اطرافش حول خالی بودن درونش ساخته می‌شود. میل امری خصوصی تلقی نمی‌گردد، محصولی است اجتماعی که در رابطه‌ای دیالکتیک با دریافت امیال سوژه‌های دیگر بر ساخته می‌گردد. این سوژه میل مند شده توسط زبان را سوژه میل می‌نامند.

### اختگی در ساحت نمادی و ابژه a

واژه ترجمه ناپذیر ژویی‌سانس به معنای لذت مفرط، بیان‌گر کیفی توأم با رنج است، آنچه فرای اصل لذت می‌رود. لذت، به‌زعم فروید در "فراسوی اصل لذت" از قانون منع زنای با محارم فرمانبرداری می‌کند. اما ژویی‌سانس/کیف با تخطی از قانون، فراسوی اصل لذت به جریان درمی‌آید. (لکان، ۲۰۱۵: ۱۸۴) بر ساخت سوژه توسط دال‌ها در ساحت نمادی با منع و ثبت بدن که جایگاه رانه‌ها و ژوئی‌سانس بشمار می‌آید، همراه می‌گردد.

برش حاصل از دال‌ها، با به نظم و انقیاد درآوردن بدن در عرصه نمادی را اختگی می‌نامند. "اختگی به معنای عدم پذیرش ژوئی سانس است. از آن رو می‌تواند به نردبان وارانه شده قانون میل نائل شود." (لکان، ۲۰۰۴: ۳۲۴) تأثیر نخستین دال‌ها، سرکوب "آن چیزی" است<sup>۱</sup> که تمامیت ژوئی سانس موجود تلقی می‌گردد. در لحظه حضور دال دیگری بزرگ، ژوئی سانس به شکل تمامیت یکپارچه خود رخت می‌بندد. تأثیر دال بر برش و اجبار بدن، برای مصرف ژوئی سانس و امکان‌پذیر ساختن لذت تحت قانون نام پدر یا فالوس است؛ مازادی باقی می‌ماند، ته‌مانده‌ای که حاصل این تخلیه است. مازادی که توسط عملیات تخلیه سازی نمادی چون ژوئی سانس افزوده در اطراف منطقه محرکات جنسی باقی می‌ماند، یعنی در محلی که رانه مفصل‌بندی می‌شود. یک سطح از این باقی‌مانده ابژه گم‌شده یا ابژه a است. محرکات جنسی که در تجسم ابژه a قرار گرفته‌اند، ژوئی سانس متعلق به فانتزی هستند، این فانتزی با هدفمندی به سوی تکه‌ای از بدن و آفرینش توهمی از وحدت پیوند سوژه با ابژه معین برساخته می‌شود. (دایره المعارف لکان، ۲۰۱۵)<sup>۲</sup>

### ابژه a چون افزوده ساحت نمادی در رئال

ابژه a، حفره‌ای که ابژه‌های جزئی و پراکنده رانه به حول آن می‌گردد، "خلئی ملموس در قلب زبان، بدن و وجود قرار دارد؛ از این رو این فقدان است که زندگی را به پیش می‌راند." (راگند، ۱۳۸۴: ۳۴۴) "ابژه a به هر چیزی اشاره دارد که این خلأ را پر کند." (کولت، ۱۹۹۱: ۱۹۱)<sup>۳</sup>

---

1. the thing  
2. Encyclopedia  
3. Colette

شکل دیگری از توپولوژی، مانند تورس<sup>۱</sup>، تورس یک حلقه سه‌بعدی است که از طریق حرکت یک استوانه که دو انتهای آن به هم می‌پیوندد شکل می‌گیرد. خصوصیت اصلی این شکل، مرکز ثقل بیرون افتاده از حجمش است. تصور کنید که ابژه میل در مرکز حلقه و رانه‌ها در یک حرکت دورانی در سطح دایره سه‌بعدی می‌گردند. به عبارتی افزوده بیرون مانده از ساحت نمادی در ساحت رئال و ارتباط آن با رانه‌ها توسط دو فانتزی پارادوکسیکال حمایت می‌گردد: فانتزی میل که ابژه a چون علت میل دیگری، خلاً دیگری را پر می‌کند و فانتزی رانه که ابژه a، چون ژویی سانس افزوده با فراتر رفتن از محدودیت‌های کیف یا همان ژویی سانس، اضطراب اختگی را جبران می‌کند. تمرکز این تحقیق بر فانتزی رانه است که با توسل به رانه دیداری برساخته می‌گردد تا ژویی سانس افزوده حاصل از لذت تعامل دیداری را پر سازد.

### فانتزی سوژه میل و سوژه رانه

فانتزی میل در ساختار زبانی، با یاری محورهای هم‌نشینی و جانشینی، هویت‌مند و معنادار می‌گردد. دال‌ها با در کنار یکدیگر قرار گرفتن (زنجیره‌ای از دال‌ها یا S2) یا به‌جای دال دیگر نشستن (دال ارباب یا S1) مانند استعاره، معنادار و با دخالت دال ارباب، سوژه برای دال‌های دیگر تعریف می‌گردد. در پروفایل شخصی کاربران این محورها نمایان است. کاربران با کنار هم قرار دادن دال‌هایی مانند: نام، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، سال تولد، محل زندگی و حتی نوع فیلم، کتاب و موسیقی موردعلاقه، خود را بیان پذیر می‌کنند و توسط دال ارباب، سوژه قابل‌تعریف برای دال‌های دیگر می‌شود. این سوژه می‌لمند شده توسط زبان یا دیگری بزرگ در عرصه اجتماعی تعریف و معنادار می‌گردد.

فانتزی رانه، به ابژه‌هایی توجه دارد که هرگز منتهی به سنتزی نهایی نمی‌گردند. بدین ترتیب جزئی و پراکنده باقی می‌ماند، و در عرصه زبانی قابل بازنمایی نیستند. پراکندگی این ابژه‌ها به‌ویژه در سطح رانه دیداری در مداری مدور، موجب تولید اجباری می‌گردد که برای کامیابی سیری‌ناپذیر رانه دیداری در گردانه تصاویر و نوشته‌ها به دام می‌افتد. ویژگی بازگشت‌پذیری رانه دیداری چون امر رئال از طریق نگاه خیره توصیف‌پذیر می‌گردد. بدین ترتیب ارتباط‌گران به دنبال ابژه‌هایی جزئی هستند که به خیال‌پردازی‌های‌شان تداوم بخشند.

تفاوت و درعین‌حال قرابت و درهم‌تنیدگی سوژه میل و سوژه رانه، راهگشایی برای هدایت این تحقیق به‌سوی پاسخ به چگونگی برساخت فانتزی نگاه محور است. سوژه پس از ورود به ساحت نمادی، یعنی ورود به ساحت اجتماعی و هویت‌مند شدن توسط زبان از هستی خود فاصله می‌گیرد، از سوی دیگر، هستی او که بدن همراه با رانه‌ها در ساحت رئال است در اطراف محرکات حسی و جنسی قرار دارد و در عرصه زبان بیان ناشدنی باقی می‌ماند. رانه‌ها پس از ورود سوژه به عرصه زبان، در ارتباط با میل نمادی و در اطراف حفره میل به چرخش درمی‌آیند. سوژه میل، که در دیالکتیک با امیال دیگری برساخته می‌گردد، در پاسخ به این که من چه می‌خواهم؟ یا میل من چیست؟ پاسخ می‌دهد: میل من توسط دال ارباب (S1) معین می‌گردد، که اساساً در قالب آرزوی موفقیت جلوه‌گر می‌شود، مانند دال پزشک، که در عرصه اجتماعی دارای اعتبار، احترام و ثروت و مورد تأیید دیگری بزرگ است.

میل سوژه، بخش بیرون مانده تحقق نیاز و آرزوست. تحقق آرزو، ضامن تحقق میل نیست، بلکه آرزو توسط دال ارباب در حوزه نمادی تعریف می‌گردد. میل به آرزو درآمده توسط دال ارباب در حوزه نمادی، با فقدان مواجه است. زیرا اساساً دال، فقدان هستند. هم‌پوشانی سه ساحت رئال، خیالی و نمادی در گره برومه‌ای (نگاه شود به لکان، ۱۹۹۸a: ۱۱۲) نشانگر این امر است که دال‌ها نمی‌توانند به‌طور کامل چیزی را به

زبان درآورند و امر رئال در وحشتی از دلالت ناپذیری باقی می‌ماند. دال‌ها با افزوده‌ای بیش از میل سوژه، در ساحت رئال و فقدان دال برای بیان پذیر ساختن این امر هولناک، سوژه را با اضطراب مواجه می‌کنند. فالوس همچون دال فقدان "دال میل دیگری" (لکان، ۲۰۰۴: ۲۹۰) و "دال ژوئی‌سانس" (لکان، ۲۰۰۴: ۳۲۰) توصیف شده است. کارکرد فانتزی پر کردن این حفره، میان دال (امر نمادی) و رانه (امر لذت)، است. "کارکرد فانتزی همچون صفحه تلویزیون میان ساحت میل و رانه عمل می‌کند." (ژیژک، ۱۹۹۷: ۳۲)<sup>۱</sup>

سوژه میل در مواجهه با پرسش من چه می‌خواهم یا بهتر است بگوییم دیگری از من چه می‌خواهد با امری ناممکن روبه‌رو می‌گردد. او دست به خیال‌پردازی می‌زند تا این امر ناممکن را به امری رمزآلود تبدیل کند. رسانه‌ها در یاری برای برساخت فانتزی جهت پایدار نگه‌داشتن میل سوژه، سوژه را تبدیل به قهرمان میل خود می‌کنند. کارمند آمریکایی را تصور کنید، که میل او توسط جامعه سرمایه‌داری ساخته شده است، تحت قوانین بوروکراتیک و کارت‌های اعتباری با مصرف کردن، خوشبختی و تحقق آرزوهایش را تضمین می‌کند. اما با افزوده‌ای بیشتر از خواسته‌های خودش روبه‌رو می‌شود چراکه با مصرف هر چه بیشتر، احساس بی‌مصرفی چون افزوده‌ای تروماتیک تولید می‌گردد. در قهرمان پردازی فیلم "سوپرمن" او تبدیل به ابرمردی می‌شود که قادر است فراتر از توانایی‌های انسانی و قانونی جامعه به صورت یک قهرمان توانا، به‌دردبخور، جذاب و مورد توجه زنان عمل کند. او با همذات‌پنداری با این فانتزی غیرممکن از اضطراب حفره میل دیگری و اختگی حاصل از ژوئی‌سانس افزوده طفره می‌رود و ایده‌الی از خود می‌سازد که از سوی نگاه پنهان دیگری بزرگ مورد تأکید قرار گیرد.

---

1. Zizek



فانتزی برساخته شده در دو ساحت رئال (رانه‌ها) و نمادی (میل) کارکرد خود را نمایان می‌سازد. فرمول فانتزی ( $a \langle \rangle \$$ ) نشانگر درهم‌تنیدگی میل و رانه است. لکان به ما می‌آموزد که "این بعد خیالی از فانتزی توسط کارکرد امر نمادین و امر رئال تعیین پیدا می‌کند. این دقیقاً همان معنای فرمول ( $a \langle \rangle \$$ ) است: نمایانگر درهم‌تنیدگی امر نمادین و امر رئال، متعین کننده پیکربندی امر خیالی است." (ایدلتزاین، ۲۰۰۹: ۱۸۴)<sup>۱</sup> میانجی‌گری رسانه‌ها و به‌ویژه تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی، در برساخت فانتزی برای یافتن ابژه گم‌شده، سوژه خط‌خورده را هویتی ساختگی می‌بخشد. این هویت برساخته شده در امر نمادی با حمایت رانه‌ها، لذتی افزوده از ابژه‌هایی می‌برد که با دریافت ارزش لیبدوویی از سوی دیگری بزرگ، پربار شده‌اند. وسوسه لذت از ابژه‌های جزئی با خاصیت بازگشت‌پذیری رانه‌ها، و همواره مصرف کردن و مصرف شدن، یا دیدن و دیده شدن در یک‌زمان، سوژه‌ها را در عرصه رانه دیداری نمایان می‌سازند.

### برساخت فانتزی نگاه محور در فیس بوک

ژوزف والتر (۱۹۹۶)<sup>۲</sup> با ارائه مدل ارتباطی فرا شخصی<sup>۳</sup>، که وضعیت تعاملات فردی را در ارتباطات کامپیوتر- واسط مورد مطالعه قرار داده است، بر این نظر است که ارتباطات متن- محور<sup>۴</sup> کامپیوتری این امکان را به کاربران می‌دهد تا فرستنده پیام قادر به بازنمایی هوشمندانه‌ای از خود باشد و همواره این امکان را داشته باشد تا دست به اصلاح و دست‌کاری نمایش خود بزند، همچنین فرستنده قادر است نمایش و ارائه بهتر و گزینش شده‌ای از خودش به دیگری بدهد. با در نظر گرفتن این مدل ارتباطی ما بر

---

1. Eidelsztein  
2. Walter  
3. hyperpersonal  
4. Text-based

اساس انتظارات دیگری رفتار می‌کنیم و داده‌های اجتماعی در ارتباطات به صورت گزینشی فرستاده و دریافت می‌شود.

مطالعات انجام گرفته بر روی فیس‌بوک توسط وانگ و مون (۲۰۱۰)<sup>۱</sup> با بررسی علائم و نشانه‌های دیداری برای آغاز دوستی در فیس‌بوک، مدل فرا شخصی والتر را تأیید می‌کند. نتایج این تحقیق نشانگر این است که بیشتر زن‌ها و مردها ترجیح می‌دهند کسانی را برای دوستی انتخاب کنند که عکس پروفایل آن‌ها جذاب و گیرا باشد و بدین ترتیب، علائم و نشانه‌های غیرکلامی در این مطالعه از اهمیت برخوردار است.

مدل والتر با در نظر گرفتن بازنمایی گزینش شده کاربران جهت برآورده ساختن انتظارات دیگران، و بیان تأثیر جذابیت عکس‌های پروفایل توسط وانگ و مون، گرچه با رویکرد لکانی قرابت دارد؛ اما مدل والتر و رویکرد وانگ و مون نمی‌تواند راهگشایی برای تحلیل روانکاوانه تعامل نگاه محور و فانتزی بر ساخته شده در فیس‌بوک باشد.

در تحلیل روانکاوانه لکانی، ما سوژه شکاف خورده در میدان دید هستیم، که از یک سو میان رانه دیداری چشمی و از سوی دیگر نگاه خیره/گیز دیگری قرار گرفته است. به زعم لکان "چشم و نگاه خیره، این برای ما شکافی است که توسط آن رانه در سطح حوزه دیداری نمایان می‌گردد." (لکان، ۱۹۹۸: ۷۳) لکان در نظریه نگاه خیره، از سارتر و مرلوپونتی بهره می‌گیرد. اما در نهایت نگاه خیره را یک احتمال غریب می‌داند، در مواجهه با محدودیت‌های تجربه مرئی، فقدان است که اضطراب اختگی را بر می‌سازد. (همان، ۷۲)

به زعم سارتر در هستی و نیستی، نگاه خیره دیگری به یک شخص، او را در همان لحظه تبدیل به ابژه می‌کند. این امر منجر می‌گردد که یک شخص به عنوان ابژه‌ای که توسط دیگری دیده می‌شود به خود نگاه کند و حضور او وابسته به ظهور نگاه خیره دیگری است. در واقع من خودم را می‌بینم چون کسی مرا می‌بیند. از سوی دیگر نگاه

خیره دیگری نامرئی است، درحالی که حضور آن قطعی به شمار می آید. زمانی که شخصی از درون یک سوراخ کلید در حال دید زدن است، حضور او چون خودآگاهی غیر بازتابانه و غیرقطعی وابسته به حضور دیگری است. با نمایان شدن نگاه دیگری، او از حضور خودش آگاه می شود، تنها زمانی که با نگاه خیره دیگری مواجه می گردد. (سارتر ۱۹۸۳: ۲۵۷-۲۵۶)<sup>۱</sup> من از هستی خود زمانی آگاه می شوم که متوجه نگاه دیگری بر خود شوم. به زعمی، نگاه خیره دیگری بزرگ، سوژه را تبدیل به ابژه دیدن خود کرده است.

سوژه شکاف دار لکانی میان دیدن رانه چشمی که توجهش ابژه‌های جزئی در حیطه محرکات جنسی است (مانند هرزه‌نگاری و عریان گرایی) و نگاه دیگری بزرگ که سوژه را تحت انقیاد، نگاه و به عبارتی انتظارات یا ابژه خود درمی آورد، تقسیم شده است. نگاهی که، نگاه قابل دیدن نیست بلکه نگاهی است که توسط من در میدان دیدن دیگری به "تصور" درمی آید. (سارتر، ۱۹۸۳: ۲۵۶-۲۵۷) "در سطح تأثیر ادراکی، نوار مویوس نگاه خیره‌ای را بازنمایی می کند که در مقابل خود رانه‌های دیگری را بسط می دهد به طوری که هر یک از قبل متولد شده اند. یک شخص نگاه خیره ندارد. یک شخص مورد نگاه خیره قرار می گیرد، به طور ناخودآگاه کسی را می بیند مادامی که دیده می شود." (ایدلزستاین، ۲۰۰۹: ۳۱۵)

این ایده را می توان با طرح نظریه کیاسم<sup>۲</sup> مرلوپونتی گسترش داد. مرلوپونتی در کتاب مرئی و نامرئی، نظریه کیاسم خود را در مورد بدن (گوشت) این چنین مطرح می کند که بدن همچون کیاسم یا احساس مضاعف، بدین معنا است که زمانی که با یک دست، دست دیگر را لمس می کنیم، رابطه بازگشت پذیری میان دو دست وجود دارد، به کلام دیگر دستی که لمس می کند، خود لمس می شود. این بازگشت پذیری موقعیت بدن ما را به صورت ابژه بودن و سوژه بودن (لمس شدن و لمس کردن)

---

1. Sarter  
2. chiasm

به صورت همزمان نشان می‌دهد. مرلوپونتی نظریه خود را از مرحله لمس کردن تا دیدن گسترش می‌دهد، "نگاهی که می‌گوییم، چیزهای مرئی را در برمی‌گیرد، لمس می‌کند و دربر می‌گیرد: بنابراین دیدن هم چون لمس کردن دارای طبیعتی چندپهلوی است و از سوی جنبه ابژکتیو است که عینیت جهان مرئی تولید می‌شود". (مرلوپونتی، ۲۰۰۴: ۱۳۳)<sup>۱</sup> بدین ترتیب، از آنجاکه دید توسط دیدن لمس می‌شود، زمانی که یک شخص می‌بیند نباید توسط دنیایی که به آن نگاه می‌کند غریبه باشد یا به عبارتی زمانی که کسی چیزی را می‌بیند از سوی آن چیز نیز دیده می‌شود، یعنی از جهان بیرونی. جهان بیرونی در تکمیل دید ما، ما را می‌بیند اما خود نامرئی است و نقطه نگاه خیره ما به شمار می‌آید.

از طرفی در ساختار توپولوژی لکان "رانه دارای ساختاری لبه‌دار و حلقوی شکل است، و در مدار دایره‌ای قرار گرفته است که هیچ‌گاه از منطقه محرکات جنسی جدا نمی‌گردد و همیشه به آن بازگشت می‌کند. بدین خاطر نیز هرگز به هدف نمی‌رسد اما آن را در دایره دنبال می‌کند. این مدار از ساختار دستور زبانی سه‌گانه‌ای پیروی می‌کند: صدای معلوم (من می‌بینم)، صدای بازگشتی (من خودم را می‌بینم) و صدای مجهول (من دیده می‌شوم)". (لکان، ۱۹۹۸: ۱۷۸) بازگشت ساختار مجهولی یعنی "من دیده می‌شوم" به نگاهی است که در بیرون از سوژه قرار دارد و سوژه در اینجا ابژه دیدن می‌شود که قرار است در پاسخ به این سؤال که دیگری می‌خواهد من چگونه دیده شوم، دست به خیال‌پردازی بزند. مادامی‌که سوژه در تلاش است تا دیده شود از حالت منفعل ساختار مجهولی بیرون می‌آید. توپولوژی ساختار دستور زبانی رانه دیداری، دلالت بر این دارد که دیدن و دیده شدن هم‌زمان باهم صورت می‌گیرد، همچنین نشان می‌دهد که "دیده شدن از سوی دیگری" امری منفعل نیست. زمانی که من تصویری را می‌بینم بدین معناست که من خودم را در آن تصویر می‌بینم و هم‌زمان توسط آن عکس

نیز دیده می‌شوم. آپلود کردن عکس در فیس‌بوک، نوشتن پست، به اشتراک گذاشتن که شکل جدیدی از تعاملات اجتماعی محسوب می‌گردد، کنشی برای دیده شدن است، در سطح دیگر من خودم را می‌بینم و تبدیل به ابژه نگاه دیگری می‌شوم. این که چگونه دیده شوم، از فانتزی دیداری حمایت می‌کند. حرکت دوار رانه‌ها، پیام را به سوی فرستنده پیام بازمی‌گرداند. درحالی‌که می‌خواهم دیده شوم (توسط دیگری) همزمان می‌بینم و خودم را می‌بینم.

از سوی دیگر، لکان با گسترش مفهوم ابژه گمشده *a* همچون علت میل در ۱۹۶۴، نظریه خود را در ارتباط با نگاه خیره شکل داد. نظریه‌ای که کاملاً متمایز از نظریه سارتر بود. نظر به این که سارتر نگاه را با عمل دیدن در هم می‌آمیزد، لکان این دو را از هم متمایز می‌کند؛ که نگاه خیره، خود، ابژه عمل دیدن می‌شود یا به زبان دقیق‌تر، ابژه رانه دیداری می‌شود. بنابراین نگاه به‌زعم لکان، در سمت سوژه قرار ندارد بلکه در سمت دیگری بزرگ است. همچنین نظر به این که سارتر، دریافتی از دوسویه بودن دیدن دیگری و دیده شدن توسط او دارد، لکان دریافتی آتنی‌نومیک / تناقض‌آمیز میان نسبت نگاه و چشم (دیدن) دارد: چشمی که می‌بیند مربوط به سوژه است و نگاه به سمت ابژه است و هیچ انطباقی میان این دو وجود ندارد "بنابراین تو هیچ‌وقت از زاویه‌ای که من تو را می‌بینم مرا نمی‌بینی" (لکان، ۱۹۹۸: ۱۰۳) وقتی سوژه، ابژه را می‌بیند ابژه نیز همزمان به آن سوژه نگاه کرده است اما از نطق‌های که سوژه نمی‌تواند آن را ببیند. این شکاف میان چشم و نگاه، چیزی به‌غیر از تقسیم سوژه در زمینه بینایی نیست.

در درون ساختار دیداری فانتزی نگاه در بیرون از آن قرار دارد، و سوژه خودش را همچون "به من نگاه می‌شود، من یک تصویر هستم" تعریف می‌کند. در اینجا، دستور زبان مجهول صدا، "به من نگاه می‌شود" نشان می‌دهد که رانه دیداری ناشی از منطقه محرکات جنسی چشم است، دایره‌های اطراف ابژه کوچک *a*، دوباره به منطقه

محرکات جنسی برمی‌گردد. در این ساختار رانه‌ها مدار خود را تکمیل می‌کنند و سوژه جدید ظاهر می‌شود. بنابراین، فانتزی دیداری، سوژه‌ای را هویت می‌دهد که برای " دیده شدن داده شده " که در نسبت با نگاه همزیستی دارد.

اگر نگاه خیره را ابژه عمل دیدن در نظر بگیریم (یعنی ابژه a) ، باید این چنین مفصل‌بندی کنیم که ما چیزی را می‌بینیم که آن چیز ابژه‌ای است که از زاویه‌ای ما را می‌بیند که ما آن را نمی‌بینیم، "من از یک نقطه می‌بینم، اما موجودیت من از زوایای گوناگونی دیده می‌شود." (لکان، ۱۹۹۸: ۷۲) "هدف رانه مقصدی مرئی و حساس نیست، بلکه نتیجه آن ارائه بازگشت آن است بعد از آن که به دور مقصد خودش، نیست و مفقود می‌گردد؛ بعد از مواجه شدن با امر رئال، و امکان‌ناپذیر بودن برای تحقق کامل." (لکان، ۱۹۹۸: ۱۶۷) از سوی دیگر به‌زعم مرلوپونتی، بر اساس ویژگی پدیدارشناسانه، میان بدن (گوشت) و جهان بیرون در هم تنیدگی وجود دارد به طریقی که "چیزها به درون ما عبور می‌کنند و درعین حال ما از درون آن‌ها عبور می‌کنیم." (مرلوپونتی، ۲۰۰۴: ۱۲۳) به‌عبارت‌دیگر، میان دیدن و دیده شدن بازگشت‌پذیری وجود دارد که وقتی به چیزی نگاه می‌کنیم آن چیز نیز به ما نگاه می‌کند.

"نگاه خیره به تصور درآمده" سارتر و "بازگشت‌پذیری امر مرئی و نامرئی" مرلوپونتی، لکان را در نظریه‌پردازی نگاه خیره یاری می‌دهد. می‌توان گفت که در فانتزی دیداری که "فانتزی دیده شدن" است، سوژه خودش را با نگاه خیره به تصور درآمده این‌همان می‌سازد. برساخت فانتزی برای پر کردن فقدان حاصل در میدان دید شکل می‌گیرد تا ایده‌ال سوژه ساخته شود. این فانتزی در برابر نگاه خیره‌ای برساخته می‌شود که به‌زعم لکان، "فقدان حاصل از اضطراب اختگی" است. به‌عبارت‌دیگر فانتزی در پاسخ به این پرسش ساخته می‌شود که دیگری می‌خواهد من چگونه دیده شوم، فانتزی‌ای مبنی بر این که ببینیم و دیده بشویم. هرچند، چرخش رانه دیداری کامل نمی‌شود مگر این که دیگری‌های بزرگ دکمه لایک زیر آن را بزنند. بدین ترتیب،

دکمه لایک، فانتزی دیداری را کامل می‌کند، حفره تروماتیک را که درون‌هسته سوژه شکل گرفته، پر می‌کند و سوژه را قادر می‌سازد تا میلش را حفظ کند. اگرچه، به‌روز کردن استتوس و نظر دادن در مورد آن، همان ساختار را دارد که به‌موجب آن، در اینجا، رانه شنیداری که از منطقه حسی گوش ناشی می‌شود، به دور ابژه کوچک a می‌چرخد و به منطقه حسی باز می‌گردد. رانه شنیداری، بنابراین، به رانه دیداری برای فانتزی کردن به شیوه سینماتوگرافی کمک می‌کند. "ابژه دیداری و ابژه شنیداری باقی می‌مانند. ویژگی دقیق آن‌ها این است که با ابژه میل پیوند دارند.... نگاه و صدا همچون ابژه‌های فقدان ظاهر می‌شوند: ابژه نگاه دقیقاً آن چیزی است که در میدان دیداری دیده نمی‌شود و صدا همواره در میدان گفتار فراموش می‌شود." (ایدلزتاین، ۲۰۰۹: ۲۳۴) سوژه در پاسخ به این پرسش که چگونه باید دیده و شنیده شود، خیال‌پردازی می‌کند. زمانی که توسط دیگری لایک می‌شود، خیال‌پردازی او مورد تأیید دیگری قرار می‌گیرد که زاویه دید او پنهان باقی است و سوژه در این حالت هویت‌مند می‌شود.

فیس‌بوک یک فضای انتزاعی از پیش کامل شده نیست، بلکه یک فضای کشیده شده نیمه‌کاره است که به‌طور مداوم توسط تاشونگی انعکاسی، آگوه‌ای وابسته به دیدن و سوژه‌های نگاه محور بازسازی می‌شوند. بدین ترتیب نگاه‌محوری در فیس‌بوک با دریافتی توپولوژی از فضا، کاربران را تبدیل به سوژه‌های جدیدی می‌کند که همواره با پرسش هیستریک "چگونه دیده شوم" مواجه می‌کند. او به همان اندازه که می‌نگرد در سیطره نگاه خیره قرار می‌گیرد و در توهمی از تمامیتی که امر نمادی بر او منطبق می‌سازد، شکاف خود را پر می‌کند. او حقیقت لذت دیدن و دیده شدن را در ارائه ژست‌ها، واقع‌نمایی می‌کند. سوژه جدید فیس‌بوکی در دام تکرار "دیده شدن" و "دیدن" دچار سرگشتگی می‌شود.

### گفتمان هیستریک شده سرمایه‌داری در فیس‌بوک

به نظر می‌رسد که گفتمان فیس‌بوک در ادامه گفتمانی شکل می‌گیرد که محصول جامعه سرمایه‌داری است، گفتمان جامعه سرمایه‌داری از نظر لکان شکل جدیدی از گفتمان ارباب است (نگاه شود به فینک، ۱۹۹۷: ۱۳۱). تولید ابژه a، در گفتمان فیس‌بوک از فانتزی نگاه محور پشتیبانی می‌کند و در شکل دادن به ارتباطی که حقیقت آن منجر به شناخت از خود بشود، ناکام باقی می‌ماند. حقیقت حاصل از این گفتمان، سوژه خط‌خورده (\$) و از خود بیگانه است. سوژه خط‌خورده در جدالی دائم با امر تصویری در سیطره نگاه خیره در افقی نامرئی همواره خواهان تأیید سوژکتیویته خود از جانب دیگری پنهان است. تنوع امر تصویری و شنیداری به واسطه فانتزی، سوژه هیستریک را بر می‌سازد. به‌زعم ژیزک "هیستری دست‌کم از نظر روانکاوا اشاره دارد به رفتار مبتنی بر پرسش، به‌ویژه پرسش درباره دیگری بزرگ. این پرسش در آثار ژیزک غالباً به تلخیص به‌صورت "che vuoi?" بیان می‌شود - دیگری بزرگ از من چه می‌خواهد؟" (مایرس، ۱۳۸۵: ۱۲۴)

سوژه‌های از معنا گسیخته که ابژه میل خود را در میلی مفرط از امر تصویری تنزل داده، در خیال‌پردازی چگونه دیده شدن، در لذت اندام‌نمایی و تفاوت‌های جزئی سرگردان گشته‌اند. تحلیل وضعیت ایدئولوژی رسوخ کرده سرمایه‌داری و برساخت سوژه‌های هیستریک تعاملات فیس‌بوکی در گرو شرح چهار گفتمان لکان است.

### برقراری ارتباط در چهار گفتمان

بدون شک، گفتمان غالب در جهان، گفتمان قدرت است که در تلاش برای به دست آوردن است و دست‌آخر این گفتمان، منجر به قدرت برای قدرت می‌گردد. "اما روانکاوی لکانی گفتمان قدرت نیست. شکل خاصی از قدرت را در شرایط تحلیلی گسترش می‌دهد... ساختار گفتمان تحلیلی متفاوت از گفتمان قدرت است." (فینک،



۱۹۹۹: ۱۲۹) با توجه به این که در رویکرد پساساختارگرا، زبان به واقعیت بیرونی موجودیت می‌بخشد، در پاسخ به این که گفتمان در نگاه لکان چیست باید چنین گفت: "گفتمان چیست؟ نظامی است ... که تحت نظام‌مندی آن، چیزی توسط موجودیت زبان تولید می‌شود و منجر به کارکرد پیوندهای اجتماعی می‌گردد..." (لکان، ۱۹۷۸: ۱۲) برای تحلیل زمینه‌های اجتماعی و ارتباطی ساختاریافته نیاز به بررسی گفتمان موجود است تا کارکرد عناصر زبانی در آن معنادار شود. گفتمان‌های لکان عبارتند از: گفتمان ارباب، گفتمان دانشگاه، گفتمان هیستریک و گفتمان روان‌کاو؛ و گفتمان سرمایه‌داری در تقارن با گفتمان ارباب در گذشته مطرح می‌گردد. گفتمان‌ها در زمینه معنا بخشی به تعاملات و روابط اجتماعی قابل‌تحلیل هستند. با گذر از دو گفتمان روان‌کاو و دانشگاه و حفظ محوریت متن، گفتمان ارباب/سرمایه‌داری و گفتمان هیستریک جهت تحلیل سوژه فیس‌بوکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تعامل در چهار گفتمان لکان همراه با ذکر جایگاه‌های عناصر سازنده گفتمان یعنی: S1، a، S2، \$، تحلیل‌پذیر می‌گردد. چگونه تعامل در فیس‌بوک منجر به برساخت سوژه هیستریک می‌شود یا به عبارت دیگر، چگونه فضای تعاملی فیس‌بوک در چارچوب گفتمان سرمایه‌داری هیستریک شده، تحلیل‌پذیر می‌گردد؟

چهار گفتمان از اصول اولیه‌ای پیروی می‌کنند. به این معنا که هر گفتمان دارای چهار جایگاه است: ۱- عامل (agent)، فاعل یا عاملی است که چیزی را می‌گوید. ۲- دیگری (Other)، شنونده‌ای که پیام‌گوینده را دریافت می‌کند. ۳- حقیقت (truth)، که حقیقت گفته بیان‌شده است. ۴- تولید (product)، نتیجه و محصول خطاب است. ترتیب قرار گرفتن این چهار جایگاه به ترتیب زیر است:

<u>agent</u>	<u>other</u>
<u>truth</u>	<u>production</u>

$$\begin{array}{cccc} \text{U} & & \text{M} & & \text{H} & & \text{A} \\ \frac{S_2}{S_1} \rightarrow \frac{a}{\$} & & \frac{S_1}{\$} \rightarrow \frac{S_2}{a} & & \frac{\$}{a} \rightarrow \frac{S_1}{S_2} & & \frac{a}{S_2} \rightarrow \frac{\$}{S_1} \end{array}$$

عناصر در چهار گفتمان ثابت‌اند اما جایگاه آن‌ها متغیر است. با انتقال به جایگاه جدید و کسب نسبت متفاوت با عناصر گفتمان، معنایی تازه می‌یابند. (مانند مثال سمت‌های شغلی در سازمان). این عناصر عبارتند از دال ارباب (S1) که معنا تولید می‌کند، شناخت که در زنجیره دال‌ها (S2) نمایان می‌گردد، ابژه a که علت میل یا کیف افزوده و ابژه نگاه خیره است، و سوژه خط‌خورده (\$) که میان هستی و زبان، خودآگاهی و ناخودآگاهی یا دیدن و نگاه دونیمه شده است. عناصر هر یک از این گفتمان‌ها با چرخشی در جهت عقربه‌های ساعت جایگاه خود را تغییر می‌دهند و تفسیر جدیدی را می‌پذیرند.

U = گفتمان دانشگاه = M = گفتمان ارباب = H = گفتمان هیستریک = A = گفتمان روانکاو

شکل ۲.

### گفتمان ارباب و گفتمان سرمایه‌داری

گفتمان ارباب با قرار گرفتن دال ارباب (S1) در جایگاه عامل، شناخت (S2) در جایگاه دیگری، ابژه a در جایگاه تولید یا محصول و سوژه خط‌خورده (\$) در جایگاه حقیقت، ساخته می‌شود. در گفتمان سرمایه‌داری جایگاه‌ها طبق شکل ۳ تغییر می‌کنند.

$$\begin{array}{cc} \frac{S1}{\$} & \frac{S2}{a} \end{array}$$

گفتمان ارباب

$$\begin{array}{cc} \frac{\$}{a1} & \frac{S2}{a} \end{array}$$

گفتمان سرمایه‌دار

شکل ۳.

ارتباط در گفتمان ارباب که اولین گفتمان لکان به شمار می‌آید، ارتباط میان ارباب و بنده است. کارکرد گفتمان ارباب سازمان بخشیدن به زمینه اجتماعی با توجه به ایدئولوژی حاکم یا دال ارباب است. عامل یا گوینده در این گفتمان، نام یا دال دارای قدرت (S1) و مخاطب، برده است که در موقعیت کارگر قرار دارد و با کاری که برای ارباب انجام می‌دهد، شناخت (S2) حاصل می‌کند. اما از این رو که برده در تلاش برای تحقق میل ارباب است، شناخت نه شناخت واقعی از خود بلکه دانش فنی محسوب می‌شود. شناخت در شکل مدرنش یعنی گفتمان سرمایه‌داری، نامعلوم و مبهم است. تولید حاصل از ارتباط در گفتمان ارباب، لذت افزوده (یا ارزش‌افزوده) است. این افزوده حاصل تلاش کارگر و مختص سرمایه‌داری می‌باشد. (نگاه شود: فینک، ۱۹۹۵: ۱۳۱) به این معنا که برده در جهت برآورده ساختن میل ارباب می‌کوشد، اما این میل ارباب است و نه میل به درخواست آمده برده. برده با برآورده کردن درخواست ارباب، افزوده‌ای را تولید می‌کند، میل ارباب توسط او به‌طور کامل متحقق نمی‌شود.

در جایگاه حقیقت، سوژه خط‌خورده (\$) قرار دارد به این معنی که برده میان میل ارباب (دیگری) و هستی خود، میان آنچه انجام می‌دهد و آنچه که حقیقت برده است شکاف می‌خورد. سوژه هیستریک شده‌ای که در لابه‌لای میل حفره‌دار ارباب با این پرسش مواجه می‌شود که ارباب از من چه می‌خواهد؟ این شکل از ارتباط (ارباب و بنده)، سوژه را رهنمون شناخت واقعی نمی‌کند. شناخت برده از خود به تعویق می‌افتد. در این گفتمان مخاطب توسط عامل یا گوینده سرکوب می‌شود زیرا در ازای برآوردن خواسته دیگری میلش سرکوب می‌گردد. مخاطب همواره از خود پرسش می‌کند که چگونه باید خواسته دیگری را برآورده سازم. گفتمان ارباب در شکل مدرن خود تبدیل به گفتمان سرمایه‌داری می‌گردد با چرخشی میان سوژه خط‌خورده که در جایگاه عامل یا گوینده می‌نشیند شکل مدرن ارتباط در جامعه سرمایه‌داری و فیس‌بوک که گسترش گفتمان سرمایه‌داری است، برساخته می‌شود.

ارتباط در گفتمان سرمایه‌داری را لکان نسخه جدیدی از گفتمان ارباب می‌داند. خاصیت مویبوسی، منجر به درهم غلتیدن عناصر گفتمان و همپوشانی و تنیدگی آن‌ها می‌گردد، و گفتمان سرمایه‌داری به شکل مدرنش ظهور می‌کند.

"... با این واقعیت آغاز کردیم که موقعیت اولیه شناخت گفتمان ارباب به‌سوی برده است. و فکر کردم می‌توانم اتفاقی که میان گفتمان کلاسیک ارباب و گفتمان مدرن ارباب، که من آن را سرمایه‌داری می‌نامم، می‌افتد را نشان دهم، تغییری در جایگاه شناخت است ... حقیقت این است که تمامی دانش که به جایگاه ارباب منتقل شده است چیزی است که روشن‌نگر نیست بلکه بیشتر حقیقت را تیره و نامعلوم می‌سازد." (لکان، ۲۰۰۷: ۳۱)

گفتمان سرمایه‌داری همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌گردد، در جایگاه عامل یا گوینده، سوژه خط‌خورده (\$) می‌نشیند که سوژه هیستریک است (در گفتمان هیستریک به شرح آن می‌پردازم) همان سوژه‌ای که با پرسش دیگری از من چه می‌خواهد؟ مواجه است.

در گفتمان سرمایه‌داری، S2 یا شناخت، در جایگاه دیگری (مخاطب) قرار می‌گیرد، این جایگاه بجای برده، توسط تبلیغات پر می‌شود (S2 زنجیره‌ای از دال‌ها است که در هم‌نشینی با یکدیگر قرار می‌گیرند و با دخالت دال ارباب این شناخت تکمیل می‌گردد). تولید این گفتمان چون گفتمان ارباب، ارزش‌افزوده مصرف به شکل ابژه a است. دال ارباب (S1) در جامعه سرمایه‌داری "مصرف" است که در جایگاه حقیقت قرار می‌گیرد. تبلیغات به شکل دال‌هایی چون نام برندها و محصولات گوناگون و در فیس‌بوک نام کاربران در غالب انسان‌های به تصویر مبدل شده هستند، که شناختی کاذب تولید می‌کند. شناخت حاصل، مصرف‌گرایی و میل به مصرف است. به‌زعم لکان در گفتمان سرمایه‌داری:

"حالا عنصر حقیقت در جای دیگری است. این حقیقت باید توسط آنچه جایگزین برده‌های گذشته می‌شود، تولید شود، آن چیزی که توسط کسانی که خودشان محصول خودشان می‌شوند. هر ذره آن بیش از دیگری قابل مصرف است. ما به آن "جامعه مصرفی" می‌گوییم. در یک مرحله بعد "انسان مادی" می‌گویند... (همان)

سوژه خط‌خورده (در گفتمان سرمایه‌داری) با مصرف، احساس لذت می‌کند و از مورد تأیید و پذیرش قرار گرفتن، کیف او تکمیل می‌شود. کیفی که مازاد یا ارزش‌افزوده آن، محصول گفتمان است. میل متعین شده توسط جامعه سرمایه‌داری و در احاطه رانه‌ها توسط ابژه‌های جزئی و پراکنده سرمایه‌داری، سوژه خط‌خورده را تا حد کامیابی مصرف تنزل می‌دهد. چهره‌های بدیل شده به ابژه‌های مصرفی در فیس‌بوک تنزل میل‌مندی سوژه‌ها را در امر تصویری رقم می‌زند. مصرف کردن در وحدت با مصرف‌شدگی ابژه‌ها، حول محور تروماتیک a افزوده مضاعفی فراتر از اصل لذت تولید می‌کند. تولید در گفتمان سرمایه‌داری چیزی جز افزوده کیف نیست که در عرصه نمادی متحقق نمی‌شود. همخوانی گفتمان فیس‌بوک با گفتمان سرمایه‌داری، کاربر را در جایگاه عامل به‌اجبار مصرف و مصرف‌شدگی ابژه رانه دیداری گرفتار می‌سازد. تا همزمان کیف دیگری، و کیف خود را برآورده کند. مصرف در قالب امر تصویری و شنیداری ظاهر می‌گردد. بدین طریق، گفتمان فیس‌بوک همچون یک آپاراتوس بصری و اجتماعی شده در ادامه گفتمان سرمایه‌داری تحلیل‌پذیر می‌گردد.

### سوژه هیستریک شده در گفتمان فیس‌بوک

از سوی دیگر، سوژه هیستریک شده در گفتمان فیس‌بوک بر ساخته می‌شود. "لکان در سخنرانی خود در میلان در ۱۹۷۸، موضع خود از سرمایه‌داری با شناسایی گفتمان

هیستریک تغییر می‌دهد.<sup>۱</sup> (اولیور، ۲۰۰۹: ۳۰) سوژه‌ای خط‌خورده (\$) حقیقت گفتمان ارباب است، در گفتمان مدرن ارباب، یعنی گفتمان سرمایه‌داری، سوژه خط‌خورده در جایگاه گوینده می‌نشیند. سوژه‌ای که در مواجهه با دال ارباب و هم‌رنگی با جامعه می‌خواهد سوژه ایده‌ال باشد، تا حقیقت خود را که ابژه میل ارباب است، تأمین کند (نگاه شود به شکل ۲ در گفتمان هیستریک). مشاهده می‌گردد که گفتمان ارباب/ سرمایه‌داری مدرن در چرخشی تبدیل به گفتمان هیستریک شده است. سوژه هیستریک در دو گفتمان سرمایه‌داری و هیستریک در جایگاه عامل قرار دارد. تغییر موضع لکان از گفتمان سرمایه‌داری به هیستریک، روشن‌گر این امر است که جایگاه حقیقت که توسط ابژه a اشغال گردیده، حقیقت سوژه هیستریک جهت ایده‌ال سازی در چشم دیگری است. سوژه‌ای که سمپتوم‌های خود را در جلوه‌های گوناگون چون تصاویر و استاتوس‌ها نمایان می‌سازد تا ابژه میل دیگری باشد.

ساختار هیستریک زمانی عملی می‌گردد که گفتمانی تحت تسلط سمپتوم‌های گوینده قرار می‌گیرد... که همچون شکست سوژه، \$، برای منطبق شدن با یا راضی کردن دال‌های ارباب عمل می‌کند، که توسط جامعه ارائه گشته و او را همچون سوژه ایده‌ال در بر گرفته است.  
(براجر، ۱۹۹۴: ۱۲۲)<sup>۲</sup>

با قرار گرفتن سوژه خط‌خورده در جایگاه عامل در گفتمان هیستریک و دال ارباب (S1) در جایگاه مخاطب‌ها یا دیگری‌ها که با لایک کردن پست‌ها و تصاویر عامل، توهمی از هویت‌مندی سوژه هیستریک را بر می‌سازند که در جایگاه تولید، شناختی کاذب (S2) از او برجای می‌ماند. ابژه a در جایگاه حقیقت، سوژه هیستریک را چون ابژه میل دیگری در گفتمان فیس‌بوک جلوه‌گر می‌سازد، سوژه هیستریک یا عامل

---

1. Olivier  
2. Bracher

ارتباط در مقام ابژه‌ای برای میل دیگری‌های بزرگ ایفای نقش می‌کند تا سرخوشی حاصل از توجه دیگری بزرگ را تأمین می‌کند.

ابژه a در گفتمان فیس‌بوک (با توجه به گفتمان سرمایه‌داری) در جایگاه تولید، شکل جدیدی از روابط و ارتباطات اجتماعی را می‌سازد. به‌زعم ژیزک در مقاله "ابژه a در پیوندهای اجتماعی" در کتاب *ژاک لکان و آن‌سوی دیگر روان‌کاوی*: "در تولیدات غیرمادی، تولیدات، اشیای مادی نیستند، بلکه خود روابط اجتماعی میان فردی جدیدی هستند، به‌طور خلاصه، تولیدات غیرمادی مستقیماً زیست سیاسی،<sup>۱</sup> و محصول زندگی اجتماعی هستند." (ژیزک، ۲۰۰۶: ۱۱۹) ابژه a که ارزش‌افزوده حاصل از اقتصاد لیبردویی جامعه سرمایه‌داری بشمار می‌آید، نه در عرصه فردی بلکه در عرصه اجتماعی کارکرد خیال‌پردازانه خود را اعمال می‌کند. ژیزک در همان مقاله خاطر نشان می‌کند: "محصولات کثیر تنها کالا یا خدمات نیست، این کثرت به‌طور قابل‌توجهی شامل تشریک مساعی کردن، ارتباطات، و اشکال روابط زیستی و اجتماعی است." (همان)

تولید ابژه a در گفتمان فیس‌بوک ضامن روابط اجتماعی و ارتباطات می‌گردد. این شکل از ارتباطات جمعی در سرمایه‌داری شکلی از مصرف را در شبکه‌های اجتماعی معنادار می‌سازد. مصرف در معنای مصرف بصری که میل نگاه محوری سوژه را حفظ می‌کند. بدین ترتیب، سوژه بر ساخته‌شده در حقیقت گفتمان بصری فیس‌بوک، و تولید ابژه a که از فانتزی نگاه‌محوری حمایت می‌کند، در گام بعدی (گفتمان هیستریک) با قرار گرفتن (سوژه هیستریک) در جایگاه عامل و حقیقت حاصل یعنی ابژه a، سوژه بر ساخته‌شده را در تداوم خیال‌پردازانه نگاه محور، در مقام ابژه میل دیگری تقویت می‌کند و گفتمان فیس‌بوک را در قالب گفتمان سرمایه‌داری هیستریک شده لکانی تحلیل‌پذیر می‌سازد.

### پیج فیس‌بوک «بچه پولدارهای تهرانی» چون موردی برای مطالعه

صفحه‌ای در فیس‌بوک به نام «بچه پولدارهای تهرانی» وجود دارد که می‌تواند به‌عنوان نمونه‌ای مطالعاتی برای گفتمان سرمایه‌داری هیستریک شده فیس‌بوک محسوب گردد. از این صفحه و چند صفحه مشابه با این نام که در اینستاگرام وجود دارد، تعداد ۱۰۰ نمونه تصویر آپلود شده مورد بررسی قرار گرفته است. ضمن این که تعداد هواداران این صفحات به‌طور میانگین ۴۰۰ و تعداد افرادی را که هوادار آنان هستند، ۴۰۰۰ نفر می‌باشند. با توجه به مباحث نظری ذکرشده، در گفتمان ارباب، a تولید می‌شود که به‌منزله هیچی، حفره و افزوده میل برآورده نشده ارباب است. حقیقت شکل یافته در این گفتمان، سوژه خط‌خورده (\$) است. سوژه خط‌خورده، همان سوژه هیستریک است که در گفتمان ارباب در حالت پنهان هیستریک می‌شود. هیستریک بودن در رویکرد پساساختارگرای لکانی یک مفهوم نیست که دارای خصوصیات فردی مشخصی باشد و تحت مفهوم هیستریک طبقه‌بندی شود، بلکه هیستریک بودن به‌منزله قرار گرفتن در یک موقعیت و ساختار بالینی است. بدین معنا که کاربران با قرار گرفتن در گفتمان فیس‌بوک همچون یک ساختار، سوژه هیستریک می‌شوند و الزاماً در طبقه‌بندی افراد هیستریک قرار ندارند. باید به این مهم توجه کرد که با تولید ابژه a در گفتمان ارباب، سوژه در جایگاه حقیقت، هیستریک می‌شود؛ زیرا سوژه در مواجهه با حفره یا ابژه a، با پرسش من چه می‌خواهم یا دیگری از من چه می‌خواهد مواجه می‌گردد. البته جامعه سرمایه‌داری، به پرسش من چه می‌خواهم؟ با ارائه کالاهای مصرفی و دارای برند که هویتی کاذب ایجاد می‌کنند، پاسخ می‌دهد. در گفتمان سرمایه‌داری که شکل مدرن گفتمان ارباب به شمار می‌آید، S2 در جایگاه دیگری، متشکل از کالاهایی است که زنجیره‌ای از دال‌ها را ایجاد و توسط S1 یا دال ارباب معنادار می‌گردد. S1، حقیقت گفتمان سرمایه‌داری است. با توجه به اظهارات نظری پیشین، S1 مصرف است. به‌عبارت‌دیگر منطق سرمایه‌داری به‌صورت پنهان، لذت بیشتر را همراه با مصرف بیشتر



می‌داند. اما ابژه  $a$  که تولید گفتمان سرمایه‌داری است، نشان می‌دهد که مصرف کالاها موجب رضایت و آنچه را که من می‌خواستم، نیست و این امر مصرف‌کننده را وادار به مصرف بیشتر می‌کند تا خواسته و رضایت او تأمین شود، درحالی‌که حفره  $a$ ، پر نمی‌گردد. درون گفتمان فیس‌بوک،  $S2$  مصرف تصاویر آپلود شده برای کسب لذت بیشتر محسوب می‌شود. سوژه هیستریک شده یا همان  $\$$ ، امکان چرخش گفتمان ارباب را به گفتمان هیستریک ممکن می‌سازد، تا سوژه هیستریک را در جایگاه و موقعیت عامل قرار دهد.

$$\begin{array}{ccc} \frac{\$}{a} & \frac{\$1}{S2} \frac{\$}{S1} & \frac{\$2}{a} \frac{\$1}{\$} \\ \text{(گفتمان هیستریک)} & \text{(گفتمان سرمایه‌دار)} & \text{(گفتمان ارباب)} \end{array}$$

شکل ۴.

با توجه به توضیحات نظری و توصیف و تبیین جایگاه‌ها در گفتمان سرمایه‌داری هیستریک شده، می‌توان کاربران فیس‌بوکی را، که چون سوژه‌های هیستریک شده در موقعیت عامل قرار گرفته‌اند، با ذکر مورد مطالعاتی در پیچ فیس‌بوک بچه پولدارهای تهرانی تبیین نمود. کاربران هیستریک شده در مواجهه با پرسش من چه می‌خواهم، از دیگری طلب معنا می‌کنند.  $S1$  یا دال ارباب، در جایگاه و موقعیت دیگری آن‌ها را با عنوان نامی معرفی می‌کند. در این مورد مطالعاتی،  $S1$  یا دال معرفی کننده کاربر فیس‌بوکی، «بچه پولدار» بودن است. بدین ترتیب، کاربر فیس‌بوک، با دال ارباب من بچه پولدار تهرانی هستم، معرفی و بازنمایی می‌گردد. با توجه به گفتمان سرمایه‌داری هیستریک شده،  $S2$  زنجیره‌ای از دال‌هاست که در همنشینی با یکدیگر و دخالت  $S1$  شناخت را تکمیل می‌کند؛ که به صورت دال‌های کالاهای مصرفی و دارای برند نمایان و تولید می‌گردند. با در نظر گرفتن این که کالا و مصرف تنها شامل اشیاء نمی‌شود بلکه مکان و زمان هم، چون اشیاء قابل مصرف است. با توجه به پست‌های آپلود شده در این

صفحه فیس‌بوکی، می‌توان تصاویری را به‌وضوح مشاهده کرد که ذیل نام بچه پولدار تهرانی، با دال‌های مصرفی و همچون کالا نمایان شده است (که تولید گفتمان هیستریک یعنی S2 محسوب می‌گردد). در میان این ۱۰۰ تصویر می‌توان به دال‌های بچه پولدار بودن اشاره کرد، به‌عنوان مثال، این دلالت‌ها یا زنجیره‌ای از دال‌ها شامل موارد زیر می‌گردند:

- تصاویری از ماشین‌های گران‌قیمت مانند فراری، پورشه، مازراتی، بی ام و، و بنز که غالباً به شکل کوپه و برخی نیز با پلاک گذر موقت هستند.
- تصاویری که غالباً خودِ کاربر در آن حضور ندارد، اما کالاهایی هستند که متعلق به کاربر است، که به‌وفور در تصاویر دیده می‌شود، مانند ساعت‌های تمام طلا و تمام برلیان با برندهای رولکس، پتلفیلپ و... حتی در این تصاویر، کالاها در همنشینی با دال‌های دیگر قرار گرفته‌اند، مانند ساعت به همراه سویچ ماشین، تلفن همراه و پوشش تلفن همراه که غالباً دارای برند و از چرم مرغوبی درست شده است. در کاربران مؤنث، این کالاها بیشتر شامل کیف و کفش‌های دارای برند است.
- تصاویری از مکان‌هایی نیز به چشم می‌خورد که از دیگر دلالت‌های بچه پولدار بودن و هویت‌مندی با این نام است. در تصاویر این صفحه از فیس‌بوک مکان‌هایی چون ویلاهای مجلل در شمال ایران و منطقه لواسانات، پیست اسکی، استخر و جکوزی، و پنت هاوس در برج‌ها، فراوان است. این مکان‌ها در همنشینی با دال‌های دیگر گویاتر شده است که به‌عنوان نمونه می‌توان به تصویری اشاره کرد که فردی در استخر سرپوشیده ویلای خود با کشیدن قلیان به دیدن سینمای خانگی مشغول است و برخی از تصاویر نیز به همراه سگ اصیل خانگی یا سگ‌های اصیل بزرگ چون دبرمن یا شینلو و حتی مار بوا چون نمادی از پولدار بودن و خانم‌هایی که همچون کالای مصرفی نمایان می‌شوند، زنجیره‌ای از S2 ها را به وجود آورده‌اند.

- تصاویری که با استفاده از عینک‌های آفتابی با طراحی‌های خاص، که به صورت عکس‌های سلفی در درون ماشین، کنار استخر یا بار و کافی‌شاپ‌ها گرفته شده است.

- کاربران نه تنها از کالاها استفاده می‌کنند، تا هویت‌مندی کاذب خود را در امر دیداری متحقق سازند، بلکه خود را تبدیل به کالای بی‌چهره پولدار تهرانی شده‌اند. مشاهده تصاویری از صورت‌های جراحی‌شده، لب‌های برجسته و تاتوهای ابرو و بدن، شکل خاصی از پوشاک، مانند شلوارهای چین پاره شده و لباس‌های تنگ ورزشی، خود گویای این امر است.

تمامی این تصاویر با نام بی‌چهره پولدارهای تهرانی، در گفتمان فیس‌بوک تولید می‌شوند تا در عرصه اجتماعی توسط زبان یا دیگری بزرگ معنادار و هویت‌مند گردند و سوژه خط‌خورده توسط دال ارباب، برای دال‌های دیگر بازنمایی شود. اما حقیقت این گفتمان، چنانچه ذکر شد، ابژه a است. ابژه a، کیف افزوده از دیده شدن، خلأ و حفره تروماتیکی است که با حمایت خیال‌پردازی و فانتزی کردن، پر می‌گردد تا سوژه را قادر به حفظ میلش (که میل دیگری است) سازد. این خیال‌پردازی در عرصه گفتمان فیس‌بوک، و با توجه به رانه دیداری، خیال‌پردازی به صورت امر تصویری است. این امر منجر می‌گردد تا کاربران، با مصرف هر چه بیشتر کالا (همچون ماشین، ساعت، و...) و تصاویر منجمد از طریق امر دیداری، یعنی دیدن و دیده شدن، به خیال‌پردازی‌های خود تداوم ببخشند تا بدین ترتیب، حفره تروماتیک خود را پر نمایند. از این طریق با ایده‌آل سازی با بی‌چهره پولدار بودن، خود را با جلوه‌های تصویری گوناگون در معرض دید قرار می‌دهند. ابژه a، در گفتمان فیس‌بوک، میل به دیدن و همزمان دیده شدن است اما چون این حفره همیشه با فقدان روبه‌روست، هرگز به صورت کامل پر نمی‌گردد. کاربر فیس‌بوک با آپلود کردن تصاویر، از این که با نام بی‌چهره پولدار معرفی می‌گردد، سرخوشی خود را در چشم دیگران می‌بیند. با دریافت نظر و لایک، احساس دیده شدن می‌کند و

ابژه میل دیگری قرار می‌گیرد. اما خاصیت حفره بودن ابژه  $a$  که در اینجا کیف افزوده حاصل از بچه پولدار دیده شدن است، سوژه هیستریک را در پرسش از من چه می‌خواهم، حفظ می‌کند. مشاهده تصاویر تکراری و یک‌شکل و مداومت در آپلود کردن عکس‌ها، نشانگر این امر است که کاربر در موقعیت هیستریک بودن قرار دارد و تکرار اجبار گون در امر دیداری، او را دچار اعتیاد به فیس‌بوک می‌سازد. بدین ترتیب، فانتزی بچه پولدار بودن را برای خود و مخاطبینی که آن‌ها را لایک می‌کنند، به وجود می‌آورد.

### نتیجه‌گیری

فهم ما از فیس‌بوک اساساً وابسته به بازنمایی ما از فضا است. تحلیل کارکرد کیفی تعامل در فیس‌بوک با توجه به ارتباط نگاه محور، یعنی میل به دیدن و دیده شدن، و تحلیل روان‌کاوانه کاربران، نیاز به رویکردی توپولوژیکی دارد. این رویکرد ما را قادر می‌سازد تا ارتباط‌گران را چون سوژه‌های روان‌کاوانه مورد بحث و بررسی قرار دهیم. ارتباط‌گران، همچون سوژه‌های روان‌کاوانه، سوژه‌هایی آگاه در برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی نیستند. بلکه، با توجه به رویکرد روان‌کاوانه لکان، سوژه‌هایی به شمار می‌آیند که توسط زبان یا میل دیگری ساخته می‌شوند. از آنجاکه در ساختار روان‌کاوی لکان، سوژه می‌لمند شده توسط زبان، از هستی خود فاصله می‌گیرد، سوژه خط‌خورده (\$) محسوب می‌شود. در این ساختار روان‌کاوانه بدن در ساحت رئال، اگر در ساحت خیالی و سوژه خط‌خورده در ساحت نمادی در نسبت با ابژه  $a$  قرار می‌گیرد. لکان ابژه  $a$  را همچون مازاد و باقی‌مانده‌ای تعریف می‌کند که باقی‌مانده درآمد ساحت نمادی در ساحت رئال است. از آنجاکه هیچ‌گاه میل‌مندی سوژه به‌طور کامل بیان نمی‌گردد، افزوده‌ای را تولید می‌کند که توسط فانتزی یا خیال‌پردازی پشتیبانی می‌گردد. فانتزی سعی در پر کردن مازادی دارد که چون نمادی نشده، یعنی به زبان درنیامده،

همچون یک خالی/حفره باقی‌مانده است. این فانتزی در سطح دیداری، سوژه را همچون سوژه "داده‌شده برای دیده شدن" بازتولید می‌کند.

ما در ارتباط نگاه محور در فیس‌بوک سوژه شکاف خورده در میدان دید هستیم، که از یک سو میان رانه دیداری چشمی و از سوی دیگر نگاه خیره/گیز دیگری قرار گرفته است. در فانتزی دیداری که "فانتزی دیده شدن" است، سوژه خودش را با نگاه خیره به تصور درآمده این همان می‌سازد. برساخت فانتزی با نوشتن استاتوس‌ها و آپلود کردن تصاویر برای پر کردن فقدان حاصل در میدان دید شکل می‌گیرد تا ایده‌آل سوژه ساخته شود. به عبارت دیگر فانتزی در پاسخ به این پرسش ساخته می‌شود که دیگری می‌خواهد من چگونه دیده شوم. هرچند، چرخش رانه دیداری کامل نمی‌شود مگر این که دیگری‌های بزرگ دکمه لایک زیر آن را بزنند. بدین ترتیب، دکمه لایک، فانتزی دیداری را کامل می‌کند، حفره تروماتیک را که درون‌هسته سوژه شکل گرفته، را پر می‌کند و سوژه را قادر می‌سازد تا میلش را حفظ کند.

از سوی دیگر، با تفسیر گفتمان‌های لکان، این امر مورد بررسی قرار گرفت که چگونه گفتمان بصری فیس‌بوک، سوژه‌های هیستریکی را بر می‌سازد که توسط دیگری (S1) معرفی و نام‌گذاری می‌شوند و همچنین در جایگاه تولید، برای ایده‌آل سازی و منطبق شدن با دال ارباب و دیده شدن در چشم دیگری، جلوه‌های گوناگونی از تصاویر (S2) را نمایان می‌سازند. ابژه a، حقیقت گفتمان هیستریک در فیس‌بوک است، که کاربران را همچون سوژه‌های هیستریک، به حفظ و ادامه فانتزی دیداری و میل به دیده شدن سوق می‌دهد تا آن‌ها در پاسخ به این پرسش هیستریک که دیگری می‌خواهد من چگونه دیده بشوم، ابژه میل دیگری قرار بگیرند. ذکر مورد مطالعاتی با عنوان پیچ "بچه پولدارهای تهرانی"، تفسیر جایگاه‌ها و عناصر گفتمانی را در گفتمان سرمایه‌داری و هیستریک شده فیس‌بوک به صورت انضمامی تبیین کرده است.

## منابع

- التوسر، لوئی. (۱۹۷۰)، *ایدئولوژی و سازویرگ‌های ایدئولوژیک دولت*، مترجم: روزبه صدر آرا. (۱۳۷۸). تهران: نشر چشمه.
- راگند، الی. (۱۳۸۴)، *مفهوم رانه مرگ نزد لکان*، مترجم: شهریار وقفی پور، ارغنون، شماره ۲۶ و ۲۷.
- مایرس، تونی. (۲۰۰۳)، *اسلاوی ژنژیک*، مترجم: فتاح محمدی، (۱۳۸۵)، زنجان: نشر هزاره سوم.
- Bracher, Mark. (1994). *On the Psychological and Social Functions of Language: Lacan's Theory of the Four Discourses*. In Bracher, M & Alcorn Jr.M.W., et al. *Lacanian Theory of Discourse. Subject, Structure and Society*. (pp. 107-128). New York, New York University Press.
- Colette, Soler. (1991). *Literature as Symptom, Lacan and the Subject of Language*. (E.R. Sullivan & M. Bracher, Ed.). New York, Routledge.
- *Encyclopedia of Lacanian Psychoanalysis*. (2015).  
Nosubject.com/index.php.title Jouissance.
- Eidelsztein, Alferedo.(2009). *The Graph of Desire, Using the work Jacques Lacan*. (F.C. Florencia, Trans.). Shanahan, London NW3 5HT.
- Evans, Dylan. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London. Routledge.
- Fink, Bruce. (1995). *The Lacanian Subject ,Between Language and Jouissance*. Princeton University Press.

- Lacan, Jacques. (1977). *The Agency of the Letter in the Unconscious, or Reason Since Freud. Ecrits: a selection.* (Alan Sheridan, Trans.). London: Tavistock
- Lacan, Jacques. (1978). *On Psychoanalytic Discourse.* (J.W.Stone, Trans.). Published in the bilingual work: Lacan in Italia. Pp. 32-35
- Lacan, Jacques. (1998). *The Four Fundamental Concept of Psycho-Analysis.* (Jacques-Allen Miller, Ed.)(Alan Sheridan, Trans.) W. W. Norton & Company New York. London.
- Lacan Jacques. (1998a). *On Feminine Sexuality, The Limits of Love and Knowledge.* Book 20, Encore (1972-73). (Jacque Allen Miller, Ed.). (Bruce Fink, Trans.) W. W. Norton & Company New York. London.
- Lacan, Jacques. (2004). *Ecrites: A Selection.* (Bruce Fink, Trans.) W.W. Norton & Company. New York. London.
- Lacan, Jacques. (2007). *The Other Side of Psychoanalysis* (Rousell Grig, Trans.) W.W Norton & Company. New York. London.
- Lacan, Jacques. (2015). *Transference, The Seminar of Jacques Lacan.* Book 8. (Jacques Alain Miller,Ed.)(Bruce Fink,Trans.). Wiley. USA.
- Merleau-Ponty, Maurice. (2004). *The Visible and the Invisible.* (Thomas Baldwin, Ed.). Routledge. online at:  
[http://web.missouri.edu/~stonej/Milan\\_Discourse2.pdf](http://web.missouri.edu/~stonej/Milan_Discourse2.pdf); Accessed 9 May 2008.
- Olivier, Bret. (2009). *Lacan on the Discourse of Capitalism, Critical Prospects,* Phronimom, Vol 10 (1): 25-42
- Sartre, Jean-Paul. (1983). *Being and Nothingness.* (Hazel E, Barnes, Trans.) Publisher: Washington Square Press.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research Journal,* Vol. 23 (1): 13-43.

- Wang, Sharo & Shin ii Moon. March (2010). *Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook*, Computers in Human Behavior journal, Vol. 26 (2): 226–234.
- Zizek, Slavoj. (1997). *The Plague of Fantasies*. Londen/New York: Verso.
- Zizek. Slavoj. (2006). *Object a in Social Links in Jacque Lacan and the Other Side of Psychoanalysis*. (Clemens, J and Grigg, R. Ed.) USA, Duke University Press. Pp: 108-137.



# راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با استفاده از ظرفیت‌های پهن‌بند

عبدالعلی علی‌عسکری\*

سیاوش صلواتیان\*\*

محمدحسین اقبال دوست\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۰

## چکیده

جایگاه تلویزیون که تا پیش از این بیشترین سهم را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان داشت، حالا با تحولات سریع حوزه رسانه‌های نوین به جد در معرض تهدید است. هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی راهکارهایی برای استفاده از ظرفیت‌های پهن‌بند در ارتقای جایگاه تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان است. برای شناسایی این راهکارها با استفاده از روش دلفی کلاسیک به خبرگان حوزه علوم ارتباطات و متخصصانی که در زمینه

aliaskari@irib.ir

\* دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما.

salavatian@iribu.ac.ir

\*\* استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات. mohsen.02530@gmail.com

رسانه‌های بر بستر پهن‌بند خبرگی نظری و یا تجربی داشتند، رجوع شد. ۲۱ نفر از ایشان با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این پژوهش دلفی در سه دور اجرا شد که در مرحله اول از طریق روش مصاحبه عمیق و در مراحل بعدی به کمک پرسشنامه محقق ساخته اطلاعات مورد نیاز گردآوری شد. نهایتاً اعضای پنل دلفی درباره ۲۱ راهکار که در ۵ بخش «محتوایی»، «مدیریتی»، «تکنیکی»، «خط مشی‌گذاری» و «تجاری-اقتصادی» طبقه‌بندی شده بودند، به اجماع نظر رسیدند. از مهم‌ترین راهکارهای محتوایی شناسایی شده می‌توان به «تولید محتوای مختص فضای مجازی» و «تغییر در مدل خبررسانی»؛ از مهم‌ترین راهکارهای مدیریتی به «مخاطب‌شناسی بستر پهن‌بند» و «ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کاربران»؛ از مهم‌ترین راهکارهای تکنیکی به «تحول در حوزه آرشیو» و «استفاده از ظرفیت بازخوردگیری برای واکاوی ویژگی‌های کاربران»؛ از مهم‌ترین راهکارهای خط مشی‌گذاری به «تنظیم مقررات روشن» و «تعامل بازیگران حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر در فضای مجازی» و از مهم‌ترین راهکارهای تجاری-اقتصادی به «خلق ارزش افزوده برای فروش محصولات بیشتر» و «ایجاد بستر مناسب برای فروش محصولات» اشاره کرد.

**واژه‌های کلیدی:** پهن‌بند، پخش فراگیر، رسانه‌های نوین، مصرف

رسانه‌ای، تلویزیون

## مقدمه و بیان مسئله

این بار رقیب جدی است! حریفی قدرتمند که تلویزیون بی‌رقیب چهار دهه گذشته را به چالش کشیده... سال‌های سال، تلویزیون بی‌رقیب در عرصه رسانه‌ای کشور به‌عنوان فراگیرترین رسانه پیشتازی می‌کرد و مخاطبانش از جای جای کشور همگی یک مرجع معتبر به نام تلویزیون داشتند. رقبا هرچند در این میان رفت‌وآمدهای فراوانی داشتند و

در مواقعی توانستند از سبد بزرگ مصرف رسانه‌ای مردم برای خود سهمی دست‌وپا کنند، اما به‌رحال ضریب نفوذ بالای تلویزیون در میان مخاطبان همچنان به قوت خود باقی ماند؛ اما امروزه یک رقیب جدی برای پخش گسترده تلویزیونی در ایران پا به عرصه نهاده که جنس و ماهیت آن از نوع رقبای پیشین نظیر روزنامه، رادیو، ماهواره و ... متفاوت است. پهن‌بند<sup>۱</sup> امروزه توانسته است فراگیری خود را به حدی برساند که هر فرد بیش از آنکه منفعلانه در انتظار پیام از سوی پخش‌کننده‌های فراگیر باشد، خود به‌صورت فعال هر آنچه نیاز دارد را تأمین می‌کند.

توجه پخش‌کننده‌های فراگیر دنیا به فضای پهن‌بند از اواخر قرن بیستم شروع شده است؛ برای مثال در سال ۱۹۹۴ بخش خبری تلویزیون ای‌بی‌سی<sup>۲</sup> با نام «ورد نیوز نو»<sup>۳</sup> به‌عنوان اولین برنامه تلویزیون بر روی اینترنت پخش شد. این روند بعدها تلویزیون‌های مطرح دنیا ادامه یافت تا جایی که امروزه بخش زیادی از مخاطبان این شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی را کاربران فضای پهن‌بند در همان بستر شکل می‌دهند. شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی<sup>۴</sup> توانسته است با سرویس «آی‌پلیر»<sup>۵</sup> خود که محتوای تلویزیونی بی‌بی‌سی را در فضای پهن‌بند به کاربران ارائه می‌دهد، بخش قابل توجهی از مخاطبان را به سمت خود جلب کند؛ به طوری که تقاضای ماهیانه این سرویس تا دسامبر ۲۰۱۰ به ۱۴۵ میلیون کاربر رسیده بود (BBC iPlayer, 2016). غالباً رویکرد پخش‌کننده‌های فراگیر بزرگ به پهن‌بند فرصت‌محور بوده است؛ چرا که آن‌ها توانسته‌اند، با درک صحیح شرایط و آینده، نسبت به سیاست‌گذاری مناسب عملکرد خود در فضای جدید اقدام کنند، تا با بحران هویت و از دست دادن مشتریان خود مواجه نشوند؛ اما رویکرد رسانه‌های داخلی کشور ما به فضای مجازی و بستر پهن‌بند نگاهی

- 
1. Broadband
  2. ABC
  3. World news Now
  4. BBC
  5. iPlayer

مبتنی بر تهدید است؛ و همواره نسبت به اقدامات تأمینی و تدافعی در قبال این رقیب اقدام شده که غالباً هم نتیجه عکس داده است.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران طبق اصل ۱۷۵ قانونی اساسی و استفساریه شورای نگهبان در مورد نحوه پخش فراگیر، انحصار پخش فراگیر صدا و تصویر را در اختیار دارد. این مهم‌ترین امتیاز و مزیتی است که کمک می‌کند این سازمان در رقابت با سایر رسانه‌ها دست برتر را داشته باشد. نکته قابل توجه در انحصار پخش گسترده صدا و تصویر برای صداوسیما پاسخ به این سؤال را ضروری می‌کند که آیا صداوسیما باید از این امتیاز دست بکشد؟ و یا برای این که مخاطبانش را حفظ کند، از انتقال پیام به صورت وسیع، صرف نظر کرده و صرفاً در فضای پهن‌بند خدمات خود را ارائه کند؟ از طرف دیگر، حتی الزام صداوسیما به پخش کننده فراگیر بودن نیز مورد توجه است. چراکه انحصار پخش صدا و تصویر در کشور برای سازمان صداوسیما بوده و هرگونه استفاده از تجهیزات دریافت امواج ماهواره‌ای طبق قانون جرم‌انگاری شده است و مردم در ظاهر هیچ‌گونه برنامه‌ای به‌غیر از آنچه صداوسیما در اختیار آنان قرار می‌دهد ندارند؛ در نتیجه، حفظ پخش گسترده رایگان برای مردم، نه مزیت بلکه به نوعی وظیفه به حساب آمده، و قانون، سازمان صداوسیما را به گونه‌ای ملزم به انجام آن می‌کند. براین اساس به نظر می‌رسد، با توجه به عواملی که شرایطی خاص را برای صداوسیما فراهم کرده و صرف نظر کردن از پخش گسترده و تنها به فعالیت رسانه‌ای در فضای پهن‌بند پرداختن، چندان صحیح نباشد. حال صداوسیما جمهوری اسلامی ایران چگونه می‌تواند از این ظرفیت عظیم به نحوی استفاده کند که پهن‌بند برایش تبدیل به یک فرصت مغتنم شود تا یک تهدید جدی!

تاکنون سیاست ما در قبال برخورد با فناوری‌های جدید، یک سیاست منفعلانه بوده است. در مرحله اول فناوری انکار می‌شود، مرحله بعد نوبت به برخورد انفعالی و سلبی می‌شود. در مرحله بعد که سیاست‌های گذشته را پاسخگو نیافتیم، با تمام وجود به فناوری جدید با همه لوازمش تن می‌دهیم و او را آن‌چنان در آغوش می‌گیریم که

گویی از ابتدای وجود این فناوری، فقط سوء تفاهماتی بین ما بوده است و حال که این سوء تفاهمات از بین رفته چرا ما نباید از این اتفاق استفاده کامل را نبریم؟ این که مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) در آخرین دیدار خود با اعضای شورای انقلاب فرهنگی نیز برخوردهای منفعلانه در قبال فناوری‌های جدید را زیر سؤال برده‌اند، حاکی از همین موضوع است. ایشان در این دیدار می‌فرمایند: «ما در برخورد با مسائل تهجمی، پدیده را در اول ورود، حتی قبل از ورود باید بشناسیم. فرض کنید یک چیزی، یک فکری، یک روشی در دنیا دارد رایج می‌شود؛ پیدا است که این اینجا خواهد آمد، خب دنیا دنیای ارتباطات است، دنیای اتصال و ارتباط است، نمی‌شود حصار کشید، قبل از آن که بیاید، به فکر باشید که برخورد حکیمانه با این چیست. معنای این همیشه این نیست که ما آن را رد کنیم؛ نه، گاهی یک پدیده‌ای است که ما آن را می‌توانیم قبول کنیم، گاهی پدیده‌ای است که می‌توانیم اصلاح کنیم، گاهی پدیده‌ای است که می‌توانیم یک ذیلی برایش تعریف کنیم که آن ذیل، مشکل آن را برطرف کند. دیر جنیندن، دیر فهمیدن، دیر به فکر علاج افتادن، این اشکالات را دارد که بعد شما دچار مشکلاتی می‌شوید که نمی‌توانید با آن‌ها مواجه بشوید».

حال با توجه به موارد یادشده، به‌طور خلاصه می‌توان گفت که از طرفی حضور صداوسیما به‌عنوان پخش‌کننده گسترده صدا و تصویر در کشور با توجه به شرایط ویژه و به‌خصوص کشور امری لازم و حیاتی بوده و صداوسیما باید همچنان با قبای پخش‌کننده فراگیر به کار خود ادامه دهد؛ و از طرف دیگر با توجه به همه‌گیری پهن‌باند و افزایش مخاطبان و مصرف‌کنندگان آن در کشور و وجود فرصت‌ها و تهدیدات این فناوری برای صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه صوتی و تصویری در کشور، باید به شیوه‌هایی دست پیدا بکنیم که علاوه بر استفاده از مزیت‌های پخش وسیع برای سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، از ظرفیت‌هایی که پهن‌باند در اختیار صداوسیما قرار می‌دهد نیز در جهت ارتقای مخاطبان صداوسیما استفاده کنیم.

### پیشینه پژوهش

• یکی از پژوهش‌های جامعی که درباره آینده پخش فراگیر و تلویزیون انجام شده است، پروژه پژوهشی‌ای است با عنوان «تلویزیون ۲۰۲۰، آینده تلویزیون» که در سال ۲۰۱۱ و با چند روش گوناگون شامل روندپژوهی، مصاحبه با خبرگان و دلفی انجام شده است (Neef, Schroll, & Hrsch, 2011). در این پژوهش، برای آینده تلویزیون چند سناریو پیش‌بینی شده که مهم‌ترین آن‌ها ادغام و همگرایی تلویزیون و وب، تلویزیون‌های اجتماعی، تلویزیون‌های همه‌جانبه، تلویزیون خدماتی و تلویزیون‌های شخصی و... است.

• «چشم‌انداز استراتژیک برای تلویزیون‌های باکیفیت بالا و آی‌پی‌تی‌وی اروپایی» در سال ۲۰۰۵ در دانشگاه استنفورد انجام شده است (Copéré, 2005). این پژوهش تأثیر چهار پلتفرم دیجیتال (تلویزیون ماهواره‌ای، تلویزیون کابلی، تلویزیون دیجیتال زمینی و تلویزیون آی‌پی‌تی‌وی) را در فراهم آوردن فرصت دسترسی به تلویزیون مورد تحلیل قرار داده و تصویری استراتژیک از اکوسیستم تلویزیون‌های دیجیتال اروپا در پنج و ده سال آینده رسم نموده و سناریوهایی را برای بازیگران گوناگون درگیر با تلویزیون دیجیتال رسم می‌کند؛ که در این تصویرسازی، آی‌پی‌تی‌وی و تلویزیون‌های اچ‌دی<sup>۱</sup> به عنوان دو صدای غالب در ایجاد ترغیب و سهولت دسترسی به تلویزیون‌های دیجیتال معرفی می‌شوند.

• «آینده تلویزیون: تغییرات جامع با سرعت بسیار زیاد؛ ده دلیلی که شما در آینده نه‌چندان دور تلویزیوتان را به رسمیت نخواهید شناخت» نیز عنوان پژوهشی است که توسط پاپولو و همکاران (۲۰۱۱) در قالب مقاله منتشر شده است. فلذا برای آینده تلویزیون ده پیش‌بینی را انجام داده‌اند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به: از بین

---

1. HD

راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف ... ۴۷

رفتن شبکه‌ها، خداحافظی با کنترل از راه دور، صفحه‌های نمایشگر هر کاری را در همه‌جا انجام می‌دهند و ... نام برد.

• هادی البرزی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته مدیریت رسانه به «آینده‌پژوهی حضور صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت» پرداخت. البرزی، آینده‌های محتمل رسانه ملی در فضای اینترنت را در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای تعریف کرده است.

• پایان‌نامه کارشناسی ارشد دیگری نیز مرتبط با موضوع مقاله حاضر در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه علامه طباطبائی با عنوان «بررسی رابطه رسانه‌های نوین با مدل کسب‌وکار در سازمان صداوسیما» توسط مهدی صدقی انجام شده است. در نهایت برای تلویزیون دیجیتال زمینی، همان مدل سنتی سازمان صداوسیما به عنوان مدل کسب‌وکار مناسب شناسایی شده است؛ اما در مورد تلویزیون موبایل و آی‌پی‌تی‌وی مدل سنتی سازمان صداوسیما مناسب شناخته نشده است.

## مبانی نظری پژوهش

### همگرایی رسانه‌ها

همگرایی رسانه‌ها تحت تأثیر دیجیتالی شدن به وقوع پیوست؛ یعنی فرآیندی که مرز میان سرویس‌های رسانه‌ای الکترونیک را در هم شکست. دیجیتالی شدن این امکان را فراهم آورد که هر متنی، از طریق سبک‌های گوناگون انتقال الکترونیک به راحتی قابل انتقال باشد (میراسماعیلی، ۱۳۹۲). وندایک<sup>۱</sup> پنج سطح را برای همگرایی رسانه‌ها تعریف کرده است:

---

1. Van Dijk

(۱) **زیرساخت‌ها:** برای مثال ترکیب و ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباط تلفنی و کامپیوتری.

(۲) **اتصالات:** برای مثال تله تکست و تلویزیون وب می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی و یا ماهواره سوار شوند.

(۳) **مدیریت:** برای مثال، شرکت‌های تلویزیون کابلی که به عرصه تلویزیون می‌پردازند و یا شرکت‌های تلفن که تلویزیون کابلی را نیز عرضه می‌کنند.

(۴) **خدمات:** برای مثال، ادغام سرویس ارتباطات و اطلاعات بر روی اینترنت.

(۵) **انواع داده‌ها:** ترکیب و ادغام صدا، داده، متن و تصویر (Van Dijk, 2005: p.9)

پارادایم همگرایی رسانه‌ای باعث شده است تا اطلاعات با فرمت‌های گوناگون، نه تنها با یکدیگر قابل انطباق باشند، بلکه بتوانند با عبور از پوسته مجازی کلاسیک اطلاع‌رسانی، وارد حریم ابزارهای دیگری چون موبایل، ویدئو و تلویزیون شوند. اکنون همگرایی در سطوح گوناگون چون بخش خصوصی و عمومی، فرهنگ‌های برتر و نازل‌تر، مدرنیسم و پست‌مدرنیسم در جریان است؛ اما در عرصه رسانه‌ای پنج فرآیند به چشم می‌خورد: فناوری (دیجیتالی شدن)، اقتصاد (همگرایی افقی صنایع)، اجتماع (چند وظیفه‌ای شدن)، فرهنگ (تولید مطلب توسط مخاطبان) و جهان (دهکده جهانی مک‌لوهان) (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۲۹)

البرزی (۱۳۹۱) نیز در پروژه کارشناسی ارشد خود در باب اهمیت توجه به همگرایی رسانه‌ها در حوزه فناوری آورده است: «امکانات ادغام و همگرایی که فناوری دیجیتال عرضه می‌کند، باعث پیشرفت‌های تکنیکی عمده در رسانه‌ها و ارتباطات شده است. رایانه‌ها ابزار مهمی هستند که به وسیله آن‌ها حجم گسترده‌ای از داده‌هایی که پروژه‌های علمی - فنی بزرگ لازم دارند مدیریت و تولید می‌شوند. پیشرفت هم‌زمان علم، رسانه‌ها و سرمایه زیر سایه فناوری دیجیتال نوعی اثر پیشروی سریع ایجاد کرده



است که در آن همه چیز با شتاب رخ می‌دهد و تغییراتی چشمگیر در زمانی بسیار کوتاه ایجاد می‌کند.»

پس به نظر می‌رسد با توجه به استفاده پخش کننده‌های فراگیر رقیب سازمان صداوسیما از تمام ظرفیت‌های فناوری برای افزایش کارایی خود، سازمان صداوسیما نیز باید با در نظر گرفتن این تهدید از مزیت‌های همگرایی در حوزه فناوری بهره کافی را برده تا بتواند جایگاه خود را به عنوان تنها پخش کننده فراگیر فعال در کشور حفظ و ارتقاء دهد.

### مدل‌های نوین پخش تلویزیونی

#### ۱- آی‌پی‌تی‌وی<sup>۱</sup> و تلویزیون تعاملی

آی‌پی‌تی‌وی سامانه‌ای است که در آن سرویس تلویزیون دیجیتال به همراه خدمات ارزش افزوده، با استفاده از پروتکل اینترنت بر روی زیرساخت شبکه باند وسیع به مشتریان عرضه می‌گردد. در این سامانه از شبکه‌های مدیریت شده ارتباطات راه دور برای رساندن سرویس به مشترکان استفاده می‌شود و به دلیل مدیریت شده بودن شبکه، امنیت و کیفیت سرویس توسط سرویس‌دهنده تضمین می‌شود.

یکی از تفاوت‌های اساسی آی‌پی‌تی‌وی با سیستم‌های سنتی تلویزیونی، ایجاد رابطه تعاملی بین بیننده و فراهم کردن محتوا بر اساس مکانیسم درخواست و پاسخ، به جای رابطه یک‌طرفه پخش کننده فراگیر، از تلویزیون به بیننده است. اتصال تلویزیون معمولی به بستر شبکه آی‌پی‌تی‌وی توسط ست تاپ باکس انجام می‌گیرد که بسته‌های داده ویدئویی را به صورت سیگنال‌های ویدئویی متعارف درآورده و آماده پخش می‌کند (کلیات آی‌پی‌تی‌وی، ۱۳۹۳).

## ۲- تلویزیون ترکیبی (هیبریدی)<sup>۱</sup>

پلتفرم هیبرید به این معناست که اپراتور باهدف ایجاد ارزش افزوده، بخشی از سرویس خود را از یک پلتفرم و بخشی را از پلتفرم دیگر عرضه می‌کند. مثال متعارفی از آن که از سوی پخش کننده‌های فراگیر ارائه می‌شود، عرضه کانال‌های خطی از پلتفرم زمینی و خدمات تعاملی از پلتفرم پهن‌بند و تجمیع و ارتباط این دو، در گیرنده است. هیبرید در حالت حداقلی، فقط در حد گیرنده هیبرید (به مفهوم امکان دریافت از دو پلتفرم در یک گیرنده) بوده و دو سرویس به صورت کاملاً مستقل ارائه می‌گردد؛ برای مثال دسترسی به اینترنت و مشاهده تلویزیون بدون ارتباط خاصی بین این دو سرویس. در صورتی که سرویس‌ها نیز هیبرید شوند، امکان قابلیت‌های جذابی به وجود می‌آید؛ مثلاً در صورتی که قابلیت اتصال به پهن‌بند به گیرنده‌های تلویزیون دیجیتال اضافه گردد، می‌توان امکاناتی همچون انتخاب زبان و یا زیرنویس برای محتوای دریافتی، نظرسنجی آنلاین، اختیاری بودن مشاهده ویدئوی مرتبط با ناشنویان و در حالت پیشرفته‌تر سرویس‌های ویدئوی درخواستی را ارائه نمود (کلیات آی‌پی‌تی‌وی، ۱۳۹۳).

## ۳- تلویزیون اینترنتی

تلویزیون اینترنتی (پخش خطی تلویزیون یا غیرخطی ویدئو روی اینترنت) مفهومی است که از همان پروتکل آی‌پی برای انتقال چندرسانه‌ای استفاده می‌کند و از این رو گاهی با آی‌پی‌تی‌وی اشتباه گرفته می‌شود. برای مثال پخش زنده شبکه‌های سیما که از سایت‌های گوناگون قابل دسترس است، مصداقی از تلویزیون اینترنتی است. تفاوت‌های زیادی بین تلویزیون اینترنتی و آی‌پی‌تی‌وی وجود دارد که برخی از آن‌ها از این قرار است:

---

1. HBB TV

- تلویزیون اینترنتی از شبکه عمومی اینترنت به منظور انتقال محتوا استفاده می‌کند و هیچ‌گونه نظارت یا کنترلی بر شبکه و بر کیفیت محتوا در طول مسیر سرویس‌دهنده تا مشتری وجود ندارد و تأمین امنیت و تأمین کیفیت در آن تضمین نمی‌شود. درحالی‌که آی‌پی‌تی‌وی از شبکه اختصاصی آی‌پی و یا شبکه مدیریت شده بهره می‌گیرد و تأمین امنیت و کیفیت سرویس بر عهده سرویس‌دهنده است.
- در آی‌پی‌تی‌وی کیفیت محتوا باید در حد کیفیت پخش فراگیر باشد (اس‌دی یا اچ‌دی) اما در تلویزیون اینترنتی نسبت به محدودیت پهنای باند کاربر، بهترین کیفیت ممکن مورد انتظار است.
- در تلویزیون اینترنتی معمولاً محدودیت جغرافیایی برای مشتریان وجود ندارد، اما در آی‌پی‌تی‌وی سرویس‌دهنده، خدمات خود را در نواحی جغرافیایی معین عرضه می‌کند.
- در تلویزیون اینترنتی محتوا عموماً رایگان است و تنها هزینه دسترسی به اینترنت توسط مشتری پرداخت می‌شود. حال آنکه آی‌پی‌تی‌وی نوعی از تلویزیون پولی با روش‌هایی چون شارژ ماهانه است (کلیات آی‌پی‌تی‌وی، ۱۳۹۳).

#### ۴- فراشبکه یا اوتی‌تی<sup>۱</sup>

اوتی‌تی یا ارائه محتوا در هر مکان و هر زمان، اشاره به تحویل صوتی، تصویری و دیگر رسانه‌ها از طریق اینترنت بدون نیاز به یک اپراتور که در کنترل و یا توزیع محتوای مربوط دخالتی داشته باشد، است. در واقع تفاوتی که میان آی‌پی‌تی‌وی و اوتی‌تی وجود دارد، این است که آی‌پی‌تی‌وی با استفاده از یک شبکه اختصاصی مدیریت شده عمل می‌نماید اما اوتی‌تی از یک شبکه مدیریت نشده استفاده می‌کند.

---

1. OTT (Over The Top)

به طور خلاصه، رویکرد فراشبکه به هرگونه خدمت و محتوای ویدئویی گفته می‌شود که از طریق اینترنت و توسط یک وسیله مثل گیرنده (ست‌تاپ باکس) یا تلویزیون هوشمند به کاربر نهایی خواهد رسید. به نحوی که مزیت‌های آی‌پی‌تی‌وی را از نظر واسط کاربری مناسب برای تلویزیون حفظ می‌کند، ولی نیاز به شبکه محلی مدیریت شده ندارد و از همان بستر موجود اینترنت برای انتقال محتوا استفاده می‌نماید. در این روش در هر زمان و در هر مکان و با هر دستگاه الکترونیکی به محتوای موردنظر تان دسترسی خواهید داشت. در نتیجه با توجه به گستردگی اینترنت، گستره پوشش جغرافیایی بسیار وسیع خواهد بود. علاوه بر این کاربر می‌تواند ضمن مشاهده محتوای موردنظر خود در تلویزیون دستگاه موردنظرش را تغییر داده و همان برنامه و ظاهر گرافیکی را بر روی دستگاه دیگری مثلاً تبلت یا موبایل مشاهده نماید. این ویژگی ان-اسکرین<sup>۱</sup> نامیده می‌شود (فرارسانه، ۱۳۹۴).

#### جدول ۱- تفاوت تلویزیون‌های پخش فراگیر و پهن باند

(European Broadcasting Union, 2011)

پهن باند		پخش فراگیر	پارامتر
IPTV	OTT		
<b>قابلیت‌ها</b>			
بله	نه	بله	کیفیت تضمین شده از خدمات
به‌طور کلی بله	بله	نه	آیا کیفیت وابسته به تعداد کاربران است؟
بله	نه	بله	توانایی ارائه باکیفیت HD
نه (هنوز غیرقابل دسترس بر روی شبکه‌های تلفن همراه)	بله (وقتی اینترنت موبایل در دسترس است)	بله	ثبات، قابل حمل بودن و پذیرش به وسیله تلفن همراه

1. N-screen

راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف ... ۵۳

پوشش	جهانی	متفاوت در سراسر گوناگون کشورها است، اما در حال رشد است.	محدود اما در حال رشد است
آزادی در هوا	بله	نه	نه
پذیرش ثانویه	بله	بدون اشتراک جداگانه	بدون اشتراک جداگانه
<b>خدمات</b>			
خدمات خطی	بله (هر دو رادیو و تلویزیون)	رادیو: بله تلویزیون: در صفحه نمایش کوچک ممکن است.	بله (هر دو رادیو و تلویزیون)
خدمات غیرخطی	نه (به جز برای ضبط و پخش)	بله در نرخ بیت کافی امکان پذیر است	به طور کلی بله
خدمات داده	تا حدودی بله	بله	بله
راهنمای برنامه الکترونیکی (EPG)	بله	بله	بله
پشتیبانی از برنامه‌های سوم شخص و تعاملی (به عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی)	نه	بله	بله
توانایی برای خدمت به مخاطبان خاص (به عنوان مثال، کانال‌های موضوعی، آرشیوها)	ظرفیت شبکه محدود	بله در نرخ بیت کافی امکان پذیر است	به طور کلی بله
نقش در امنیت عمومی و موارد اضطراری	بله	بله در برخی کشورها	محدود
اشتراک مورد نیاز	نه (به جز برای PAY-TV)	بله (دسترسی به اینترنت پهن باند)	بله

هزینه‌ها			
منوط به موافقت با ارائه‌دهنده خدمات و یا سرمایه‌گذاری شرکت‌های رسانه‌ای	متناسب با تعداد کاربران	ثابت	برای پخش‌کننده‌ها
اساساً اشتراکی، با یا بدون هزینه‌های اضافی	اشتراک به وسیله دسترسی به اینترنت	رایگان یا اشتراکی	برای بینندگان و شنوندگان
دریافت‌کننده‌ها			
تصمیم‌گیرندگی توسط ارائه‌دهنده خدمات	فعال برای هر دستگاه متصل به اینترنت.	بزرگ و رایگان	انتخاب تجهیزات دریافت
نه	یله تا حدی	بله	استانداردهای باز
مرتبط با خدمات	متناسب بانفوذ شبکه‌های پهن‌بند	اغلب چندگیرنده برای هر خانوار	نفوذ
مقررات			
بله (تا حدودی)	نه	بله	مقررات محتوا
نه	بله (شبکه‌های تلفن همراه)،	بله (زمینی و شبکه‌های ماهواره‌ای)	وابسته به طیف امواج
تعامل پخش‌کنندگان			
نه (به جز در پخش‌کننده‌هایی که در زیرساخت‌های خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند)	نه	بله	کنترل بر کیفیت خدمات
نه	نه	بله	کنترل بر یکپارچگی سیگنال‌ها و استفاده از فضای صفحه نمایش
نه	نه	بله تا حدی	کنترل بر شبکه‌های تحویل‌دهنده

### نمونه‌هایی از تعامل پخش فراگیر و پهن باند

ارتباط و تعامل بین پخش فراگیر و پهن باند در دنیا از اواخر قرن بیستم آغاز شده و امروز به بالاترین سطح خود رسیده است. «آی پلیر» بی‌بی‌سی یک سرویس اینترنتی است که به صورت زنده محتوای (رادیویی و تلویزیونی) درخواستی کاربران را منتشر می‌کند و توانسته طرفداران زیادی را کسب کند (BBC iPlayer, 2016).

هولو<sup>۱</sup> یک وب‌سایت ارائه فیلم و کلیپ‌های تصویری است. این سرویس نیز از فناوری فراشبکه بهره می‌برد و محتوای خود را به صورت چندبستری<sup>۲</sup>، هرزمانی و هر مکانی ارائه می‌کند. طبق آماری که کام‌اسکور<sup>۳</sup> ارائه می‌دهد، در ژانویه ۲۰۱۰ حدود ۹۰۳ میلیون ویدئو از طریق این پایگاه توسط کاربران آمریکایی دیده شده است (Schonfeld, 2011). «نتفلیکس»<sup>۴</sup> نیز که می‌توان آن را پرطرفدارترین شبکه ارائه‌دهنده محتوا در دنیا دانست، از ظرفیت فراشبکه برای انتقال محتوا استفاده می‌کند. نتفلیکس ۳۷ درصد از کل پهنای باند مصرفی در آمریکا را به خود اختصاص می‌دهد. نتفلیکس توانست در سال ۲۰۱۵ ضریب نفوذ ۵۱ درصدی را در آمریکا به دست آورد (Rosoff, 2015). پیش‌بینی می‌شود کاربران این شبکه در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۱۳۰ میلیون نفر در آمریکا برسد (Broadband TV News, 2015).

### روش پژوهش

در این پژوهش برای دستیابی به اهداف موردنظر و همچنین پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از روش دلفی استفاده کردیم. تکنیک دلفی، به صورت یک رویکرد تحقیقی جهت به دست آوردن اجماع با استفاده از یک سری از پرسشنامه‌ها و ارائه بازخورد به

- 
1. Hulu
  2. multi-platform
  3. Com Score
  4. Netflix

شرکت‌کنندگانی که در حوزه‌های کلیدی دارای تخصص هستند، تعریف می‌شود. این روش به‌طور ویژه زمانی سودمند است که محققان ملزم به جمع‌آوری دیدگاه‌های کارشناسان منفرد در مورد موضوعی خاص و ایجاد توافق بر سر موضوع موردنظر باشند تا این که فرض‌ها یا دیدگاه‌های اساسی خبرگان را شناسایی نمایند (حبیبی، ایزدیار؛ سرافرازی، ۱۳۹۳).

۲۱ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند از میان دو گروه از خبرگان و متخصصان به‌عنوان اعضای پنل دلفی انتخاب شدند. گروه اول متشکل از مدیران حوزه فناوری رسانه، مدیریت راهبردی و مدیران فرهنگی در مراکزی چون سازمان صداوسیما، مرکز ملی فضای مجازی، وزارت ارتباطات و همچنین شرکت‌های تابعه آن‌ها بودند. گروه دوم نیز متشکل از استادان، کارشناسان و متخصصان در حوزه فناوری رسانه، مدیریت رسانه، آینده‌پژوهی، مدیریت راهبردی و سایر حوزه‌های مرتبط با هدف پژوهش بودند. مشخصات مشارکت‌کنندگان در دلفی در جدول ۲ (صفحه بعد) آمده است:

برای گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از دو روش مصاحبه عمیق و پرسشنامه محقق ساخته استفاده کردیم. دلفی در این پژوهش در سه دور اجرا شد. در دور اول (مرحله اکتشافی) از طریق مصاحبه عمیق با مشارکت‌کنندگان و تحلیل متن مصاحبه‌ها به روش کدگذاری کیفی، راهکارهای پیشنهادی احصاء شد. در دور دوم براساس یافته‌های دور اول، پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی و در اختیار اعضای پانل دلفی قرار گرفت. در این پرسشنامه از مشارکت‌کنندگان خواسته شده بود میزان موافقت خود با هر یک از راهکارها را در یک بازه ۵ ارزشی (طیف لیکرت) تعیین کنند. در نهایت در این دور راهکارهایی که توانسته بودند حداقل میانگین نمره ۴ از ۵ را کسب کنند، به عنوان راهکارهای برگزیده دور دوم حفظ و مابقی راهکارها حذف شد. در دور



جدول ۲ - مشخصات مشارکت کنندگان در پنل دلفی

مشارکت در دوره‌ها			تحصیلات و تخصص	سابقه کاری
سوم	دوم	اول		
*	*	*	دکتری مدیریت رسانه	مدیرکل برنامه ریزی و اداری مالی معاونت فنی سازمان صداوسیما
*	*	*	کارشناس بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن	مدیر عامل شرکت رایمون مدیا
*	*	*	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیر محصول شرکت «بیان» و کارشناس مرکز ملی فضای مجازی
*	*	*	دکتری مدیریت استراتژیک / استادیار	ریاست سابق مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما
*	*	*	دکترای خط مشی گذاری	کارشناس مرکز ملی فضای مجازی
*	*	*	دکتری ارتباطات / استادیار	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما
*	*	*	دکتری برق گرایش مخابرات / استادیار	عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما و مدیر کل سابق فناوری اطلاعات سازمان صداوسیما
*	*	*	دکتری مدیریت استراتژیک	مشاور وزیر و رئیس سابق مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال
		*	کارشناس فضای مجازی	معاون پژوهشگر فضای مجازی و مؤسس جبهه انقلاب اسلامی در فضای مجازی
		*	دکتری مدیریت استراتژیک / دانشیار	رئیس سازمان صداوسیما و عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
*	*	*	کارشناسی ارشد برق - گرایش مخابرات	مدیر کل صدور مجوز و نظارت مرکز تنظیم مقررات و رسانه‌های نوین سازمان صداوسیما

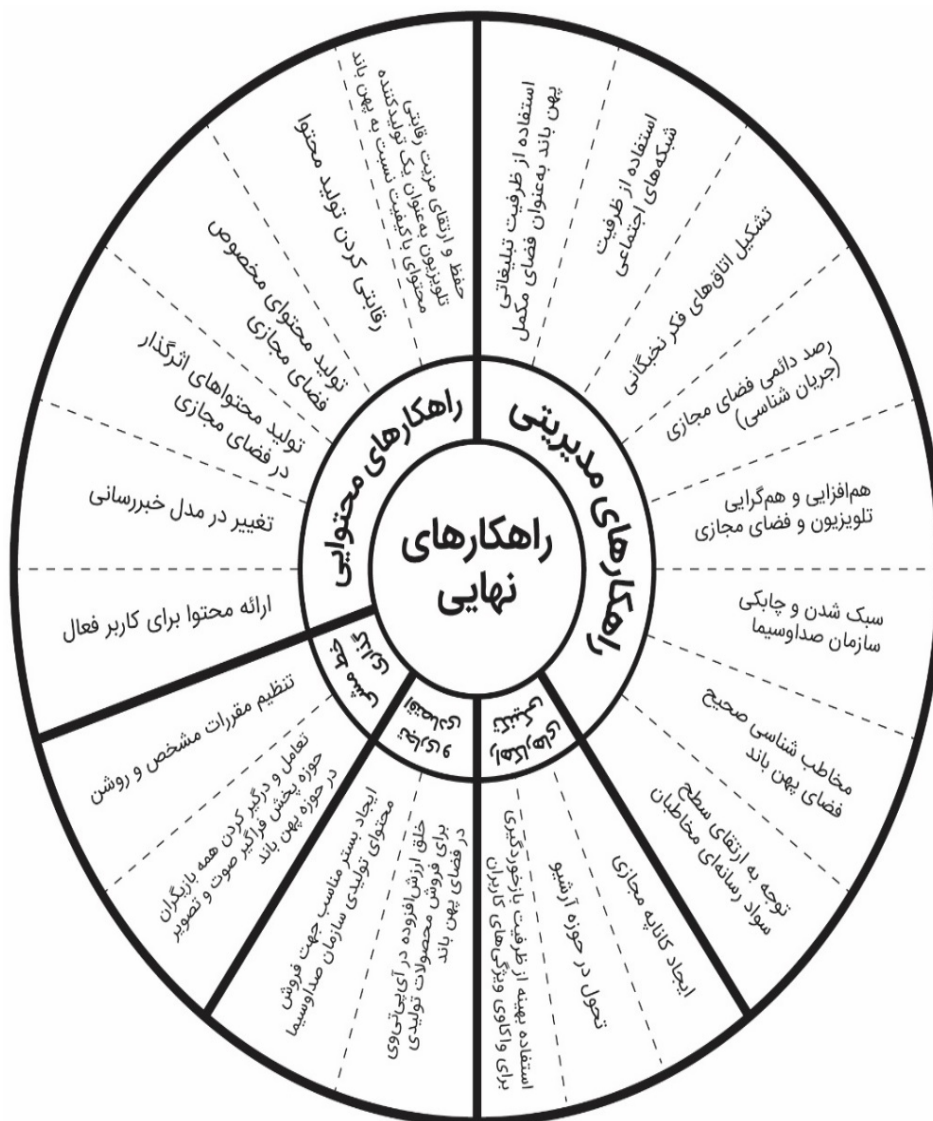
*	*	علوم ارتباطات اجتماعی / دانشیار	رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد اسلامی
*	*	دکتری ارتباطات / استادیار	عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
*	*	دانشجوی دکتری ارتباطات	مدیر گروه اجتماعی شبکه دو سیما
*	*	کارشناس فضای مجازی	کارشناس سابق مرکز ملی فضای مجازی
*	*	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	مدیر گروه رسانه اداره پژوهش‌های خبر معاونت خبر سازمان صداوسیما
*	*	کارشناس فضای مجازی	مدیر فروش شرکت تراشه سبز
*	*	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات	طراح و برنامه ساز برنامه جیوگی
	*	کارشناسی ارشد مهندسی برق - گرایش مخابرات	رئیس مرکز فناوری اطلاعات، ارتباطات و امنیت نهاد ریاست جمهوری
*	*	دکتری مدیریت راهبردی	رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال
	*	دکتری سیاستگذاری علم و فناوری	عضو سابق شورای عالی فضای مجازی

سوم مجدداً براساس راهکارهای باقی مانده از دور دوم دلفی، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. هدف این دور، بررسی نظر نهایی خبرگان و میزان اجماع نظر ایشان درخصوص راهکارها بود.

## یافته‌های پژوهش

همانطور که آمد، برای اجرای دلفی، از سه دور مصاحبه استفاده شد. پژوهشگر در مرحله اول با طراحی یک مصاحبه نیمه ساختار یافته و طرح یک پرسش کلی در مورد راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرفه رسانه ای مخاطبان با استفاده از ظرفیت‌های پهن باند به دنبال حداکثر سازی نظرات و ایده‌های کارشناسان و متخصصان پند دلفی بود. در طول مصاحبه دور اول با توجه به فضای مصاحبه سؤالات دیگر نیز مطرح شد و بدین ترتیب پایه مراحل بعدی گذاشته شد. حاصل اجرای دور اول دلفی، شناسایی ۴۹ راهکار پیشنهادی برای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه ای مخاطبان با استفاده از پهن باند بود. این راهکارها در پنج دسته «محتوایی»، «مدیریتی»، «تکنیکی»، «خط مشی گذاری» و «تجاری- اقتصادی» طبقه بندی شدند. در جدول ۳ راهکارهای احصایی و میانگین نمره کسب شده برای هر راهکار در دور دوم دلفی آورده شده است. این نمره از ۱ تا ۵ بوده و در آن یک به معنی خیلی مخالف و ۵ به معنی خیلی موافق است:

از ۴۹ راهکار شناسایی شده، ۲۲ موردی که میانگین نمره کسب شده آن‌ها ۴ و بالاتر از ۴ بود حفظ شدند. در واقع اعضای مشارکت کننده با ۲۲ راهکار موافق و یا خیلی موافق بودند. در نهایت در دور سوم ۲۱ مورد از ۲۲ راهکار توانستند به میزان اجماع حداقلی مورد نظر (۶۰ درصد) دست یابند. در ادامه به توضیح و تحلیل راهکارهای نهایی شناسایی به عنوان یافته‌های نهایی پژوهش می پردازیم. شکل ۱ به صورت خلاصه راهکارهای نهایی را معرفی کرده است:



شکل ۱- راهکارهای نهایی شناسایی شده پژوهش

### • راهکارهای محتوایی:

حفظ و ارتقای مزیت رقابتی تلویزیون به عنوان یک تولیدکننده محتوای

باکیفیت نسبت به پهن باند

با توجه به تقسیم سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان، صداوسیما باید تلاش کند سهم خود در سبد مصرف مخاطبان را در فضای پخش فراگیر حفظ کند. این کار با تولید محتوای با ویژگی‌های خاص که در بستر پخش فراگیر قابل عرضه است، باید انجام شود. ضمن این که باید در بسترهای دیگر نیز سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان افزایش دهد. در واقع سازمان صداوسیما به جای رقابت در حوزه ارائه پهن‌باند با اپراتورهای ارائه‌دهنده پهن باند، باید در حوزه ارائه محتوای باکیفیت‌کنشگری داشته باشد. باکیفیت که مزیت رقابتی سازمان صداوسیما محسوب می‌شود، می‌تواند در میان رقبا دست بالا را داشته باشد.

### رقابتی کردن تولید محتوا

فضای رقابتی در تولید محتوا موجب بروز استعدادهای نو و خلاقانه در حوزه تولید محتوا و برنامه‌سازی می‌شود. همچنین از آنجایی که سازوکار تولید محتوا در رسانه به خصوص در فضای پهن باند به سمت تسهیل روند تولیدات می‌رود با به رقابت گذاشتن تولید محتوا ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید که برای سازمان به دنبال دارد، می‌توان افرادی که در حوزه تولید محتوا در رده تولیدکنندگان غیرحرفه‌ای تقسیم‌بندی می‌شوند را نیز درگیر این روند کرد و از ظرفیت‌های این بخش نیز استفاده کرد. ظرفیتی که در سال‌های اخیر شاهد استقبال کاربران و مخاطبان از آنان بوده‌ایم.

### تولید محتوای مخصوص فضای مجازی

در حوزه پیام، خود رسانه نیز پیام است. در واقع هر رسانه‌ای اثر مختص به خود را می‌گذارد. پس نمی‌توان انتظار داشت، محتوایی که برای مدیوم تلویزیون ساخته

می‌شود در فضای مجازی هم همان اثرگذاری را داشته باشد، پس باید الزامات مدیوم پهن باند را در نظر داشت و با توجه به آن برنامه‌سازی کرد.

امروزه بسیاری از محتواهایی که در فضای مجازی در حال تولید است دارای ویژگی‌های خاصی است که نمی‌توان آن‌ها را در بستر دیگر تجربه کرد. استعاره‌ای که برای محتوای فضای مجازی به کار می‌برند، محتوای کپسولی، ساندویچی و لقمه‌ای است؛ به عبارت دیگر کاربر وقت و حوصله مصرف محتوای مفصلی که برای پخش فراگیر تولید می‌شود را ندارد، پس تولیدکنندگان باید مختصات فضای پهن باند را در تولیدات رعایت کنند.

#### تولید محتواهای اثرگذار

با توجه به نوع محتوای ارائه‌شده در فضای مجازی که از لحاظ کمی رقابت بالایی است و از لحاظ حجم تولیدی مختصر و به قولی کپسولی است، باید محتوایی تولید شود که در این فضای عظیم اثرگذاری و ماندگاری بالایی داشته باشد و در ذهن مخاطب مانده و منشأ اثر شود. پس برای این منظور باید به برخی از شاخص‌هایی که به ماندگاری بیشتر محتوای فضای مجازی کمک می‌کند، توجه کرد. تولید محتوای «بدون تاریخ مصرف»، تولید محتوای «آموزشی»، «تولید هدفمند بر مبنای ویژگی‌های مخاطب» و همچنین استفاده از «جذابیت‌های بصری» نیز می‌تواند به ماندگاری محتوا در ذهن مخاطبان و کاربران کمک کند.

#### تغییر در مدل خبررسانی

طبق تعاریف سنتی خبر، رسانه متأخر از رویداد، کار خبررسانی را انجام می‌دهد؛ اما در فضای مجازی به خصوص شبکه‌های اجتماعی، خبررسانی هم‌زمان با وقوع رویداد انجام می‌شود. پس اگر با تعریف اول بخواهیم خبررسانی کنیم در رقابت با رسانه‌هایی که در لحظه اخبار را پوشش می‌دهند زمین بازی را از دست می‌دهیم؛ در مطالعات آینده‌پژوهانه در حوزه مطبوعات و ژورنالیسم از مدلی از خبررسانی نام‌برده می‌شود که در حوزه فضای مجازی شکل گرفته و به‌نوعی تکمیل‌کننده مدل «هرم

راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف ... ۶۳

وارونه<sup>۱</sup> است که به «مدل خبری الماس<sup>۲</sup>» شناخته می‌شود. در مدل الماس، خبررسانی در یک موضوع تا زمان اشباع و پرداختن به جنبه‌های گوناگون خبر در رسانه ادامه پیدا خواهد کرد و از مقطعی جریان سازی در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت خواهد گرفت.

### ارائه محتوا برای کاربران فعال

در آینده نه‌چندان دور، کاربران در یک فضای کاملاً متصل به شبکه حضور دارند. دنیای متصل در واقع دنیایی است که همه چیز به شبکه متصل است. از رایانه‌های شخصی و دستگاه‌های خانگی گرفته تا اشیا و لوازم خانه همگی به‌نوعی به شبکه متصل شده‌اند. بدین صورت تمام وجوه و ابعاد کاربران توسط شبکه مدیریت می‌شود. پس باید توجه داشت برای کاربرانی که امروزه در هر مکان و هر زمان و با هر وسیله‌ای به شبکه متصل هستند، باید محتوایی به‌گونه‌ای مخصوص ارائه کرد؛ برای این منظور لازم است از لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سازوکاری طراحی شود که مخاطبان در هر شرایط و وضعیتی بتوانند به محتوای موردنظر خود دسترسی داشته باشند. امروزه کاربران با استفاده از فضای ابری<sup>۳</sup> در هرکجا می‌توانند به محتوای موردنظر خود دسترسی داشته باشند.

### • راهکارهای مدیریتی:

#### توجه به ارتقای سطح سواد رسانه ای مخاطبان

در عصر اطلاعات مفهوم سواد، بسیار فراتر از خواندن و نوشتن شده و اگر کسی نحوه دسترسی سریع و استفاده صحیح از تمام انواع رسانه‌ها را نداشته باشد، بی‌سواد تلقی می‌شود. از این‌رو از سال ۱۹۶۵ اصطلاح «سواد رسانه‌ای»، در سراسر دنیا به عنوان

- 
1. Inverted Pyramid
  2. DIAMOND MODEL
  3. pCloud

یک ضرورت برای زنده ماندن خیلی جدی گرفته شده است. برای استفاده از ظرفیت‌های فناوری نوین، نسبت به بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان باید توجه ویژه داشت. این توجه باید از دوران کودکی نسبت به مخاطبان لحاظ شود. تا زمانی که سواد رسانه‌ای در جامعه به وجود نیامده باشد مخاطرات در حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی تهدیدکننده سنین پایین و حتی بالاتر جامعه خواهد بود. پس لازم است ضمن نگاه دلسوزانه (پدرانه و مادرانه) ابعاد گوناگون فناوری‌های نوین برای افراد تشریح شود و سطح سواد رسانه‌ای آنان بالا برده شود.

#### مخاطب شناسی صحیح فضای پهن باند

مخاطبانی که در فضای پهن باند در حال فعالیت هستند از لحاظ ویژگی‌ها با مخاطبان فضای تلویزیون متفاوت هستند. پس باید برای اثرگذاری حداکثری، مخاطب شناسی صحیحی از کاربران فضای مجازی داشت. پیشینه برنامه‌سازی در تلویزیون حاکی از آن است که فاصله بین نیازها مخاطبان و محتوای ارائه شده باعث دوری مخاطب از رسانه شده است. به طریق اولی در فضای مجازی که رقیب جدی‌ای برای پخش فراگیر تلویزیونی محسوب می‌شود، باید مخاطب‌سنجی و همچنین نیازسنجی صحیحی از طیف‌ها گوناگون کاربران و مخاطبان صورت گیرد. در فضای مجازی رابطه چند سویه بین تولیدکنندگان و کاربران وجود دارد، پس باید رسانه تعاملی عمل کند. برای برنامه‌سازی کارآمد باید نیازسنجی درستی از مخاطبان صورت گرفته شود و بتوانیم مشترکات امیال و نیازهای مخاطبان را در دایره مصلحت‌های مخاطب بیشتر کنیم. در واقع امیال مخاطبان را به نیازهایش که وجه حقیقی انسان است نزدیک‌تر کنیم.

#### سبک شدن و چابکی سازمان صداوسیما

فضای بسیار عظیم و در هم تنیده و به‌سان تارهای عنکبوتی فضای مجازی عرصه را برای عرض اندام بازیگران چاق که قدرت مانور بسیار ضعیفی دارند تنگ می‌کند. در این میان رسانه‌هایی موفق هستند که بتوانند با چابکی قدرت مانور بیشتری از خود نشان دهند. سازمان عریض و طویل صداوسیما که شاید بتوان آن را بزرگ‌ترین سازمان



رسانه‌ای از لحاظ ساختار و نیروی انسانی در میان سازمان‌های رسانه‌ای جهان شناخت، قدرت مانور مناسبی در فضای مجازی نمی‌تواند از خود نشان دهد. با توجه به شاخصه‌هایی مثل پیچیدگی، محیط باز، عدم ثبات و وجود ناپایداری که سازمان‌های رسانه‌ای را در شرایط ویژه قرار می‌دهد، لازم است سازمان رسانه‌ای مثل سازمان صداوسیما در عالی‌ترین حد از چابکی قرار داشته باشد تا بتواند به راحتی در این شرایط مانور داده و مخاطبان را به سمت خود سوق دهد. پس سازمان صداوسیما برای مانور در عرصه فضای مجازی و پهن باند باید یک سازمان سریع، چابک، جوان شجاع و نترس باشد. برای دستیابی به این ویژگی‌ها لازم است در همه سطوح چابک شود. برون‌سپاری یکی از مهم‌ترین اقدامات برای نیل به این هدف است.

### هم افزایی و هم‌گرایی تلویزیون و فضای مجازی

برای استفاده از ظرفیت پهن باند نباید این دو بستر (تلویزیون و پهن باند) را جدا از هم استفاده کرد. برای مثال همان‌طور که در مدل خبری الماس گفتیم، هر خبر تا مقطعی در تلویزیون تکمیل می‌شود اما از یک‌زمانی به بعد این شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است که اخبار و حواشی آن را تکمیل می‌کند. تا جایی که حواشی خبر از اصل آن مهم‌تر است. این امر باعث افزایش مخاطب در هر دو بستر می‌شود. به طوری که اکنون مخاطبان اینترنتی سی‌ان‌ان<sup>۱</sup> از شبکه تلویزیونی آن بیشتر است.

پس اگرچه باید فضای مجازی را از لحاظ زیرساختی و هزینه‌ای موازی با فضای پخش فراگیر تلویزیونی به حساب آوریم و همان انرژی و سرمایه‌ای که در پخش فراگیر انجام می‌دهیم در پهن‌باند نیز انجام دهیم، اما در حوزه عمل نباید این دو بستر به صورت جداگانه عمل کنند، باید بتوانند از ظرفیت‌های همدیگر استفاده کرده و به هم‌افزایی یکدیگر کمک کنند. امروزه بسیاری از اقداماتی که در بستر تلویزیونی قابل انجام نیست را می‌توان در بستر پهن‌باند انجام داد و همین‌طور بالعکس.

---

1. CNN

### رصد دائمی فضای مجازی (جریان شناسی)

در مورد بسیاری از جریان‌های اجتماعی و وقایعی که از آن به عنوان «چالش» در شبکه‌های اجتماعی نام برده می‌شود، می‌توان نقش جریان سازی از مسیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به سمت سایر رسانه‌های حرفه‌ای به وضوح مشاهده کرد. همچنین در مورد اتفاقاتی که پس از فوت یکی از هنرمندان جوان کشور در سراسر کشور، شاهد آن بودیم نیز می‌توان به نقش جریان سازی و ایجاد جنبش‌های مدنی به وسیله شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. بنابراین از آنجایی که بسیاری از جریان‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، سازمان صداوسیما برای از دست ندادن مخاطبان خود مجبور است که دائماً فضای شبکه‌های اجتماعی را رصد کند و خود نیز حضور فعال در آن داشته باشد. سازمان باید سویه‌های خبری را در شبکه‌های اجتماعی رصد کند و به این وسیله موضع فعال را پیشرو داشته باشد؛ اما تاکنون شاهد بودیم که در این قسم موارد سازمان همواره موضع منفعلانه و ثانوی و البته غیر مرجع را داشته است.

### تشکیل اتاق‌های فکر نخبگانی

سازمان صداوسیما باید از ظرفیت‌های فکری نخبگان استفاده کند و نسبت به تشکیل اتاق فکر برای تولید محتوای هوشمندانه در بستر پهن باند اقدام کند. صداوسیما معمولاً در حوزه کلان رسانه شتاب زده عمل کرده و پس از مدتی دلسرد می‌شود. پس لازم است با تشکیل اتاق‌های فکر ضمن بررسی شاخص‌های بسترهای جدید، تصمیم‌های درست و اقدامات کارگشا انجام دهیم. لازم است اعضای این اتاق افرادی باشند که نظرات جامعی در حوزه رسانه داشته باشند و از سلیق و دیدگاه‌های متفاوت برخوردار باشند. پس سازمان صداوسیما باید با ایجاد واحدهای کوچک‌تر و چابک‌تر تحت مدیریت خود به شکل‌گیری مدل‌های کسب و کار بومی متناسب با بوم و جغرافیای داخلی مساعدت نماید.

### استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی

بهره‌گیری از فضای تعاملی و شبکه‌های اجتماعی در تلویزیون به بالاتر رفتن کاربران آن کمک خواهد کرد. چراکه مخاطبان علاقه‌مند هستند که تجربیاتشان را در فضای اجتماعی تسهیم کنند. استفاده از بستر تعاملی شبکه‌های اجتماعی سبب ایجاد مخاطبان فعال می‌شود. به علت تغییر مفهوم مخاطب و تبدیل شدن مخاطب به کاربر و ایجاد ارتباط خود گزین، سازمان صداوسیما باید سبد مصرفی خود را در رسانه جایگزین و مکمل تعریف نماید. یکی از راه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده از تلویزیون اجتماعی<sup>۱</sup> است. سازمان صداوسیما باید بتواند از ظرفیت‌هایی که سایر رسانه‌ها برای آن ایجاد می‌کنند، به عنوان رسانه مکمل استفاده کند. این رسانه‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول رسانه‌هایی که هست و سازمان صداوسیما از آن استفاده نمی‌کند و دسته دوم رسانه‌هایی که هنوز نیست و باید آمادگی آن را داشته باشیم که نسبت به آن موضع فعال داشته باشیم.

### استفاده از ظرفیت تبلیغاتی پهن باند

سازمان صداوسیما می‌تواند از فضای پهن باند به عنوان بستری مکمل برای تبلیغات محتوای پخش فراگیر خود استفاده کند. بسیاری از مطالب بنا به ملاحظات قابل پخش در فضای پخش فراگیر نیستند. مثلاً فضای فرامتنی و تکمیلی تولیدات تلویزیونی که گهگاه در بستر تلویزیون قابل ارائه نیست، در فضای پهن باند باید منتشر کند که بدین ترتیب از دو سو اقدام به افزایش مخاطبان و کاربران کرده است. این مفهوم با مفهومی که در بالا با عنوان حضور صداوسیما به صورت مستقل در فضای مجازی آوردیم، متفاوت است. در آن قسمت منظور حضور سخت‌افزاری و فیزیکی در حوزه پشتیبانی، نیروی انسانی، بودجه و... است اما در اینجا مقصود از حضور مکمل به معنای استفاده از ظرفیت ذاتی فضای مجازی برای انتقال برخی مفاهیم غیرقابل انتشار

---

1. Social TV

در فضای مجازی است؛ به عبارت دیگر مقصود حضور نرم‌افزاری و استفاده این‌چنینی از فضای مجازی است.

### • راهکارهای تکنیکی:

#### ایجاد کاناپه مجازی

یکی از راهکارهای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان به گفته کارشناسان، ایجاد کاناپه مجازی است. کارشناسان معتقد بودند که در دنیای متصل آینده، در هر هفته بیش از ۴۰ درصد مصرف‌کنندگان هنگام تماشای تلویزیون از شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کنند و تقریباً یکی از هر سه نفر به صورت on-line چت می‌کند. در واقع مخاطبین مبادرت به «مشاهده جمعی» برنامه‌های تلویزیونی زنده یا غیرزنده می‌کنند و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر تعامل می‌کنند و یک «کاناپه مجازی» را خلق می‌کنند. در واقع اگر در گذشته تماشای تلویزیون به صورت جمع‌های کوچک و محدود و بدون ارتباط با سایر اجتماعات از آن دست بود، امروزه تجربه تماشای تلویزیون به صورت تجربه مشترک و نامحدود تبدیل شده است. در واقع همه کاربران بر روی یک کاناپه مجازی بزرگ نشسته‌اند و تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. تبدیل تجربه انفرادی به تجربه اشتراکی در تماشای محتوای تلویزیون می‌تواند در افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان کمک شایانی کند.

#### تحول در حوزه آرشیو

آرشیو سازمان به‌نوعی گنج و طلای پنهان سازمان صداوسیما محسوب می‌شود که اگر سازمان نتواند به درستی از آن بهره‌برد، این گنج هدر خواهد رفت. اگرچه آرشیو سازمان صداوسیما منبع ارزشمند است اما به دلیل عدم آرشیو کردن به صورت صحیح و هوشمند، این گنج گران‌بها غیرقابل دسترس است. بنابراین در این حوزه لازم است در نوع نگاه به مبحث آرشیو و نگاهداری از اطلاعات و تصاویر تلویزیونی تغییر و تحول

اساسی صورت بگیرد. در این تغییرات باید ضمن اصلاح روش‌های نگهداری و آرشیو صوت و تصویر، هوشمند کردن آرشیو و استفاده از داده‌های افزوده و برچسب‌گذاری مناسب در دستور کار قرار گرفته و دسترسی به این منبع ارزشمند تسهیل گردد. استفاده از فناوری‌های پردازشی صدا و تصویر و ایجاد سامانه ارائه محتوای آرشیوی در فضای مجازی از مهم‌ترین اقدامات صداوسیما در این حوزه باید باشد. با تحول در آرشیو صداوسیما و استفاده از فناوری‌های نوین و استفاده از ظرفیت‌های پهن باند می‌توان نسبت به جذب کاربران به ویژه تولید کنندگان محتوا اقدام کرد. فروش آرشیو می‌تواند یکی از مهم‌ترین راه‌های درآمدی صداوسیما باشد.

### استفاده بهینه از ظرفیت بازخوردگیری و تعامل در فضای مجازی

در حالت کنونی که پخش به صورت یک‌سویه و غیرتعاملی از طرف صداوسیما به مخاطبان عرضه می‌گردد، امکان بهره‌گیری از ظرفیت تعاملی وجود ندارد؛ اما در بستر پهن‌باند که مهم‌ترین خصیصه آن مشخص بودن کاربران آن است این امکان وجود دارد که رسانه بتواند، از ظرفیت بازخوردگیری استفاده کند.

در فضای مجازی از آنجایی که هر شخص یک شناسه مخصوص به خود را دارد، تمام رفتارهایش در فضای مجازی، به مانند کسی که در برف قدم برداشته است، قابل شناسایی و رؤیت است. پس کاربران هرگونه فعالیتی که در این فضا دارند چه آنکه آن را مانند ارتباطات کلامی بروز بدهند و چه مانند ارتباطات غیرکلامی آن‌چنان کنترلی بر آن نداشته باشند، قابل شناسایی است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا مثل گوگل، تمام سازوکار خود را معطوف به آنالیز شخصیتی افراد در فضای مجازی می‌کنند. گوگل با تحلیل رفتار کاربران توانسته است محتوای ارائه شده هر کاربر را با توجه به نیازهای کاربر، ارائه کرده و به عبارتی شخصی سازی<sup>۱</sup> کند. سازمان صداوسیما برای استفاده از ظرفیت بازخوردگیری لازم است ضمن طراحی الگوریتم‌هایی، رفتار هر کاربر را (که از

---

1. Personalize

ظرفیت‌هایی است که پهن‌باند در قالب‌هایی مثل آی‌پی‌تی‌وی به آن ارائه می‌دهد، تحلیل کند و بر مبنای آن نسبت به برنامه‌سازی و تولید محتوا و همچنین شخصی سازی محتوای ارائه شده برای هر فرد، اقدام کند.

### • راهکارهای خط مشی گذاری:

#### تنظیم مقررات مشخص، روشن و منعطف

در حوزه فضای مجازی و پهن‌باند، مقررات خاصی که سازمان در حوزه پخش تصویر اعمال می‌کند، قابلیت تغییر و انعطاف‌پذیری در فضای مجازی را دارد که باید با استفاده از این امکان نسبت به حضور متفاوت با توجه به مقتضیات فضای مجازی اقدام کند. نوع نگاه در حوزه تولید محتوا باید تغییر کند. توجه به ظرفیت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای داخلی باعث شکوفایی و خلق آثار ارزشمند خواهد شد. برنامه تلویزیونی «خندوانه» نمونه بارز توجه به ظرفیت داخلی در تولید محتوا است. در برنامه خندوانه به جای مشخص کردن «خطوط قرمز»، «خطوط سبز» برای برنامه‌ساز تعریف شد؛ یعنی به جای محدود کردن تولیدکننده، دست او را برای تولید محتوا باز گذاشته و یک سری خطوط سبز برای تولیدکننده تعریف کرده که در صورت نزدیکی به آن از حمایت‌های بیشتری از سوی مدیران همراه برخوردار می‌شد.

**تعامل و درگیر کردن همه بازیگران حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر در**

#### حوزه پهن باند

برخی از کارشناسان معتقدند که صداوسیما تلاش می‌کند تمام امور مربوط به حوزه صداوتصویر در فضای مجازی را تحت پوشش خود و مدیریت خود قرار دهد؛ که به نظر می‌رسد این روند غیرمعمول و غیرمنطقی باشد. این کارشناسان معتقدند که صداوسیما باید در کنار سایر بازیگران و فعالان در حوزه فضای مجازی همکاری داشته باشد و ضمن تعامل به وظیفه خود پرداخته و مسئولیت آن را بپذیرد.

اینان معتقدند که آیا سازمان صداوسیما می‌تواند همه مسئولیت آنچه به عنوان پخش فراگیر صوت و تصویر در فضای مجازی هست را بپذیرد؟ مسلماً چنین ادعایی دور از منطق خواهد بود. پس سازمان صداوسیما باید مسئولیت محتوای تولیدی خود را بپذیرد و سایر اموری که از توان این سازمان خارج است را به متولیان و بازیگران دیگر این زمین واگذار کرده و با سایر بازیگران تعامل داشته باشد. سازمان صداوسیما یک ظرفیت مشخص و محدودی دارد و امکان این که بخواهد در فضایی به این وسعت، عملیات داشته باشد را ندارد.

#### • راهکارهای تجاری و اقتصادی:

##### ایجاد بستر مناسب جهت فروش محتوای تولیدی سازمان صداوسیما

برخی کارشناسان معتقدند که هر چیزی که از طریق شبکه‌های سازمان صداوسیما پخش می‌شود تحت مالکیت سازمان صداوسیما است. این مالکیت در همه ابعاد بوده است و همه آثار مالکیت معنوی بر آن بار می‌شود، پس هرگونه استفاده و بهره‌برداری از تولیدات سازمان صداوسیما باید با اجازه و مجوز این سازمان باشد چه این انتشار به صورت زنده باشد و چه به صورت غیرمستقیم اقدام به این کار شود.

از آنجایی که بسیاری از محتواهای تولیدی سازمان با وجود این که قابلیت فروش و درآمدزایی دارند، بدون یک ضابطه و ساختار مشخص و مدونی، در حال انتشار در فضای مجازی است. همچنین در روند عرضه تولیدات صداوسیما که در چند سال اخیر از طریق مؤسسه صوتی و تصویری «سروش» به بازار عرضه می‌شد، یک بازنگری باید صورت پذیرد و ضمن استفاده از ظرفیت‌های بستر پهن باند و فضای مجازی باید به‌روز شود.

### خلق ارزش افزوده در آی پی تی وی

برخی کارشناسان معتقد بودند که نبود ارزش افزوده در تولیداتی که سازمان صداوسیما در فضای مجازی منتشر می‌کند موجب می‌شود که کاربران تمایلی به استفاده از این محصولات از خود نشان ندهند. پس سازمان صداوسیما باید در تولید محتوا، تمرکز ویژه‌ای را بر روی ایجاد ارزش افزوده بگذارد. در واقع تمهیداتی برای جذاب‌تر کردن محتواهای تولیدی بستر آی پی تی وی دیده شود تا بدین وسیله کاربران تمایل به خرید محتوای تولیدی سازمان داشته باشند.

بسیاری از محصولات این امکان را دارند که با اضافه کردن محتواهایی نسبت به نسخه تلویزیونی خود تفاوت‌هایی داشته باشند که مخاطبان و کاربران تمایل داشته و راغب باشند برای استفاده از این محتواهای اضافه، محصولات تولیدی را خریداری نمایند.

### بحث و نتیجه‌گیری

رسانه قدرتمند تلویزیون با چالش جدی در رقابت با رسانه‌های نوظهور مواجه شده است. تلویزیون که جادوی تصویر این مهم را برایش رقم زده بود، حالا با بحران مخاطب از دست رفته و خارج شده از سبد مصرف رسانه‌ای خود مواجه است. در سال‌های اخیر، شبکه‌های تلویزیونی بزرگ برای خروج از این چالش با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری، در حال بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی هستند که رسانه‌های نو ظهور در اختیارشان قرار می‌دهند؛ تا بدین وسیله و با پیش‌فرض قرار دادن مزیت‌های رقابتی خود به عنوان یک رسانه قدرتمند، سهم خود را در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان حفظ کرده و حتی افزایش دهند. از جمله این بهره‌گیری‌ها می‌توان به ارائه محتوا بر بستر پهن‌بند با استفاده از خدماتی نظیر آی پی تی وی و اوتی تی، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های قدرتمند و فعال این شبکه‌ها، تولید



محتوا با در نظر گرفتن پارامترهای فضای پهن باند، استفاده از ظرفیت اقتصادی فضای مجازی و... اشاره کرد.

با وجود همه موارد گفته شده، آنچه پژوهشگران این مقاله را بر آن داشت که نسبت به احصای راهکارهای افزایش سهم تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با استفاده از پهن‌باند برآیند، عدم توجه کافی مسئولان حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر به ظرفیت‌های پهن‌باند بود. یافته‌های نهایی این پژوهش در ۵ بخش تقسیم‌بندی شدند.

در بخش اول یافته‌های پژوهش با توجه به وجه اشتراکشان ذیل عنوان «راهکارهای محتوایی» جای داده شدند. راهکارهایی مثل «حفظ و ارتقای مزیت رقابتی تلویزیون به عنوان یک تولیدکننده محتوای باکیفیت نسبت به پهن‌باند»، «رقابتی کردن تولید محتوا»، «تولید محتوای مخصوص فضای مجازی»، «تولید محتواهای اثرگذار در فضای مجازی»، «تغییر در مدل خبررسانی» و «ارائه محتوا برای کاربر فعال» از جمله این راهکارها هستند که با تأکید بر جنبه محتوایی، بیشتر ناظر بر تولید محتوای متناسب با فضای مجازی و پهن‌باند می‌باشند. پس یکی از مهم‌ترین شاخص‌هایی که باید متناسب با آن راهکارهای محتوایی را عملیاتی کرد، توجه به چارچوب‌های فضای مجازی است. بدون توجه به این چارچوب‌ها و صرف ارائه محتوای فراگیر در بستر پهن‌باند نه تنها اثرگذار نخواهد بود بلکه می‌تواند با جابجایی شاخصه‌ها، اثر عکس داشته باشد.

در بخش دیگر یعنی «راهکارهای مدیریتی» به هشت راهکار دست پیدا کردیم. راهکارهایی مثل «توجه به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان»، «مخاطب‌شناسی صحیح فضای پهن‌باند»، «سبک شدن و چابکی سازمان صداوسیما»، «هم‌افزایی و هم‌گرایی تلویزیون و فضای مجازی»، «رصد دائمی فضای مجازی (جریان‌شناسی)»، «تشکیل اتاق‌های فکر نخبگانی»، «استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی» و «استفاده از

ظرفیت تبلیغاتی پهن‌بند به‌عنوان فضای مکمل». با بررسی و تحلیل راهکارهای مدیریتی در خواهیم یافت که باید در نوع نگاه به فضای پهن‌بند و رسانه‌های جدید و نوظهور یک تغییر جدی اعمال شود. داشتن دید فرصت‌محور به فضای جدید از جمله ضروری‌ترین تغییرات لازم در این زمینه است. اگر با نگاه تهدیدی به این بستر نگریده شود امکان بهره بردن از ظرفیت‌های آن را از دست خواهیم داد. البته این نکته نیز انکار نخواهد شد که نگاه خوشبینانه و به دور از واقع‌بینی که فضا را برای هرگونه نفوذ فراهم می‌کند نیز مدنظر ما نیست؛ بلکه نداشتن موضع انفعالی به فناوری‌های جدید مقصود است.

در بخش دیگری از راهکارها که «راهکارهای تکنیکی» نام گرفتند، به راهکارهایی رسیدیم که با توجه به ویژگی آن‌ها، در صورت اجرایی شدن آن‌ها به هم‌افزایی فوق‌العاده‌ای میان پخش فراگیر و پهن‌بند دست می‌یابیم. راهکارهایی مثل «ایجاد کاناپه مجازی»، «تحول در حوزه آرشیو» و «استفاده بهینه از ظرفیت بازخوردگیری برای واکاوی ویژگی‌های کاربران». مهم‌ترین مثال موفق در این مورد، سرویس «نتفلیکس» است که توانسته با استفاده از ظرفیت هر دو بخش، حجم زیادی از پهنای باند مصرفی آمریکا را در اختیار بگیرد. در داخل کشور نیز برخی از سرویس‌های تحت وب اخیراً توانسته‌اند به توفیقاتی دست پیدا کنند. توفیقاتی که با درنظر گرفتن محدودیت‌های قانونی در این بخش، توفیقات چشمگیری محسوب می‌شود.

در بخش چهارم راهکارها که به عنوان «راهکارهای خط‌مشی‌گذاری» شناخته می‌شوند توانستیم به دو راهکار «تنظیم مقررات مشخص و روشن» و «تعامل و درگیر کردن همه بازیگران حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر در حوزه پهن‌بند» دست یابیم. با توجه به این دو راهکار که در حوزه خط‌مشی‌گذاری هستند در خواهیم یافت که پیش از هر اقدامی در حوزه آمیختگی دو بستر پخش فراگیر و پهن‌بند و دوگانه‌سازی ظرفیت‌های این دو بخش، باید در حوزه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری این بخش اقداماتی جدی انجام شود. پس لازم است ضمن استماع و استدلال طرفین درگیر، نظری

به عنوان فصل الخطاب پذیرفته شده و بر مبنای آن دست به برنامه‌ریزی و اقدام زده شود.

در بخش پایانی راهکارها نیز دو راهکار «ایجاد بستر مناسب جهت فروش محتوای تولیدی سازمان صداوسیما» و «خلق ارزش افزوده در آی‌پی‌تی‌وی برای فروش محصولات تولیدی در فضای پهن‌بند» به عنوان «راهکارهای تجاری و اقتصادی» شناسایی شدند. راهکارهایی که نشان از اهمیت بالای بستر جدید در حوزه اقتصادی برای سازمان صداوسیما دارند. سازمانی که اخیراً با چالش هزینه‌ای و درآمدی مواجه است باید با در نظر داشتن راهکارهای جدید که از قضا مبتنی بر اقتصاد درون‌زا نیز هست، نسبت به جبران کمبودهای مالی خود در حوزه اقتصادی اقدام کند.

براین اساس پیشنهادهای این پژوهش را نیز می‌توان در پنج بخش برشمرد:

- در بخش محتوایی سازمان صداوسیما باید همچنان بر مزیت رقابتی خود تأکید کند، به رقابتی کردن تولید محتوا، تولید محتوای اثرگذار و مختص فضای مجازی بپردازد؛ بخش‌های خبری سازمان صداوسیما را با استفاده از نظریه‌های نوین و فناوری‌های جدید به‌روزرسانی کند و نسبت به ایجاد یک سازوکار در حوزه زیرساخت برای سهولت در دسترسی کاربران فضای مجازی به محتوای تولیدی سازمان صداوسیما اقدام کند.

- در بخش مدیریتی نیز پیشنهاد می‌شود سازمان صداوسیما نسبت به ایجاد هم‌افزایی و همگرایی میان مدل‌های قدیم و نوین پخش بپردازد؛ تیم‌های رصد در حوزه فضای مجازی تشکیل دهد؛ گروه‌های استارت‌آپی تشکیل دهد؛ از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی موجود و تلاش برای توسعه روزافزون شبکه‌های اجتماعی بومی استفاده کند و همچنین از ظرفیت تبلیغی فضای مجازی برای بازاریابی محصولات سازمان بهره‌برد.

• همچنین در بخش «تکنیکی» نیز پیشنهاد می‌شود سازمان صداوسیما برای افزایش سهم تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان با ایجاد یک فضای اشتراکی و جمعی، تجربه فردی تماشای تلویزیون که در آینده احتمال وقوع آن می‌رود را با ایجاد بسترهایی به یک تجربه جمعی مجازی تبدیل کند و به نوعی اقدام به ایجاد یک کاناپه مجازی نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود برای تحول در حوزه آرشیو سازمان صداوسیما و ایجاد دسترسی مناسب و بهبود یافته به ذخایر غنی‌ای که در اختیار سازمان صداوسیما قرار دارد، اقدام به سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه نماید تا بتوان آرشیو سازمان را هوشمند کند. در نهایت در این بخش پیشنهاد می‌شود سازمان صداوسیما سیستم‌های هوشمند بازخوردگیری از کاربران را طراحی و پیاده‌سازی کند.

• در بخش خط مشی گذاری نیز پیشنهاد می‌شود، سازمان صداوسیما نسبت به ایجاد مرکز تنظیم مقررات در حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر در سازمان صداوسیما اقدام کرده و برای رفع چالش‌های عمیق میان بازیگران حوزه پخش فراگیر صوت و تصویر در فضای مجازی، ستادی متشکل از همه بازیگران تشکیل شود تا با گفتگو مسیر پر پیچ‌وخم پخش فراگیر صوت و تصویر هموار شود تا بیش از این فرصت‌های مناسب از دست نرود.

• در نهایت در بخش تجاری و اقتصادی نیز پیشنهاد می‌شود، سازمان صداوسیما ضمن به‌روزرسانی شیوه‌های سنتی فروش محصولات و بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و استفاده از فضای مجازی به ویژه بستر آی‌پی‌تی‌وی نسبت به حداکثرسازی فروش محصولات خود اقدام کند تا بدین وسیله هم منابع درآمدی خود را بهبود ببخشد و هم سهم بیشتری از سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان و کاربران را کسب کند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان پیش از انتشار محتوا در فضای مجازی و یا آی‌پی‌تی‌وی، ملزم به ایجاد ارزش افزوده برای محصولات خود شوند تا بدین وسیله مخاطبان بیشتری را در فضای مجازی جذب کنند. برای مثال اضافه کردن پشت‌صحنه تولیدات، آلبوم موسیقی محصول، ارائه محصولات در بالاترین حد کیفیت تصویری و صوتی، افزودن

زبان‌ها و دوبله‌های گوناگون به محتوا، افزودن سناریوهای جدید به محصولات نمایشی و تغییر نسخه تلویزیونی و اینترنتی و برگزاری مسابقات و ازاین‌دست اقدامات، می‌توانند ارزش افزوده و مزیت رقابتی برای محصولات سازمان ایجاد کنند.

آنچه به عنوان یافته‌های این پژوهش شناسایی شد، غلبه رویکرد مدیریتی و ارتباطی یافته‌ها بر رویکرد تکنیکی است. در بیشتر پژوهش‌های انجام شده جنبه‌های تکنیکی، خروجی غالب کارها بود؛ اما در این پژوهش از آنجایی که نگارندگان بیشتر از قاب مدیریتی به دنبال پاسخ پرسش‌های پژوهش بودند، در خروجی پژوهش نیز غلبه این نگاه احساس می‌شود.

اما سخن آخر؛ سرعت پیشرفت فناوری‌های مرتبط با رسانه به حدی است که می‌توان به جرئت گفت مدت زیادی طول نخواهد کشید که نتایج این پژوهش نیز قدیمی خواهند شد و دیگر کاربردی نخواهد داشت. بنابراین در حوزه فناوری باید علاوه بر استحکام بنیان‌های فکری، دائماً نسبت به تغییرات فنی و تکنیکی اطلاعات لازم را کسب کرد تا به سان انسان‌های چشم بسته در داستان فیل حضرت مولانا، برداشته‌های نادرست از موقعیت‌ها نداشته باشیم.

## منابع

- البرزی، ه. (۱۳۹۱). آینده پژوهی حضور صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت. *پایان نامه کارشناسی*. دانشگاه صدا و سیما.
- حبیبی، آ؛ ایزدیار، ص؛ سرافرازی، آ. (۱۳۹۳). *تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی*. رشت: کتیبه گیل.
- حضرت آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای. (۱۳۹۲، آذر ۱۹). *بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی*. بازبایی از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ

- و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی):  
[/http://farsi.khamenei.ir](http://farsi.khamenei.ir)
- شکرخواه. (۱۳۸۴). *روزنامه نگاری سایبر جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان*. تهران: انتشارات ثانیه، چاپ اول.
- شکرخواه. (۱۳۸۶). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
- طباطبائی، م. (۱۳۷۵). *تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران*. تهران: موسسه انتشارات بعثت.
- فرارسانه. (۱۳۹۴، آبان ۲۱). *OTT چیست؟*. بازیابی از سروش فرافناوری:  
[/http://ottnews.ir](http://ottnews.ir)
- قاسمی، م. (۱۳۹۳). *به چه نوع کسب و کارهایی استارت‌آپ گفته می‌شود؟*.  
بازیابی از دیجیاتو: <http://digiato.com/article/2014>
- کلیات آی‌پی‌تی‌وی. (۱۳۹۳). اداره کل تحقیقات و جهاد خودکفایی: تهران.
- محسنیان راد، م. (۱۳۶۹). *ارتباط شناسی (ارتباطات انسانی، میان فردی، گروهی و جمعی)*. تهران: سروش.
- مسعودی، آ. (۱۳۸۰). *مبانی نگارش رسانه‌ای*. تهران: خجسته.
- مهرابی، م. (۱۳۸۶، ۰۸ ۰۵). *سیری در اندیشه‌های مک لوهان؛ با نگاهی به تاریخ ایران*. بازیابی در ۲۲ ۰۲، ۱۳۹۴، از سایت تخصصی علوم ارتباطات:  
<http://ertebatat.org/archives/86/8/000195.php>
- میراسماعیلی، ب. (۱۳۹۲). *همگرایی رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی*. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- Barnes, B. (2009). *Moving Classical Public Radio Into the New Media Future*. Southern California, USA: School of Policy, Planning and Development University of Southern California.

- BBC iPlayer. (2016). *Retrieved from Wikipedia:*  
[https://en.wikipedia.org/wiki/BBC\\_iPlayer](https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_iPlayer)
- Broadband TV NEWS. (2015). Netflix subscribers to reach over 130m by 2020. Retrieved from Broadband TV NEWS:  
<http://www.broadbandtvnews.com>
- Copéré, L. (2005). *Strategic Outlooks for European High Definition and IP TV*. Department of Management Science and Engineering, Stanford University.
- European Broadcasting Union. (2011). *The Future of Terrestrial Broadcasting*. Geneva: European Broadcasting Union.
- Neef, A., Schroll, W., & Hrsch, S. (2011). *TV 2020: The Future of Television*. Z punkt.
- Puopolo, S., Cordero, C., Gerhardt, W., Griffin, K., Izdebski, L., & Parsons, D. (2011). *The Future of Television: Sweeping Change at Breakneck Speed* 10 Reasons You Won't Recognize Your Television in the Not-Too-Distant Future. San Jose, California: Cisco Internet Business Solutions Group.
- Rosoff, M. (2015, JAN 15). Why it's so important for Netflix to expand worldwide. Retrieved from businessinsider:  
<http://www.businessinsider.com/netflix-penetration-by-country-2016-1>
- Schonfeld, E. (2011, 02 07). ComScore: Hulu Is Watched Twice As Much As The 5 Major TV Networks Online Combined. Retrieved from: <http://techcrunch.com/2011/02/07/comscore-hulu-tv-networks/>
- Van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of Nnew Media*. London: SAGE Publications.





# جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز جهان

## بررسی آرا و دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و متخصصان جهانی

مریم سلیمی\*

محمد سلطانی‌فر\*\*

افسانه مظفری\*\*\*

یونس شکرخواه\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۹

### چکیده

افزایش روزافزون داده‌ها و ضرورت تحلیل و بهره‌گیری از آن‌ها و نیز رقابت برای پاسخگویی به نیاز مخاطبان، گرایش رسانه‌ها به «دیتا ژورنالیسم»<sup>۱</sup> را افزایش داده است. درک نقش و اهمیت دیتا ژورنالیسم می‌تواند موجبات استفاده از آن را در ایران فراهم کند.

---

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

salimi1356@yahoo.com

\*\* دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

m-soltani@srbiau.ac.ir

\*\*\* استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

a.mozaffari@srbiau.ac.ir

\*\*\*\* استادیار، گروه مطالعات اروپا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، ایران. shokrkah@ut.ac.ir

1. Data journalism

این پژوهش باهدف بررسی نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین و مبتنی بر نظریه‌های «استفاده و رضایت‌مندی»<sup>۱</sup>، «انتظار- فایده» و «حوزه عمومی»<sup>۲</sup> انجام شده است. روش تحقیق آن، مصاحبه عمقی با ۱۰۳ نفر از متخصصان دیتا ژورنالیسم است. این پژوهش، در تلاش برای پاسخ به ۶ سؤال اصلی تحقیق اعم از نقش دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین، تعریف دیتاژورنالیسم، آثار و آینده آن، نقش داده‌های بزرگ در آینده دیتاژورنالیسم و تمایل رسانه‌ها به این نوع روزنامه‌نگاری است. بنا بر یافته‌های پژوهش، متخصصان به ۱۱ نقش دیتا ژورنالیسم از جمله نقش‌های «روزنامه‌نگارانه»، «تسهیل تعامل مخاطبان»، «تحقق دموکراسی» و «اعتمادسازی» اشاره کرده و با تأکید به تمایل سایر رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم، رسانه‌های آنلاین را موفق‌تر در این بهره‌گیری دانسته‌اند. آینده دیتاژورنالیسم مثبت و رو به رشد ارزیابی شده و بر نقش داده‌های بزرگ در این مسیر تأکید شده است. کمک به تأمین منافع مخاطبان و رسانه‌ها و تأثیر بر دولت و کمک به بهبود تعامل آن‌ها از آثار دیتاژورنالیسم یاد شده است. همچنین مبتنی بر نتایج پژوهش، دیتاژورنالیسم ضمن یاری به رسانه‌ها در مسیر ایفای وظایف و نقش‌هایشان، می‌تواند در جلب رضایت مخاطبان و نیز کمک به احیای حوزه عمومی مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: دیتاژورنالیسم، رسانه‌های آنلاین، داده‌های بزرگ<sup>۳</sup>،

روزنامه‌نگاری دقیق<sup>۴</sup>، روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده<sup>۵</sup>

1. Uses and gratifications theory
3. Big Data
5. Data Driven Journalism

2. The Theory of the Public Sphere
4. Precision journalism

## مقدمه

تاریخ تحولات دنیای روزنامه‌نگاری با تاریخ پیشرفت‌های دنیای فناوری‌های ارتباطی پیوند خورده است. از اختراع چاپ تا اینترنت، هر بار فصل جدیدی در برابر دنیای روزنامه‌نگاری گشوده است. در این مسیر، انواع جدیدی از روزنامه‌نگاری شکل گرفته‌اند که از نمونه‌های اخیر، «دیتا ژورنالیسم»<sup>۱</sup> است.

در دیتا ژورنالیسم تلاش می‌شود حجم انبوه داده‌ها به بهترین شکل به مخاطبان ارائه شود. تبدیل داده‌ها به جداول، نمودارها، شکل‌ها و اینفوگراف‌ها از جمله فرآیندهای این نوع روزنامه‌نگاری است. (مولایی، ۱۳۹۲). دیتا ژورنالیسم، پاسخی به دو روند مهم در رسانه‌ها است؛ کاهش نقش رسانه‌ها به‌عنوان منبع اخبار فوری به دلیل افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش داده‌ها به‌عنوان منبع مهمی از اطلاعات برای فهم بهتر جهان. (internewskenya, 2015). آنچه به دیتا ژورنالیسم در شکل فعلی آن معنا بخشیده، ریشه‌های آن در «گزارشگری به کمک رایانه»<sup>۲</sup> و «روزنامه‌نگاری دقیق» است.

تحولات حوزه فناوری، تغییرات نسلی، توسعه «اینترنت چیز»<sup>۳</sup>، تولید روزافزون داده‌های بزرگ، دسترسی بیشتر به داده‌ها و ضرورت استخراج و تحلیل آن‌ها از یک سو و تلاش برای جلب و جذب مخاطبان توسط انواع رسانه‌ها از سوی دیگر، اهمیت و نقش دیتا ژورنالیسم را بیش‌ازپیش افزایش داده و این اهمیت، منجر به گرایش رسانه‌های گوناگون در جهان به سوی این نوع روزنامه‌نگاری شده است. درحالی‌که علاوه بر کشورهای توسعه‌یافته، برخی کشورهای درحال توسعه هم به جمع فعالان این حوزه پیوسته‌اند، درک و اهمیت نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های

---

۱. روزنامه‌نگاری داده نگاری

2. Computer-assisted reporting  
3. IoT (Internet of Things)

آنلاین می‌تواند، امکان بهره‌گیری از آن را به‌ویژه در ایران افزایش دهد و به توسعه حوزه علمی و کاربردی در این زمینه کمک کند.

هدف این پژوهش، بررسی نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین است. روش تحقیق در آن، مصاحبه عمقی بوده که به یاری آن به کسب آرای ۱۰۳ نفر از متخصصان بنام بین‌المللی در حوزه دیتا ژورنالیسم (بعضاً در رسانه‌های بزرگ جهان) اقدام شده است و نظرات آن‌ها در قالب ۷۴ مقوله کلی (استخراج‌شده از ۱۱۴۹ مؤلفه خام) در ۶ گروه گوناگون (مدیران، دیتا ژورنالیست‌ها، طراحان، روزنامه‌نگاران، فعالان حوزه فنی و چندرسانه‌ای و مدرسان) مورد بررسی قرار گرفته است. مصاحبه‌شوندگان به لحاظ پراکندگی جغرافیایی در ۳۰ کشور از ۶ قاره آسیا، اوراسیا، اروپا، آفریقا، اقیانوسیه و آمریکا قرار دارند.

این تحقیق، در تلاش برای پاسخگویی به ۶ سؤال اصلی پژوهش اعم از تعریف دیتا ژورنالیسم، نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین، آثار آن، آینده دیتا ژورنالیسم در این رسانه‌ها، نقش داده‌های بزرگ در آینده دیتا ژورنالیسم و بررسی تمایل رسانه‌ها به این نوع روزنامه‌نگاری است. اتکای نظری این پژوهش نیز بر نظریه‌های «استفاده و رضایت‌مندی»، «انتظار-فایده» و «حوزه عمومی» قرار دارد.

### مرور پیشینه‌ها

پژوهش‌های آکادمیک اندکی در حوزه دیتا ژورنالیسم در جهان و به‌ویژه در ایران انجام شده است. عمده پژوهش‌ها نیز بر بررسی فرآیندها، تخصص‌ها، ترکیب اعضای تیم‌های دیتا ژورنالیسم و کسب‌وکار در این حوزه تمرکز دارند. از جمله پژوهش‌های انجام‌شده، پایان‌نامه «مینا راپلی»<sup>۱</sup> با عنوان «دیتا ژورنالیسم: چشم‌اندازی برای فرآیندهای آتی علوم سیستم‌های اطلاعاتی»<sup>۲</sup> است. هدف این پژوهش شناسایی فرآیندهای کنونی تولید دیتا ژورنالیسم،

---

1. Minna Rapeli

2. Data Journalism: An Outlook for the Future Processes Information Systems Science

پیش‌بینی چشم‌انداز فرآیندهای آتی و بحث درباره نقش روزنامه‌نگار در این فرآیندها است. روش تحقیق کیفی بوده و به دنبال پاسخ سؤال اصلی «فرآیندهای آتی دیتا ژورنالیسم چگونه خواهند بود؟» و سؤال فرعی «نقش روزنامه‌نگار در فرآیندهای آتی دیتا ژورنالیسم چه خواهد بود؟» است. در این تحقیق، با تأکید بر لزوم تصویرسازی داده‌ها در مرحله تحلیل برای کمک به فهم بیشتر عموم مخاطبان که فاقد مهارت‌های خوانش آمار هستند، در خصوص نقش روزنامه‌نگار در فرآیند تولید دیتا ژورنالیسم نتیجه می‌گیرد: نقش یک روزنامه‌نگار، نوشتن خبر و انتقال تجسم خود به تیم برای انجام فرآیندهای بعدی و یا نوشتن خبر و عمل کردن به‌عنوان مدیر تیم برای انتقال اطلاعات مورد نیاز برای خبر و درعین‌حال نظارت بر مراحل زنجیره فرآیندها خواهد بود. این پژوهش نتیجه می‌گیرد: برون‌سپاری مراحل تولیدی دیتا ژورنالیسم در آینده یک گزینه واقعی و مناسب برای سازمان‌های خبری خواهد بود (Rapeli, 2013).

از دیگر پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به «ادغام دیتا ژورنالیسم در اتاق‌های خبر»<sup>۱</sup> اشاره کرد که هدف از آن ارائه تصویری از ساختار، فرآیند، انگیزه و منابع تیم‌های دیتا ژورنالیسم قوی در ۵ رسانه خبری<sup>۲</sup> است. محققان در این پژوهش با طرح ۸ سؤال به ۴ عامل کلیدی برای تشکیل تیم‌های موفق دیتا ژورنالیسم دست‌یافته‌اند: قرار دادن تیم دیتا ژورنالیسم در نزدیکی میز خبر، تشویق گزارشگران و توسعه‌دهندگان به همکاری برای ارائه ایده‌هایی برای اخبار مبتنی بر داده، استخدام گزارشگرانی که شکاف بین گزارشگران و توسعه‌دهندگان را پر کنند، تولید اخبار نمایانگر معنای داده‌ها و دلیل مهم بودن آن برای مخاطبان (Zanchelli & cruciali, 2014).

---

## 1. Integrating Data Journalism into Newsrooms

۲. دیتا ژورنالیسم بی‌بی‌سی، نیویورک‌تایمز، گاردین، یو اس ای تودی، واشنگتن‌پست، او استادو د سائوپائولو و شیکاگو تریبون

## مرور مفاهیم

### داده<sup>۱</sup> و اطلاعات<sup>۲</sup>

داده یکسری مواد خام است که پیش از این که تبدیل به چیزهای مفیدی شود نیازمند طی فرآیندها و مراحل است. داده‌ها شکل‌های گوناگونی دارند مانند: اعداد، حروف، نمادها. داده‌ها با رویدادها و واقعیات در ارتباط هستند و به‌خودی‌خود دارای هیچ کاربرد و ارزشی نیستند. از سویی، اطلاعات عبارت است از داده‌هایی که پس از طی فرآیندهایی برای فرد دریافت‌کننده معنی‌دار می‌شود (Riley, 2013).

داده‌ها، توانایی بالقوه دارند، به‌تنهایی کاری انجام نمی‌دهند ولی پتانسیل تبدیل شدن به اطلاعات را دارند. دلیل اصلی گردآوری آن برای ما تنها به توقع ما از عملی شدن این پتانسیل است. (Periscope, 2014). سازماندهی داده‌ها سبب معنادار شدن آن‌ها و نیز تبدیل‌شان به اطلاعات می‌شود. (Cairo, 2008, 37). اهمیت داده‌ها و ضرورت بهره‌گیری از آن‌ها سبب شکل‌گیری علم جدیدی به نام «علم داده»<sup>۳</sup> شده است. «ویلیام کلیولند»<sup>۴</sup> واژه «علم داده» را در سال ۲۰۰۱ به کاربرد، هرچند این حرفه سال‌هاست که وجود داشته است (سهرابی و ایرج، ۱۳۹۴: ۲۷).

### گرافیک اطلاع‌رسان<sup>۵</sup> و خبری<sup>۶</sup>

آلبرتو کایرو<sup>۷</sup> در کتاب گرافیک اطلاع‌رسان<sup>۲</sup>، گرافیک اطلاع‌رسان را نمایش دیاگرامی<sup>۸</sup> اطلاعات و «دیاگرام» را نیز نمایش انتزاعی واقعیت برمی‌شمارد. در این

---

1. Data

3. Data Science

5. Infographic

7. Alberto Cairo

2. Information

4. William S. Cleveland

6. Newsgraphic

8. Diagram

کتاب به نقل از «رابرت هورن»<sup>۱</sup> آمده است: «طراحی اطلاعات» هنر و علم آماده‌سازی اطلاعات برای استفاده آسان انسان، به‌عنوان ابزاری برای هدایت عملکرد کاربران یا مخاطبان است. کایرو با مشخص کردن مرز گرافیک اطلاع‌رسان و بصری سازی اطلاعات می‌نویسد: بصری سازی اطلاعات<sup>۲</sup>، جزئی از طراحی اطلاعات<sup>۳</sup> است. گرافیک اطلاع‌رسان نیز در معنای کلی پس از انطباق با قواعد روزنامه‌نگاری، از مشتقات بصری سازی اطلاعات محسوب می‌شود. تفاوت عمده بصری سازی اطلاعات و اینفوگرافیک را می‌توان در شیوه نگارش آن‌ها سراغ گرفت. شیوه نگارش در بصری سازی اطلاعات مبتنی بر نگارش فنی و آموزشی است درحالی‌که شیوه نگارش در اینفوگرافیک نگارش مطبوعاتی است (کایرو، ۱۳۹۴: ۲۶).

«اینفوگراف‌ها یا گرافیک‌های اطلاع‌رسان، نمایشگران تصویری اطلاعات و داده‌ها هستند. اینفوگراف‌ها یکی از بهترین شیوه‌های انتقال مطالب نو، ناملموس یا پیچیده به شمار می‌آیند» (سمیعی، شکر خواه و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۹ و ۶۰).

«گرافیک خبری» در واقع تصویری از خبر است که قسمتی از رویداد یا تمام آن را نشان می‌دهد (همان: ۶۰ و ۶۱).

وجه تمایز گرافیک خبری و اطلاع‌رسان را باید در تفاوت‌های اطلاع و خبر (به‌ویژه بحث ارزش‌ها و عناصر خبری) جست‌وجو کرد (شکر خواه و سلیمی، ۱۳۹۳: ۱۱۵).

## دیتا ژورنالیسم

داده‌ها با ورود خود به دنیای روزنامه‌نگاری، شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری را شکل داده‌اند که از آن به عنوان «دیتا ژورنالیسم» یاد می‌شود.

1. Robert Horn  
3. Information Design

2. Information visualization

در کتاب «راهنمای کاربردی دیتا ژورنالیسم»<sup>۱</sup> در پاسخ به این سؤال که دیتا ژورنالیسم چیست؟ چنین آمده است: ساده‌ترین پاسخ این است که روزنامه‌نگاری به کمک داده‌ها یا دیتا را دیتا ژورنالیسم می‌نامیم. ولی این پاسخ کافی نیست. برخی اعتقاد دارند داده به هر مجموعه‌ای از اعداد اطلاق می‌شود که بیشتر با «صفحه گسترده»<sup>۲</sup> گردآوری می‌شوند. ۲۰ سال پیش، روزنامه‌نگاران تنها با این‌گونه داده سروکار داشتند. ولی امروزه در دنیای دیجیتال زندگی می‌کنیم که در آن تقریباً همه‌چیز را می‌توان با اعداد توضیح داد. تاریخچه شغلی، ۳۰۰,۰۰۰ سند محرمانه، روابط در حلقه دوستان شما همه و همه را می‌توان با دو عدد توصیف کرد؛ صفر و یک (Gray, bounegru, chambers, 2012: 2).

«دیتا ژورنالیسم یا «داده نگاری»<sup>۳</sup>، که عده‌ای از آن با عنوان «روزنامه‌نگاری داده محور»<sup>۴</sup> نام می‌برند، در واقع شکل متکامل‌تر و ترکیبی اینفوگرافها و نیوزگرافها است. آنلاین ژورنالیست‌هایی که در عرصه دیتا ژورنالیسم کار می‌کنند، با تجزیه داده‌ها، طبقه‌بندی آن‌ها، مرز گذاری و فیلترگذاری برای تحلیل عمقی‌تر داده‌ها و برای پردازش بهتر داده‌ها، شاخه‌ای جدید از ژورنالیسم را پایه‌گذاری کرده‌اند. روند کار یا به عبارت بهتر، گردش کار روزنامه‌نگاری داده محور را هم نمی‌توان صرفاً با توضیحات واژگانی و بی‌استفاده از جنبه‌های دیداری و بصری توصیف کرد، بلکه در همین جا هم باید به کمک دیداری‌سازی این مفهوم به سراغ آن رفت و آن را به تصویر کشید (سمیعی، شکر خواه و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۱ و ۶۲).

دیتا ژورنالیسم همگرایی تعدادی حوزه را نشان می‌دهد که به‌نوبه خود اهمیت زیادی دارند، از پژوهش گرفته تا آمار و طراحی و برنامه‌نویسی که این مراحل در آن

1. The Data Journalism Handbook  
3. Data journalism

2. spreadsheet  
4. Data-driven journalism



طی می‌شوند: یافتن داده‌ها، بررسی داده‌ها، تصویرسازی داده‌ها و یکپارچه‌سازی داده‌ها. (Bradshaw, 2010).

تاریخچه دیتا ژورنالیسم حکایت از ریشه‌داری آن در روزنامه‌نگاری دقیق و گزارشگری به کمک رایانه دارد. این تاریخچه عبارت‌اند از: طراحی اولین نمونه دیتاژورنالیسم در ۱۸۲۱ (حاوی جدولی از تعداد مدارس در منچستر و سالفورد، تعداد دانش‌آموزان در هر مدرسه و میزان هزینه سالانه آنها)، توسعه اینفوگرافیک ۱۸۵۸ در قالب نموداری که نرخ مرگ و میر ارتش انگلیس را نشان می‌داد، آغاز گزارشگری به کمک رایانه از ۱۹۵۲ که طی آن، روزنامه‌نگاران برای پیش بینی نتایج انتخابات از رایانه‌ها استفاده کردند، رواج استفاده از رایانه برای تحلیل داده‌ها از ۱۹۶۹، طرح روزنامه‌نگاری دقیق توسط فیلیپ مایر از ۱۹۷۰، آغاز فعالیت روزنامه‌نگارانی مانند دوینگ یا جاسپین در حوزه روزنامه‌نگاری دقیق از ۱۹۹۰، استفاده از دیتاژورنالیسم در اتاق‌های خبر از سال ۲۰۰۰ (b.hmca, n.d).

باید یادآور شد که عده‌ای تاریخچه داده و بهره‌گیری از آن را به سال‌های دورتر یعنی سال ۱۷۸۶ و انتشار کتاب اول «اطلس تجاری - سیاسی»<sup>۱</sup> ویلیام پلیفیر<sup>۲</sup> مربوط می‌دانند.

### روزنامه‌نگاری دقیق

مبحث روزنامه‌نگاری دقیق که اولین بار توسط فیلیپ مایر<sup>۳</sup> در کتابی با همین عنوان مطرح شد به بهره‌گیری از روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی و رفتاری در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری می‌پردازد. بر اساس مدلی، گردآوری، پردازش و نمایش داده‌های کمی، پس از تبدیل نظام‌مند آن‌ها به اطلاعات، هسته اصلی روزنامه‌نگاری دقیق را تشکیل می‌دهند.

1. Commercial and Political Atlas  
3. Philip meyer

2. William Playfair

آلبرتو کایرو، گزارشگری به کمک رایانه را زیرشاخه روزنامه‌نگاری دقیق معرفی می‌کند (کایرو، ۱۳۹۴: ۶۹).

«لورنزو دی‌پیترو»<sup>۱</sup>، مادر همه تعریف‌ها از دیتا ژورنالیسم را در «روزنامه‌نگاری دقیق» می‌داند. او همچنین بر این باور است که اصطلاح قدیمی‌تر دیتا ژورنالیسم «گزارشگری به کمک رایانه» است. «گری داگورن»<sup>۲</sup> دیتا ژورنالیست لوموند<sup>۳</sup>، دیتا ژورنالیسم را بخشی از روزنامه‌نگاری دقیق برمی‌شمارد.

### روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده

برخی روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده یا «روزنامه‌نگاری داده محور» را با دیتا ژورنالیسم یکی می‌دانند. بعضی معتقدند این تفاوت، در تفاوت واژگانی آن در اروپا و آمریکا ریشه دارد، ولی افرادی مانند «لورنزو دی‌پیترو» معتقدند که تفاوت دیتا ژورنالیسم با روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده، به مرزبندی ما از جنبه‌های گوناگون کار با داده‌ها بستگی دارد.

بر اساس تعریف ۲۰۱۳ ون‌اس<sup>۴</sup> از روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده، «دیتا ژورنالیسم نوعی روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده‌هایی است که پیش از امکان تولید خبر باید پردازش شوند».

گفت‌وگوی زیادی درباره نام استفاده از داده‌ها برای روزنامه‌نگاری باکیفیت بالا و تلاش‌های متنوع برندینگ وجود داشته است. ولی چه «روزنامه‌نگاری دقیق» خواننده شود، چه «گزارشگری به کمک رایانه»، «دیتا ژورنالیسم»، «روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده» و یا «روزنامه‌نگاری رایانه‌ای» خبر خوب این است که این نوع روزنامه‌نگاری همچنان وجود خواهد داشت. (Houston, 2015)

۱. Lorenzo Di Pietro) از افراد مصاحبه‌شونده در این پژوهش

۲. Gary Dagorn) از افراد مصاحبه‌شونده در این پژوهش

3. Le Monde

4. Van Ess

## داده‌های بزرگ

داده‌های بزرگ یا «کلان داده‌ها»، اصطلاحی پوششی برای استراتژی‌ها و تاکتیک‌های گوناگونی است که شامل مجموعه داده‌های بزرگ و تکنولوژی‌های معنا دهنده به خروارها داده سرسام‌آور است. پدیداری داده‌های بزرگ همه صنایع، از جمله صنعت رسانه را تحت تأثیر قرار داده است. ممکن است استراتژی‌های داده‌های بزرگ برای روزنامه‌ها، تلویزیون، مجلات و رسانه‌های آنلاین شامل: تحلیل‌هایی برای درک و شناخت بهتر مخاطبان، ابزاری برای درک عموم مردم و جست‌وجوی انبوه ویدئوها، شبکه‌های اجتماعی و دیگر محتوا، ابزاری برای مخاطب قرار دادن شرکت‌های تبلیغاتی، ابزاری برای خودکارسازی تولید اخبار نوشتاری و ویدئویی، ابزاری برای شناخت اتلاف و ممکن ساختن بهره‌وری خواهد بود. درحالی‌که صنایع رسانه‌ای از یکدیگر مطالب زیادی درباره داده‌های بزرگ می‌آموزند، از بخش‌های خارج از حوزه رسانه نیز بینش‌هایی دریافت می‌کنند (L.Stone,2014:2).

به‌طور فزاینده بر دامنه داده‌های بزرگ افزوده می‌شود و در این میان، «ایتترنت اشیاء» (و در آینده «ایتترنت همه اشیاء»<sup>۱</sup>) از نقش مهمی برخوردار است. «کاربردهای ایتترنت اشیاء، اصلی‌ترین منابع تولید داده‌های بزرگ هستند.» (مرکز ملی فضای مجازی، ۲۹ آذر ۱۳۹۵)

## رسانه‌های آنلاین

در اشاره به رسانه‌های برخط یا رسانه‌های آنلاین<sup>۲</sup> می‌توان از تعریفی مربوط به یونس شکر خواه از استادان ارتباطات یادکرد. وی در میزگرد نشریات الکترونیکی به طبقه‌بندی چهار نوع رسانه اقدام کرده که یکی از آن‌ها رسانه‌های آنلاین است: چاپی، الکترونیکی،

---

1. IoE (Internet Of every thing)  
2. Online media

دیجیتال و سایر (آنلاین). از نظر وی، رسانه‌های سایبر یا آنلاین: رسانه‌هایی هستند که از نظر جنس و فیزیک، دارای همان جنس و فیزیک رسانه‌های دیجیتال بوده با این تفاوت که دیگر عین نسخه چاپی نیستند. مثلاً یک روزنامه تا زمانی که روی کاغذ است، چاپی است. اگر به صورت آنالوگ تبدیل شود، الکترونیکی شده و اگر محتوای آن تبدیل به صفر و یک شود، وارد مقوله دیجیتال شده و اگر چیزهایی شبیه لینک متن یا تصویر یا ویژگی‌های دیگر متفاوت از نسخه چاپی به آن اضافه شود، مبدل به رسانه سایبر یا آنلاین می‌شود. گرچه دامنه تعریف رسانه‌های آنلاین در حال حاضر وسعت یافته و حتی شامل وبلاگ‌ها می‌شود، ولی باید گفت: منظور از رسانه‌های آنلاین در این تحقیق، رسانه‌هایی هستند که در بستر اینترنت فعال بوده و از حداقل دو ویژگی، قابلیت تعاملی (با برخوردار از امکانات برهم‌کنشی به منظور ارتباط دوسویه با مخاطب) و به هنگام بودن برخوردار باشند. تعریف مدنظر از رسانه‌های آنلاین در این پژوهش، با تعریف شکر خواه از این نوع رسانه، مطابقت دارد.

### نقش و آینده دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین

دلیل اهمیت دیتا ژورنالیسم، تلاش آن برای یافتن پاسخی درباره «چرایی» یک رویداد است و به همین دلیل، کیفیت روایت خبر را بیشتر می‌کند (Cairo, 2013: 50). امروزه اخبار به محض روی دادن از چندین منبع گوناگون، شاهدان عینی و وبلاگ‌ها منتشر می‌شوند و از فیلتر شبکه گسترده‌ای از ارتباطات اجتماعی گذر کرده و رتبه دهی شده و درباره آن نظر داده شده و حتی در اغلب موارد نادیده گرفته می‌شوند. اهمیت دیتا ژورنالیسم نیز به همین دلیل است. گردآوری، از فیلتر عبور دادن و تصویرسازی رویدادها، و رای آنچه چشم می‌بیند، اهمیتی رو به رشد دارد. روزنامه‌نگاران باید دیتا را به دیده یک فرصت نگاه کنند. برای مثال آن‌ها می‌توانند تأثیر تهدیدی انتزاعی مانند بیکاری را بر مردم با توجه به سن، جنسیت و تحصیلات نمایش دهند. با

استفاده از دیتا مفهومی انتزاعی به چیزی تبدیل می‌شود که همه توانایی درک آن را داشته و با آن ارتباط برقرار می‌کنند (Gray, bounegru, chambers, 2012: 3-4).

قدرت واقعی دیتا ژورنالیسم در توانایی آن در توانمندسازی روزنامه‌نگاران برای تأیید اخبار به صورت مستقل است؛ به عبارتی این که بتوانند ثابت کنند که خبری صحت دارد یا نه و تکیه آن‌ها بر منابع رسمی برای دستیابی به اطلاعات را کاهش دهد. دیتا ژورنالیسم نقش مهمی در مسئول شمردن صاحبان قدرت و عملکردی به‌عنوان «رکن چهارم» دموکراسی دارد. طبق شواهد، دیتا ژورنالیسم نفع عمومی و کاربرد دموکراتیک مهمی دارد. جامعه نوظهور گزارشگری مبتنی بر داده‌های دیجیتال، آغاز به جذب مخاطبان عمومی بیشتری کرده، به گونه‌ای که مطبوعات چاپی قادر به انجام آن نبوده‌اند (Cairo, 2013: 50).

دیتا ژورنالیسم در راستای ایفای بسیاری از نقش‌ها قادر به یاری رسانه‌هاست. از نقش خبری و آگاهی‌سازی گرفته تا نقش تحقق دموکراسی.

دیتا ژورنالیسم برای سازمان و رسانه‌های خبری به‌ویژه از نوع آنلاین، ابزاری برای روزنامه‌نگاری بهتر و ابزاری برای محقق کردن وظیفه‌های اساسی آن‌ها و نیز ابزاری برای فراهم کردن اطلاعات مرتبط برای خوانندگان به کمک روش‌های معنادار است. سازمان‌های خبری با استفاده از داده‌ها در اخبار خود تلاش در یافتن اخبار نهفته و همچنین حقایق بیشتر برای تقویت روایات مشهود دارند. سازمان‌های خبری، دیتا ژورنالیسم را بخشی از انتقال از وب‌سایت‌های خبری و اطلاعاتی انفعالی به پلتفرم خبری و اطلاعاتی تعاملی می‌دانند. خوانندگان در این پلتفرم‌ها نه تنها می‌توانند از روزنامه‌نگاری لذت ببرند، بلکه می‌توانند با تصویرسازی‌های داده‌ای و مجموعه داده‌های خام تعامل داشته باشند. افزون بر این، به یاری دیتا ژورنالیسم به ارائه روش‌های بیشتر برای درگیر کردن خوانندگان با محتوا و دریافت بیشترین اطلاعات ممکن از مجموعه داده‌های مورد استفاده در خبر علاقه نشان دادند. سازمان‌های خبری در شفافیتی که دیتا ژورنالیسم به فرآیند روزنامه‌نگارانه اضافه می‌کند،

ارزش زیادی می‌بینند. مجموعه داده‌های مورد استفاده در گزارش معمولاً به صورت آنلاین منتشر می‌شوند و بنابراین برای هرکسی قابل دسترسی هستند (Aitamurto, Sirkkunen, ) (Lehtonen, 2011: 9).

عمده رسانه‌های جهان به‌ویژه نوع آنلاین سعی کرده‌اند با درک نقش و اهمیت دیتا ژورنالیسم، بخشی را با عنوان دیتا ژورنالیسم در واحد سازمانی خود ایجاد کرده و تیمی را به این مهم اختصاص دهند. به‌عنوان نمونه، آثار تیم ۱۸ نفره دیتا ژورنالیسم در «بی‌بی‌سی»<sup>۱</sup> باهدف انتشار آنلاین تولید می‌شود. در «گاردین»<sup>۲</sup> آثار دیتا ژورنالیسم توسط تیمی سه‌نفره در «نیویورک تایمز» توسط چهار تیم و در «شیکاگاتریبون»<sup>۳</sup> توسط تیم اپلیکیشن‌های خبری و در «یواس‌ای تو دی»<sup>۴</sup> توسط تیمی شش‌نفره برای انتشار در رسانه‌های آنلاین و چاپی تهیه می‌شوند (Zanchelli & cruciali, 2014: 7-10).

نگاهی به میزان شرکت رسانه‌ها از سراسر دنیا در جشنواره‌های گوناگون دیتا ژورنالیسم، خود شاهدی بر گرایش رو به رشد رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم است. در نگاهی به آینده دیتا ژورنالیسم باید گفت: به عقیده سر تیم برنرز لی<sup>۵</sup>، مخترع وب جهان‌گستر، آینده در دست روزنامه‌نگارانی است که با تسلط بر دیتا ژورنالیسم بتوانند اخبار نهفته در مجموعه داده‌های منتشرشده توسط دولت، مقامات محلی، آژانس‌ها و از این قبیل را حتی ورای مرزهای ملی پیدا کنند. آینده در تحلیل داده‌ها است و مسئولیت این کار باید بر عهده مطبوعات باشد و لازمه آن نیز تسلط روزنامه‌نگاران بر داده‌ها است (Arthur, ) (2010).

جکی تیلور<sup>۶</sup> در کتاب «نگاهی به آینده دیتا ژورنالیسم»، ضمن یادآوری رو به رشد بودن اینترنت و استفاده آن از ۲۰ درصد به ۸۰ درصد در آینده، به نقش آن در توسعه دیتا

1. BBC

3. Chicago Tribune

5. Sir Timothy John Berners-Lee

2. The Guardian

4. USA Today

6. Jacqui Taylor

ژورنالیسم به‌ویژه با تأکید بر بهره‌برداری از تصویرسازی‌های تعاملی به‌عنوان بازار بکر اشاره می‌کند و می‌نویسد: تصویرسازی‌های تعاملی هر چه بیشتر جایگزین ارائه ایستای داده‌ها خواهند شد.

او در این کتاب به نقش نسل‌ها در آینده دیتا ژورنالیسم توجه کرده و نسل «وای» را بسیار بصری دانسته و برای نسل «زد» در کنار توانایی بصری بالا، تسلط به دارای مهارت‌های جسمی (حرکت، لمس) قائل است. او نتیجه می‌گیرد: «این تغییر مخاطب ما را ملزم به افزایش استفاده از تصویرسازی‌های تعاملی می‌کند تا به‌گونه‌ای به این نسل خدمات ارائه دهیم که توانایی‌های زیستی آن‌ها پرورش داده شود». تأکید او بر ارائه داده‌های مبتنی بر قالب‌های آنلاین و تعاملی است که خود بر بستر رسانه‌های آنلاین ممکن خواهد بود (Keeble, 2014: 53-54 & Lance Mair).

بر این اساس، با درک تغییرات تکنولوژیک نسلی، انبوه داده‌ها و از سویی اهمیت یافتن داده‌ها و ضرورت استخراج و تحلیل آن‌ها، دیتا ژورنالیسم بیش‌ازپیش اهمیت خواهد یافت و بهره‌گیری از آن در رسانه‌ها به‌ویژه در رسانه‌های آنلاین افزایش می‌یابد.

### چارچوب نظری پژوهش

«استفاده و رضایت‌مندی»، «انتظار- فایده» و «حوزه عمومی» (هابرماس) چارچوب‌های نظری این پژوهش را تشکیل داده‌اند.

#### استفاده و رضایت‌مندی

نظریه «استفاده و رضایت‌مندی»<sup>۱</sup> نظریه مورداتکا در این پژوهش است. پژوهش‌های مربوط به استفاده و خشنودی را می‌توان به دو دوره «کلاسیک» و «مدرن» تقسیم کرد. علی‌رغم ارائه مدل‌های متعدد، در مورد اصل این رویکرد، بین پژوهشگران توافق نظر وجود دارد. کاتز و همکاران او، منطق نهفته در تحقیق درباره استفاده و

۱. مطرح شده از سوی الیهو کاتز، لازار اسفلد، استنسون، بلاملر، گورویچ، مک کوئیل، براون و مارک لوی

خشنودی از رسانه‌ها را چنین توضیح می‌دهند: (۱) منشأ اجتماعی و روان‌شناختی (۲) نیازهایی که (۳) انتظاراتی را از (۴) رسانه‌های جمعی و سایر منابع به وجود می‌آورند که به (۵) مدل‌های متمایزی از مواجهه با رسانه‌ها (یا دخیل شدن در سایر فعالیت‌ها) می‌انجامد و نتیجه آن (۶) ارضای نیازها و (۷) سایر پیامدهایی است که احتمالاً اغلب این پیامدها ناخواسته هستند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۳۱ و ۱۳۰).

«در نظریه استفاده و رضایت‌مندی، مخاطب از آن‌رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی موردنظرش را فراهم خواهد آورد. همچنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه، بر رضامندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد [...] ابعاد فعال بودن مخاطب عبارتند از: تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی.» (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۴۸)

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه فرد، استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند. در این مدل، نیاز، تنها عاملی است که منجر به استفاده از رسانه می‌شود... ویژگی‌های فردی، انتظارات او، درک رسانه‌ها و میزان دسترسی به رسانه‌ها، منجر به اخذ تصمیماتی از سوی فرد درباره استفاده کردن یا نکردن از محتوای رسانه‌های جمعی می‌شود. (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۳۹-۱۳۸). در بحث نیازهایی که مخاطب را به سوی یک رسانه سوق می‌دهد، می‌توان به ۶ نیاز اشاره کرد: «سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات/ از روی عادت، استفاده اجتماعی، هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی» (نیکو و دیگران ۱۳۸۱: ۸۹).

اطلاعات به اشکال گوناگون تولید، توزیع، ذخیره و دریافت می‌شوند، به گونه‌ای که پیش از این هرگز چنین تجربه‌ای وجود نداشت است. درعین‌حال، این فزونی اطلاعات، یافتن اطلاعات دلخواه را برای فرد دشوار ساخته است. این وضعیت برخی پژوهشگران را بر آن داشته که به چگونگی جست‌وجوی اطلاعات توسط افراد بپردازند. در این بین، بر اساس مدل دونوهیو و تیتون، فرد در هنگام جست‌وجوی اطلاعات ممکن است از میان



راهبردهای گوناگون (اعم از راهبرد تمرکز گسترده و راهبرد تمرکز محدود)، دست به‌گزینش بزند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۴۸-۱۴۲)

### نظریه انتظار - فایده

یک اصل اساسی در همه نظریه‌های مربوط به انگیزه‌های فردی نسبت به استفاده از رسانه این باور است که رسانه‌ها پاداش‌هایی را ارائه می‌کنند که اعضای بالقوه مخاطبان، بر اساس تجارب گذشته خود، انتظار (و توقع) دارند. این پاداش‌ها را می‌توان مثل اثرات روان‌شناختی تجربه‌شده‌ای در نظر گرفت که افراد برای آن‌ها فایده‌ای متصور و ارزشی قائل‌اند (و این پاداش‌ها بعضاً رضایت رسانه‌ای نیز خوانده می‌شوند. پاداش‌های فوق را می‌توان با استفاده رسانه یا از ژانرهای محبوب یا حتی از مقوله‌های عینی محتوا به دست آورد. این پاداش‌ها هستند که با افزودن بر اطلاعات رسانه‌ای افراد، گزینش‌های آتی آن‌ها را هدایت می‌کنند. پالم گرین<sup>۱</sup> و ری برن<sup>۲</sup> در خصوص فرآیند مربوطه مدلی را بر پایه این اصل پیشنهاد نموده‌اند که گرایش‌های مخاطبان نسبت به رسانه‌ها برآیند باورهای محک خورده و ارزش‌ها (و رجحان‌های شخصی) آن‌ها هستند.

به‌طور کلی، مدل یادشده، این پیش‌فرض را مطرح می‌کند که استفاده از رسانه را باید برآیندی دانست از ترکیب تصورات موجود از منافع ارائه شده توسط رسانه و ارزش‌های نسبی این منافع برای یکایک مخاطبان... مدل یادشده بین انتظارات (خرسندی‌های خواسته‌شده) و ارضاها (خرسندی‌های به‌دست‌آمده تفاوت می‌گذارد و از این‌رو، نوعی بهره‌مندی فزاینده از کاربرد رسانه‌ای طول زمان را شناسایی می‌کند. بنابراین آنگاه که خرسندی‌های به‌دست آمده به‌طور قابل توجهی از خرسندی‌های خواسته‌شده بیشتر باشد، این احتمال نیز افزایش می‌یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر

---

1. Palmgreen  
2. Rayburan

و میزان توجه و قدردانی آن‌ها بیشتر شود. عکس چنین رابطه‌ای هم می‌تواند اتفاق بیفتد (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۱۰-۱۱۲).

### حوزه عمومی هابرماس

از دیگر نظریات قابل‌اتکا در این پژوهش، نظریه حوزه عمومی یورگن هابرماس است. از دید هابرماس، حوزه عمومی قلمرویی از حیات اجتماعی است که در آن چیزی نظیر افکار عمومی بتواند شکل گیرد و تمامی شهروندان باید از امکان دسترسی به این حوزه برخوردار باشند (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۶).

از نظر او، حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند. (هولاب، ۱۳۹۳: ۲۵ و ۲۶)

هابرماس از عرصه عمومی به‌عنوان حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد می‌کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و دولت باشد. رسانه‌ها به‌مثابه مهم‌ترین ابزار بازتولید و احیای حوزه عمومی قابل اشاره‌اند. هابرماس نقش رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی را در جامعه به‌عنوان سه کار اصلی تشکیل‌دهنده، محافظ و سالم‌سازنده حوزه عمومی برمی‌شمارد. بر مبنای نظریه هابرماس، پایه‌گذاری دموکراسی ریشه در مفهوم حوزه عمومی دارد (Francesco Giorgio, 2015).

أبرین با اشاره به آرای هابرماس، سه عنصر اصلی حوزه عمومی را این‌گونه برمی‌شمارد: ۱. حوزه عمومی به مکانی برای تبادل نظر نیاز دارد که باید برای همه قابل دسترسی باشد و امکان بیان و مبادله تجربیات اجتماعی و دیدگاه‌ها در آنجا وجود داشته باشد، ۲. در حوزه عمومی، مواجهه با دیدگاه‌ها و نقطه نظرات از طریق مباحثه عقلانی و منطقی صورت می‌گیرد. به این معنی که انتخاب سیاسی «منطقی» تنها زمانی ممکن است که حوزه عمومی در وهله نخست، شناخت و درک آشکاری نسبت به گزینه‌های ممکن عرضه کند؛ به‌طوری‌که هر شخص بتواند از بین آن گزینه‌ها دست به انتخاب بزند. رسانه‌ها باید گسترده‌ترین طیف ممکن چارچوب‌ها یا چشم‌اندازها را

عرضه کنند تا شهروندان نسبت به آنچه که انتخاب نکرده‌اند نیز آگاه شوند، ۳. بازبینی و نظارت منظم و نقادانه بر سیاست‌های دولت، وظیفه اصلی حوزه عمومی است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۲).

اهمیت استقلال حوزه عمومی از نفوذ قدرت در نگاه هابرماس اهمیت حیاتی دارد. او معتقد است، پیدایش حوزه عمومی نتیجه تفکیک آشکار و روشن حوزه خصوصی و قدرت عمومی بوده و نفوذ متقابل این دو در هم، جبراً حوزه عمومی را نابود می‌نماید (هولاب، ۱۳۹۳: ۲۹).

از نظر هابرماس، رسانه‌ها در گسترش حوزه عمومی و افول آن می‌توانند نقش داشته‌اند. او از سه دوره تاریخی یاد می‌کند و معتقد است، نشریات و گاه‌نامه‌های انتقادی که از دل حوزه عمومی سر برآورده بودند، با بسط گسترش گفت‌وگوی عقلانی و انتقادی و هوشیار سازی سیاسی، نقش مهمی در پیشبرد و تعمیق مدرنیته سیاسی داشتند. اما بعدها، به خاطر تجاری شدن رسانه‌ها و کاهش محتوای سیاسی، جماعت تحلیل‌گر فرهنگ، به توده مصرف‌کننده فرهنگ تبدیل شدند و با ادغام دوباره دولت و جامعه و «باز فئودالی شدن حوزه عمومی»، فضا برای پیدایش نوعی حوزه عمومی فریبکارانه و نمایشی فراهم شد (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۴).

در این پژوهش، نظریه استفاده و رضایت‌مندی از آن‌رو مورداتکا است که با افزایش داده‌ها، تنوع بالای رسانه‌ای، نقش‌آفرینی بیشتر «رسانه‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> در انتشار اخبار به‌ویژه از منظر سرعت انتشار، مخاطبان در پی بهره‌گیری از رسانه‌هایی هستند که قادر باشند اطلاعاتی متفاوت از اطلاعات روز (که به‌سرعت نیز منتشر و اشتراک‌گذاری می‌شوند) را در اختیار آن‌ها قرار دهند؛ اطلاعاتی از حقایق نهفته در داده‌ها. این پتانسیل، می‌تواند در رسانه‌هایی وجود داشته باشد که با درک اهمیت داده‌ها و اطلاعات نهفته در آنها، بتوانند به انواعی از روزنامه‌نگاری داده محور از جمله دیتا ژورنالیسم روی آورند و با تحلیل داده‌ها و

به‌ویژه داده‌های بزرگ، دریچه‌ای نو از اطلاعات پیش‌روی مخاطبان قرار داده و بر توانایی‌ها خود برای جلب و جذب مخاطبان بیفزایند. از سوی دیگر نیز، موجبات رضایت مخاطبان در استفاده از این رسانه‌ها را (به یاری مهارت و توانایی مذکور) فراهم کنند.

به همان نسبت که مخاطبان مبتنی بر نیازهای خود در پی بهره‌گیری از رسانه‌ها هستند، رسانه‌ها نیز مبتنی بر نیازهای خود از جمله نیاز به حفظ بقا و پیروزی در عرصه‌های رقابتی، می‌کوشند تا ضمن پاسخگویی به نیاز مخاطبان با ارائه محتوای بهتر و ارائه بهتر محتوا در راستای ایفای نقش‌ها و وظایفشان، برای کسب فرصت انتخاب شدن توسط مخاطبان تلاش بیشتری کنند. از جمله ابزارهای مؤثر در این خصوص، بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم به‌ویژه با ارائه بصری اطلاعات به‌منظور درک و فهم بهتر اطلاعات است. پیش‌روی مخاطب قرار دادن اطلاعات نهان و کمک به شفافیت هرچه بیشتر آن‌ها به‌خصوص به شکل بصری، می‌تواند جذابیت رسانه‌ها را نزد مخاطبان افزایش داده و فرصت انتخاب شدن را به رسانه مربوطه ببخشد.

در اتکا به نظریه انتظار- فایده نیز باید گفت، به استناد نظریه یادشده، هر قدر که خرسندی‌های به‌دست‌آمده به‌طور قابل‌توجهی از خرسندی‌های خواسته‌شده بیشتر باشد، این احتمال نیز افزایش می‌یابد که میزان رضایت مخاطبان بالاتر و میزان توجه و قدردانی آن‌ها از رسانه مربوطه بیشتر شود. براین اساس، رسانه‌هایی که به یاری دیتا ژورنالیسم، ارزش افزوده بیشتری به دنیای اطلاعات می‌بخشند، می‌توانند به افزایش خرسندی‌های به دست آمده و در نهایت رضایت بیشتر مخاطبان (منتج از مزایای بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم) کمک کنند.

با اتکا به نظریه هابرماس، پایه‌گذاری دموکراسی ریشه در مفهوم حوزه عمومی دارد. از طرفی، «دیتا ژورنالیسم نقش مهمی در مسئول شمردن صاحبان قدرت و عملکردی به‌عنوان «رکن چهارم» دموکراسی دارد» (Cairo, 2013: 50). روزنامه‌نگاران، دیتا ژورنالیسم را روشی برای یافتن اخبار پنهان می‌دانند، اخباری که بدون کمک این روش بیان نخواهند شد. سازمان‌های خبری تلاش در بهبود منافع عمومی به کمک دیتا ژورنالیسم

جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۰۱

دارند و بنابراین تأثیر مثبتی بر جامعه می‌گذارند. افزون بر این دیتا ژورنالیسم به‌عنوان روشی برای افزایش شفافیت در فرآیندهای روزنامه‌نگارانه شناخته شده است. با توجه به این که منابع اطلاعات اخبار، برای دسترسی همگان آزاد هستند، این شفافیت امکان افزایش اعتماد به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها را دارد (Aitamurto, Sirkkunen, Lehtonen, 2011: 2).

بر این اساس، کمک دیتا ژورنالیسم به تحقق دموکراسی و افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها و ایجاد فضای تعامل و نقش‌آفرین مؤثر رسانه‌ها به یاری دیتا ژورنالیسم، می‌تواند به احیای حوزه عمومی مدنظر هابرماس کمک کند.

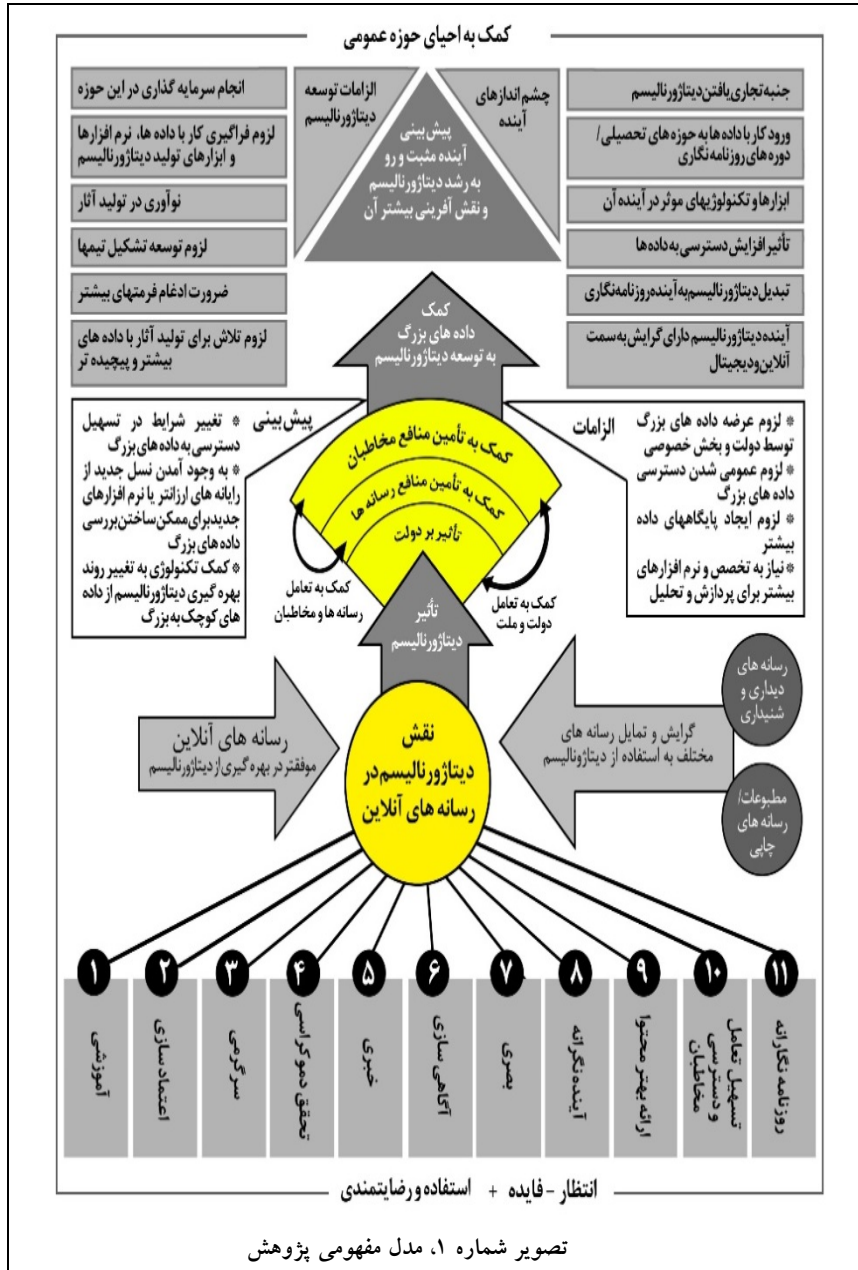
#### مدل مفهومی

مدل مفهومی صفحه بعد بر پایه نظرات ۱۰۳ نفر مصاحبه شونده در این پژوهش، ترسیم شده است که مشروح نظرات در بخش یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود (تصویر شماره ۱).

#### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت و ضرورت کار، کیفی است که در آن از روش «مصاحبه عمقی» استفاده شده است. مصاحبه عمقی یا ژرفانگر، گونه‌ای فرعی از رویکرد مصاحبه تک‌به‌تک است. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۹۵)

بر اساس تعریف پروفیسور «نارش مالهورا»<sup>۱</sup> از مصاحبه عمقی در کتاب تحقیقات بازاریابی «مصاحبه عمقی، نوعی گفت‌وگوی تقریباً ساختار نیافته با افرادی است که از مخاطبان هدف برگزیده شده‌اند. در این مصاحبه‌ها سعی بر آن است تا انگیزه‌های نهفته، پیش‌داوری‌ها یا نگرش‌ها در مورد موضوعات حساس کشف شود.»



## جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۰۳

از مهم‌ترین محاسن مصاحبه عمقی، غنای جزئیاتی است که به دست می‌آید. این روش در ارتباط با برخی گروه‌ها، تنها فنی است که منجر به کسب اطلاعات می‌شود (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۹۶). مزایای یادشده، در کنار ماهیت موضوعی این پژوهش، سبب بهره‌گیری از این روش شده است. از دیگر روش‌های مورد استفاده، روش کتابخانه‌ای است.

جامعه آماری که عبارت است از اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۸۴: ۱۲۰)، در این پژوهش عبارت است از: ۴۳۰۰ نفر از متخصصان و فعالان حوزه دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های چاپی، الکترونیک و آنلاین شناسایی شده از روش‌های گوناگونی همچون شبکه‌های اجتماعی (با تمرکز بر لینکدین<sup>۱</sup>، توئیتر<sup>۲</sup>، فیس‌بوک<sup>۳</sup> و پین‌تر است<sup>۴</sup>) (حدود ۳۲۷۰ نفر)، از طریق کتاب‌های تخصصی این حوزه (۸۵ نفر)، داور مسابقات (۲۴ نفر)، برنده مسابقات حوزه دیتا ژورنالیسم (۴۲۵ نفر)، سخنرانان جشنواره‌ها در حوزه دیتا ژورنالیسم (۹۰ نفر)، عضویت یا حضور در انجمن‌ها و گروه‌های تخصصی و درخواست همکاری (بیش از ۱۷۸ نفر) و سایر روش‌ها در شناسایی فعالان حوزه دیتا ژورنالیسم (۲۲۸ نفر) (از طریق معرفی افراد مصاحبه‌شونده، نویسندگان مقالات و...، افراد دارای سخنرانی در حوزه دیتا ژورنالیسم در یوتیوب<sup>۵</sup>، جستجو در گوگل با کلیدواژه انگلیسی «Data Journalist»).

از آنجا که روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش غیر احتمالی و در دسترس است، در تشریح «نمونه در دسترس» باید گفت: این نمونه، مجموعه‌ای از افراد حاضر و آماده برای مطالعه است (ویمر و دومینیک ۱۳۸۴، ۱۲۳).

از بین جامعه مذکور، امکان دسترسی با راه‌های گوناگون به ۷۵۸ نفر به‌عنوان افراد نمونه در این پژوهش فراهم شد. از این بین، ۱۵۷ نفر به تماس‌ها پاسخ دادند که برخی

---

1. LinkedIn  
3. Facebook  
5. YouTube

2. Twitter  
4. pinterest

حاضر به همکاری نشده یا محقق را به فرد دیگری ارجاع دادند که سرانجام، از کل افراد شناسایی شده و در دسترس، ۱۰۳ نفر از طریق تلفن، اسکایپ<sup>۱</sup> و ایمیل حاضر به مصاحبه با محقق شدند. بر این اساس ۵۱ نفر به دلایل گوناگون حاضر به همکاری نشدند. تا پیش از مرحله آخر که مرحله مصاحبه است، تعداد کل توئیتهای، ایمیلها و تماسها ۳۳۰۰ تماس مبتنی بر متوسط ۵ بار پیگیری بوده است.

بر این اساس، ترکیب افراد مصاحبه‌شونده بنا بر نحوه شناسایی آنها عبارتند از: ۴ نفر مرتبط با گاردین<sup>۲</sup>، ۵ نفر داور مسابقات دیتا ژورنالیسم، ۱۳ نفر برنده مسابقات در حوزه دیتا ژورنالیسم، ۸ نفر مؤلف کتاب در حوزه دیتا ژورنالیسم، ۵۵ نفر دیتا ژورنالیست فعال در رسانه‌های گوناگون، ۶ نفر استاد دانشگاه و مدرس این حوزه و ۱۲ نفر دیتا ژورنالیست مستقل.

ترکیب افراد مصاحبه‌شونده بنا بر جایگاه سازمانی و نوع فعالیت آنها عبارتند از: ۳۸ نفر مدیر (اعم از رهبر/ دبیر یا سرپرست تیم دیتا ژورنالیسم یا اینفوگرافیک یا سازمان تولید داده‌ای) (۳۷ درصد)، ۲۰ نفر دیتا ژورنالیست (۱۹ درصد)، ۱۷ نفر روزنامه‌نگار (۱۶ درصد)، ۱۲ نفر مدرس دانشگاه در حوزه دیتا ژورنالیسم (۱۲ درصد)، ۸ نفر فعال حوزه فنی و چندرسانه‌ای مشارکت‌کننده در تولید دیتا ژورنالیسم (۸ درصد)، ۸ نفر طراح اینفوگرافیک و بصری سازی داده‌ها (۸ درصد).

عمده مصاحبه‌شوندگان از نقش‌آفرینان و فعالان حوزه دیتا ژورنالیسم<sup>۳</sup> در رسانه‌های بزرگی همچون گاردین، نیویورک تایمز، وال‌استریت ژورنال<sup>۴</sup>، بی‌بی‌سی، آسوشیتدپرس<sup>۵</sup>، لس‌آنجلس تایمز<sup>۶</sup>، واشنگتن‌پست<sup>۷</sup>، لوموند، بازفید<sup>۸</sup> و... هستند.

1. Skype

۲. به‌عنوان رسانه پیشرو در حوزه دیتا ژورنالیسم

3. Rayburan  
4. The Wall Street Journal  
5. Associated Press  
6. The Los Angeles Times  
7. The Washington Post  
8. BuzzFeed



## جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۰۵

افراد مصاحبه‌شونده به لحاظ پراکندگی جغرافیایی در ۳۰ کشور<sup>۱</sup> از ۶ قاره آسیا، اوراسیا، اروپا، آفریقا، اقیانوسیه و آمریکا قرار دارند. مبتنی بر قاره ۵۷ درصد مصاحبه‌شوندگان مربوط به اروپا، ۳۳ درصد قاره آمریکا، ۵ درصد قاره آسیا، ۲ درصد اوراسیا، ۲ درصد اقیانوسیه و یک درصد نیز قاره آفریقا هستند. از ۱۰۳ نفر افراد مصاحبه‌شونده ۲۷ نفر زن و ۷۶ نفر مرد هستند. بیشترین ترکیب سنی، مربوط به ۳۰ تا ۴۰ سال بوده و عمده مصاحبه‌شوندگان دارای مدارک کارشناسی ارشد و کارشناسی هستند.

نوع سازمان افراد مصاحبه‌شونده اعم از رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای نشان می‌دهد که بعد از شرکت‌ها یا مراکز طراحی و روزنامه‌نگاری داده محور، بیشترین آمار به رسانه‌های آنلاین با ۲۷ درصد و چاپی و آنلاین با ۲۴ درصد اختصاص دارد. با ترکیب دو گروه رسانه آنلاین و با توان چاپی و آنلاین، عملاً ۵۱ درصد رسانه‌ها دارای تولید دیتا ژورنالیسم در حوزه آنلاین هستند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش مصاحبه عمقی، تهیه لیستی از سؤالات اعم از ۶ سؤال عمومی و ۱۰ سؤال مبتنی بر مشخصات فردی مصاحبه‌شوندگان و در روش کتابخانه‌ای ابزار فیش‌برداری است.

در این پژوهش، چنانکه ویمر و دومینیک توصیه می‌کنند به منظور تحلیل داده‌ها از فن مقایسه دائمی به تناسب کار استفاده شده است که شامل مراحل مقایسه و قرار دادن پاسخ‌ها در دسته‌های معین بر اساس دسته‌های نمونه، تدقیق و پالایش دسته‌ها، جستجو و استخراج روابط و مضامین مشترک میان دسته‌ها و مولفه‌سازی بر اساس یافته‌ها و نتایج مصاحبه‌ها، نتیجه‌گیری از تک‌تک و نهایتاً مجموعه سؤال‌ها و ساده کردن و

---

۱. ترکیه، روسیه، اتریش، اسپانیا، آلمان، انگلستان، ایتالیا، ایرلند، پرتغال، دانمارک، سوئیس، سوئد، فرانسه، فنلاند، لتونی، لهستان، هلند، امارات، لبنان، نپال، هند، هنگ کنگ، کنیا، استرالیا، آرژانتین، آمریکا، برزیل، پرو، کانادا و مکزیک

ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم است. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۵۶ و ۱۶۶).

بر این اساس، تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش مصاحبه، کیفی بوده و مراحل کار به این شرح است: بررسی پاسخ‌ها، تبدیل آن‌ها به مؤلفه‌های خام، تبدیل این مؤلفه‌ها به مؤلفه‌های اصلی، تبدیل آن‌ها به مقوله‌ها، تحلیل کیفی پاسخ‌ها مبتنی بر مقوله‌ها اعم از تعداد پاسخ‌ها، تعداد مؤلفه‌ها، شناسایی مقولات و مؤلفه‌های با بیشترین و کمترین فراوانی و نیز بیشترین توافق، استخراج و ارائه یک مدل تصویری از هر سؤال.

### پایایی و روایی

قابلیت اعتماد (پایایی) این پژوهش، از طریق شیوه واریسی از سوی افراد پاسخگو به دست آمده است.

واریسی از سوی افراد تحت بررسی یکی از روش‌های دستیابی به قابلیت اعتماد در پژوهش‌های کیفی است که در آن از بخشی از شرکت‌کنندگان (مصاحبه‌شوندگان) خواسته می‌شود تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری محقق را بخوانند و بگویند که توصیف او از آنچه آن‌ها گفته‌اند دقیق است یا خیر (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۱). پژوهش حاضر دارای روایی (اعتبار) سازه نیز است، زیرا سؤالات از دل مبانی و چارچوب مفهومی تحقیق استخراج شده‌اند.

### تحلیل یافته‌ها

در این بخش یافته‌های پژوهش استخراج شده از پاسخ‌های هر یک از ۶ دسته مصاحبه‌شوندگان اعم از مدیران، دیتا ژورنالیست‌ها، طراحان، روزنامه‌نگاران، فعالان حوزه فنی و چندرسانه‌ای و مدرسان به هر یک از ۶ سؤال پژوهش، به تفکیک ارائه می‌شوند.

## جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۰۷

به‌منظور شفافیت فرآیند تحلیل پاسخ‌های ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان به تشریح چگونگی روند بررسی اشاره می‌شود. ابتدا پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مربوط به هر سؤال تجمیع و سپس، به استخراج مؤلفه‌های خام از آن‌ها اقدام شده است. در گام بعدی، مؤلفه‌های اصلی از آن‌ها استخراج و سپس به مقوله تبدیل شده‌اند. پس از بررسی مقوله‌ها، نتایج مربوطه به تفکیک تعداد پاسخگو و تعداد مؤلفه مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. از دیگر زوایای تحلیل، تمرکز بر وضعیت پاسخ‌ها و مؤلفه‌ها به تفکیک ۶ دسته مصاحبه‌شوندگان است، این که کدام فرد و دسته بر کدام مؤلفه‌ها و مقوله‌ها بیشترین تأکید را داشته‌اند؟ در برخی سوالات، جمع‌بندی نتایج در قالب مدل‌های تصویری در پایان هر سؤال ارائه شده‌اند.

### تعریف دیتا ژورنالیسم

بررسی پاسخ‌ها به سؤال تعریف دیتا ژورنالیسم نشان می‌دهد، ۸۹ پاسخگو با ۱۸۷ مؤلفه‌خام و با ۲۷ مؤلفه‌اصلی به ۱۵ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند. از ۱۸۷ مؤلفه‌خام، ۲۷ مؤلفه اصلی و از آن ۱۵ مقوله استخراج شده است. (جدول شماره ۱)

۱۵ مقوله مرتبط با این سوال عبارت‌اند از: دیتاژورنالیسم همان روزنامه‌نگاری/ژانری از روزنامه‌نگاری، تعریف دیتاژورنالیسم با تأکید بر داده‌محوری آن، وسیع دانستن دامنه داده‌ها در تعریف دیتاژورنالیسم، دیتاژورنالیسم بخشی از روزنامه‌نگاری پژوهشی، دیتاژورنالیسم با تأکید بر گزارشگری به کمک رایانه، تعریف دیتاژورنالیسم با تأکید بر روزنامه‌نگاری دقیق، اشاره به تفاوت دیتاژورنالیسم و روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر تولید و ارائه آن، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر آثار و مزایا، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر آثار و مزایا، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر منافع

مخاطبان، عدم داشتن تعریفی خاص از دیتاژورنالیسم/ارجاع به سایر تعریفها، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر تکنولوژی و متدلوژیک، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر بصری و داده‌ای، تعریف دیتاژورنالیسم از منظر فضا و محیط اعم از دیجیتال و آنلاین، دیتاژورنالیسم به عنوان فعالیتی ترکیبی و چندرشته‌ای.

مؤلفه‌های با توافق بیشتر در کل شامل تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر استفاده / تحلیل / تفسیر داده‌ها / اعداد / متون / اسناد (اعم از دولتی و غیردولتی) (۲۷ پاسخگو، ۳۰ مؤلفه)، تأکید بر دو جنبه داده‌ای و بصری دیتا ژورنالیسم (۱۶ پاسخگو، ۱۹ مؤلفه) و تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر بهره‌گیری از داده‌ها در رسیدن به اخبار (۱۲ پاسخگو، ۱۳ مؤلفه) هستند.

همچنین بیشترین مقوله مورد توافق در کل عبارت‌اند از: وسیع دانستن دامنه داده‌ها در تعریف دیتا ژورنالیسم، تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر بصری و داده‌ای، تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر داده محوری آن و تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر تولید و ارائه آن.

گام بعدی، بررسی بیشترین تأکید از سوی ۶ گروه مورد بررسی است.

بررسی ۱۵ مقوله مبتنی بر بیشترین تأکید از سوی گروه‌ها نشان می‌دهد که ۱۱ مقوله از سوی مدیران، ۳ مقوله از سوی دیتا ژورنالیست‌ها، ۴ مقوله از سوی روزنامه‌نگاران و ۲ مقوله از سوی مدرسان ارائه شده است. بر این اساس، بیشترین تأکید مقوله‌ها از سوی مدیران صورت گرفته است.

گام بعدی بررسی تعداد پاسخ‌ها و مؤلفه‌ها به تفکیک ۶ گروه است (جدول شماره ۲). نتیجه بررسی مبتنی بر تعداد پاسخ‌ها حاکی است که مدیران با ۳۳ پاسخگو و ۳۷,۰۷ درصد در رتبه اول، دیتا ژورنالیست‌ها ۱۷ پاسخگو با ۱۹,۱۰ درصد در رتبه دوم، روزنامه‌نگاران با ۱۳ پاسخگو و ۱۴,۶۰ درصد در رتبه سوم، مدرسان با ۱۲

## جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۰۹

پاسخگو و ۱۳,۴۸ درصد در رتبه چهارم، طراحان و فعالان فنی با ۷ پاسخگو و درصد معتبر ۷,۸۶ درصد در رتبه پنجم قرار دارند.

نتیجه بررسی مبتنی بر مؤلفه‌ها نشان می‌دهد که مدیران با ۶۸ مؤلفه و درصد معتبر ۳۶,۳۶ در رتبه اول، دیتا ژورنالیست‌ها با ۳۷ مؤلفه و ۱۹,۷۸ درصد در رتبه دوم، روزنامه‌نگاران و مدرسان با ۲۷ مؤلفه و ۱۴,۴۳ درصد در رتبه سوم، فعالان فنی با ۱۴ مؤلفه و ۷,۴۸ درصد در رتبه چهارم و طراحان با ۱۳ مؤلفه و ۶,۹۵ درصد در رتبه پنجم قرار دارند. بر این اساس مدیران به لحاظ تعداد پاسخگویان و مؤلفه‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داده‌اند.

گام بعدی بررسی مقولات با بیشترین و کمترین توافق است. براین اساس، مقوله‌های با بیشترین توافق؛ تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر داده محوری آن و وسیع دانستن دامنه داده‌ها در تعریف دیتا ژورنالیسم و مقوله‌های با کمترین توافق؛ اشاره به تفاوت دیتا ژورنالیسم و روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده، تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر روزنامه‌نگاری دقیق و تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر گزارشگری رایانه هستند. دو مقوله تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر داده محوری آن و وسیع دانستن دامنه داده‌ها در تعریف دیتا ژورنالیسم از سوی عمده گروه‌ها مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول شماره ۱- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و تعداد پاسخگویان به سؤال تعریف دیتا ژورنالیسم

تبدیل پاسخ ۸۹ پاسخگو به ۱۸۷ مولفه خام- تبدیل آن به ۱۷ مولفه اصلی- استخراج ۱۵ مقوله		
مورد تأکید	تعداد پاسخگو و مولفه‌ها	مقولات
مدیران	۱۰ پاسخگو- ۱۲ مولفه ۱۱,۲۳ درصد	دیتا ژورنالیسم همان روزنامه‌نگاری / ژانری از روزنامه‌نگاری
مدیران	۲۳ پاسخگو ۲۷ مولفه ۲۵,۸۴ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر داده محوری آن
مدیران	۲۸ پاسخگو- ۳۱ مولفه ۳۱,۴۶ درصد	وسیع دانستن دامنه داده‌ها در تعریف دیتا ژورنالیسم
مدیران و روزنامه‌نگاران	۶ پاسخگو- ۷ مولفه ۶,۷۴ درصد	دیتا ژورنالیسم بخشی از روزنامه‌نگاری پژوهشی
مدیران	۳ پاسخگو- ۵ مولفه ۲,۳۷ درصد	دیتا ژورنالیسم با تأکید بر گزارشگری به کمک رایانه
دیتاژورنالیست‌ها و روزنامه‌نگاران	۲ پاسخگو- ۵ مولفه ۲,۲۴ درصد	تعریف دیتاژورنالیسم با تأکید بر روزنامه‌نگاری دقیق
روزنامه‌نگاران	۱ پاسخگو- ۲ مولفه ۱,۱۲ درصد	اشاره به تفاوت دیتاژورنالیسم و روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده
مدیران	۱۱ پاسخگو - ۱۶ مولفه ۱۲,۳۵ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر تولید و ارائه آن
مدیران	۱۰ پاسخگو - ۱۳ مولفه ۱۱,۲۳ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر آثار و مزایا
مدرسان	۸ پاسخگو- ۹ مولفه ۸,۹۸ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر منافع مخاطبان
مدرسان	۵ پاسخگو- ۵ مولفه ۵,۶۱ درصد	عدم داشتن تعریفی خاص از دیتا ژورنالیسم / ارجاع به سایر تعریف‌ها
مدیران و دیتاژورنالیست‌ها	۹ پاسخگو- ۱۲ مولفه ۱۰,۱۱ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر تکنولوژی و متدلوژیک
مدیران	۲۵ پاسخگو- ۳۰ مولفه ۲۸,۰۸ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر بصری
دیتاژورنالیست‌ها	۵ پاسخگو- ۵ مولفه ۵,۶۱ درصد	تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر فضا و محیط اعم از دیجیتال و آنلاین
مدیران، روزنامه‌نگاران و مدرسان	۸ پاسخگو- ۸ پاسخگو ۸,۸۹ درصد	دیتا ژورنالیسم به عنوان فعالیتی ترکیبی و چند رشته‌ای
بیشترین تأکید مقولات از سوی مدیران با ۱۱ مقوله	۸۹ پاسخگو (بدون تکرار)- ۱۸۷ مولفه	جمع بندی

جدول شماره ۲- اسامی و تعداد پاسخ‌دهندگان و مؤلفه‌ها

تعداد پاسخگویان به تعریف دیتاژورنالیسم ۸۹ نفر					
سطح مدیریتی	دیتاژورنالیست	طراحان / اینفوگرافیک	روزنامه‌نگاران	فنی و چند رسانه‌ای	مدرس
گرانساند، جیبانی، نوری، شاندر، باریلا، داگ، گرونوالد، پیتزر، لوسیر، لورنز، المر، اکویچسن، کاساگراند، فرگوسن، الکسیوا، چاتا پادهایی، کارکی، پرالنا، راموس، تیوا، کاما، امام جمعه، مولونی، بری، استفانیا، کرک، ویردکر، جانسون، ماس، هاوتین، استیان، اکسرن، والتی مورتی	رویز، هومولوا، گرانت، اوتاویانی، داگورن، بار، دم، مورتن، بیون، استری، هامتر، بوروس، گامیوا، هالوی، پورکاظمی، ورمانن، مهدی	سانتوس، متامورس، کاسرز، تیمنز، دنیس، موریو، هراندز	اپتون، یانوفسکی، دی پیترو، بیمارلی، والیوا، نیومن، رولد، استان، کاسترو، راموس، دن برینک لچنت، اشیمدلی، ماتیز	هچ، دیاموند، ویس، استابز، دمیان، کهن، باور	کیبل، استونمن، کایرو، برد شاو، اوسکالی، تهرانی، مک آدامز، گالوتا، فینچ، مازوچیک، دی ایگناسیوا، سمبروک
۳۳ پاسخگو ۶۸ مولفه	۱۷ پاسخگو ۳۷ مولفه	۷ پاسخگو ۱۳ مولفه	۱۳ پاسخگو ۲۷ مولفه	۷ پاسخگو ۱۴ مولفه	۱۲ پاسخگو ۲۷ مولفه
درصد معتبر پاسخگویان ۳۷،۰۷ درصد	۱۹،۱۰ درصد	۷،۸۶ درصد	۱۴،۶۰ درصد	۷،۸۶ درصد	۱۳،۴۸ درصد
درصد معتبر مولفان ۳۶،۳۶ درصد	۱۹،۷۸ درصد	۶،۹۵ درصد	۱۴،۴۳ درصد	۷،۴۸ درصد	۱۴،۴۳ درصد

در اشارات برخی مصاحبه‌شوندگان در تعریف دیتا ژورنالیسم، ۶ پاسخگو و ۷ مولفه به روزنامه‌نگاری پژوهشی، ۳ پاسخگو و ۵ مولفه به روزنامه‌نگاری به کمک رایانه، ۲ پاسخگو و ۵ مولفه به روزنامه‌نگاری دقیق، ۱ پاسخگو و ۲ مولفه به روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده اشاره داشته‌اند، بیشترین تأکید در این میان بر روزنامه‌نگاری پژوهشی است. در اشارات بعضی مصاحبه‌شوندگان در تعریف دیتا ژورنالیسم به انواعی از داده‌ها اعم از داده‌های کمی، کیفی، دیجیتالی، ساختار یافته، ساختار نیافته، کوچک، بزرگ و بی‌طرفانه اشاره کرده که بیشترین تأکید در تعریف دیتاژورنالیسم بر داده‌های ساختار یافته و داده بزرگ است. در برخی پاسخ‌ها نیز، به ارتباط دیتا ژورنالیسم با محیط‌های دیجیتال و آنلاین اشاره شده است.

### نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین

بررسی سؤال نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین نشان می‌دهد، ۹۰ پاسخگو با ۲۵۳ مولفه‌خام و با ۶۵ مولفه‌اصلی به ۱۵ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند.<sup>۱</sup> (جدول شماره ۳)

در بررسی نتایج آرای افراد مصاحبه‌شونده به ۱۱ نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین اشاره شده که عبارتند از: نقش روزنامه‌نگاران (از منظر مزایا و خدمات)، نقش تسهیل تعامل و دسترسی مخاطبان، نقش ارائه بهتر محتوا، نقش آینده‌نگرانه، نقش بصری، نقش آگاهی‌سازی، نقش خبری، نقش تحقق دموکراسی، نقش سرگرمی، نقش اعتمادسازی و نقش آموزشی.

به استناد جدول شماره ۳، بررسی ۱۵ مقوله مبتنی بر بیشترین تأکید از سوی گروه‌ها نشان می‌دهد: ۹ مقوله از سوی مدیران، ۳ مقوله از سوی مدرسان، ۲ مقوله از سوی دیتا ژورنالیست‌ها و یک مقوله نیز از سوی روزنامه‌نگاران و فعالان فنی و چندرسانه‌ای مورد اشاره قرار گرفته‌اند. بر این اساس، بیشترین تأکید مقولات از سوی مدیران بوده است. تعداد مقولات مورد اشاره از سوی گروه‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران با ۱۲ مقوله، مدیران و دیتا ژورنالیست‌ها با ۱۱ مقوله، فعالان حوزه فنی و مدرسان با ۱۰ مقوله و طراحان ۷ مقوله، بیشترین اشاره به عمده مقولات از سوی روزنامه‌نگاران صورت گرفته است.

مقوله‌های مورد اشاره همه گروه‌ها (عاری از تعداد پاسخگو و مؤلفه): میزان نقش‌آفرینی دیتا ژورنالیسم، نقش آینده‌نگرانه، نقش آگاهی‌سازی، نقش روزنامه‌نگاران، نقش آن از منظر نحوه ارائه محتوا.

---

۱. محدودیت‌های مقاله به لحاظ نوشتاری، مانع از ارائه مؤلفه‌های خام، اصلی و مقوله‌ها و کلیه تحلیل‌های مربوط به هر پاسخ است.



### جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۱۳

به استناد جدول شماره ۴، رتبه‌بندی پاسخ‌ها مبتنی بر تعداد پاسخگو و مؤلفه‌ها از این قرار است: رتبه اول به مدیران به ترتیب با ۲۲ پاسخگو (درصد معتبر ۳۵,۵۵) و ۹۰ مؤلفه (۳۵,۵۷ درصد)، رتبه دوم به دیتا ژورنالیست‌ها با ۲۰ پاسخگو (۲۲,۲۲ درصد) و ۵۳ مؤلفه (۲۰,۹۴ درصد)، رتبه سوم به روزنامه‌نگاران با ۱۵ پاسخگو (۱۶,۶۶ درصد) و ۲۹ مؤلفه (۱۵,۴۱ درصد)، رتبه چهارم به مدرسان با ۹ پاسخگو (۱۰ درصد) و ۲۷ مؤلفه (۱۰,۶۷ درصد)، رتبه پنجم به لحاظ تعداد پاسخگویان به مدرسان با ۹ پاسخگو (۱۰ درصد) و به لحاظ تعداد مؤلفه‌ها به فعالان حوزه فنی و چندرسانه‌ای و مدرسان با ۲۷ مؤلفه (۱۰,۶۷ درصد) و رتبه ششم به طراحان با ۸ پاسخگو (۸,۸۸ درصد) و ۱۷ مؤلفه (۶,۷۱ درصد) تعلق دارد. بر این اساس، رتبه اول به لحاظ تعداد پاسخگو و مؤلفه به مدیران اختصاص دارد.

از دیگر نتایج تحلیل در این بخش، مقوله‌های با کمترین اشاره از سوی همه گروه‌ها عبارتند از: نقش آموزشی و نقش اعتمادسازی.

مؤلفه‌های با بیشترین توافق نیز شامل بهره‌مندی همه مخاطبان از اخبار تولیدشده توسط دیتا ژورنالیسم، کمک دیتا ژورنالیسم به افزایش توان اطلاع‌رسانی، کمک دیتا ژورنالیسم به درک اطلاعات توسط مخاطبان، کمک به افزایش توان اثبات اخبار، بهره‌گیری از تصویرسازی داده‌ها باهدف نمایش و بیان خبر و اطلاع‌رسانی، ارائه آسان اطلاعات مناسب برای مخاطبان توسط متخصصان، بهره‌گیری دیتا ژورنالیست‌ها از دیتا ژورنالیسم به سبب فرصت‌های زیاد موجود ناشی از آن هستند.

در رأس مقولات به ترتیب بیشترین پاسخگو، میزان نقش‌آفرینی دیتا ژورنالیسم، نقش آن از منظر روزنامه‌نگاران و نقش آن از منظر تسهیل تعامل مخاطبان و نحوه ارائه محتوا قرار دارند. در رأس مقولات به ترتیب بیشترین مؤلفه نیز، میزان نقش‌آفرینی دیتا ژورنالیسم، نقش آن از منظر نحوه ارائه محتوا و نیز نقش آن از منظر روزنامه‌نگاران قرار دارند.

جدول شماره ۳- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و تعداد پاسخگویان به سؤال نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین

تبدیل پاسخ ۹۰ پاسخگو به ۲۵۳ مولفه خام، تبدیل آن ۶۵ مولفه اصلی- استخراج ۱۵ مقوله		
مورد تأکید	تعداد پاسخگو و مولفه‌ها	مقولات
مدیران	۳۷ پاسخگو - ۴۰ مولفه	میزان نقش آفرینی دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین
مدیران	۷ پاسخگو - ۷ مولفه	مشابه دانستن نقش آن در رسانه‌های آنلاین با سایر رسانه‌ها
روزنامه نگاران	۱ پاسخگو - ۱ مولفه	بستگی داشتن نقش دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین به کشور مربوطه
مدیران	۱۷ پاسخگو - ۲۶ مولفه	نقش آن در رسانه‌های آنلاین از منظر آینده نگران
فعالان حوزه فنی	۵ پاسخگو - ۵ مولفه	نقش خبری دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین
مدرسان	۱ پاسخگو - ۱ مولفه	نقش آموزشی دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین
مدیران و مدرسان	۲ پاسخگو - ۲ مولفه	نقش سرگرمی در رسانه‌های آنلاین
دیتاژورنالیست‌ها	۴ پاسخگو - ۱۰ مولفه	نقش دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین در تحقق دموکراسی
مدیران و مدرسان	۸ پاسخگو - ۱۰ مولفه	نقش آگاهی‌سازی دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین
روزنامه‌نگاران	۲ پاسخگو - ۳ مولفه	نقش اعتمادسازی دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین
مدیران	۲۱ پاسخگو - ۲۸ مولفه	نقش آن در رسانه‌های آنلاین در تسهیل تعامل مخاطبان و دسترسی به اخبار و داده‌ها
مدیران	۲۳ پاسخگو - ۳۳ مولفه	نقش آن در رسانه‌های آنلاین از منظر روزنامه نگاران
مدیران	۱۳ پاسخگو - ۱۷ مولفه	نقش بصری دیتاژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین
دیتاژورنالیست‌ها	۲۱ پاسخگو - ۳۶ مولفه	نقش دیتاژورنالیسم از منظر نحوه ارائه محتوا در رسانه‌های آنلاین
مدیران	۲۳ پاسخگو - ۳۳ مولفه	طرح کلیاتی در خصوص دیتاژورنالیسم، روزنامه‌نگاری و رسانه
بیشترین تأکید مقولات از سوی مدیران با ۹ مقوله	۹۰ پاسخگو (بدون تکرار) ۲۵۳ مولفه	جمع بندی

جدول شماره ۴- اسامی و تعداد پاسخ‌دهندگان و مؤلفه‌ها

تعداد کل پاسخ‌دهندگان به سوالات تحقیق ۱۰۳- تعداد کل پاسخ‌گویان به سوال نقش دیتاژورنالیسم در رسانه های آنلاین ۹۰ نفر					
سطح مدیریتی	دیتاژورنالیست	طراحان	روزنامه نگاران	فنی	مدرس
استارت، کرک، استبان، المر، امام جمعه، اکسیر، نیوبورگ، جیانی	فیش، هروی، مهدی، دم، بار بیون، هالای ورمائن، مورتن	ساتوس، هرناوند، وی ترزو، کاسرز	ساتر، نیومن، دن برلینک، اپتون، رولدر	دمیان و هچ ویس، کهون دیاموند، استابز	دی ایگناسیو، کیبل، استونمن اوسکالی، تهرانی، سمبروک، مازورچیک، گالوتا، کایرو
اکویجن، شاندر، بری، کارکی، فرگوسن، هاوتین، جانسون، باریلا، کیسر بریل، والتی، کاما، شاندر، داگ، گرونوالد، استفانیا کاساگراند، داگ، پراتا راموس، الکسیوا، ویردکر، پیترز، چاتا‌پادهای، مولونی، گرانساند، آلفتر، مورتی	بوروس، اوتاویانی، گامبوا، گرانت، داگورن، هومولوا، هامتر، رويز، گامبوا، گرانت، استری	متامورس، تیمینز	ماتیوز، اشمیدلی، لورنز، گودی، ستان، ساتر، کاسترو راموس، لچنت، والیوا		
۳۲ مدیر ۹۰ مؤلفه	۲۰ دیتاژورنالیست ۵۳ مؤلفه	۸ طراح ۱۷ مؤلفه	۱۵ روزنامه نگار ۳۹ مؤلفه	۶ فعال فنی ۲۷ مؤلفه	۹ مدرس ۲۷ مؤلفه
درصد معتبر پاسخگویان درصد ۳۵,۵۵	درصد ۲۲,۲۲	درصد ۸,۸۸	درصد ۱۶,۶۶	درصد ۶,۶۶	درصد ۱۰
درصد معتبر مؤلفه ها درصد ۳۵,۵۷	درصد ۲۰,۹۴	درصد ۶,۷۱	درصد ۱۵,۴۱	درصد ۱۰,۶۷	درصد ۱۰,۶۷

### آثار دیتا ژورنالیسم

بررسی پاسخ‌ها به سؤال آثار دیتا ژورنالیسم نشان می‌دهد که ۳۷ پاسخگو با ۱۰۴ مؤلفه‌خام و با ۶۳ مؤلفه اصلی به ۸ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند که به استناد جدول شماره ۵، ۸ مقوله مربوط به آثار دیتا ژورنالیسم عبارتند از: آثار دیتا ژورنالیسم مبتنی بر

تأمین منافع مخاطبان، آثار دیتا ژورنالیسم بر دولت، تأثیر بر تعامل دولت و ملت، آثار دیتا ژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع رسانه‌ها/روزنامه‌نگاران، کمک به تعامل بیشتر مخاطبان و رسانه‌ها/دیتا ژورنالیست‌ها، الزامات آثار بیشتر دیتا ژورنالیسم، بررسی آثار دیتا ژورنالیسم نیازمند پژوهش، نگاه کمی پاسخگویان به سؤالات.

به استناد همین جدول، بررسی ۸ مقوله مبتنی بر بیشترین تأکید از سوی گروه‌ها نشان می‌دهد که: ۷ مقوله از سوی مدیران، ۳ مقوله از سوی دیتا ژورنالیست‌ها، ۳ مقوله از سوی روزنامه‌نگاران، ۲ مقوله از سوی مدرسان و ۱ مقوله از سوی فعالان حوزه فنی و چندرسانه‌ای مطرح شده است.

مقوله مورد اشاره عمده گروه‌ها (عاری از تعداد پاسخگو و مؤلفه): آثار دیتا ژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع مخاطبان و نیز آثار دیتا ژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع رسانه /روزنامه‌نگاران است.

مقوله با کمترین اشاره از سوی همه گروه‌ها، آثار دیتا ژورنالیسم بر دولت است. مؤلفه‌های با توافق بیشتر در کل عبارتند از: بهره‌مندی همه مخاطبان از اخبار تولیدشده توسط دیتا ژورنالیسم، کمک دیتا ژورنالیسم به افزایش توان اطلاع‌رسانی، کمک دیتا ژورنالیسم به درک اطلاعات توسط مخاطبان، کمک به افزایش توان اثبات اخبار و بهره‌گیری از تصویرسازی داده‌ها باهدف نمایش و بیان خبر و اطلاع‌رسانی، ارائه آسان اطلاعات مناسب برای مخاطبان توسط متخصصان و بهره‌گیری دیتا ژورنالیست‌ها از دیتا ژورنالیسم به سبب فرصت‌های زیاد موجود ناشی از آن.

به استناد جدول شماره ۶، گروه‌ها به ترتیب بیشترین پاسخگو عبارتند از: مدیران با ۱۳ پاسخگو (۳۵,۱۳ درصد)، مدرسان با ۸ پاسخگو (۲۱,۶۲ درصد)، دیتا ژورنالیست‌ها با ۷ پاسخگو (۱۸,۹۱ درصد)، طراحان با ۴ پاسخگو (۱۰,۸۱ درصد)، روزنامه‌نگاران با ۳ پاسخگو (۸,۱۰ درصد) و فعالان حوزه فنی با ۲ پاسخگو (۵,۴۰ درصد). مدیران و در رتبه بعدی مدرسان بیشترین درصد پاسخگویان بوده‌اند.

جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۱۷

بیشترین درصد معتبر در بین مؤلفه‌ها به مدیران با ۳۱ مؤلفه (۲۹,۸۰ درصد) و مدرسان با ۲۳ پاسخگو (۲۲,۱۱ درصد) اختصاص دارد. در رتبه‌های بعدی دیتا ژورنالیست‌ها با ۲۲ مؤلفه (۲۱,۱۵ درصد)، روزنامه‌نگاران با ۱۵ مؤلفه (۱۴,۴۲ درصد)، طراحان با ۷ مؤلفه (۶,۳۷ درصد) و فعالان حوزه فنی با ۶ مؤلفه (۵,۶۷ درصد) قرار دارند. در مجموع، مدیران، مدرسان و دیتا ژورنالیست‌ها به لحاظ تعداد پاسخگو و تعداد مؤلفه‌ها در رتبه اول تا سوم قرار دارند. بیشترین مقوله‌های مورد توافق آثار دیتا ژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع مخاطبان، آثار دیتا ژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع رسانه‌ها/ روزنامه‌نگاران، الزامات آثار بیشتر دیتا ژورنالیسم هستند.

جدول شماره ۵- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و تعداد پاسخگویان به سؤال آثار دیتا ژورنالیسم

تبدیل پاسخ ۳۷ پاسخگو به ۱۰۴ مؤلفه خام، تبدیل آن ۶۳ مؤلفه اصلی - استخراج ۸ مقوله		
مقولات	تعداد پاسخگو و مؤلفه‌ها	مورد تأکید
آثار دیتاژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع مخاطبان	۲۵ پاسخگو - ۴۶ مؤلفه ۶۷,۵۶ درصد	مدیران
آثار دیتاژورنالیسم بردولت	۱ پاسخگو - ۱ مؤلفه ۲,۷۰ درصد	مدیران
تأثیر بر تعامل دولت و ملت	۳ پاسخگو - ۵ مؤلفه ۸,۱۰ درصد	مدیران، روزنامه نگاران و فعالان فنی
آثار دیتاژورنالیسم مبتنی بر تأمین منافع رسانه‌ها	۱۵ پاسخگو - ۲۷ مؤلفه ۴۰,۵۴ درصد	مدیران و دیتاژورنالیست‌ها
کمک به تعامل بیشتر مخاطبان و رسانه‌ها	۵ پاسخگو - ۹ مؤلفه ۱۳,۵۱ درصد	مدیران
الزامات آثار بیشتر دیتاژورنالیسم	۸ پاسخگو - ۱۰ مؤلفه ۲۱,۶۲ درصد	مدیران، روزنامه نگاران، مدرسان و دیتاژورنالیست‌ها
بررسی آثار دیتاژورنالیسم نیازمند پژوهش است	۳ پاسخگو - ۳ مؤلفه ۸,۱۰ درصد	دیتاژورنالیست‌ها
نگاه کمی پاسخگویان به سوال	۳ پاسخگو - ۳ مؤلفه ۸,۱۰ درصد	مدیران، روزنامه نگاران و مدرسان
جمع بندی	۳۷ پاسخگو ( بدون تکرار) ۱۰۴ مؤلفه	بیشترین تأکید از سوی مدیران با ۷ مقوله

جدول شماره ۶- اسامی و تعداد پاسخ‌دهندگان و مؤلفه‌ها

تعداد کل پاسخ‌دهندگان به سوال آثار دیتاژورنالیزم ۳۷ نفر					
سطح مدیریتی	دیتاژورنالیزم	طراحان / اینفوگرافیست	روزنامه‌نگاران	فتی و چند رسانه ای	مدرس
الکسیوا، استفانیا ، هاوتین ، لوسیر ، جانسون ، فرگوسن ، داگ، جیانی، جاتاپاده‌یای، پیترز ، کیسر بریل ، مارکو ماس، گروندا	ورمانن ، رویز ، هالای ، برورس ، هامتر ، استری و هومولوا	متامورس ، دی ترزو ، دنیس تیمینز	چیمارلی ، دی پیترو ، اشمیدلی	هچ ، دیوید ویس	کایرو، کیل ، فینچ ، اوسکالی، سمبروک، استونمن، بردشاو، مازورچیک
۲۱ پاسخگو (با تکرار) ۱۳ پاسخگو (بدون تکرار) ۳۱ مولفه	۱۴ پاسخگو (با تکرار) ۷ پاسخگو (بدون تکرار) ۲۲ مولفه	۴ پاسخگو (با تکرار) ۴ پاسخگو (بدون تکرار) ۷ مولفه	۹ پاسخگو (با تکرار) ۳ پاسخگو (بدون تکرار) ۱۵ مولفه	۳ پاسخگو (با تکرار) ۲ پاسخگو ۶ مولفه	۱۲ پاسخگو (با تکرار) ۸ پاسخگو ۲۳ مولفه
درصد معتبر پاسخگویان ۳۵،۱۳ درصد	۱۸،۹۱ درصد	۱۰،۸۱ درصد	۸،۱۰ درصد	۵،۴۰ درصد	۲۱،۶۲ درصد
درصد معتبر مولفه‌ها ۲۹،۸۰ درصد	۲۱،۱۵ درصد	۶،۷۳ درصد	۱۴،۴۲ درصد	۵،۷۶ درصد	۲۲،۱۱ درصد

### آینده دیتا ژورنالیزم

بررسی پاسخ‌ها به سؤال آینده دیتا ژورنالیزم نشان می‌دهد که ۱۰۲ پاسخگو با ۳۱۸ مولفه‌خام و با ۳۱ مولفه اصلی به ۱۲ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند. به استناد جدول شماره ۷، ۱۲ مقوله استخراج شده از پاسخ‌ها به سؤال آینده دیتا ژورنالیزم عبارتند از: پیش‌بینی آینده مثبت و رو به رشد برای دیتا ژورنالیزم، تبدیل دیتا ژورنالیزم به بخشی معمول از روزنامه‌نگاری در آینده، پیش‌بینی منفی از آینده، الزامات دیتا ژورنالیزم برای رشد در آینده، مظاهری از آینده آن، علاقه بیشتر مخاطبان در آینده به آن، پیش‌بینی مثبت و منفی از آینده آن، اهمیت یافتن آن در حوزه

روزنامه‌نگاری دیجیتال و آنلاین در آینده، مزایای بهره‌گیری از آن، وضعیت فعلی آن، سخت بودن حدس زدن آینده، کلیاتی در خصوص داده‌ها و دیتا ژورنالیسم همچنین به استناد همین جدول، تعداد مقولات مورد اشاره از سوی گروه‌ها: دیتا ژورنالیست‌ها ۱۲ مقوله، مدیران و روزنامه‌نگاران ۱۱ مقوله، طراحان ۹ مقوله، مدرسان ۷ مقوله و فعالان حوزه فنی و چندرسانه‌ای ۶ مقوله. تعداد مقوله‌های با بیشترین تأکید از سوی گروه‌ها: مدیران ۹ مقوله، دیتا ژورنالیست‌ها ۳ مقوله و روزنامه‌نگاران ۲ مقوله.

در بررسی مقولات به ترتیب بیشترین پاسخگو و مؤلفه‌ها رتبه‌های اول تا چهارم به این مقولات اختصاص دارد: پیش‌بینی آینده مثبت و رو به رشد برای دیتا ژورنالیسم، مظاهری از آینده دیتا ژورنالیسم، الزامات دیتا ژورنالیسم برای رشد در آینده، علاقه بیشتر مخاطبان به دیتا ژورنالیسم در آینده و بهره‌گیری از جنبه‌های بصری برای جلب آن‌ها. مقولات با بیشترین اشاره از سوی همه گروه‌ها: پیش‌بینی آینده مثبت و رو به رشد برای دیتا ژورنالیسم، الزامات دیتا ژورنالیسم برای رشد/ تکامل در آینده (نیاز به زمان، تلاش، آموزش و...) و مظاهر/ جنبه‌ها/ چشم‌اندازهایی از آینده دیتا ژورنالیسم. مقوله‌های با کمترین اشاره از سوی همه گروه‌ها: اهمیت یافتن دیتا ژورنالیسم در حوزه روزنامه‌نگاری دیجیتال و آنلاین آینده.

مؤلفه‌های با توافق بیشتر در کل: پیش‌بینی مثبت از آینده دیتا ژورنالیسم (خوش‌بین، امیدوار، موفق، خوب، خیلی و خیلی خیلی مثبت، روشن بودن آینده)، الزامات دیتا ژورنالیسم برای رشد/ تکامل در آینده (نیاز به زمان، تلاش، آموزش و...)، دیتا ژورنالیسم آینده روزنامه‌نگاری است/ تبدیل آن به بخشی از روزنامه‌نگاری. به استناد جدول شماره ۸، رتبه‌بندی پاسخگویان در پاسخ به سؤالات و اشاره به مؤلفه‌ها: مدیران با ۳۸ پاسخگو و ۳۷٫۵۲ درصد معتبر در بین پاسخگویان و با ۱۰۱ مؤلفه و ۳۱٫۷۶ درصد در بین مؤلفه‌ها در رتبه اول قرار دارند. دیتا ژورنالیست‌ها با ۲۰ پاسخگو و

۱۹,۶۰ درصد در بین پاسخگویان و ۸۵ مؤلفه و ۲۶,۷۲ درصد در بین مؤلفه‌ها در رتبه دوم، روزنامه‌نگاران با ۱۶ پاسخگو و ۱۵,۶۸ درصد در بین پاسخگویان و ۱۸,۵۵ درصد در بین مؤلفه‌ها در رتبه سوم قرار دارند. رتبه چهارم از آن مدرسان با ۱۲ پاسخگو و ۱۱,۷۶ درصد در بین پاسخگویان و در حوزه مؤلفه‌ها رتبه چهارم متعلق به مدرسان و طراحان با ۷,۸۶ درصد است. رتبه پنجم نیز در بین پاسخگویان به طراحان و فعالان حوزه فنی با ۷,۸۴ درصد و در بین مؤلفه‌ها به فعالان حوزه فنی با ۷,۲۳ درصد اختصاص دارد.

جدول شماره ۷- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و تعداد مصاحبه‌شوندگان به سؤال آینده دیتا ژورنالیسم

تبدیل پاسخ ۱۰۲ پاسخگو به ۳۱۸ مؤلفه خام، تبدیل آن ۳۱ مؤلفه اصلی - استخراج ۱۲ مقوله		
مدیران	۷۶ پاسخگو - ۱۰۷ مؤلفه	پیش‌بینی آینده مثبت و رو به رشد برای دیتاژورنالیسم
مدیران	۱۳ پاسخگو - ۲۰ مؤلفه	تبدیل دیتا ژورنالیسم به بخشی معمول از روزنامه نگاری در آینده
مدیران	۱۵ پاسخگو - ۳۱ مؤلفه	پیش بینی منفی از آینده دیتا ژورنالیسم و حوزه روزنامه‌نگاری و موانع آن
دیتاژورنالیست‌ها	۲۴ پاسخگو - ۳۳ مؤلفه	الزامات دیتا ژورنالیسم برای رشد/ تکامل در آینده (نیاز به زمان، تلاش، آموزش و...)
مدیران	۳۱ پاسخگو - ۵۲ مؤلفه	مظاهر/ جنبه‌ها / چشم‌اندازهایی از آینده دیتاژورنالیسم
مدیران	۱۶ پاسخگو - ۲۴ مؤلفه	علاقه بیشتر مخاطبان به دیتا ژورنالیسم در آینده و بهره‌گیری از جنبه‌های بصری برای جلب آنها
مدیران و دیتاژورنالیست‌ها	۷ پاسخگو - ۷ مؤلفه	پیش بینی مثبت و منفی از آینده دیتاژورنالیسم و عوامل موثر در این پیش بینی
مدیران	۵ پاسخگو - ۵ مؤلفه	اهمیت یافتن دیتا ژورنالیسم در حوزه روزنامه‌نگاری دیجیتال و آنلاین آینده
مدیران	۱۱ پاسخگو - ۱۳ مؤلفه	مزایای بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم
روزنامه‌نگاران	۱۱ پاسخگو - ۱۶ مؤلفه	وضعیت فعلی روزنامه نگاری و دیتا ژورنالیسم در رسانه‌ها
دیتاژورنالیست‌ها	۴ پاسخگو - ۴ مؤلفه	سخت بودن حدس زدن آینده دیتا ژورنالیسم
مدیران و روزنامه‌نگاران	۶ پاسخگو - ۶ مؤلفه	کلیاتی در خصوص داده‌ها و دیتا ژورنالیسم
بیشترین تأکید از سوی مدیران با ۹ مقوله	۱۰۲ پاسخگو (بدون تکرار) - ۳۱۸ مؤلفه	جمع‌بندی



جدول شماره ۸- اسامی و تعداد پاسخ‌دهندگان و مؤلفه‌ها

تعداد کل پاسخ‌دهندگان به سوال آینده دیتاژورنالیسم ۱۰۲ نفر					
سطح مدیریتی	دیتاژورنالیست	طراحان	روزنامه‌نگار/	فنی	مدرس
پرالتا راموس، آلفتر، گرانساند، تیوا، مورتی، کرک، استبان، المر، امام جمعه، سینگر، اکسز، نیویورگ، اکویجنس، باریلا، والتی، کارکی، کاما، شاندر، کاساگرانده، مولونی، گرونوالد، کیسر بریل، لوسیر، جیانی، جانسون، استفانیا، الکسیوا، پیترز، راجرز، چاتاپاده‌های، استارت، ویردکر، فرگوسن، ماس، استفانیا، داگ، هاوتین، نوری	فیش، اوتاویانی، گامبوا، دم، گرانته، بیون، ورمانن، رویز، هومولوا، هالاوی، بار، داگورن، هروی، استلیانو، استری، مورتن، پورکاظمی، بوروس، مهدی، هامتر	سانتوس، هرناندز، میزکاسرز، متمورس، وی ترزو، مورنیو، تیمیز، دنیس	ساتر، کاسترو راموس، گودی، نیومن، والیوا، ماتیوز، یانوفسکی، دن برینک، اپتون، استان، اشمدیلی، دی پیتر و، لورنز، چیمارلی، رولد، لچنت	لوتر، باور، کهنون، استابز، دیاموند، هچ، ویس دمیان	دی ایگسانسیو، گالوتا، تهرانی، کایرو، اوسکالی، فینچ، مازورچیک، کیبل، سمبروک، مک آدامز، برد شاو، استونمن
۳۸ مدیر ۱۰۱ مؤلفه	۲۰ دیتاژورنالیست ۸۵ مؤلفه	۸ طراح ۲۵ مؤلفه	۱۶ روزنامه‌نگار ۵۹ مؤلفه	۸ فنی ۲۳ مؤلفه	۱۲ مدرس ۲۵ مؤلفه
درصد معتبر پاسخگو ۳۷،۵۲ درصد	۱۹،۶۰ درصد	۷،۸۴ درصد	۱۵،۶۸ درصد	۷،۸۴ درصد	۱۱،۷۶ درصد
درصد معتبر مؤلفه ۳۱،۷۶ درصد	۲۶،۷۲ درصد	۷،۸۶ درصد	۱۸،۵۵ درصد	۷،۲۳ درصد	۷،۸۶ درصد

### کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم

بررسی پاسخ‌ها به سؤال کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم نشان می‌دهد

که ۳۸ پاسخگو با ۱۵۴ مؤلفه‌خام و با ۲۱ مؤلفه‌اصلی به ۹ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند.

در جدول شماره ۹، به ۹ مقوله استخراجی در پاسخ به سؤال کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم اشاره شده که نتیجه بررسی آن‌ها مبتنی بر بیشترین تأکید از سوی گروه‌ها نشان می‌دهد که: ۷ مقوله از سوی مدیران، ۲ مقوله از سوی دیتا ژورنالیست‌ها، ۲ مقوله از سوی روزنامه‌نگاران، ۱ مقوله از سوی فعالان حوزه فنی و مدرسان مورد تأکید قرار گرفته است.

جدول شماره ۹- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و تعداد مصاحبه‌شوندگان به سؤال کمک داده‌های بزرگ به توسعه

دیتا ژورنالیسم

تبدیل پاسخ ۳۸ پاسخگو به ۱۵۴ مولفه خام، تبدیل آن ۲۱ مولفه اصلی- استخراج ۹ مقوله		
مدیران	۲۹ پاسخگو- ۲۹ مولفه	کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتاژورنالیسم از منظر
مدیران	۱۲ پاسخگو- ۳۰ مولفه	الزامات کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتاژورنالیسم
مدیران	۱۷ پاسخگو- ۲۳ مولفه	آثار، مزایا، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های داده‌های بزرگ
مدیران	۵ پاسخگو- ۱۱ مولفه	داده‌های بزرگ و بهره‌گیری از آن در منظر آینده
دیتاژورنالیست‌ها و روزنامه‌نگاران	۱۰ پاسخگو- ۱۹ مولفه	مشکلات، موانع و محدودیت‌های بهره‌گیری از داده‌های بزرگ
مدیران	۴ پاسخگو- ۹ مولفه	مفهوم داده‌های بزرگ و معیارهای تعیین آن
مدیران و دیتاژورنالیست‌ها و فعالان فنی، و مدرسان	۸ پاسخگو- ۸ مولفه	نمونه بهره‌گیری داده‌های بزرگ در دیتاژورنالیسم
مدیران	۱۵ پاسخگو- ۱۸ مولفه	تولید دیتاژورنالیسم از منظر تأکید بر اندازه داده
مدیران	۷ پاسخگو- ۷ مولفه	کلیاتی در خصوص دیتاژورنالیسم و روزنامه‌نگاری
بیشترین تأکید از سوی مدیران با ۷ مقوله	۳۸ پاسخگو- ۱۵۴ مولفه	جمع بندی

### جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۲۳

مقوله مورد اشاره همه گروه‌ها (عاری از تعداد پاسخگو و مؤلفه) کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم از منظر کمی است که به‌جز یک مورد که «به مطمئن نیستم» اشاره شده، ۲۸ نفر باقی، معتقد بودند که داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم کمک می‌کند.

مقوله با کمترین اشاره از سوی همه گروه‌ها، مقوله مفهوم داده‌های بزرگ و معیارهای تعیین آن است. در بحث مقولات به ترتیب بیشترین پاسخگو، رتبه‌های اول تا سوم از آن مقوله کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم از منظر کمی، آثار، مقوله مزایا، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های داده‌های بزرگ و نیز مقوله تولید دیتا ژورنالیسم از منظر تأکید بر اندازه داده است.

در بحث مقولات به ترتیب بیشترین مؤلفه‌ها، الزامات کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم، کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتا ژورنالیسم از منظر کمی و آثار، مزایا، قابلیت‌ها و پتانسیل‌های داده‌های بزرگ رتبه اول تا سوم را در این بخش به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۱۰- اسامی و تعداد پاسخ‌دهندگان و مؤلفه‌ها

تعداد پاسخگویان به سوال کمک داده‌های بزرگ به توسعه دیتاژورنالیسم ۳۸ نفر					
سطح مدیریتی	دیتاژورنالیست	طراحان	روزنامه نگاران	فنی	مدرس
راجرز، گرانساند، کرک، نیویورگ، والتی، پیتزر، فرگوسن، کارکی، کیس بریل، جیبانی، امام جمعه، سینگر، ماس، لوسیر	وتاویانی، گامبوا، داگورن، گرانت، بیون، استری، هومولوا	سانتوس، میز کاسرز	لچنت، گودی، بانوفسکی، اپتون، استان، دی پیترو، نیومن، ماتیوز	لوتر، هج دیاموند	کایرو، نهرانی، سمبروک، استونمن
۱۴ مدیر ۶۶ مؤلفه	۷ دیتاژورنالیست ۲۵ مؤلفه	۲ طراح ۱۰ مؤلفه	۸ روزنامه نگار ۳۱ مؤلفه	۳ فنی ۸ مؤلفه	۴ مدرس ۱۴ مؤلفه
درصد معتبر پاسخگویان ۳۶٫۸۴ درصد	۱۸٫۴۲ درصد	۵٫۲۶ درصد	۲۱٫۰۵ درصد	۷٫۸۹ درصد	۱۰٫۵۲ درصد
درصد معتبر مؤلفه‌ها ۴۲٫۵۸ درصد	۱۶٫۲۳ درصد	۶٫۴۹ درصد	۲۰٫۱۲ درصد	۵٫۱۹ درصد	۹٫۰۹ درصد

جدول شماره ۱۰ نیز نشان می‌دهد که به لحاظ تعداد پاسخگویان، مدیران با ۱۴ پاسخگو و ۳۶,۸۴ درصد در رتبه اول، روزنامه‌نگاران با ۸ پاسخگو و ۲۱,۰۵ درصد در رتبه دوم، دیتا ژورنالیست‌ها با ۷ پاسخگو و ۱۸,۴۲ درصد در رتبه سوم، مدرسان با ۴ پاسخگو و ۱۰,۵۲ درصد در رتبه چهارم، فعالان فنی با سه پاسخگو و ۷,۸۹ درصد در رتبه پنجم و طراحان با ۲ پاسخگو و ۵,۲۶ درصد در رتبه ششم قرار دارند. به لحاظ تعداد مؤلفه‌ها نیز مدیران با ۶۶ مؤلفه و ۴۲,۵۸ درصد در رتبه اول، روزنامه‌نگاران با ۳۱ مؤلفه و ۲۰,۱۲ درصد در رتبه دوم، دیتا ژورنالیست‌ها با ۲۵ مؤلفه و ۱۶,۲۳ درصد در رتبه سوم، مدرسان با ۱۴ مؤلفه و ۹,۰۹ درصد در رتبه چهارم، طراحان با ۱۰ مؤلفه و ۶,۴۹ درصد و فعالان فنی با ۸ مؤلفه در رتبه پنجم و ۵,۱۹ درصد در رتبه ششم قرار دارند. مدیران، روزنامه‌نگاران و دیتا ژورنالیست‌ها به لحاظ تعداد پاسخگو و تعداد مؤلفه‌ها در رتبه اول تا سوم قرار دارند.

#### تمایل کدام رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم

بررسی پاسخ‌ها به سؤال به‌جز رسانه‌های آنلاین کدام رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم تمایل دارند، نشان می‌دهد، ۳۴ پاسخگو با ۱۳۳ مولفه‌خام و با ۳۳ مولفه‌اصلی به ۱۵ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند.

جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۲۵

جدول شماره ۱۱- مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و تعداد مصاحبه‌شوندگان به سؤال تمایل کدام رسانه‌ها به

دیتا ژورنالیسم

تبدیل پاسخ ۳۴ پاسخگو به ۱۳۳ مولفه خام، تبدیل آن ۳۳ مولفه اصلی- استخراج ۱۵ مقوله		
مدیران	۲۸ پاسخگو- ۳۶ مولفه	گرایش و تمایل رسانه‌های مختلف به استفاده دیتاژورنالیسم
مدرسان	۱ پاسخگو- ۲ مولفه	عدم امکان بهره‌گیری همه رسانه‌ها از دیتاژورنالیسم
مدیران	۱۵ پاسخگو- ۲۳ مولفه	انجام/ استفاده از دیتاژورنالیسم در رادیو، تلویزیون و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی
مدیران	۱۱ پاسخگو- ۱۳ مولفه	انجام / استفاده از دیتا ژورنالیسم در مطبوعات/ رسانه‌های چاپی
دیتاژورنالیست‌ها و مدرسان	۲ پاسخگو- ۳ مولفه	بهره‌مندی سایر رسانه‌ها از تیم دیجیتال و آنلاین/ تولید آثار آنلاین و دیجیتال
مدرسان	۷ پاسخگو- ۱۴ مولفه	نمونه‌های موفق دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین/ دیجیتال
مدیران	۱ پاسخگو- ۱ مولفه	استفاده موفقتر تلویزیون از دیتاژورنالیسم
مدیران	۱۱ پاسخگو- ۱۳ مولفه	رسانه‌های آنلاین موفقتر در بهره‌گیری از دیتاژورنالیسم
مدیران	۷ پاسخگو- ۷ مولفه	رسانه‌های چاپی موفقتر در بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم
مدیران و دیتاژورنالیست‌ها	۲ پاسخگو- ۲ مولفه	آژانس‌های خبری/ رسانه‌های خبری موفقتر در بهره‌گیری از دیتاژورنالیسم
مدیران	۱ پاسخگو- ۳ مولفه	نمونه‌های موفق در حوزه دیتا ژورنالیسم در تلویزیون، رادیو، رسانه‌های چاپی
مدیران، دیتا ژورنالیست‌ها و روزنامه‌نگاران	۳ پاسخگو- ۴ مولفه	مراکز / مراجع در حوزه دیتاژورنالیسم
مدیران و دیتاژورنالیست‌ها	۳ پاسخگو- ۳ مولفه	لازمه موفقیت در تولید و ارائه آثار دیتا ژورنالیسم
دیتاژورنالیست‌ها	۲ پاسخگو- ۸ مولفه	بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌ها از دیتا ژورنالیسم
طراحان	۱ پاسخگو- ۱ مولفه	عدم بهره‌مندی رسانه‌های آنلاین از استاندارد لازم در حوزه دیتا ژورنالیسم
بیشترین تأکید از سوی مدیران با ۱۰ مقوله	۳۴ پاسخگو (بدون تکرار) ۱۳۳ مولفه	جمع بندی

به استناد جدول شماره ۱۱، بررسی ۱۵ مقوله مبتنی بر بیشترین تأکید از سوی گروه‌ها نشان می‌دهد که: مدیران به ۱۰ مقوله اشاره و بر ۷ مقوله تأکید کرده‌اند. دیتا ژورنالیست‌ها به ۱۰ مقوله اشاره و بر ۵ مقوله تأکید، طراحان به ۵ مقوله اشاره به یک مقوله تأکید، روزنامه‌نگاران به ۷ مقوله اشاره و به ۳ مقوله تأکید، فعالان حوزه فنی به ۳ مقوله اشاره کرده‌اند بدون هیچ تأکیدی و مدرسان به ۷ مقوله اشاره و بر ۳ مقوله تأکید کرده‌اند. در این میان بیشترین مقولات مورد اشاره از سوی مدیران و دیتا ژورنالیست‌ها و بیشترین مقولات مورد تأکید از سوی مدیران مطرح شده است.

مقوله‌های با بیشترین اشاره از سوی همه گروه‌ها: گرایش و تمایل رسانه‌های گوناگون به استفاده از دیتا ژورنالیسم، انجام/استفاده از دیتا ژورنالیسم در رادیو، تلویزیون و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، انجام/ استفاده از دیتا ژورنالیسم در مطبوعات/رسانه‌های چاپی، رسانه‌های آنلاین موفق‌تر در بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم. مقوله‌های با کمترین اشاره از سوی همه گروه‌ها: عدم امکان بهره‌گیری همه رسانه‌ها از دیتا ژورنالیسم، استفاده موفق‌تر تلویزیون از دیتا ژورنالیسم، نمونه‌های موفق در حوزه دیتا ژورنالیسم در تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی، عدم بهره‌مندی رسانه‌های آنلاین از استاندارد لازم در حوزه دیتا ژورنالیسم.

مؤلفه‌های با توافق بیشتر در کل عبارتند از: علاوه بر رسانه‌های آنلاین، تمایل سایر رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم، انجام/ استفاده از دیتا ژورنالیسم در تلویزیون، رسانه‌های آنلاین موفق‌تر در بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم، انجام/ استفاده از دیتا ژورنالیسم در مطبوعات/ رسانه‌های چاپی.

بیشترین مقوله مورد توافق: گرایش و تمایل رسانه‌های گوناگون به استفاده دیتا ژورنالیسم، انجام/استفاده از دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های دیداری و شنیداری، رسانه‌های آنلاین موفق‌تر در بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم، انجام/ استفاده از دیتا ژورنالیسم در مطبوعات/ رسانه‌های چاپی.

## جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۲۷

برخی رسانه‌های موفق در حوزه دیتا ژورنالیسم از منظر برخی پاسخ‌دهندگان: گاردین، نیویورک تایمز و پروپابلیکا.

جدول شماره ۱۲ نیز حاکی است، مدیران با ۱۰ پاسخگو و ۲۹,۴۱ درصد در رتبه اول، مدرسان و دیتا ژورنالیست‌ها با ۷ پاسخگو و ۲۰,۵۸ درصد در رتبه دوم، طراحان با ۵ پاسخگو و ۱۴,۷۰ درصد در رتبه سوم، روزنامه‌نگاران با ۳ پاسخگو و ۸,۸۲ درصد در رتبه چهارم و فعالان حوزه فنی با ۵,۸۸ درصد در رتبه پنجم قرار دارند. مدیران با ۴۰ مؤلفه و ۳۰,۰۷ درصد در رتبه اول، دیتا ژورنالیست‌ها با ۳۲ مؤلفه و ۲۴,۰۶ درصد در رتبه دوم، مدرسان با ۲۹ مؤلفه و ۲۱,۸۰ درصد در رتبه سوم، طراحان با ۱۴ مؤلفه و ۱۰,۵۲ درصد در رتبه چهارم، روزنامه‌نگاران با ۱۱ مؤلفه و ۸,۲۷ درصد در رتبه پنجم و فعالان حوزه فنی با ۶ مؤلفه و ۴,۵۱ درصد در رتبه ششم قرار دارند. بیشترین درصد معتبر در بین مؤلفه‌ها به مدیران و دیتا ژورنالیست‌ها اختصاص دارد. مدیران، مدرسان و دیتا ژورنالیست‌ها به لحاظ تعداد پاسخگو و مؤلفه در رتبه اول تا سوم قرار دارند.

جدول شماره ۱۲- اسامی و تعداد پاسخ‌دهندگان و مؤلفه‌ها

سطح مدیریتی	دیتاژورنالیست	طراحان	روزنامه نگاران	فنی و چند رسانه ای	مدرس
داگ، گرونیوالد، چاتاپادهای، جیانی پیتزر، فرگوسن، ماس، لکسیوا، استفانیا، کیسر بریل	ورمانن، هالوی، بوروس، استری، هامتر، هومولوا رویز	متامورس، دی ترزو، دنیس کاسرز، تیمینز	چیمارلی، شمیدلی، دی پیترو	هچ، ویس	آدامز، فینچ بردشاو، استونمن مارزوچیک، کاپرو، اوسکالی
۱۰ پاسخگو (بدون تکرار) ۴۰ مؤلفه	۷ پاسخگو ۳۲ مؤلفه	۵ پاسخگو ۱۴ مؤلفه	۳ پاسخگو ۱۱ مؤلفه	۲ پاسخگو ۶ مؤلفه	۷ پاسخگو ۲۹ مؤلفه
درصد معتبر پاسخگویان ۲۹,۴۱ درصد	۲۰,۵۸ درصد	۱۴,۷۰ درصد	۸,۸۲ درصد	۵,۸۸ درصد	۲۰,۵۸ درصد
درصد معتبر مؤلفه‌ها ۳۰,۰۷ درصد	۲۴,۰۶ درصد	۱۰,۵۲ درصد	۸,۲۷ درصد	۴,۵۱ درصد	۲۱,۸۰ درصد

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین است. برای تحقق این هدف، با روش تحقیق مصاحبه عمقی از جامعه آماری ۴۳۰۰ نفری از متخصصان و فعالان بین‌المللی حوزه دیتا ژورنالیسم با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و در دسترس، به مصاحبه با ۱۰۳ نفر افراد نمونه (از متخصصان و فعالان بنام این حوزه در رسانه‌های بزرگی همچون گاردین، نیویورک‌تایمز، وال‌استریت ژورنال، بی‌بی‌سی و...) اقدام شده است که ۳۸ نفر مدیر، ۲۰ نفر دیتا ژورنالیست، ۱۷ نفر روزنامه‌نگار، ۱۲ نفر مدرس دانشگاه، ۸ نفر فعال فنی و چند رسانه‌ای و ۸ طراح اینفوگرافیک هستند.

در این پژوهش، به طرح ۶ سؤال اصلی و ۱۰ سؤال مرتبط زمینه‌ای (مشخصات فردی و سازمانی) از این افراد اقدام شده است. بررسی مشخصات افراد مصاحبه‌شونده نشان می‌دهد که بیشتر آن‌ها از ۶ قاره به دو قاره اروپا و آمریکا و از ۳۰ کشور به دو کشور آمریکا و انگلستان تعلق دارند.

۲۷ نفر آن‌ها زن و ۷۶ نفر مرد هستند که غلبه بر جنسیت مذکر است. بیشترین ترکیب سنی آن‌ها ۳۰ تا ۴۰ سال بوده و عمدتاً دارای مدارک کارشناسی ارشد و کارشناسی هستند. به لحاظ نوع رسانه نیز بعد از شرکت‌ها یا مراکز طراحی و روزنامه‌نگاری داده محور، بیشترین آمار به رسانه‌های آنلاین و نیز رسانه‌های چاپی و آنلاین اختصاص دارد که با ترکیب دو گروه رسانه آنلاین و با توان چاپی و آنلاین، عملاً ۵۱ درصد رسانه‌ها دارای تولید دیتا ژورنالیسم در حوزه آنلاین هستند.

تحلیل پاسخ‌ها پس از استخراج مؤلفه‌های خام و اصلی و مقوله‌ها به تفکیک ۶ دسته مصاحبه‌شوندگان صورت گرفته و نتیجه هر سؤال در قالب مدل‌های تصویری ارائه شده است.

بررسی پاسخ‌ها به سؤال تعریف دیتا ژورنالیسم نشان می‌دهد، ۸۹ پاسخگو با ۱۸۷ مؤلفه‌خام و با ۲۷ مؤلفه اصلی به ۱۵ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند. جمع‌بندی نتایج



حاصل از تحلیل‌ها حاکی است، «وسیع دانستن دامنه داده‌ها در تعریف دیتا ژورنالیسم»، «تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر بصری و داده‌ای»، «تعریف دیتا ژورنالیسم با تأکید بر داده محوری آن» و «تعریف دیتا ژورنالیسم از منظر تولید و ارائه آن» بیشترین مقوله‌های مورد توافق هستند. در مجموع، در تعریف دیتا ژورنالیسم با وجود برخی تنوع آرا در این تعاریف، بر داده محور بودن آن و نیز وسیع دانستن دامنه داده‌ها تأکید شده است.

بررسی پاسخ‌ها به سؤال نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین نشان می‌دهد، ۹۰ پاسخگو با ۲۵۳ مولفه‌خام و با ۶۵ مولفه‌اصلی به ۱۵ مقوله مرتبط اشاره کرده‌اند.

در بررسی نتایج آرای افراد مصاحبه‌شونده به ۱۱ نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین اشاره شده که عبارتند از: نقش روزنامه‌نگارانه (از منظر مزایا و خدمات)، نقش تسهیل تعامل و دسترسی مخاطبان، نقش ارائه بهتر محتوا، نقش آینده‌نگرانه، نقش بصری، نقش آگاهی‌سازی، نقش خبری، نقش تحقق دموکراسی، نقش سرگرمی، نقش اعتمادسازی و نقش آموزشی.

مقوله‌های مورد اشاره همه گروه‌ها (عاری از تعداد پاسخگو و مؤلفه) شامل میزان نقش‌آفرینی دیتا ژورنالیسم، نقش آینده‌نگرانه، نقش آگاهی‌سازی، نقش روزنامه‌نگارانه، نقش آن از منظر نحوه ارائه محتوا هستند.

مؤلفه‌های با بیشترین توافق نیز شامل عبارتند از: بهره‌مندی همه مخاطبان از اخبار تولیدشده توسط دیتا ژورنالیسم، کمک دیتا ژورنالیسم به افزایش توان اطلاع‌رسانی، کمک دیتا ژورنالیسم به درک اطلاعات توسط مخاطبان، کمک به افزایش توان اثبات اخبار، بهره‌گیری از تصویرسازی داده‌ها باهدف نمایش و بیان خبر و اطلاع‌رسانی، ارائه آسان اطلاعات مناسب برای مخاطبان توسط متخصصان، بهره‌گیری دیتا ژورنالیست‌ها از دیتا ژورنالیسم به سبب فرصت‌های زیاد موجود ناشی از آن.

در بررسی رابطه بین پاسخ‌ها به سؤال نقش دیتا ژورنالیسم در رسانه‌های آنلاین با نظریه‌های مورداتکا در این پژوهش باید گفت: به استناد نظریه «استفاده و رضایت‌مندی، نیازهای پایه فرد، استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند». از جمله نیازهایی که برای سوق یافتن به سوی رسانه‌ها برشمرده شده‌اند ۶ نیاز سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات/ از روی عادت، استفاده اجتماعی، هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی هستند.

نگاهی به پاسخ مصاحبه‌شوندگان در اشاره به نقش دیتا ژورنالیسم (همچون خبری، آگاهی‌سازی، سرگرمی، آموزشی و...) با ۶ نیاز مذکور از نوعی انطباق در پاسخ به این نیازها حکایت دارد. گرایش رسانه‌ها به بهره‌گیری از انواع روش‌ها و سبک‌ها، تلاشی برای پاسخگویی به این نیازهاست. به همان نسبت، مخاطبان با تأمین نیازهایشان، بیش از سایرین به این‌گونه رسانه‌ها سوق می‌یابند.

قابلیت‌های دیتا ژورنالیسم از کشف حقایق نهفته در داده‌ها و ارائه جذاب آن‌ها به صورت‌های بصری و به‌ویژه در رسانه‌های آنلاین در قالب‌های تعاملی، امکان پاسخگویی به نیازها و جلب رضایت مخاطبان را بیش‌ازپیش افزایش داده است.

از نقش‌های مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان می‌توان از نقش روزنامه‌نگاران دیتا ژورنالیسم یادکرد. مزایا و خدماتی که دیتا ژورنالیسم به روزنامه‌نگاران و رسانه‌ها می‌بخشد ضمن ارتقا توان رسانه‌ها، فرصت انتخاب شدن بیشتر به یک رسانه در مقابل رقبا از سوی مخاطبان می‌بخشد. چراکه به استناد نظریه استفاده و رضایت‌مندی، از «ابعاد فعال بودن مخاطبان تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی» هستند.

به استناد نظریه انتظار- فایده نیز، «هرقدر که خرسندی‌های به‌دست‌آمده به‌طور قابل‌توجهی از خرسندی‌های خواسته‌شده بیشتر باشد، این احتمال نیز افزایش می‌یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر و میزان توجه و قدردانی آن‌ها از رسانه مربوطه بیشتر شود»، با توجه به قابلیت‌های دیتا ژورنالیسم به‌ویژه در رسانه‌های آنلاین و ارزش‌افزوده‌ای که به دنیای اطلاعات می‌بخشند، این رسانه‌ها، قادرند خرسندی‌های

جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۳۱

به‌دست‌آمده را برای مخاطب بیش از خرسندی‌های خواسته‌شده نمایند که خود به رضایت مخاطب از این منظر منجر می‌شود.

از دیگر نقش‌های مورد اشاره از سوی مصاحبه‌شوندگان، می‌توان از نقش‌های خبری، تحقق دموکراسی و اعتمادسازی یادکرد که در تحلیل آن‌ها از منظر چارچوب‌های نظری مورداتکا، می‌توان به بحث در خصوص نقش دیتا ژورنالیسم در احیای حوزه عمومی و افزایش اعتماد به‌عنوان «منابع کمیاب» اشاره کرد.

لازمه بحث در حوزه عمومی، درک اهمیت و نقش رسانه‌ها در حوزه عمومی و در تحقق دموکراسی است. از یک‌سو، «بر مبنای نظریه هابرماس، پایه‌گذاری دموکراسی ریشه در مفهوم حوزه عمومی دارد» و از سوی دیگر، «خبر برای دموکراسی امری است اساسی. روزنامه‌نگاری می‌تواند سهمی در اطلاعات داشته باشد تا مقامات دولتی را صادق نگه دارد و آن‌ها را ترغیب به پاسخگویی کند.» (گنز، ۱۳۹۲: ۱۶۶ و ۱۶۷)

همچنین دموکراسی یک کشور ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم به شهروندان تعلق داشته باشد، اما فرایند دموکراتیک فقط در صورتی می‌تواند واقعاً معنی‌دار باشد که شهروندان آگاه باشند. کار روزنامه‌نگار این است که آن‌ها را آگاه کند... هدف اصلی روزنامه‌نگاری این است که واقعیت را بگوید تا مردم اطلاعات مورد نیاز برای حاکم بودن را داشته باشند. (گنز، ۱۳۹۲: ۳۱ و ۳۲)

ازجمله انواع روزنامه‌نگاری که توانسته در این مسیر به‌خوبی عمل کند، دیتا ژورنالیسم است. تأکید مصاحبه‌شوندگان بر نقش‌های خبری، تحقق دموکراسی و اعتمادسازی دیتا ژورنالیسم، گواهی بر همین مهم است.

هابرماس مبتنی بر نظریه حوزه عمومی، رسانه‌ها را به‌مثابه مهم‌ترین ابزار بازتولید و احیای حوزه عمومی برمی‌شمارد که می‌تواند در کنار نهادهای اطلاعاتی تشکیل‌دهنده، محافظ و سالم‌سازنده حوزه عمومی باشند.

ارزش حوزه عمومی در قابلیت‌های آن نهفته است که عبارتند از: تسهیل بحث‌های آزادانه و متنوع درباره امور عمومی. (گود و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۲)

آنچه قادر است موجبات احیای حوزه عمومی را فراهم کند، هر آن نوع رسانه و سبک روزنامه‌نگاری است که بتواند موجبات خبررسانی، آگاهی‌سازی، اعتمادسازی و تحقق دموکراسی را فراهم سازد.

این امکان در رسانه‌های نوین به‌ویژه آنلاین که از توان فن‌آورانه بالاتری بهره می‌برند بیشتر است. چراکه «درون حوزه عمومی خاموش که تمرکز رسانه‌های تجاری آن را تحت استعمار خود درآورده است، قلمرو نظارتی شهروند محدود می‌شود. در چنین بستر و محیطی است که تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی پدید می‌آیند تا ابزاری را در اختیار شهروند ناظر و کنترل‌کننده قرار دهند که به او توان ببخشد تا در قلمروی پیچیده‌ای از اطلاعات و امور عمومی گشت‌وگذار و آن را مدیریت کند. طیف خوش‌بین معتقدند که این تکنولوژی‌ها از عوامل و نیروهای دموکراتیزه کردن جامعه هستند. میانه‌روها نیز این رسانه‌ها را موجب نفوذپذیری بیشتر دموکراسی می‌دانند.» (گود و دیگران، ۱۳۹۳، ۶۰)

از برآیند مباحث مذکور می‌توان نتیجه گرفت که دیتا ژورنالیسم (به‌ویژه در رسانه‌های آنلاین) با توجه به قابلیت‌های خاصش در بیان حقایق نهفته در پشت داده‌ها، ایجاد شفافیت (در بستر جریان آزاد اطلاعات) و... می‌تواند به آگاه‌سازی مخاطبان از یک‌سو و نیز پاسخگو کردن دولتمردان در مقابل مردم کمک کرده و فضایی را برای تعامل و گفت‌وگو در جامعه ایجاد کند که در نهایت به احیای حوزه عمومی هابرماس منجر شود.

به‌عنوان گواهی برای این استدلال، مجدداً می‌توان به این جمله آلبرتو کایرو اشاره کرد که می‌گوید: «دیتا ژورنالیسم نقش مهمی در مسئول شمردن صاحبان قدرت و عملکردی به‌عنوان «رکن چهارم» دموکراسی دارد. طبق شواهد، دیتا ژورنالیسم، نفع عمومی و کاربرد دموکراتیک مهمی دارد. جامعه نوظهور گزارشگری مبتنی بر داده‌های دیجیتال، آغاز به جذب مخاطبان عمومی بیشتری کرده‌اند، به‌گونه‌ای که مطبوعات چاپی قادر به انجام آن نبوده‌اند.»

جایگاه دیتا ژورنالیسم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۳۳

در اشاره به دیگر نتایج این پژوهش باید گفت: در بحث گرایش رسانه‌ها به دیتا ژورنالیسم این تمایل در همه رسانه‌ها از جمله الکترونیک و چاپی وجود دارد ولی رسانه‌های آنلاین در این میان موفق‌تر از سایرین در بهره‌گیری از دیتا ژورنالیسم ارزیابی شده‌اند. برخی نیز مانند سیمون راجرز بنیانگذار دیتابلاگ گاردین معتقد است که آینده دیتا ژورنالیسم به سمت رسانه‌های آنلاین و دیجیتال گرایش دارد. کمک به تأمین منافع مخاطبان و رسانه‌ها و تأثیر بر دولت و کمک به بهبود تعامل آن‌ها از آثار دیتا ژورنالیسم معرفی شده‌اند. در حالی آینده دیتا ژورنالیسم مثبت و رو به رشد ارزیابی شده، لازمه آن الزاماتی همچون انجام سرمایه‌گذاری در این حوزه، آموزش، نوآوری و... عنوان شده‌اند. در این میان، به نقش همه داده‌ها به‌ویژه داده‌های بزرگ در کمک به توسعه دیتا ژورنالیسم نیز اشاره شده است.

نظر به تحولات حوزه فناوری، تغییرات نسلی، توسعه «ایترنت همه‌چیز»، تولید روزافزون داده‌های بزرگ، دسترسی بیشتر به داده‌ها و ضرورت استخراج و تحلیل آن‌ها و... تلاش برای جلب و جذب مخاطبان توسط انواع رسانه‌ها و به همان نسبت اهمیت و نقش دیتا ژورنالیسم، ضروری است تا رسانه‌های ایران نیز با درک نقش و اهمیت این نوع روزنامه‌نگاری از آن بهره‌گیرند و ضمن انجام سرمایه‌گذاری‌های لازم، موجبات فراگیری و آموزش و نوآوری و... را در این مسیر فراهم کنند. از دیگر ضرورتها، کمک به توسعه ادبیات علمی این نوع روزنامه‌نگاری با انجام پژوهش‌های علمی است.

## منابع

- دلاور، علی. (۱۳۸۴)، *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، چاپ چهارم، تهران، انتشارات رشد.
- سمیعی، محمد؛ شکر خواه، یونس و دیگران. (۱۳۹۲)، *دو فضایی شدن نشر؛ مبانی نشر الکترونیک*، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

- سهرابی، بابک و ایرج، حمیده. (۱۳۹۴)، *علم داده: مفاهیم و مهارت‌ها*، تهران، انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
- شکر خواه، یونس؛ سلیمی، مریم. (۱۳۹۳)، *گرافیک خبری و اطلاع‌رسان*، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مرکز ملی فضای مجازی. (۲۹ آذر ۱۳۹۵)، اینترنت اشیا، [http://yon.ir/7ax4M\(5](http://yon.ir/7ax4M(5) فروردین ۱۳۹۶).
- کایرو، آلبرتو. (۱۳۹۴)، *گرافیک اطلاع‌رسان ۲*، مترجم: احمد اشرفی، مریم سلیمی، تهران، انتشارات سروش.
- گود، لوک و دیگران. (۱۳۹۳)، *روزنامه‌نگاری شهروندی و دموکراسی*، مترجم: محمود سلطان‌آبادی، تهران، انتشارات ثانیه.
- گنز، هربرت جی. (۱۳۹۲)، *دموکراسی و خبر*، مترجم: علیرضا دهقان، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- مولایی، محمدمهدی. (۴ فروردین ۱۳۹۲)، ۱۰ گونه جدید روزنامه‌نگاری، [http://yon.ir/svIXn\(30](http://yon.ir/svIXn(30) بهمن ۱۳۹۵).
- مک کوایل، دنیس؛ ویندال، سون. (۱۳۸۸)، *مدل‌های ارتباطات جمعی*، مترجم: گودرز میرانی، تهران، انتشارات سروش.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۰)، *مخاطب شناسی*، مترجم: مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، انتشارات همشهری.
- نیکو، مینو و دیگران. (۱۳۸۱)، *شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران، انتشارات سروش.
- نوذری، حسینعلی. (۱۳۸۱)، *بازخوانی هابرماس*، تهران، نشر چشمه.

جایگاه دیتا ژورنالیزم در روزنامه‌نگاری امروز ... ۱۳۵

- ویمر، راجردی؛ دومینک، جوزف آر. (۱۳۸۹)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، چاپ دوم، مترجم کاووس سید امامی، تهران، انتشارات سروش.

- هولاب، رابرت. (۱۳۹۳)، *یورگن هابرماس، نقد در حوزه عمومی*، چاپ هشتم، مترجم: حسین بشیریه، تهران، نشر نی.

- Aitamurto, Tanja, Sirkkunen Esa, Lehtonen, Pauliina. (2011). *Trends In Data Journalism*, [http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B\\_Hyperlocal\\_Trends\\_In%20Data\\_Journalism.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf), (13 October 2016)
- Arthur, Charles. (22 November 2010). *Analysing data is the future for journalists, say Tim Berners-Lee*. <http://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee> (2 September 2016)
- Bradshaw, Paul. (2010). *How to be a data journalist*, <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide> (2 January 2016)
- b. hmca (n.d.). *The history of data journalism*, <https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-data-journalism> (2 September 2016)
- Cairo, Alberto. (2013). *The Functional Art*, United States of America, New Ridear
- Cairo, Alberto. (2008). *Infografia 2.0*, Spain, Alamut
- Francesco Giorgio. (2015). *How Wikileaks is Advancing Journalism within the Realm of the Public Sphere*, <http://www.fgiorgio.com/wikileaks-advancing-journalism>, (1 April, 2017)

- Gray, Jounathan, Bounegru, Liliana, Chambers, Lucy. (2012). *The Data Journalism Handbook*, United States of America, O Relily
- Internewskenya(n.d.), *About data journalism*,  
<http://internewskenya.org/dataportal/content?page=aboutdataj>,
- Houston, Brant. (November 12, 2015). *Fifty Years of Journalism and Data: A Brief History*. <http://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history> (4 April 2016)
- L. Stone, Martha. (November 2014). *Big Data for Media*, Reuters Institute for the Study of Journalism Report.  
[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Big%20Data%20For%20Media\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Big%20Data%20For%20Media_0.pdf), (1 April 2016)
- Mair, John & Lance Keeble, Richard. (2013). *Data Journalism: Mapping the Future*, United Kingdom, Abramis academic publishing
- Periscopio. (2014). *A Framework for Talking About Data Storytelling*.  
<http://www.periscopio.com/content/a-framework-for-talking-about-data-narration>, (3 January 2016)
- Rapeli, Minna. (2013). *Data Journalism: An Outlook for the Future Processes Information Systems Science*, Master's thesis, Department of Information and Service Economy, Aalto University, School of Business.  
[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11708/hse\\_thesis\\_13341.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11708/hse_thesis_13341.pdf?sequence=1), (12 March 2016)
- Riley, Jim. (2013). *ICT: The difference between data and information*.  
<https://www.tutor2u.net/business/reference/the-difference-between-data-and-information>, (1march 2016)
- Zanchelli, Michael & crucialanelli, Sandra. (2014). *Integrating Data Journalism into Newsrooms, international center for journalist*.  
<http://pdfdownloadsff.com/go.php?key=1883afc0549d7a71ad8bfa9e663be2c&id=1#>, (14 April 2016)



# کارکرد تربیتی رسانه؛ گفتمان نوین ارتباطی مبتنی بر اندیشه اسلامی در ایران

حامد فروزان\*

سیدرضا نقیب السادات\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۰۲

## چکیده

ارتباطات تربیت محور مفهومی نوینی است، که از مفاهیم دوگانه ارتباطات انسانی و تربیت دینی الهام گرفته است. با نگرش در مفهوم ارتباطات انسانی از نوع اسلامی می‌توان به این موضوع اذعان نمود که غالباً در برقراری ارتباطات اعم از چهره به چهره، حضوری، غیرمستقیم، فردی، اجتماعی و... می‌توان مسائلی نظیر رشد، تعالی، تربیت و هدایت را مشاهده نمود. از دیگر سو، واقعیت نیز تداعی کننده این موضوع است که رسانه های نوین اعم شبکه های اجتماعی موبایلی و رسانه های کلاسیک، نه تنها در ارائه ارتباطاتی که مبتنی بر تربیت (دینی) افراد جامعه باشد، اقدامی نکرده اند، بلکه بعضاً

hamed.forouzan@yahoo.com

\* دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. (نویسنده مسئول). naghibusadat@yahoo.com

خود عامل مهمی در ترویج و گسترش بحران‌های اخلاقی و تربیتی به شمار می‌روند. بنابراین، نویسندگان درصدد ارائه پاسخی متقن بدین سؤال اساسی می‌باشند که مفهوم ارتباطات تربیت محور چیست؟ و در ادامه این مفهوم مبتنی بر چه شاخص‌هایی است؟ نتایج پژوهش که بر اساس تحلیل نخبگی یا سوات و بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و ابزار پرسشنامه‌ای تدوین گردیده‌اند، ۲۲ مؤلفه اصلی را در راستای طراحی مدل ارتباطات تربیت محور احصاء نموده‌اند. سپس مؤلفه‌ها و با استفاده از تکنیک QSPM مورد تحلیل و ارزیابی دقیق واقع شدند و پس از تبیین و اولویت‌بندی متغیرها، طرح‌واره ارتباطات تربیت محور دینی تدوین گردید. نظریه‌های مورد استفاده در این مقاله، مبتنی بر نظریه‌های تربیت اسلامی علامه مطهری و ارتباطات دینی پروفیسور حمید مولانا است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، تربیت، طرح‌واره، جامعه اسلامی، تحلیل

نخبگی

## ۱- طرح مسئله و تعریف آن

حیات اجتماعی محصول ارتباط انسان‌هاست. وجود حقیقی هر جامعه‌ای با پیدایش اولین شبکه روابط انسانی آغاز می‌شود و بر مبنای همین روابط بقای آن استمرار می‌یابد (ذاکر، ۱۳۸۱: ۲۶). از آنجاکه هر نوع ارتباط اجتماعی موجب تغییر رفتار و روحیات می‌شود، در روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی از آن به‌عنوان عامل تربیت نام‌برده می‌شود به همین سبب، ارتباطات انسانی زمینه درک متقابل و تعامل بین افراد را فراهم می‌آورد و درک متقابل از یکدیگر سبب گسترده‌تری ارتباطات انسانی می‌گردد. بدین صورت ارتباط انسان‌ها موجب پیوستگی فعالیت‌ها و ظهور یک میدان اجتماعی می‌شود که افکار و عواطف همگان را در تعامل با یکدیگر قرار می‌دهد. در این راستا، چارلز

کولی<sup>۱</sup> جامعه‌شناس آمریکایی معتقد است، اصولاً انسان‌ها در تعامل عاطفی و ارتباط اجتماعی با یکدیگر انسان می‌شوند (آزاد، ۱۳۸۷: ۷۶-۷۷). معمولاً در هر ارتباط گروهی، برای حفظ تجانس و همسانی، یک فرد یا چند فرد برجسته و ممتاز را به‌عنوان ناظر و مراقب (مربی) بر استمرار پیوندها و جهت‌دهی به فعالیت‌ها برمی‌گزینند و این عمل ضریب موفقیت و اطمینان را توسعه می‌بخشد، در نتیجه فرد خود را کاملاً به گروهی می‌سپارد تا بتواند در کنار آن به اهداف فردی و اجتماعی خود برسد (مهر علی، ۱۳۸۴: ۳۹). بدین صورت کارهای گروهی اگر طبق اصول و قواعد مشترک انجام شود و همه اعضا آن را محترم بشمارند، می‌تواند در تحقق اهداف بزرگ اجتماعی و آمال تاریخی نقش و تأثیر عظیمی ایجاد نماید. ارتباطات هدفمند انسان‌ها، تحت مدیریت واحد با تمرکز بخشیدن وجهت دادن به قوا و امکانات پراکنده افراد، منبع قدرت خارق‌العاده‌ای ایجاد می‌کند که می‌تواند بزرگ‌ترین موانع را از مسیر خود کنار بزند (نیک زاد، ۱۳۷۹: ۱۶۳). بنابراین تلفیق مفاهیم دوگانه ارتباطات انسانی و تربیت دینی در قالب ارتباطات تربیت محور، حامل ویژگی‌هایی است که در صورت تحقق، نه تنها معضلات تربیتی، ارتباطی، اجتماعی و... را در جامعه اسلامی مرتفع خواهد کرد بلکه دلایل ذیل، لزوم ارتباطات تربیت محور را گریزناپذیر می‌کند:

الف) اساس توسعه جوامع، توسعه انسان است و انسان نیز برای رشد و توسعه خود، نیاز به تربیت عقلانی دارد و این ارتباطات انسانی معقول است که با تربیت عقلانی انسان‌ها، زندگی شایسته و توأم با کامیابی را برای آن‌ها رقم می‌زند.

ب) دستیابی به جامعه‌ای پویا و پر نشاط که در آن انسان‌ها با امید و انگیزه در مسیر رشد و تربیت و توسعه، گام برمی‌دارند، جامعه‌ای که ارتباطات انسانی در آن به دور از اختلالات و آسیب‌های بیان‌شده تحقق می‌یابد و در سایه این سلامت ارتباطی، افسردگی و اضطراب و سوء تفاهمات از آن رخت برمی‌بندد. اگر در جامعه‌ای،

---

1. Charles Horton Cooley

ارتباطات انسانی معقول فراهم آمد، در آن جامعه انسان‌ها نقش‌های خود را به درستی می‌شناسند و می‌دانند در هر نقشی بنا به مقتضیات آن چگونه تکلیف خود را به انجام رسانند که حق کسی ضایع نشود و این‌گونه عدالت در حوزه ارتباطات بین انسان‌ها حاکم می‌شود. نقطه آغازین حرکت به سمت استقرار عدالت واقعی در جوامع نیز، همین‌جاست. اصولاً در جامعه‌ای که عدالت بر مبنای "حیات معقول" وجود نداشته باشد، آزادی نیز مفهومی ندارد، چراکه جامعه تهی از عقلانیت، قدرت بهره‌گیری از این موهبت عظیم را برای رشد و تکامل خود نخواهد داشت. کرامت انسان نیز آنجاست که انسان‌ها حق انسانیت هم را به درستی بجای آورند پس دستیابی به این شاخص حیاتی در گرو تربیت عقلانی انسان‌ها است (بهشتی، ۱۳۸۴: ۶۱-۶۲).

ج) با چنین رویکردی، حرکت جامعه اسلامی برای دستیابی به رشد و تربیت حقیقی و پایدار در سایه عدالت، آزادی و کرامت انسانی را می‌باید در "تحول شخصیت انسان‌ها" و تعمیق عنصر ارتباطات جستجو کرد، نه در تغییر و تحول مقطعی در ساختارهای اجرایی و اقتصادی. تبیین ارتباطات انسانی و بسط این گفتمان می‌تواند نقش عظیمی در این تحول و تکامل داشته باشد. چراکه در غیبت ارتباطات انسانی، زندگی انسان‌ها جز رنج و محنت، تضييع حقوق، از بین رفتن اخلاق و مسئولیت اجتماعی، بهره‌گیری نادرست از تعالیم انبیاء الهی و در نهایت افزایش جهل و مرارت انسان‌ها چیز دیگری نخواهد بود. به همین سبب، در سایه این تحول و توسعه شبکه‌های ارتباطاتی، بنیاد مدنی بر پایه اصول انسانی در میان انسان‌ها فارغ از نژاد، قوم، جنس، سن، ثروت و منزلت پایه‌گذاری می‌شود و انسان‌ها و جامعه در مسیر تکامل و تعالی قرار می‌گیرند (کشاورز، ۱۳۸۷: ۹۶).

د) اساسی‌ترین ابزار برای دستیابی به ارتباطات انسانی با ایجاد تحول در شخصیت انسان‌ها، آموزش و تربیت است. در جوامع پیچیده کنونی جز از طریق آموزش و تربیت نمی‌توان انسان‌ها را برای زندگی و موفقیت در آن آماده نمود. منظور از آموزش، آنچه که امروز در مدارس و دانشگاه‌ها مشاهده می‌شود نیست، بلکه

اعتقادی بنیادین، مبنی بر فراگیری در تمام سالیان زندگی است تا انسان‌ها، جهان هستی را آن‌گونه که باید، درک کنند و بکار گیرند. با چنین رویکردی در مهندسی یک نظام آموزشی، دانشجو در محیط دانشگاه قبل از هر چیز، درس زندگی می‌آموزد و کارگر در محیط کار با آموزش‌های مداوم، ارتباطات خانوادگی و مهارت‌های زندگی خود را بهبود می‌بخشد و اصناف گوناگون همه‌ساله از ارتباطات انسانی مطلوب‌تری برخوردار می‌شوند. آموزشی که فضای آن فقط برای تربیت انسان‌های تک‌بعدی، آن‌هم در یکسری محیط بسته به کار می‌رود، جامعه را از رشد و توسعه باز می‌دارد و انسان‌ها را در بحران‌های گوناگون و متعدد عصر کنونی رها می‌سازد (دهقانی، ۱۳۹۱: ۳۷).

ه) در جهان آینده که انسان‌ها محصور در مرزهای جغرافیایی نیستند، تنها چیزی که می‌تواند فضای صلح و آرامش را برای بشریت به ارمغان آورد تا در سایه آن انسان‌ها در مسیر توسعه مادی و معنوی قرار گیرند، "ارتباطات انسانی مبتنی بر تربیت" است. با این مقدمات به طرح سؤالات اصلی و فرعی پژوهش کنونی مبادرت خواهیم نمود. مؤلفه‌های اصلی طرح‌واره (مدل) ارتباطات تربیت محور مبتنی بر اندیشه اسلامی در ایران کدامند؟ با نگرش در مفهوم ارتباطات انسانی از نوع اسلامی می‌توان به این موضوع اذعان نمود که غالباً در برقراری ارتباطات اعم از چهره به چهره، غیرمستقیم، فردی، اجتماعی و... می‌توان به دو نوع کلی ارتباط پی برد. در هر دو نوع از این ارتباطات مسائلی نظیر رشد، تعالی، تربیت و هدایت و... را به وضوح می‌توان مشاهده نمود (خانمحمدی و رحیمی، ۱۳۹۱: ۵۹).

## ۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

ارتباطات تربیت محور تحقیقی است که از زاویه نگاه علم ارتباطات، به مقوله تربیت می‌نگرد. در واقع ارتباطات تربیتی ورود علم ارتباطات به حوزه علم تربیت است. چراکه به عقیده نویسندگان اساساً تربیت بر مبنای ارتباطات است. ارتباطات مربی و

متربی و تأثیرات این دو بر یکدیگر. بنابراین، این مقاله از نوع میان‌رشته‌ای بوده و در تعامل علم ارتباطات و علم تربیت است. بنابراین مباحث مطرح‌شده در آن می‌تواند جدید و جذاب باشد. فرضیه اصلی و اساسی که بناست در این تحقیق به‌بوته آزمایش گذارده شود این است که بر اساس اندیشه اسلامی و در جامعه اسلامی، ارتباطات میان اعضا خصلتی چندبعدی دارد که هدفمند و مسئولیت‌ساز می‌باشد که هدف غایی آن تربیت افراد جامعه اسلامی می‌باشد. از سویی دیگر، واقعیت انکارناشدنی این است که چنانچه جامعه ایران بخواهد مجموعه‌ای از افراد جامعه را باهدف تربیت و رشد اعضای آن مبتنی بر دیدگاه اسلامی ایجاد کند نیازمند طراحی نوینی از ارتباطات انسانی است که در این طرح عامل اصلی، توجه به شاخص‌های ارتباطی با مبانی دینی می‌باشد. به دیگر سخن، برخی از ضرورت‌هایی که منجر به انجام این پروژه تحقیقاتی شد، به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱- عدم طراحی طرح‌واره (مدل) ارتباطی تربیت محور مبتنی بر اندیشه‌های ناب اسلامی،
- ۲- تأثیرات ارتباطات انسانی بر میزان توسعه سرمایه‌های اجتماعی نوجوانان و جوانان ایرانی،
- ۳- حضور اندیشه‌ها و سازوکارهای غیردینی در ارتباطات تربیت محور،
- ۴- تأکیدات مکرر رهبر معظم انقلاب برای تحول در برنامه‌های تربیتی و فرهنگی کشور و جایگاه حساس آن در ارتباطی تربیت محور،
- ۵- ارتباطات تربیت محور دینی به‌منزله الگوی کارآمد بر تحول نظام تربیتی و آموزشی جامعه ایران.

در رابطه با اهداف مقاله حاضر باید اذعان نمود که نخستین و مهم‌ترین هدف مقاله کنونی تدوین طرح‌واره (مدل) ارتباطی تربیت محور با استفاده از مبانی دینی (اسلامی) در جامعه ایران می‌باشد. به‌عبارتی دیگر، بر اساس مبانی دینی، ارتباطات میان افراد باهدف تربیت و رشد صورت می‌پذیرد، از سویی دیگر، تربیت نیز نوعی ارتباط

کارکرد تربیتی رسانه؛ گفتمان نوین ارتباطی ... ۱۴۳

میان مربی و متربی می‌باشد و این رابطه دوسویه در قالب ارتباطات انسانی صورت می‌گیرد. بنابراین نخستین و مهم‌ترین هدف پژوهش کنونی، تدوین و تبیین طرح‌واره ارتباطی تربیت محور دینی می‌باشد. در ادامه برخی از مهم‌ترین اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:

- تلاش در جهت تبیین و برشماری مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر روند توسعه ارتباطات تربیتی در نظام اسلامی (ایران)،
- تلاش در جهت تبیین تأثیرات ارتباطات تربیت محور دینی بر میزان گسترش ارتباطات مستقیم، چهره به چهره و حضوری،
- تلاش در راستای تبیین فواید ارتباطات تربیت محور با استفاده از مبانی دینی در صورت تحقق یافتن در نظام اسلامی - ایرانی.

### ۳- چارچوب نظری

در راستای تبیین و تدوین هر چه بهتر ارتباطات تربیت محور در نظام اسلامی (ایران) از نظریه تربیت اسلامی علامه مطهری و اصول شش‌گانه ارتباطات دینی پروفیسور حمید مولانا استفاده شده است. در خصوص چرایی استفاده از تئوری‌های مذکور باید اذعان نمود از آنجا که ارتباطات تربیت محور دینی مقوله ارتباطات و تربیت را در درون شبکه‌ای بزرگ و جامع بررسی می‌نماید، پس می‌بایست از تئوری‌های تلفیقی‌ای بهره برد تا به نوعی مفاهیم کلان دوگانه ارتباطات و تربیت را پوشش دهد. بنابراین در ذیل به اجمال به تئوری‌های سه‌گانه خواهیم پرداخت:

#### ۳-۱- نظریات علامه مطهری در زمینه تربیت اسلامی:

علامه مطهری در عصری که اقبال عمومی به مسائل مربوط به انسان و تمرکز مکاتب گوناگون بر محوریت اومانیسیم در حوزه اندیشه و عمل، بیش از هر زمان دیگر

خودنمایی می‌کرد، در جایگاه اسلام‌شناس آگاه به زمان و عالم به فرهنگ اسلام ناب، دیدگاه‌های اسلام را از زوایای گوناگون درباره انسان تبیین و به زیبایی تفسیر کرده است، مانند آنچه که وی درباره آفرینش انسان، دو ساحتی و دوی بعدی بودن انسان، اصالت روح، بینش‌ها و گرایش‌های انسان، هدف و غایات انسان، استعداد و قوا و نیروهای انسانی، تربیت انسان، نوع ارتباط انسان با سایر پدیده‌ها و خدا و... بیان کرده است (حاجی صادقی، ۱۳۸۲: ۹۶).

هدف غایی تربیت اسلامی، پرورش انسان مقرب الهی است که شاکله دینی در وجود او به‌طور کامل شکل بگیرد و رفتارهای دینی ریشه‌دار از او سرزنند. فلسفه خلقت بشر را نیز در همین نکته می‌توان یافت که خداوند انسان را برای این آفرید که او به‌وسیله تربیت صحیح، کمال یابد و به سرمنزل مقصود برسد. با علم به این هدف غایی، تربیت اسلامی اهمیت و جایگاه خاصی پیدا می‌کند. تربیت اسلامی به ایجاد وضعیت مناسبی اطلاق می‌شود که زمینه را برای بروز و ظهور استعدادها فطری آدمی فراهم می‌کند و او را بالنده‌تر و کمال‌یافته‌تر می‌سازد. هر زمان فرصت و امکان برای فعلیت یافتن استعدادها فراهم می‌شود، آن زمان قداست و ارزش پیدا می‌کند. تربیت اسلامی نیز به دلیل ارتباطش با فطرت الهی انسان، ارزش و اهمیت والایی پیدا می‌کند و به علم مقدسی تبدیل می‌شود. هرچند تربیت در مفهوم کلی مقوله‌ای با ارزش است تربیت اسلامی به دلیل انتساب به اسلام قداست پیدا می‌کند. بر این اساس ورود به عرصه تربیت اسلامی به اصول و قواعد ویژه نیاز دارد. علامه مطهری به‌عنوان اندیشمندی اسلامی در خصوص اصول تعلیم و تربیت اسلامی، مسائلی را مطرح کرده است که بررسی و ارائه آن‌ها می‌تواند فضای فکری مشخصی را در تربیت اسلامی به وجود آورد و به کاوشگران عرصه تعلیم و تربیت یاری رساند. مهم‌ترین اصول تربیتی اسلامی مورد نظر علامه مطهری را می‌توان به‌صورت ذیل برشمرد:

۱- اصل مسئولیت‌پذیری مربی در تربیت متربیان،

۲- اصل ارتباط میان تربیت با معنویت،



۳- اصل ارتباط دوسویه فرد و اجتماع،

۴- اصل تأکید به تربیت دوره کودکی،

۵- اصل انسانیت دوستی،

۶- اصل بهره‌گیری از اراده (مطهری، ۱۳۷۴: ۷۸-۷۷).

### ۲-۳- ارتباطات دینی از منظر پروفیسور حمید مولانا:

در ارتباطات دینی، پیام و اطلاعات که محتویات هرگونه ارتباطاتی را ارائه می‌دهد، خنثی و بی‌ارزش نیست. این مهم‌ترین تفاوت میان ارتباطات دینی و غیردینی می‌باشد. در سنت اسلامی، کلمه ارتباطات، به معنای انضباط ذهن یا هر رفتار قابل‌ستایش است که یک فرد را برتری می‌دهد. در ارتباطات غیردینی، نظریات گوناگون ریشه می‌دانند و ارتباطات را به وجود می‌آورد. اولین و بنیادی‌ترین نگرش نسبت به ارتباطات در اسلام، نظریه توحید است (پورنقدی، ۱۳۸۸: ۱۴). این واژه به معنای وحدت، پیوستگی و هماهنگی تمام اجزای جهان می‌باشد. به این ترتیب، یکی از اساسی‌ترین محورهای ارزشی و اخلاقی ارتباطات، در دنیای اسلام به وجود آمده است. یگانگی پروردگار، وجود هدف در خلقت و رهایی و آزادی نوع بشر از قیدوبند عبودیت ما سوی الله و در یک کلمه، نظریه توحید، هرگونه ارتباط و پیوند فکری، فرهنگی، اقتصادی، و سیاسی که بشر را تحت سلطه مخلوق درآورد را مردود می‌شمارد. الگوی ارتباطات اسلام به ربوبیت اعتقاد دارد. به موجب اصل توحید، ویران کردن ساختارهای فکری مبتنی بر نژادپرستی، قوم‌گرایی، خویشاوندی و سلطه‌جویی از اصول ارتباطات اسلام است. بدین معنا که در انواع گوناگون ارتباطات درونی، میان فردی، گروهی، عمومی، جمعی، میان فرهنگی و غیره می‌باید این اصل حاکم باشد. چنانچه این اصل در ذهنیت ما به وجود نیاید، در حقیقت اصل دیگری به وجود آمده است. چراکه سخن گفتن بدون ذهنیت غیرممکن است (حقیقی، ۱۳۹۲: ۱۹).

دومین اصل تعیین‌کننده مرزهای اخلاقی و ارتباطات اسلامی، مسئله امر به معروف و نهی از منکر است. مفهوم ضمنی و آشکار این اصل، مسئولیت فردی و گروهی برای آماده ساختن نسل آینده برای پذیرش احکام اسلامی و اعمال آن‌هاست. ارتباطات دینی در اینجا و الگوی آن در اسلام با مسئولیت هدایت و ارشاد همراه است. هدایت و ارشاد یکی از اصول ارتباطات است. بدون این اصل، در اسلام ارتباطات مفهوم خود را از دست می‌دهد. این آیه قرآن به خوبی به تشریح این معنا می‌پردازد: "ای رسول ما، خلق را به حکمت و قرآن دعوت کن و بهترین شیوه‌ها را از طریق مناظره بیان کن." ما به ارتباطاتی دعوت شدیم که بدون هدف نیست. و سؤال اصلی در اینجا این است که هدف چیست؟ قطعاً هدف همان ارشاد و هدایت به سمت وسوی اصل توحید است. یکی از مفاهیم خاص نظریه مسئولیت اجتماعی در ارتباطات دینی از نظریه امر به معروف و نهی از منکر نشأت می‌گیرد. همیشه در غرب اصلی به نام اصل مسئولیت اجتماعی وجود داشته است. این نکته که آن‌ها این اصل را از کجا آورده‌اند و چه کسانی بنیانگذاران این اصل بوده‌اند خود نیازمند مبحثی مجزا است. آیا جان لاک بنیانگذار این اصل بود و یا ژان ژاک روسو؟ و یا افلاطون؟ اگر ما از فرهنگ و دین خود شناخت صحیحی به دست نیاوریم بی‌شک اسیر مفاهیمی می‌شویم که آن‌ها در الگوهای ارتباطات وارد کردند (مولانا، ۱۳۸۷: ۵).

سومین و چهارمین مفهوم بنیادین، مفاهیم شهادت و جهاد است. مفاهیم شهادت و جهاد در ارتباطات اسلامی را تنها زمانی می‌توان به درستی درک و فهم کرد که نظریه تحصیل خیر و سعادت و دوری از شر به خوبی شناخته شود. از منظر چارچوب ارتباطی و از منظر اخلاق اسلامی، شهادت و جهاد را نمی‌توان بر پایه شفاعت و وساطت تبیین کرد. بلکه باید در چارچوب اصل علیت و نه صرفاً به عنوان وساطت معنوی به فهم آن‌ها پرداخت. کوتاه‌سخن آنکه از منظر ارتباطات دینی و اسلامی، شهادت بدون جهاد و تبلیغ در راه خدا معنا ندارد. اگر جهاد فی سبیل الله نباشد، قطعاً

در حال جهاد در راه مکتب دیگری غیر از اسلام و راه حق است. پنجمین مفهوم بنیادین در ارتباطات دینی مفهوم امت یا جامعه بزرگ اسلامی است. مفهوم امت از مناظر ملی یا سیاسی فراتر از مفهوم سیستم ملت دولت مدرن است. باید اضافه کرد مفهوم امت تعیین‌کننده حوزه مخاطبین است. حوزه مخاطبین در الگوی ارتباطات معمولی ریاضی یا سیاسی و یا اجتماعی، بستگی به جغرافیا، نژادپرستی و تاریخ دارد. لیکن زمانی که مفهوم امت طرح می‌شود در واقع با یک جامعه اعتقاداتی روبه‌رو هستیم که عامل جغرافیا از آن جدا می‌شود. همچنین در خبر، عامل جغرافیا فاقد اهمیت است و مسئله اعتقادات از اهمیت شایانی برخوردار می‌شود. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های امت این است که اسلام میان افراد به‌عنوان اعضای یک جامعه تمایز قائل نمی‌شود. نژاد، قومیت، قبیله پرستی، ناسیونالیسم و عوامل جغرافیایی کمترین نقشی در تمایز افراد ندارد. ما مسلمانان هرگز ملیت را انکار نمی‌کنیم اما باید اذعان داشت که هرگز ملیت بر ارتباطات ما حاکم نخواهد بود. بلکه در این روابط، اعتقادات، باورها و درجات گوناگون توحید افراد موجب تمایز آن‌ها می‌شود. این فرد و روابط او با جامعه است که دارای ارزش می‌باشد. اما این رابطه به‌خودی‌خود هدف نیست. باید ارتباط فرد و جامعه با خداوند معلوم باشد. پروردگار در قرآن می‌فرماید: "ای مردم! ما شما را نخست از مرد و زن آفریدیم." چرا باید این‌گونه تفاوت‌های ظاهری وجود داشته باشد؟ آیا جز برای شناخت یکدیگر است؟ در این میان کسی برتر است که باتقواتر است. اما آیا جامعه بدون ارتباطات می‌تواند وجود داشته باشد؟ قطعاً پاسخ منفی است. تاریخ ارتباطات همگام با تاریخ خلقت بشر است. علم و ابزار ارتباطات در عصر رنسانس در اروپا به وجود آمد و بعد از آن رشد یافت. لیکن ارتباطات یک‌مرتبه خاص در تاریخ بشریت همچون کشاورزی و اقتصاد نیست. این اشتباه بزرگ تاریخ جامعه‌شناسی غرب است که معتقدند انسان از دوره قبل از کشاورزی به دوره کشاورزی قدم گذاشت و سپس وارد دوره صنعتی و... شد و هم‌اکنون در عصر ارتباطات و اطلاعات قرار دارد.

چراکه خلقت بشر با ارتباطات آغاز شد و باید گفت ارتباطات از ابتدای خلقت انسان بوده و تاکنون ادامه یافته است. اشتباه فاحش غربیان در این است که آن‌ها ارتباطات را با "داده" اشتباه می‌کنند، حال آنکه ارتباطات یک جریان است. آنچه که در قرون اخیر گسترش یافته داده‌ها و ابزارها است و نه ارتباطات. غربیان به این نکته توجه نکرده‌اند که در عصر کنونی ارتباطات غیرمفید گسترش یافته است و با بی‌دقتی، این اصل را وارد اقتصاد و پروسه مدرنیزاسیون نیز نمودن (رئوفی، ۱۳۸۹: ۱۰۲).

ششمین اصلی که در اینجا باید تبیین شود، مفهوم "تقوا" است. به‌عنوان فضیلت و به‌عنوان یک عنصر مهم در چارچوب ارتباطات دینی، تقوا چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی تقریباً در همه اعمال یک مسلمان عنصری است اساسی. الگوی ارتباطات و جامعه اسلامی الگوی وحی و تقواست و نه الگوی اطلاعات و داده‌ها. این اسلام و نظریه‌هایی چون تقواست که تعیین‌کننده دایره‌های اطلاعاتی است و نه بالعکس. هفتمین و آخرین مفهوم، مفهوم امانت در اسلام می‌باشد. مفهوم امانت، آزادی و مسئولیت را در انسان حفظ کرده و صحت و اعتبار متون پیام در ارتباطات اسلامی را تضمین می‌کند. در مفهوم امانت مأموریت خلافت به انسان واگذار شده است و با واردکردن مفهوم امانت در الگوی ارتباطات دینی و اسلامی، گامی سترگ در جهت هرچه اسلامی‌تر کردن ارتباطات خویش برداشته‌ایم (مولانا، ۱۳۸۷: ۱۲). با تلفیق تئوری‌های تربیت اسلامی علامه مطهری و ارتباطات دینی پروفیسور مولانا، نویسندگان مقاله حاضر درصدد اثبات این موضوع می‌باشند که دین اسلام، از ارتباطات افراد جامعه به‌عنوان ابزاری مهم در تحقق تربیت دینی آنان بهره می‌برد و در واقع همین عامل، یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین تفاوت‌های ماهوی ارتباطات دینی و غیردینی می‌باشد. در ارتباطات دینی، تربیت افراد جامعه و هدایت آنان را می‌توان هدف اصلی دانست، لکن چنین هدفی در ارتباطات غیردینی نمی‌توان یافت.

#### ۴- پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه پژوهش باید افزود اصولاً تحقیقات و پروژه‌های علمی که در رابطه با ارتباطات تربیت محور صورت پذیرفته باشد، وجود ندارد. البته ذکر این نکته مهم است که تعداد بسیار زیادی پژوهش، اعم از کتب، مقالات و رساله‌های دانشجویی در زمینه‌های ارتباطات انسانی و تربیت دینی صورت پذیرفته‌اند لکن ارتباطات تربیت محور موضوع نوین و کاملاً بدیع در این راستا به شمار می‌رود. با این حال، در اینجا به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط با بحث اشاراتی خواهیم نمود:

- حجت‌الله بیات در پژوهشی با عنوان "دین و ارتباطات"<sup>۱</sup> انسان معتقد است دین که همان پیام، قانون، برنامه و آیینی است که از مبدأ هستی سرچشمه می‌گیرد، مخاطبش انسان است و کاملاً ماهیت و کاربردهای ارتباطی دارد. مهم‌ترین بخشی که ماهیت و کارکرد ارتباطی دین را به‌خوبی آشکار می‌کند، معارفی است که انواع و حدود ارتباطات انسان را تبیین می‌نماید. با توجه به جایگاه انسان در نظام آفرینش و مسیری که خداوند در قالب دین برای سعادت او ترسیم کرده است، مهم‌ترین بخش‌های معارف دینی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به تبیین، تنظیم و مدیریت ارتباطات او پرداخته است، زیرا همه زندگی انسان در ارتباطات او خلاصه می‌شود و دین نیز حامل پیام‌هایی است که آیین چگونه زیستن و ارتباط برقرار کردن را می‌آموزد.

- علی آدمی و صباغ کلجاهی در تحقیقی با عنوان "معناداری در جهان ارتباطات"<sup>۲</sup> سعی نمودند تا مهم‌ترین نظریات برخی از اندیشمندان ارتباطات را موردتعمیل قرار دهند. چگونگی ارتباط رسانه‌ها با عامل فرهنگ و همچنین نقش آن‌ها در شکل‌دهی به شخصیت انسان‌ها و نحوه ارتباط انسان‌ها با یکدیگر از خلال رسانه‌ها

۱- حجت‌الله بیات، دین و ارتباطات انسان، مجله حدیث و اندیشه، بهار و تابستان ۱۳۹۲، شماره ۱۵.

۲- علی آدمی و صباغ کلجاهی، معناداری در جهان ارتباطات، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، پاییز ۱۳۹۱، دوره

۵، شماره ۳.

از جمله عواملی بودند که این مقاله دغدغه بررسی آن‌ها را داشت. از آنجایی که جهانی‌شدن یا به تعبیر بعضی از اندیشمندان، جهانی‌سازی، خصوصاً در حوزه اقتصاد، مهم‌ترین ویژگی و مشخصه جهان امروز است، عامل رسانه ارتباط تنگاتنگی در گسترش این مقوله بازی می‌کند و از آنجاکه دین به‌طور قابل‌توجهی چه به‌صورت ایجابی و چه به‌صورت سلبی از جهانی‌شدن که رسانه نقش کاتالیزور را در آن دارند، تأثیر می‌گیرد، پژوهش نویسندگان، ارتباط بین دین، رسانه و وضعیت معناداری در جهان ارتباطات را بررسی می‌کند.

## ۵- روش‌شناسی پژوهش

### ۵-۱- تعاریف متغیرها:

الف- ارتباطات انسانی: در چارچوب میان‌کنش‌های انسانی ارتباطات به شکل‌های گوناگونی وجود دارد. هرکدام از این شکل‌ها در بافت‌های متفاوت روی می‌دهند. نخستین شکل ارتباطات "درون فردی یا ارتباط با خود" است. به بیان ساده ارتباطات درون فردی زمانی روی می‌دهد که فردی با خودش ارتباط برقرار می‌کند. در واقع ارتباطات درون فردی همان ندای درونی یا صدای ذهن است که هر فردی در موقعیت‌های گوناگون روزمره آن را می‌شنود. ارتباط درون فردی، هرچند شکلی فردی از ارتباط است اما بر میان‌کنش‌های فردی در شکل‌های دیگر ارتباطات تأثیر می‌گذارد. مثلاً فردی که قصد سخنرانی دارد پیش از سخنرانی در مورد صحبت‌هایی که می‌خواهد به زبان بیاورد، نحوه آغاز سخنرانی و چیزهای دیگر فکر می‌کند (آدمی و کلجاهی، ۱۳۹۱: ۸۳). شکل دیگر ارتباط انسانی، ارتباطات دونفره یا میان فردی است. البته تفاوت ظریفی میان ارتباطات دونفره و میان فردی وجود دارد، هرچند در بسیاری از موارد آن‌ها را به‌جای هم به کار می‌برند. آن تفاوت این است که ارتباطات میان فردی در برخی موقعیت‌ها ممکن است میان بیشتر از دو نفر روی بدهد. اما به بیان ساده ارتباطات دونفره تبادل اطلاعات یا معنا میان دو نفر است، مانند هر شکلی از ارتباط میان دو فرد در

موقعیت‌های گوناگون روزمره (مثلاً گفتگوی علمی دو نفر). گاهی این ارتباط شکل نوشتاری پیدا می‌کند مانند تبادل نامه میان دو فرد. گاهی نیز با واسطه وسایل الکترونیکی مانند تلفن ممکن می‌شود که به آن ارتباط نقطه‌به‌نقطه نیز می‌گویند گاهی نیز این ارتباط به واسطه کامپیوترها و شبکه‌های ارتباطی مبتنی بر کامپیوتر ممکن می‌شود که به آن ارتباط میان فردی با واسطه کامپیوتر می‌گویند، مانند تبادل ایمیل یا گفتگو (چت) از طریق اینترنت. شکل سوم ارتباطات انسانی، گروه‌های کوچک است. هر فرد روزانه در گروه‌های کوچک گوناگونی با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. خانواده، جمع‌های دوستانه، گروه همکاران، تیم‌های ورزشی و... نمونه‌هایی از گروه‌های کوچک هستند. در گروه‌های کوچک تمامی اعضا فعال هستند و در فرایندهای ارتباطی درون گروه (کم یا زیاد) مشارکت دارند. در عین حال در گروه‌های کوچک ممکن است در موقعیت‌های گوناگون یکی از اعضای گروه رهبری گروه را بر عهده بگیرد (لطفی، ۱۳۹۱: ۸۱-۸۲).

شکل چهارم ارتباطات عمومی است. در ارتباطات عمومی گروه بزرگ‌تر از آن است که همه اعضا در فرایندهای ارتباطی مشارکت داشته باشند. شکل‌هایی از ارتباطات عمومی در کلاس‌های درس، سخنرانی‌ها و مانند این‌ها روی می‌دهد. یکی از ویژگی‌های مهم ارتباطات عمومی این است که میزان مشارکت اعضا در این شکل از ارتباط برابر نیست. معمولاً یک (یا در مواردی چند نفر) به شکل فعال در فرایندهای ارتباطی شرکت می‌کنند و دیگر اعضا دریافت‌کننده پیام هستند یا مشارکت محدودی دارند، مانند کلاس‌های درس که معلم تدریس می‌کند. شکل پنجم و آشنای ارتباطات انسانی، ارتباطات جمعی است. ارتباطات جمعی از طریق رسانه‌های جمعی روی می‌دهد. رسانه‌های جمعی شامل روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون، کتاب، صنعت سینما، اینترنت و بازی‌های کامپیوتری می‌شود. محتوای ارتباطات جمعی معمولاً از سوی سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ (خصوصی، عمومی یا دولتی) آماده و منتشر یا پخش می‌شوند، هرچند امروزه شبکه‌های کامپیوتری و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تولید و

انتشار محتواها برای گروه‌های کوچک و در برخی موارد افراد را تسهیل کرده است. (لطفی، ۱۳۹۱: ۸۷).

ب- تربیت دینی (اسلامی): تربیت دینی فرایندی است که آدمی را برای نحوه خاصی از حیات مهیا می‌سازد. به عبارتی دیگر، تربیت دینی به منظور آشنا ساختن افراد با جریان کسب معرفت ایمانی و عقاید دینی، پذیرش سنت‌ها و اعمال دینی، توجه به ملاحظات اخلاقی و رفتاری مورد تأیید دین و به عبارت دیگر، ایجاد یا پرورش ایمان در افراد صورت می‌پذیرد. گریمیت در این زمینه می‌نویسد: "تعلیم و تربیت مذهبی به فعالیت‌هایی اشاره دارد که موجب پرورش ایمان در افراد می‌شود، به خصوص فعالیت‌هایی که به وارد ساختن یا آشنا کردن کودکان و نوجوانان به هسته اصلی معرفت به ایمان و عقاید ایمانی و... منجر می‌شود" (تولیت، ۱۳۸۴: ۲۰۹-۲۱۰). هدف تربیت دینی آن است که افراد جامعه را در فهم دین یاری رساند، تا آن‌ها بتوانند آگاهانه درباره آن بیندیشند. بنابراین تنها راه سعادت‌مند شدن انسان، بهره‌مندی او از تعلیم و تربیت دینی است. در تربیت اسلامی، جهان‌بینی و نظام ارزشی و شاخص‌های ویژه‌ای حاکم است که آن را از دیگر نظام‌های تربیتی متمایز می‌سازد. این شاخص‌ها و ویژگی‌ها ضرورتاً می‌بایست از متون اسلامی یعنی آیات و روایات اخذ شود و اینجاست که ما در تعریف تربیت اسلامی بی‌نیاز از متون اسلامی نیستیم و بدون مراجعه به آن‌ها نمی‌توانیم تعریفی واقع‌بینانه از تربیت اسلامی ارائه دهیم. بنابراین با در نظر گرفتن واقعیت تربیت و با لحاظ بعد اسلامی آن، می‌توان تعریف زیر را برای تربیت اسلامی ارائه کرد: "تربیت اسلامی عبارت است از فعالیت هدفمند و دوسویه میان مربی و متربی بر اساس جهان‌بینی و نظام ارزشی اسلام به منظور کمک به متربی در راستای تحقق بخشیدن به قابلیت‌های وی و پرورش شخصیت او در جنبه‌های گوناگون فردی، اجتماعی، جسمانی، عاطفی، اخلاقی، عقلانی و...". این تعریف درصدد معرفی تربیت اسلامی است که برای توضیح و تفصیل بیشتر باید به بیان ویژگی‌ها و شاخص‌های لازم در آن حیطه اقدام نمود (رشید پور، ۱۳۸۰: ۲۹-۳۰).



## ۲-۵- روش و تکنیک تحقیق:

روش تحقیق نیز مبتنی بر تحلیل نخبگی یا سوات با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. و تکنیک تحقیق نیز استفاده از ماتریس QSPM می‌باشد. حجم نمونه مشتمل بر شصت نفر بوده است. روش نمونه‌گیری بر اساس اشباع نظری می‌باشد و در نهایت سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات در سطح فردی و خرد انجام گرفته است. برآورد حجم نمونه بر اساس اشباع نظری می‌باشد.

## ۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

### الف- گام اول- شناسایی انواع شاخص‌ها:

در گام نخست، مهم‌ترین شاخص‌های مرتبط با دو مفهوم ارتباطات انسانی و تربیت دینی را از طریق روش داده‌کاوی به دست آوردیم که در نهایت ۵۹ شاخص اصلی از بطن آن استخراج گردید که در جدول ذیل طبقه‌بندی نموده‌ایم:

جدول ۱- استخراج شاخص‌های ارتباطات و تربیت

شاخص	شاخص	شاخص	شاخص
اعتمادسازی	همپوشانی و همگرایی	نظارت و کنترل	عدم وجود واسطه
امنیت مداری	تحریف و تغییر	تبیین مخاطرات	شناخت ریشه تفاوت‌ها
شناخت کنش و واکنش‌ها (تعامل)	میزان تأثیرگذاری	پویایی	میزان تعمیم‌پذیری
محدودیت تعداد مربیان	میزان آزادی عمل مربیان	عدم وجود واسطه	گفتمان سازی
احیای روش‌های آموزشی و تربیتی	هویت‌سازی و هویت بخشی	شناخت انگیزه‌ها	بصیرت و معرفت متریبان از سوی مربیان
قابلیت نوآوری و ابداع	نخبه پروری		

### ب- گام دوم- تفکیک انواع شاخص‌ها:

در گام دوم، شاخص‌های اصلی ۵۹ گانه را در دو جدول و در قالب ارتباطات و تربیت تفکیک نمودیم:

- لایه اول، ارتباطات: در این پژوهش تعریفی که از ارتباطات انسانی بیان می‌گردد به‌عنوان فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده به‌شرط همسان بودن معانی بین آن‌ها است. معنا در علم ارتباط شامل مفاهیم ذهنی و احساسات هر دو می‌شود. ارتباطات انسانی فرایندی است که در آن معنا بین افراد تعریف و به اشتراک گذاشته می‌شود (Watzlawick, 2000: 62). ارتباط به یک فرستنده، پیام و گیرنده در نظر گرفته شده نیاز دارد، هرچند گیرنده نیاز ندارد. حضورداشته باشد یا از منظور فرستنده برای برقراری ارتباط در زمان ارتباط آگاه باشد، بنابراین ارتباطات می‌تواند در سرتاسر مسافت‌های گسترده زمانی و مکانی رخ دهد (Rogers, 2011: 14). ارتباطات نیازمند آن است که بخش‌های ارتباط ناحیه‌ای از مشترکات ارتباطی را به اشتراک بگذارند. دسته‌بندی ۲۸ گانه‌ای را برای معرفی مؤلفه‌های برگزیده ارتباطات انسانی مشخص نمودیم که هر یک از آن‌ها خود شامل مجموعه‌ای از زیر شاخص‌ها بوده و در مجموع به ۸۴ مورد اصلی اشاره گردید.

جدول ۲- شاخص‌ها و زیرشاخه‌های ارتباطات انسانی در بخش ارتباطات تربیت محور دینی

شماره	شاخص	زیر شاخص
۱	اعتمادسازی	پیوستگی
		گشودگی
		همپوشانی
۲	امنیت مداری	همگرایی
		ثبات
		آرامش

نظم	پویایی	۳
چارچوب مندی		
برنامه‌ریزی		
تعامل مندی	شناخت کنش و واکنش‌ها (تعامل)	۴
الهام بخشی		
رفتار مداری		
علاق و سلايق	شناخت ریشه تفاوت‌ها	۵
باور داشت‌های قلبی		
بسترهای ذهنی		
شناخت بهتر	عدم وجود واسطه	۶
آشنایی بیشتر		
اجتماعی شدن بالاتر		
مثبت‌گرایی	همپوشانی و همگرایی	۷
به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها		
محتوا سازی		
سواستفاده‌های شخصی	تحریف و تغییر	۸
جعل		
ترویج اکاذیب		
خودشناسی	میزان تأثیرگذاری	۹
خودآگاهی		
تقویت تعلم و یادگیری		
منع گسترش فساد	نظارت و کنترل	۱۰
اجرای درست برنامه‌ها		
تحقق اهداف		
مدیریت استرس	تبیین مخاطرات	۱۱
شناخت عوامل اخلال‌گر		
احتیاط مداری		
فراگیری	میزان تعمیم‌پذیری	۱۲
حمایت‌گری		
توسعه توانمندی		

- لایه دوم، تربیت اسلامی: بر اساس نظریه علامه مطهری تربیت یعنی استعداد‌های درونی را که بالقوه در یک شیء موجود است به فعلیت درآوردن و پروردن، بنابراین، تربیت فقط در مورد جاندارها یعنی گیاه، حیوان و انسان صادق است و اگر در مورد غیر جاندار این کلمه را به کار ببریم مجازاً به کار برده‌ایم نه این که به مفهوم واقعی آنشی را پرورش داده‌ایم (مطهری، ۱۳۷۴: ۲۹). دسته‌بندی ۳۱ گانه ای را برای معرفی مؤلفه‌های برگزیده تربیت اسلامی مشخص نمودیم که هر یک از آن‌ها خود شامل مجموعه‌ای از زیر شاخص‌ها بوده و در مجموع به ۹۳ مورد اصلی اشاره گردید.

جدول ۳- شاخص‌ها و زیرشاخه‌های تربیتی در بخش ارتباطات تربیت محور

زیر شاخص	شاخص	ردیف
نیازمحوری	محدودیت تعداد مربیان	۱
ممنوعیت دوشغله بودن مربیان		
نظارت سختگیرانه و بازخواست مداوم از مربیان		
اصالت کار تشکیلاتی	میزان آزادی عمل مربیان	۲
ضرورت وجود انعطاف		
روش‌های متعدد آموزش		
ارتباط مستقیم میان مربی و متربی	عدم وجود واسطه	۳
حضور همیشگی مربیان در کنار متربیان		
آموزش مستمر متربیان از سوی مربیان		
شناخت واقعیت‌ها	گفتمان سازی	۴
به فعلیت درآوردن		
مسئولیت اجتماعی		
اصل حکمت جویی	احیای روش‌های آموزشی و تربیتی	۵
آگاهی و هوشمند سازی افراد		
آموزش از پائین به بالا		

القای ضرورت‌ها	هویت‌سازی و هویت بخشی	۶
پاسخگویی به نیاز متریبان		
مقاومت در برابر تهاجم فرهنگی		
توسعه ادراک انسانی	شناخت انگیزه‌ها	۷
تدوین ارزش‌های محوری		
تبیین مخاطرات		
شناسایی نیروهای توانمند	بصیرت و معرفت متریبان از سوی مربیان	۸
تأکید بر شایسته‌سالاری		
تعیین مسیر حرکت و جهت پیشرفت		
الگوسازی	قابلیت نوآوری و ابداع	۹
تسهیل در حل مشکلات		
توسعه فرهنگ کار جمعی		
شکل‌گیری خرد و هویت جمعی	نخبه پروری	۱۰
کادر سازی و پرورش نیرو		
بسیج منابع		

### ج- گام سوم- استفاده از تحلیل نخبگی (SWOT):

پس از تفکیک شاخص‌های ارتباطات و تربیت در جداول سه‌گانه اکنون با استفاده از تحلیل "SWOT" در ابتدا به تفکیک عوامل درونی و بیرونی و سپس تبیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و در نهایت در راستای رتبه‌بندی شاخص‌های طراحی‌شده و ارزش‌گذاری آن‌ها به تدوین پرسشنامه خواهیم پرداخت که در جدول‌های صفحه بعد بدین صورت می‌باشند:

جدول ۴- تفکیک عوامل درونی و بیرونی شاخص‌های ارتباطات تربیت محور

عوامل بیرونی	عوامل درونی
عدم شناخت ریشه تفاوت‌ها	اعتمادسازی
وجود واسطه	نخبه پروری
میزان تعمیم‌پذیری	شناخت کنش و واکنش‌ها (تعامل)
تبیین مخاطرات	امنیت مداری
	محدودیت تعداد مربیان
	پویایی
	میزان تأثیرگذاری
	همپوشانی و همگرایی
	تحریف و تغییر
	نظارت و کنترل
	شناخت انگیزه‌ها
	بصیرت و معرفت متریبان از سوی مربیان
	قابلیت نوآوری و ابداع
	احیای روش‌های آموزشی و تربیتی
	هویت‌سازی و هویت بخشی
	گفتمان سازی

جدول ۵- ماتریس ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای ارتباطات تربیت محور

فرصت‌ها:	نقاط قوت:
- نظارت و کنترل هوشمند،	- اعتمادسازی مناسب از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی،
صیرت و معرفت متریان از سوی مربیان ،	شناخت و پرورش نیروهای نخبه از طریق شبکه‌سازی،
قابلیت نوآوری و ابداع،	پویایی مناسب‌تر از طریق شبکه‌سازی ارتباطات انسانی،
هویت‌سازی و هویت بخشی ،	شناخت بهتر و جامع‌تر کنش‌ها و واکنش‌ها (تعامل) از طریق شبکه‌سازی،
احیای روش‌های آموزشی و تربیتی،	میزان اثرگذاری در سطح وسیع از طریق شبکه‌سازی،
ایجاد امنیت در سطحی وسیع،	گفتمان سازی،
	شناخت دقیق‌تر از انگیزه‌ها و توانایی‌های افراد از طریق شبکه‌سازی ارتباطات،
<b>تهدیدات:</b>	<b>نقاط ضعف:</b>
عدم شناخت ریشه تفاوت‌ها،	محدودیت تعداد مربیان،
تحریف و تغییر،	عدم وجود واسطه
عدم تبیین مخاطرات	میزان تعمیم‌پذیری

#### د- گام چهارم- طرح پرسشنامه:

پس از تبیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، پرسشنامه تدوین می‌گردد. در واقع طرح پرسشنامه به‌منظور تبیین میزان اهمیت شاخص‌های استخراج شده می‌باشد تا در نهایت بتوان راهبردهای مشخصی را تدوین نمود.

پس از دریافت پاسخنامه‌ها از سوی پاسخ‌دهندگان و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی به تبیین میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها مبادرت نموده و طبق جدول ذیل داده‌ها تفکیک و مشخص و نمره نهایی عوامل داخلی و خارجی نیز تعیین گردیدند:

جدول ۶- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه
۰,۵۶۱	(۳-۴)	(۰-۰,۱)	(۰-۱)	نقاط قوت
۰,۶۳۰	۳,۳	۰,۰۵۸	۰,۵۸	اعتمادسازی مناسب از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطاتی،
۰,۶۱۰	۳,۴۱	۰,۰۶۱	۰,۶۱	نظارت و کنترل هوشمند،
۰,۵۵۷	۳,۵۰	۰,۰۵۵	۰,۵۵	شناخت و پرورش نیروهای نخبه از طریق شبکه‌سازی،
۰,۷۴۴	۳,۳۷	۰,۰۶۷	۰,۶۷	بصیرت و معرفت متریبان از سوی مربیان،
۰,۶۷۳	۳,۴۳	۰,۰۷۱	۰,۷۱	پویایی مناسب‌تر از طریق شبکه‌سازی ارتباطات انسانی،
۰,۶۸۹	۳,۲۳	۰,۰۵۹	۰,۵۹	قابلیت نوآوری و ابداع،

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه
۰,۱۲۵	(۱-۲)	(۰-۰,۱)	(۰-۱)	نقاط ضعف
۰,۱۱۴	۱,۶۹	۰,۰۶۲۱	۰,۶۲۱	محدودیت تعداد مربیان،
۰,۲۷۳	۱,۷۶	۰,۰۳۵۵	۰,۳۵۵	عدم وجود واسطه
۰,۱۱۶	۱,۵۲	۰,۰۸۷۷	۰,۸۷۷	میزان تعمیم‌پذیری
نمره نهایی عوامل داخلی: ۱,۶				



جدول ۷- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه
۰,۱۵	(۳-۴)	(۰-۰,۱)	(۰-۱)	فرصت‌ها
۰,۱۶	۳,۳۶	۰,۰۴۷	۰,۴۷	شناخت بهتر و جامع‌تر کنش‌ها و واکنش‌ها (تعامل) از طریق شبکه‌سازی،
۰,۲	۳,۴۷	۰,۰۵۱	۰,۵۱	هویت‌سازی و هویت بخشی،
۰,۱۸	۳,۲۱	۰,۰۴۳	۰,۴۳	میزان اثرگذاری در سطح وسیع از طریق شبکه‌سازی،
۰,۲۵	۳,۳	۰,۰۵۷	۰,۵۷	احیای روش‌های آموزشی و تربیتی،
۰,۲۱	۳,۱۹	۰,۰۳۷	۰,۳۷	گفتمان‌سازی،
۰,۱۹	۳,۷۸	۰,۰۳۲	۰,۳۲	ایجاد امنیت در سطحی وسیع،
۰,۱۳	۳,۵۱	۰,۰۴۶	۰,۴۶	شناخت دقیق‌تر از انگیزه‌ها و توانایی‌های افراد از طریق شبکه‌سازی ارتباطات،

امتیاز موزون	میانگین رتبه	ضریب اهمیت نرمالیزه شده	میانگین ضریب اهمیت	گویه
تهدیدها				
	(۱-۲)	(۰-۰,۱)	(۰-۱)	عدم شناخت ریشه تفاوت‌ها،
۰,۴۸	۱,۶	۰,۰۶۳	۰,۶۳	تحریف و تغییر،
۰,۵۲	۱,۲	۰,۰۴۳	۰,۴۳	عدم تبیین مخاطرات
مجموع نهایی: ۱,۴				

ه- گام پنجم - استفاده از ماتریس داخلی - خارجی:

ماتریس داخلی - خارجی<sup>۱</sup>: در نهایت ماتریس داخلی - خارجی از تلفیق ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی به دست می‌آید و نتیجه آن، راهبرد اتخاذی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج کسب‌شده از ماتریس‌های بالا، ماتریس داخلی - خارجی به شکل زیر ترسیم می‌شود.

۲,۵      ۱,۶

امتیاز ماتریس عوامل خارجی:

استراتژی تغییر جهت	استراتژی تهاجمی	۲,۵
استراتژی تدافعی	استراتژی تنوع	۱,۴

راهبردهای WO	راهبردهای SO
با توجه به محدودیت تعداد مربیان، از طلبه‌ها و تعداد بیشتر دانشجویان و افراد باتجربه تر گروه‌ها استفاده شود	اعتمادسازی مناسب از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطی، شناخت و پرورش نیروهای نخبه از طریق شبکه‌سازی،
با تخصیص بخشی از فعالیت‌های تربیتی افراد در مدرسه از افت تحصیلی نوجوانان و جوانان حاضر در شبکه‌ها جلوگیری به عمل آید، به عبارتی دیگر مدرسه خود نوعی مربی	پویایی مناسب‌تر از طریق شبکه‌سازی ارتباطات انسانی، شناخت بهتر و جامع‌تر کنش‌ها و واکنش‌ها

<p>حاضر و ناظر بر فعالیت‌های تربیتی افراد باشد تا هم از افت تحصیلی آنان جلوگیری شود و هم تربیت افراد بهتر و بهینه‌تر اجرا گردد.</p> <p>از تعداد ناظرین بر شبکه‌های تربیتی کاسته و وظیفه نظارت را به خود متریان بسپارند.</p> <p>منابع لازم را می‌توان از طریق خود افراد حاضر در گروه، نهادهای فرهنگی-مذهبی همچون پایگاه‌های بسیج و ... تهیه نمود</p> <p>ارائه برنامه‌های تربیتی باید از جذابیت‌ها و تنوع برخوردار باشد. مثلاً اردوهای نظامی، فرهنگی، اردوهای راهیان نور و ...</p> <p>استراتژی و برنامه یک شبکه باید از سوی افراد آن شبکه، به صورت مقطعی (مثلاً یک ساله) و با اندیشه دستیابی به یک هدف کلان و معین باشد.</p> <p>مربیان از دیگر افراد شبکه در راستای شناخت بهتر از متریان بهره گیرند. مثلاً از دوستان و یا حتی خانواده متربی، برخی از خصوصیات روانی و اخلاقی و توانمندی‌های وی را جویا شوند.</p> <p>ایجاد شورای بسیج نیروها در شرایط بحرانی با مدیریت مربیان هر شبکه</p>	<p>(تعامل) از طریق شبکه‌سازی، میزان اثرگذاری در سطح وسیع از طریق شبکه‌سازی،</p> <p>گفتمان سازی،</p> <p>شناخت دقیق‌تر از انگیزه‌ها و توانایی‌های افراد از طریق شبکه‌سازی ارتباطات،</p>
<p><b>راهبردهای WT</b></p>	<p><b>راهبردهای ST</b></p>
<p>نظارت کامل و پیوسته بر فعالیت‌های شبکه‌ای برخوردار قاطع و صریح با شبکه‌های غیر تربیتی منع فعالیت شبکه‌های تربیتی غیردینی در کشور</p>	<p>ایجاد شورای بسیج نیروها در شرایط بحرانی با مدیریت مربیان هر شبکه گسترش دامنه ارتباطات با خانواده متریان و</p>

<p>تقلید از دیگر شبکه‌ها و تطبیق آن با مبانی تربیتی دینی</p>	<p>دعوت از آنان در برخی از جلسه‌ها شناسایی و معرفی دانش آموزان نخبه مدارس از سوی مدیران مدرسه و دیگر متریان حاضر در گروه به مربیان شبکه‌های تربیتی شناسایی و ایجاد نوعی ارتباطات نامحسوس در قبال افراد و نیروهای مخمل فعالیت‌های تربیتی-فرهنگی معرفی شبکه‌های پویا و فعال به نهادهای بالاتر جهت دریافت سمت‌های اجرایی بهتر</p>
--	--

پس از تعیین تمامی راهبردهای لازم، در نهایت می‌بایست اولویت‌بندی راهبردها نیز صورت بگیرد. تعیین اولویت راهبردها به این علت است که بتوان راهکارهای دستیابی به هدف مورد نظر با سرعت و کیفیت بالاتری انجام گیرد. جدول ذیل اولویت‌بندی راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۸- تعیین راهبردهای مناسب و اولویت آن‌ها

کد	راهبرد	اولویت	جذابیت
SO1	اعتمادسازی مناسب از طریق ایجاد شبکه‌های ارتباطاتی	۱	۵/۹۹
SO2	شناخت و پرورش نیروهای نخبه از طریق شبکه‌سازی	۲	۵/۹۶
SO3	پویایی مناسب‌تر از طریق شبکه‌سازی ارتباطات انسانی	۳	۵/۹۱
SO4	شناخت بهتر و جامع‌تر کنش‌ها و واکنش‌ها (تعامل) از طریق شبکه‌سازی	۴	۵/۸۸
SO5	میزان اثرگذاری در سطح وسیع از طریق شبکه‌سازی، گفتمان‌سازی	۵	۵/۸۱
SO6	شناخت دقیق‌تر از انگیزه‌ها و توانایی‌های افراد از طریق شبکه‌سازی ارتباطات	۶	۵/۷۰

کارکرد تربیتی رسانه؛ گفتمان نوین ارتباطی ... ۱۶۵

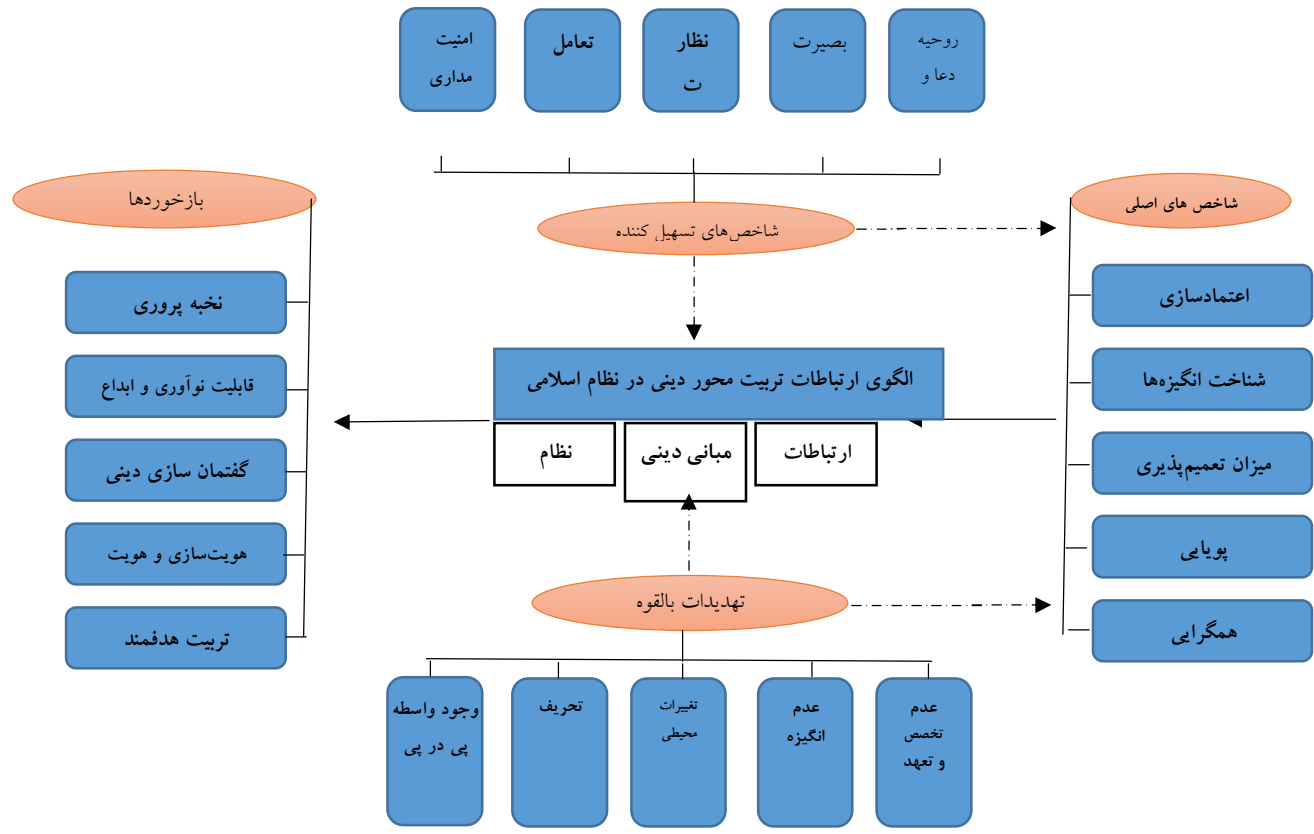
۵/۵۷	۷	با توجه به محدودیت تعداد مربیان، از طلبه‌ها و تعداد بیشتر دانشجویان و افراد باتجربه تر گروه‌ها استفاده شود	WO1
۵/۵۰	۸	با تخصیص بخشی از فعالیت‌های تربیتی افراد در مدرسه از افت تحصیلی نوجوانان و جوانان حاضر در شبکه‌ها جلوگیری به عمل آید، به عبارتی دیگر مدرسه خود نوعی مربی حاضر و ناظر بر فعالیت‌های تربیتی افراد باشد تا هم از افت تحصیلی آنان جلوگیری شود و هم تربیت افراد بهتر و بهینه‌تر اجرا گردد.	WO2
۵/۴۴	۹	از تعداد ناظرین بر شبکه‌های تربیتی کاسته و وظیفه نظارت را به خود متریان بسپارند.	WO3
۵/۴۱	۱۰	منابع لازم را می‌توان از طریق خود افراد حاضر در گروه، نهادهای فرهنگی-مذهبی همچون پایگاه‌های بسیج و .... تهیه نمود	WO4
۵/۳۸	۱۱	ارائه برنامه‌های تربیتی باید از جذابیت‌ها و تنوع برخوردار باشد. مثلاً اردوهای نظامی، فرهنگی، اردوهای راهیان نور و ....	WO5
۵/۳۵	۱۲	استراتژی و برنامه یک شبکه باید از سوی افراد آن شبکه، به صورت مقطعی (مثلاً یک‌ساله) و با اندیشه دستیابی به یک هدف کلان و معین باشد.	WO6
۵/۳۰	۱۳	مربیان از دیگر افراد شبکه در راستای شناخت بهتر از متریان بهره گیرند. مثلاً از دوستان و یا حتی خانواده متربی، برخی از خصوصیات روانی و اخلاقی و توانمندی‌های وی را جویا شوند.	WO7
۵/۱۸	۱۴	ایجاد شورای بسیج نیروها در شرایط بحرانی با مدیریت مربیان هر شبکه	ST1
۵/۱۱	۱۵	گسترش دامنه ارتباطات با خانواده متریان و دعوت از آنان در برخی از جلسه‌ها	ST2
۵/۰۸	۱۶	تبلیغات وسیع متریان در منزل، دوستان، آشنایان از تأثیرات بهینه شبکه‌های تربیتی	ST3

۵/۰۲	۱۷	شناسایی و معرفی دانش آموزان نخبه مدارس از سوی مدیران مدرسه و دیگر مربیان حاضر در گروه به مربیان شبکه‌های تربیتی	ST4
۵	۱۸	ایجاد رقابت میان شبکه‌های تربیتی گوناگون	ST5
۴/۹۶	۱۹	شناسایی و ایجاد نوعی ارتباطات نامحسوس در قبال افراد و نیروهای مخمل فعالیت‌های تربیتی-فرهنگی	ST6
۴/۹۳	۲۰	معرفی شبکه‌های پویا و فعال به نهادهای بالاتر جهت دریافت سمت‌های اجرایی بهتر	ST7
۴/۸۱	۲۱	نظارت کامل و پیوسته بر فعالیت‌های شبکه‌ای	WT1
۴/۷۵	۲۲	برخورد قاطع و صریح با شبکه‌های غیرتربیتی	WT2
۴/۶۱	۲۳	منع فعالیت شبکه‌های تربیتی غیردینی در کشور	WT3
۴/۵۰	۲۴	تقلید از دیگر شبکه‌ها و تطبیق آن با مبانی تربیتی دینی	WT4

#### ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی

#### ی- گام ششم- تدوین طرح‌واره (مدل) ارتباطات تربیت محور دینی:

در نهایت، بر اساس هدف پژوهش که طراحی الگوی شاخص‌های ارتباطات تربیت محور مبتنی بر اندیشه اسلامی در ایران می‌باشد و همچنین بر اساس شاخص‌ها و میزان اهمیت و تکرارپذیر آنان از که منتج از پاسخ به پرسشنامه و تحلیل از سوی نخبگان علمی و دانشگاهی صورت گرفته است که شکل مدل طراحی شده به صورت صفحه بعد ارائه می‌گردد.



## نتیجه گیری

واقعیت این است که وجود حقیقی هر جامعه‌ای با پیدایش ارتباطات انسانی آغاز می‌شود و بر مبنای همین روابط بقای آن استمرار می‌یابد. به لحاظ روان‌شناسی اجتماعی، انسان‌ها نیاز اساسی به داشتن ارتباطات معنوی و عاطفی با دیگر هم‌نوعان خویش دارند. اگر نیاز معنوی به برقراری ارتباط با هم‌نوع نبود، یقیناً روح تعاون و تشریک‌مساعی در میان انسان‌ها ادامه پیدا نمی‌کرد. با توجه به نقش وسیع و عمیق ارتباطات انسانی در حیات اجتماعی در طول تاریخ، بشر از همه نوع وسایل و ابزار سود جسته تا آن را در همه قلمرو زندگی توسعه بخشد. ارتباط انسان‌ها سبب انتقال افکار، توانایی‌ها، عواطف و موارد بسیار دیگر شده و مسائل تربیتی، اجتماعی، فرهنگی و معنوی آنان را همچون یک ظروف مرتبطه به همدیگر مرتبط می‌سازد. از آنجاکه هر نوع ارتباط اجتماعی موجب تغییر رفتار و روحیات می‌شود، در روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی از آن به‌عنوان عامل تربیت نام‌برده می‌شود به همین سبب، ارتباطات انسانی زمینه درک متقابل و تعامل بین افراد را فراهم می‌آورد و درک متقابل از یکدیگر نیز ارتباطات انسانی را شدت می‌بخشد. همچنین، ارتباطات پیوسته انسانی موجب همانندسازی و هماننداندیشی و همانند خواهی می‌گردد. در خصوص آثار تربیتی ارتباطات انسانی نیز باید اذعان نمود که اصولاً وابستگی فرد به اجتماع و فعالیت در پرتو اهداف مشترک آن نه‌تنها برای تأمین منافع فرد ضرورت دارد، بلکه از لحاظ روانی بر اصلاح یا تحول رفتار او نقش مؤثری خواهد داشت. معمولاً در هر ارتباط گروهی، برای حفظ تجانس و همسانی، یک فرد یا چند فرد برجسته و ممتاز را به‌عنوان ناظر و مراقب (مربی) بر استمرار پیوندها و جهت‌دهی به فعالیت‌ها برمی‌گزینند و این عمل ضریب موفقیت و اطمینان را توسعه می‌بخشد، در نتیجه افراد خود را کاملاً به گروهی می‌سپارد تا بتواند در کنار آن به اهداف فردی و اجتماعی خود برسد. مقاله حاضر، پژوهشی در راستای طراحی و تدوین الگوی ارتباطات تربیت محور انسانی در جامعه اسلامی (ایران) بوده است. الگویی که در بطن خود مشتمل بر دو رویکرد کلان مسائل



تربیت اسلامی که برگرفته از عقاید و نظریه‌های شهید مطهری و نیز مبانی ارتباطات دینی مبتنی بر اندیشه‌ها و نظریه‌های پروفیسور حمید مولانا بوده است. با نگرش در مفهوم ارتباطات انسانی از نوع اسلامی می‌توان به این موضوع اذعان نمود که غالباً در برقراری ارتباطات اعم از چهره به چهره، حضوری، غیرمستقیم، فردی، اجتماعی و... می‌توان به دو نوع کلی ارتباط پی برد. در هر یک از انواع ارتباط، نه تنها مسائلی نظیر رشد، تعالی، تربیت و هدایت و... را به‌وضوح می‌توان مشاهده نمود، بلکه وجود شبکه‌ای از ارتباطات را می‌توان از این روابط استحصاء نمود. در نهایت نویسندگان، سؤال اصلی این مقاله را با مبنا قرار دادن این فرضیه که بر اساس مبانی دینی، ارتباطات میان افراد جامعه ماهیتی تربیتی دارند که این ارتباطات به‌صورت شبکه‌ای در جریان می‌باشد و با تدوین طرح‌واره (مدل) ارتباطات تربیت محور بر اساس مبانی دینی پاسخ داده‌اند.

## منابع

- آزاد، اسدالله. (۱۳۸۷). مفهوم ارتباطات و اطلاعات و میانکش بین آن‌ها. *مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی*، شماره ۱۱.
- بهشتی، احمد. (۱۳۸۴). *تربیت از دیدگاه اسلام*. قم: ایران.
- پورنقدی، بهزاد. (۱۳۸۸). اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب‌شناسی اخلاق ارتباطات. *نشریه اخلاق در علوم و فناوری*، شماره ۴.
- حاجی صادقی، عبدالله. (۱۳۸۲). انسان کامل در اندیشه مطهر. *مجله قبسات*، شماره ۳۱.
- حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های مجازی در توسعه رسانه‌های اجتماعی. *مجله روابط عمومی*، شماره ۸۶.

- خانمحمدی، کریم و رحیمی، داود. (۱۳۹۱). درآمدی بر ارتباطات اسلامی در جامعه دینی، از علم دینی تا ارتباطات دینی. *مجله گلستان قرآن*، شماره ۷۳.
- دهقانی، رحیم. (۱۳۹۱). تربیت عقلانی، محور اساسی در تبلیغ دینی. *مجله پژوهشنامه تربیت تبلیغی*، شماره ۱.
- ذاکر، عبدالله. (۱۳۸۱). اصول ارتباطات انسانی و روابط عمومی. *مجله روابط عمومی*، شماره ۲۳.
- رئوفی، محمود. (۱۳۸۹). مؤلفه‌های هویت دینی. *مجله دین و ارتباطات*، شماره ۳۷.
- کشاورز، سوسن. (۱۳۸۷). شاخص‌ها و آسیب‌های تربیت دینی. *مجله تربیت اسلامی*، شماره ۶.
- مولانا، سید حمید. (۱۳۸۸). *در نسبت دین و ارتباطات، درآمدی بر کتاب دین در عصر رسانه نوشته استوارت هوور*. ترجمه: علی عامری مهابادی، فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیار، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۷۴). *تعلیم و تربیت در اسلام*. تهران: صدرا.
- مهر علی، حمیدرضا. (۱۳۸۴). توسعه ارتباطات جمعی و امنیت ملی. *مجله دانش انتظامی*، شماره ۲۴.
- نیکزاد، محمود. (۱۳۷۹). *مشاوره گروهی*. تهران: کیهان.

- Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods, Approaches*.
- Denscombe, Hartyn. (2001). *The Good Research Guide: for small scale social research projects*, Philadelphia; Biddies publication.
- Golafshani, N. (2003). *Understanding reliability and validity in qualitative research*. The qualitative report, Vol 8, No 4.

کارکرد تربیتی رسانه؛ گفتمان نوین ارتباطی ... ۱۷۱

- Rogers, E. (2015). *A History of Communication Study: A Biographical Approach* Ed10, New York: Free Press.
- Watzlawick, B. (2000). *Pragmatics of human communication*, Ed11, NewYork: Norton press.
- Woodside, A and Wilson, E. (2003). case study research methods for theory building, *Journal of Business& Zndustrial Marketing*, vol. 18, No.6.



# تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پر خاشگری و نگرش به خشونت در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن

ناراله شجاعی \*

طاهره دهداری \*\*

بهناز دوران \*\*\*

کرامت اله نوری \*\*\*\*

محمد شجاعی \*\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۵

## چکیده

کودکان و نوجوانان به واسطه رشد شناختی ناقص‌تر و تجارب کمتر، بیش از بزرگسالان از خشونت رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند. آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از شیوه‌های مصون‌سازی افراد در برابر تأثیرات رسانه‌ها،

---

\* دکتری آموزش بهداشت و ارتقا سلامت، مرکز آموزشی-درمانی نکویی، دانشگاه علوم پزشکی قم.  
sarallahshojaei@gmail.com

\*\* استادیار آموزش بهداشت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی ایران (نویسنده مسئول).

t-dehdari@tums.ac.ir  
dowranb@hotmail.com

\*\*\* استادیار روانشناسی، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله الاعظم، تهران.

nouri4@yahoo.com

\*\*\*\* دانشیار آمار زیستی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تهران.

\*\*\*\*\* عضو هیات علمی گروه ادبیات فارسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم.  
shojaei\_2010@yahoo.com

می‌تواند تفکر انتقادی را در مخاطبین خود پرورش دهد. بنابراین هدف مطالعه حاضر تعیین اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کاهش میزان خشونت کاربران بازی‌های رایانه‌ای خشن می‌باشد. در این مطالعه تجربی ۱۰۰ نوجوان کاربر بازی‌های رایانه‌ای خشن مراجعه‌کننده به گیم‌نت‌های شهر قم به صورت تصادفی به دو گروه آزمون و کنترل تقسیم شدند و پرسشنامه‌های مربوط به اطلاعات دموگرافیک، مقیاس پرخاشگری اهواز و نگرش نسبت به خشونت را تکمیل کردند. مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای با تأکید بر بازی‌های رایانه‌ای خشن در سه جلسه به صورت سخنرانی و بحث گروهی برای گروه آزمون اجرا شد. سپس داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین نمره پرخاشگری و نگرش به خشونت بین دو گروه قبل از مداخله تفاوتی ندارد، اما یک ماه بعد از مداخله آموزشی میانگین نمره پرخاشگری و نگرش مثبت به خشونت در گروه آزمون نسبت به گروه کنترل کاهش معنی‌داری یافت ( $P=0/0001$ ).

نتیجه این که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند میزان پرخاشگری کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن را کاهش دهد. گنجاندن مبانی سواد رسانه‌ای در متون درسی و تولید و پخش برنامه‌های پیشگیرانه در این زمینه ضرورت دارد.

**واژه‌های کلیدی:** پرخاشگری، نگرش به خشونت، بازی‌های رایانه‌ای،

نوجوان، آموزش سواد رسانه‌ای.

## مقدمه

رسانه‌های جمعی، به‌ویژه وسایل ارتباطی الکترونیکی، به‌عنوان پدیده شگفت‌انگیز عصر اطلاعات (Castells, 2011)، بیش‌ترین تأثیر را در میان انواع روش‌ها و فنون مؤثر بر رفتار انسانی به خود اختصاص داده‌اند (Hill, 2005) هرچند که نتایج به‌دست‌آمده از

تأثیرات رسانه‌ها فاقد قطعیت لازم هستند، اما به‌سختی می‌توان در خصوص اثرات عمیق آن بر بینش‌ها و نگرش‌های مردم، شک کرد (Giddens, 2013). هجوم سیل‌آسای اطلاعات رسانه‌های جمعی که ناگزیر اطلاعات بی‌ارزش و کم‌ارزش فراوانی را هم در برمی‌گیرد، سطحی‌نگری، ابتدال و شناخت نادرست از جهان واقعیت (به‌ویژه در مورد کودکان) از مهم‌ترین تأثیرات ویرانگر رسانه‌هاست (Potter, 2010). کودکان جزء اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند. قدرت پردازش و تجزیه تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی، در تماس و ارتباط فرزندان با رایانه، اینترنت و ماهواره و صرف ساعات طولانی جهت کسب اطلاعات مفید و غیرمفید، علاوه بر این که دنیای فیزیکی فرزندان و والدین را جدا کرده، بلکه تماس و ارتباط عاطفی و اجتماعی والدین و فرزندان را تضعیف کرده است. والدین نگران هستند که تماشای این حوادث ممکن است حس بی‌گناهی و معصومیت کودکان را خدشه‌دار کند و موجب شود که آنان احساس ناامنی و تهدید کنند (Silverblatt, Ferry, & Finan, 2015).

یکی از رسانه‌های محبوب در میان کودکان و نوجوانان و جوانان در ایران بازی‌های رایانه‌ای است به‌طوری‌که ۵۶ درصد جوانان ایرانی علاقه بسیار زیادی به این بازی‌ها دارند. بازی‌های رایانه‌ای تا مدت‌ها در ایران به‌عنوان ابزاری برای سرگرمی بود تا این که گسترش آن و استقبال زیاد مخاطبان، باعث نگرانی خانواده‌ها از وضعیت جسمی و روحی فرزندان شده است (khaniki & Barekat, 2015). در بازی‌های ویدیویی-رایانه‌ای دیگر نمی‌توان مصرف‌کننده‌های رسانه‌ای را به‌عنوان بیننده در نظر بگیریم، حتی اگر از عبارت «بیننده فعال» بهره بگیریم، عمل تماشا کردن نمی‌تواند آنچه را که مصرف‌کنندگان با رسانه‌های جدید انجام می‌دهند، توصیف کند (ArdÃ©vol, Roig, San Cornelio, PagÃ©s, & Alsina, 2006). برخی معتقدند اثرات منفی آن‌ها از جمله اعتیاد به بازی، افزایش حالات خشم و پرخاشگری، هزینه زیاد و تأثیرات منفی روحی-روانی و جسمی دیگر، بیشتر از جنبه‌های مثبت آن است (Anderson & Bushman, 2001).

2001) بازی‌های رایانه‌ای در عین حال که در پیشرفت مهارت‌های شناختی، ادراکی و حرکتی، ارتقای تعامل کودکان با هم‌سن‌وسالان خود و نیز گسترش آشنایی کودکان با رایانه نقش مؤثری دارد، اما باعث اعتیاد، فراگیری رفتار خشونت‌آمیز یا تشویق آن، اختلال در زندگی خانوادگی و عملکرد تحصیلی و معضلات بهداشتی می‌گردد (Durkin & Barber, 2002). خشونت رسانه‌ای از طرق گوناگون چون بروز و افزایش رفتار غیراجتماعی و تهاجمی، ترس از قربانی شدن، کاهش حساسیت در برابر اعمال خشونت‌بار و قربانیان خشونت و تمایل بیشتر به انجام اعمال خشونت‌بار در دنیای حقیقی بر کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارند (Strasburger et al., 2002). کودکانی که شاهد سطوح بالایی از خشونت رسانه‌ای هستند، در خطر بیشتری از رفتار پرخاشگرانه نسبت به بزرگسالان قرار دارند. تعداد بسیار زیادی از مطالعات صورت گرفته نشان دادند که افرادی که به‌کرات در معرض خشونت رسانه‌ای قرار داشتند، از خشونت در دنیای واقعی کمتر ناراحت می‌شوند و دلسوزی کمتری برای قربانی آن دارند. بنا به اعتقاد دی گاتانو و بندر (DeGaetano & Bander, 1996<sup>1</sup>) بازی‌های ویدئویی/اینترنتی خشونت‌آمیز پیام‌های کاذب و گمراه‌کننده ذیل را به بازیگران القاء می‌کنند:

- مشکلات می‌تواند به سرعت و با سرمایه شخصی اندک رفع گردد.
- بهترین راه برای حل مشکلات حذف نمودن منبع و علت مشکل است.
- مشکلات درست یا غلط، سیاه یا سفید (نحس یا خوش‌یمن) هستند.
- غرق شدن در قانون بازی ویدئویی نشأت گرفته از واقعیت
- بهره جستن از رفتارهای غریزی به جای رفتارهای متفکرانه و مسئولیت دار در قبال واکنش به مشکلات
- ذهنیت و تصور شخصی، مهارت مهمی برای حل مشکل نمی‌باشد.

---

1. DeGaetano, G. & Bander



تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و ... ۱۷۷

- پیشرفت صنعت کامپیوتر باعث شده متن‌های بازی (دستورالعمل‌های نحوه انجام بازی) ایده تجربه حسی تجسم‌یافته را افزایش دهد (Alloway & Gilbert, 1998).

- به‌طورکلی سواد رسانه‌ای می‌تواند با کمک والدین و معلمان از طرق ذیل در بین کودکان و نوجوانان توسعه‌یافته و آنان را تا حد زیادی در برابر خشونت رسانه‌ای بیمه نماید:

- کمک به کودکان و نوجوانان برای تمیز بین واقعیت و خیال.

- فن‌آوری بسیار پیشرفته و جذاب این بازی‌ها با به‌کارگیری آخرین پدیده‌های گرافیکی، چهره‌های مجازی را در نظر مخاطبان خود به‌گونه‌ای واقعی جلوه داده و متأسفانه در نمایش این جزئیات، بیشترین گرایش در ارائه صحنه‌های خشن و مرگ‌بار است (حسن‌زاده، ۱۳۸۲). همین‌که بازی را راه می‌اندازیم و اندکی در آن به‌پیش می‌رویم، از یاد می‌بریم که در حال بازی و به معنای گسترده‌تر زندگی در فضای غیرواقعی بازی هستیم. فضای مجازی بازی به‌سادگی فریب‌مان می‌دهد و ناگهان ما را در میان معرکه می‌اندازد. انگار که ما هم نظیر شخصیت‌های درون بازی وارد آن شده و در حال تعامل با آن‌ها هستیم. به همین علت بایستی مکرراً به کودکان و نوجوانان این تکنیک‌ها و پدیده‌های گرافیکی را گوشزد کنیم تا فریب فضای مجازی را نخورند (کوثری، ۱۳۹۰).

- امروزه شاید بیشترین قربانیان پیام‌های نامطلوب و خشونت‌بار رسانه‌ها - اعم از روزنامه، کتاب، مجله، تلویزیون، فیلم، ویدئو و بازی‌های کامپیوتری - را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. از نظر اغلب این رسانه‌ها قابل‌قبول‌ترین راه غلبه بر مشکلات توسل به‌زور و خشونت است (بیران، ۱۳۸۲).

کودکان باید مهارت‌های ادبی رسانه‌ها را فراگیرند. در این زمینه والدین می‌توانند به کودکان خود در راستای تمیز میان تخیل و واقعیت کمک نموده و به آنان آموزش

دهند که خشونت در زندگی حقیقی پیامدهایی را به دنبال دارد (Olivier, 2000). مبحث سواد رسانه‌ای که طی چند سال اخیر وارد حوزه مطالعات رسانه‌ای شده است، به مسئله تأثیرگذاری و چندوچون مقابله با تأثیرات ویرانگر رسانه بر روی مخاطبین می‌پردازد (Potter, 2010). «الیزابت تومان» در توصیف این موضوع می‌نویسد: سواد رسانه‌ای شم و استعدادی است که به بازشناسی اوضاع و احوالی منجر می‌شود که در پس تولیدات رسانه‌ای قرار دارند. موضوعاتی از جمله انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروت و همچنین آگاهی از چگونگی تأثیر این موضوعات بر محتوای رسانه‌ها (Thoman & Wright, 1995).

پس با توجه به مطالب ذکرشده، هدف انجام مطالعه حاضر، تعیین اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در پرخاشگری و نگرش به خشونت در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن است تا بتواند به سؤالات پژوهش در خصوص تغییر میزان پرخاشگری و نگرش به خشونت در کاربران بازی‌های رایانه‌ای در گروه آزمون، پس از اجرای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای پاسخ دهد.

### پیشینه تحقیق

با توجه به اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای برای کاهش تأثیرات خشونت‌های ارائه‌شده در بازی‌های رایانه‌ای بر کاربران آن‌ها، تاکنون در داخل کشور در قالب مداخلات آموزشی به این امر پرداخته نشده است درحالی‌که در سطح دنیا از آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک رویکرد موفق در زمینه‌های گوناگونی چون پیشگیری از مصرف مشروبات الکلی و سیگار استفاده‌شده است (Blake, 2001) و یا در مطالعه‌ای Webb Theresa و همکاران به ارزیابی تأثیر سواد رسانه‌ای در پیشگیری از خشونت در دانش آموزان دوره متوسطه پرداختند (Webb, Martin, Afifi, & Kraus, 2009). همچنین در یک مطالعه مداخله‌ای، Erica Scharrer و همکاران به بررسی تأثیر برنامه آموزشی

سواد رسانه‌ای بر میزان کشمکش و خشونت در دانش آموزان پرداختند (Scharrer, 2009).

### مبانی نظری

رسانه‌ها در کنار کارکردهای مثبت، کارکردهای منفی هم دارند و آسیب‌هایی از سوی آن‌ها متصور است اما این آسیب‌ها راه‌حل‌های فردی و جمعی دارند. رسانه‌های نوین در خانواده، قدرت، مشارکت و مشروعیت سیاسی اثر دارند. یکی از راه‌های مقابله با آسیب‌های اجتماعی رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای است تا مخاطبان، استفاده هوشمندانه‌ای از آن‌ها داشته باشند. نظریه سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد که مردم در برابر هزاران پیام رسانه‌ای که هر روز با آن روبه‌رویند چگونه باید تصمیم بگیرند؛ در برابر شمار بسیاری از پیام‌های متنوعی که از رسانه‌های گوناگون پخش می‌شود، چه واکنشی نشان دهند؛ و چگونه از آن پیام‌ها، مفاهیم خود را بسازند (Potter, 2010). افراد باسواد رسانه‌ای در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند. زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال می‌شود- در سطوح گوناگون- مورد شناسایی قرار می‌دهند. به‌علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به مصرف‌کنندگان و مخاطبان منتقد و تیزبین‌تری نیز تبدیل شوند (Angell, 2005).

برنامه‌های آموزش رسانه‌ای باید بر این ویژگی‌های کلیدی تأکید ورزند: توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری - در تجربه‌ای کل‌نگر- مرتبط با محیط اجتماعی فرهنگ و کشور خود و حتی مردم کشورهای دیگر. بعد فکری یا عقلانی به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود. حیطه حسی همان بعدی است که کاملاً وابسته به احساس فرد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای

تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های اکشن و خشونت‌بار می‌نشینند، آن‌چنان مغلوب فعالیت‌های هنرپیشه‌ها و حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. حیطه زیبایی‌شناسی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های گوناگون بستگی دارد. حیطه اخلاقی به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که شوخی ابرازی مهم در حل و فصل مشکلات است. اما مثلاً ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شود، عموماً تلقین‌کننده این است که توسل به خشونت، موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است (Lopez, 2008).

سواد رسانه‌ای در کنار آموختن خواندن ظاهر پیام‌های رسانه‌ای از رسانه‌های گوناگون می‌کوشد تا خواندن سطرهای نانوخته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان خود بیاموزد. به‌عنوان مثال مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آن‌ها به طرز آگاهانه استفاده می‌کند (Potter, 2005). استفاده از رسانه‌ها بدون داشتن سواد رسانه‌ای، می‌تواند با اثرات نامطلوبی همراه باشد. به‌ویژه آنکه بافاصله اطلاعاتی و مهارتی بین جوانان با والدین از یکسو و تنوع و تخصصی شدن رسانه‌های جدید، لزوم ارتقای مهارت‌های سواد رسانه‌ای دوچندان می‌شود. سواد رسانه‌ای می‌تواند همچون یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای جوانان را تنظیم کند. معمولاً وقتی تأثیرات نامناسب انواع رسانه‌ها مانند برنامه‌های رسانه‌ای غیرمجاز، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی، استفاده نابجا از اینترنت و... بر جوانان به‌صورت افت تحصیلی، مشکلات اخلاقی و رفتاری و آسیب‌های اجتماعی آشکار می‌شود، به راه‌های درمانی اندیشیده

می‌شود. درحالی‌که بهتر است این گروه را به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه‌ای مجهز سازیم تا خود به کمک والدین و سایر منابع مفید، فعالانه دست به گزینشگری و پالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه‌ای خود را تنظیم و کنترل کنند ( Taghizadeh, 2013).

از دیدگاه کارشناسان، سواد رسانه‌ای والدین بر تأثیرپذیری از خشونت تلویزیونی نقش دارد، مطالعات نشان داده برنامه خشونت‌آمیز تلویزیونی بر کودکان خانواده‌های باسواد رسانه‌ای کم، تأثیر منفی بیشتری دارد (Foladifar.farzad, 2014).

آکادمی آمریکایی کودکان (American Academy of, 2001AAP<sup>1</sup>) توصیه کرده که سواد رسانه‌ای وسیله‌ای است که می‌تواند از کودکان در برابر پرخاشگری، نگرش‌های ضداجتماعی و خشونت‌ی که به علت در معرض رسانه بودن ایجاد می‌شود، محافظت نماید. بنابراین بهترین راه غلبه و یا حداقل تحدید خشونت رسانه‌ای، استمداد از مهارت سواد رسانه‌ای و ارتقاء آن در تمام ابعاد است (Strasburger et al., 2002). نیاز به سواد رسانه‌ای در فضای رسانه‌ای امروز زندگی، هرروز رو به پیچیدگی می‌رود. بخشی از این پیچیدگی ناشی از پیشرفت‌های دنیای ارتباطات است، ازاین‌رو هر چه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات بیشتر متحول می‌شوند، نیاز ما به یادگیری و آموزش برای درک دنیای جدید و استفاده از ابزارها و امکانات آن نیز افزایش می‌یابد، چراکه ضعف آموزش و آگاهی نسبت به دنیای ارتباطات و مقتضیات آن چیزی جز عقب‌ماندگی و تشدید آسیب‌ها به همراه نمی‌آورد. اولین چیزی که باید به آن پردازیم بحث رسانه و سواد رسانه‌ای است؛ مفهوم سواد هرروز در حال پیچیده‌تر شدن است و همین پیچیدگی باعث می‌شود سیر آگاهی اجتماعی و حتی خود سواد بالاتر برود. زمانی که اجتماع رو به سمت پیچیدگی می‌رود، افراد باید بافرهنگ‌تر و باسوادتر شوند

---

1. American Academy of Pediatrics

کسی هم که در چنین شرایطی نتواند سیستم موجود را تحلیل کند کارش به سمت تنش و آسیب می‌رود (Taghizadeh, 2013).

امروزه دغدغه بسیاری از والدین ترس از استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌هایی است که ناهنجاری‌ها را در جامعه ترویج می‌دهند برای جلوگیری از تحت تأثیر قرار گرفتن آنان از رسانه‌ها باید آنان را به دانش سواد رسانه‌ای مجهز کرد (دهقان‌شاد؛ محمودی، ۱۳۹۱).

### چارچوب نظری

نظریه سواد رسانه‌ای الیزابت تومن به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق انتخاب شد که اعلام می‌دارد میزان سواد رسانه‌ای و آسیب‌های روانی - اجتماعی مرتبط با رسانه‌های تعاملی با هم رابطه دارند. به عبارتی سواد رسانه‌ای بر آسیب‌های روانی - اجتماعی رسانه‌های نوین تأثیرگذار است (Thoman & Jolls, 2005).

چارچوب نظری تحقیق در مورد پرخاشگری برگرفته از دیدگاه شناختی در پرخاشگری است که بر طبق این دیدگاه فرایندهایی مانند ادراک‌های فرد از رویدادها، تعبیرها و استنباط‌های فرد از عوامل اصلی به وجود آورنده هرگونه رفتار از جمله رفتار پرخاشگرانه است. طبق این تئوری کودکان پرخاشگر رفتار دیگران را به‌عنوان نشانه پرخاشگری تعبیر می‌کنند و بر اساس این‌گونه نحوه پردازش اطلاعات عمل می‌کنند. الگوی برانگیختگی خشم از الگوی شش مرحله‌ای پردازش اطلاعات اجتماعی متأثر شده است. در مرحله اول کودکان جزئیات رویداد محیطی را رمزگردانی می‌کنند. در مرحله دوم تفسیر مرتبط با موقعیت را تولید می‌کنند و در مرحله سوم یک هدف اجتماعی را شکل می‌دهند که بر پاسخ آن‌ها نسبت به موقعیت تأثیر می‌گذارد. مرحله چهارم تولید ذهنی گروهی از پاسخ‌های رفتاری (راهبردها) است، مرحله پنجم ارزیابی

کیفیت هر پاسخ (ارزیابی راهبردها) را شامل می‌شود و مرحله آخر انجام دادن پاسخ انتخاب شده است (حاجتی، اکبرزاده؛ خسروی، ۱۹۷۰).

در مرحله ارزیابی، کودکان پاسخ‌های رفتاری ممکن را برای یک موقعیت اجتماعی خاص بر اساس چندین ملاک ارزیابی می‌کنند مانند نتایج احتمالی برای هر پاسخ و درجه اطمینانی که آن‌ها درباره توانایی اجرای هر پاسخ دارند. نتایج این ارزیابی تصمیم‌گیری درباره پاسخ است، به شیوه‌ای که کودک یک پاسخ را برای تصویب برمی‌گزیند. نتایج تحقیقات و بررسی‌ها در مرحله تصمیم‌گیری درباره پاسخ نشان می‌دهد که کودکان پرخاشگر اعمال پرخاشگرانه را به شیوه‌ای ارزیابی می‌کنند که رفتار پرخاشگرانه، مورد انتظار آن‌ها را تصویب می‌کند که به‌طور نسبی نتایج مثبتی را در پی دارد و همچنین سبب می‌شود تا بیش از همسالان غیر پرخاشگر خود احساس اعتماد و اطمینان به توانایی خود در شکل دادن به رفتارهای پرخاشگرانه پیدا کنند. بنابراین برای کودکانی که این الگوی پردازش اطلاعات اجتماعی را ابراز کنند پرخاشگری ممکن است برای به دست آوردن اهداف مورد نظر عملکردی مداوم باشد (حاجتی et al., 1970)

رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بروز رفتارهای پرخاشگرانه محسوب می‌شوند. از دیدگاه (ارونسون، ۱۳۸۷) رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون نقش اساسی در اجتماعی کردن کودکان ایفاء می‌کنند. هرچه افراد در کودکی خشونت بیشتری را در تلویزیون تماشا کنند بعدها در دوره نوجوانی و بزرگسالی خشونت و پرخاشگری بیشتری از خود نشان خواهند داد. کودکان حتی اگر مستعد پرخاشگری هم نباشند اگر برای مدت طولانی در معرض نمایش پیوسته فیلم‌های خشن قرار بگیرند پرخاشگرتر می‌شوند. پرخاشگری و خشونت از جمله موضوعات اساسی مطرح شده در بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای به شمار می‌آید. بررسی مفاهیم پرخاشگرانه در این‌گونه بازی‌ها حاوی نوعی از عادی‌سازی پدیده خشونت و

پرخاشگری در جریان بازی‌هاست. با توجه به این که انجام این بازی‌ها فعالیتی تعاملی است و در نتیجه فرد را بیشتر درگیر می‌کند، تأثیر آن‌ها حتی از تلویزیون هم بیشتر است (گانتر، ۱۳۸۷) مهم‌ترین تبعات بازی‌های رایانه‌ای عبارتند از: وجود تخیلات پرخاشگرانه، عادی شدن پرخاشگری، الگوبرداری از قهرمانان پرخاشگر، پرخاشگری به‌عنوان راه‌حل مسائل و مشکلات افراد، افزایش پرخاشگری عملی در کودکان و نوجوانان و افزایش قتل و بزهکاری در نوجوانان، حساسیت‌زدایی نسبت به خشونت و پرخاشگری و در نتیجه یافتن شخصیتی خشن و ستیزه‌جو (منطقی، ۱۳۸۷)

### روش‌شناسی

این پژوهش، یک مطالعه نیمه تجربی با گروه کنترل می‌باشد که باهدف تعیین اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای در پرخاشگری و نگرش به خشونت در کاربران نوجوان بازی‌های رایانه‌ای خشن در سال ۱۳۹۱ انجام شد. پس از انجام مطالعات مقدماتی و تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه و ابزارها، چهار گیم نت در منطقه نیمه برخوردار (مطابق با تقسیم‌بندی آموزش و پرورش) شهر قم که در مناطق یکسان (ازلحاظ فرهنگی - اجتماعی) قرار دارند انتخاب شدند. ولی فاصله‌ای کافی برای جلوگیری از مخدوش شدن نتایج که ممکن بود در اثر تعامل بین نوجوانان ایجاد شود، رعایت شد. در مرحله بعد ۱۰۰ نفر از کاربران نوجوان مراجعه‌کننده به هر گیم نت مورد نظر که شرایط ورود به مطالعه را داشتند به‌صورت تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. معیارهای ورود نمونه‌ها به این پژوهش شامل موارد زیر بود: ۱. گروه سنی نوجوان (پانزده تا هجده سال). ۲. کسب نمره بالاتر از ۴۲/۵ از پرسشنامه پرخاشگری ۳. استفاده از بازی‌های اکشن و مبارزه‌ای حداقل سه ساعت در هفته ۴. موافقت نمونه‌ها و والدین برای ورود به مطالعه و اخذ رضایت‌نامه کتبی از آن‌ها. ۵. توانایی نمونه‌های مورد نظر برای پاسخگویی به سؤالات. ۶. نداشتن سابقه مشکلات روانی و یا بیماری جسمانی (مانند پرکاری تیروئید) و یا مصرف دارو ۷. عدم زندگی در خانواده تک سرپرست.



سپس پیش‌آزمون جهت سنجش میزان پرخاشگری و نگرش به خشونت در دو گروه انجام گردید و سپس به صورت تصادفی به دو گروه کنترل و آزمون تقسیم شدند. در مرحله بعد برنامه‌ریزی آموزشی و تهیه بسته مناسب جهت آموزش سواد رسانه‌ای، انجام و در گروه آزمون اجرا شد. آموزش به صورت گروهی و به صورت پرسش و پاسخ و ارائه پمفلت انجام شد. سه جلسه ۴۵ دقیقه‌ای یک‌ساعته برای گروه آزمون اجرا گردید. موضوعات جلسات نوع، محتوا، روش آموزش و تعداد و زمان برگزاری کلاس‌های آموزشی بر اساس ضرورت، اصول، ابعاد و کاربرد سواد رسانه‌ای و انطباق آن بر بازی‌های رایانه‌ای و آموزش شیوه‌های تفکر انتقادی در برخورد با بازی‌های رایانه‌ای و اهداف پنهان آن انجام پذیرفت. یک ماه پس از مداخله آموزشی، اثرات مداخله بر میزان پرخاشگری و نگرش به خشونت سنجیده و با گروه کنترل مقایسه شد. در نهایت داده‌های دو گروه در مرحله قبل و ۱ ماه پس از مداخله آموزشی کدبندی و تجزیه و تحلیل شدند. در تمام مراحل انجام تحقیق و بررسی‌های آماری، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ در نظر گرفته شده و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS به استخراج اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. در این مطالعه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و آزمون‌های آماری پارامتریک (تی مستقل، تی زوجی و کای دو) استفاده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه در سه بخش بود. بخش اول شامل پرسشنامه سنجش اطلاعات دموگرافی و فردی مانند: سن، میزان تحصیلات، تحصیلات و شغل پدر، سن شروع بازی‌های ویدئویی - رایانه‌ای، متوسط بازی در هفته، متوسط بازی در هر نوبت و نوع بازی می‌باشد. بخش دوم شامل مقیاس پرخاشگری اهواز<sup>۱</sup> (Zahedifar; Najarian; Shekarshekan, 2001) است که مشتمل بر ۳۰ سؤال است که ۱۴ سؤال آن عامل خشم و غضب، ۸ سؤال آن عامل تهاجم و توهین و ۸ سؤال

عامل لجاجت و کینه‌توزی را می‌سنجد. نمره کلی این پرسشنامه از صفر تا ۹۰ با جمع نمرات سؤال‌ها به دست می‌آید. هر چه نمره فرد در این آزمون بیشتر و بالاتر از میانگین ۴۲/۵ باشد، میزان پرخاشگری بیشتر است. این پرسشنامه را زاهدی فر، نجاریان و شکرکن در سال ۷۹ با استفاده از مقیاس‌های متعددی مثل مقیاس ۸ عاملی ب‌اس و دورکی، پرسشنامه چندبعدی خشم، پرسشنامه کنترل هیجانی و میزان ناسازگاری اجتماعی و زودرنجی از پرسشنامه MMPI و پرسشنامه ۱۶ عاملی کتل تهیه کرده و اعتبار آن را با مقیاس شخصیتی آیزنک<sup>۱</sup> و مقیاس خصومت و گناه ب‌اس و دورکی<sup>۲</sup> و مقیاس شخصیتی مینه سوتا<sup>۳</sup> MMPI ارزیابی کردند. در مطالعه آنان ضریب همبستگی به دست آمده در بازآزمایی مجدد برای کل پرسشنامه پرخاشگری  $r = 0.7$ ،  $P < 0.0001$  گزارش شده است. ضمناً ضرایب پایایی آن با روش آلفای کرونباخ و روش تصنیف برای کل پرسشنامه به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۶۱ بوده است (Zahedifar et al., 2001). در مطالعه حاضر مقدار آلفا کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس پرخاشگری اهواز AAI برابر با ۰/۸۹ بود. بخش سوم شامل پرسشنامه نگرش به خشونت<sup>۴</sup> (ATVS) است که شامل ۱۵ سؤال با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت مرتبط با فرهنگ خشونت (یک دیدگاه فراگیر مبنی بر این که خشونت یک فعالیت با ارزش و قابل قبول است) و خشونت واکنشی (خشونتی که در پاسخ به یک تهدید واقعی یا مشاهده شده، استفاده می‌شود) است. این پرسشنامه توسط فانک<sup>۵</sup> و همکارانش اعتباریابی شده است (Funk; Elliott; Urman; Flores; Mock, 1999). در مطالعه آنان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای فرهنگ خشونت ۰/۷۵ و برای خشونت واکنشی ۰/۸۰ بوده است. در این پرسشنامه هر چه نمره به دست آمده بیشتر باشد، نشان‌دهنده خشونت بیشتر است. در مطالعه حاضر

- 
1. Eysenck,s Personality Questionnaire
  2. Buss & Durkee
  3. Minnesota Multiphasic Personality Inventory
  4. Attitudes Towards Violence Scale
  5. Funk

روایی و پایایی این مقیاس سنجیده شد و برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها از روش تعیین روایی محتوا توسط پانل متخصصین استفاده گردید و پرسشنامه‌ها در اختیار ۶ متخصص آموزش بهداشت و ۲ متخصص روانشناسی قرار داده شد و نظرات اصلاحی آنان در پرسشنامه‌ها اعمال شد که در نهایت هیچ سؤالی حذف نشد. برای تعیین پایایی آن، پرسشنامه در اختیار ۲۰ نوجوان کاربر بازی‌های رایانه‌ای خشن قرار داده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه، ۰/۸۱ محاسبه شد. همچنین آلفای کرونباخ فرهنگ خشونت ۰/۶۷ و خشونت واکنشی ۰/۷ به دست آمد.

## گزارش یافته‌ها

جدول ۱- توزیع میانگین و انحراف معیار سن، معدل، پول توجیبی هفتگی، مقدار بازی در هفته، مقدار بازی در هر نوبت، سن شروع بازی در دو گروه

P value	گروه کنترل	گروه آزمون	متغیر
	M±SD	M±SD	
۰/۵	۱۴/۳ ± ۱/۸	۱۴/۱ ± ۱/۴	سن
۰/۶	۱۷/۲ ± ۱/۳	۱۷/۰ ± ۱/۶	معدل
۰/۳	۳۹۰۰ ± ۲۶۰۰	۳۳۰۰ ± ۲۵۰۰	پول توجیبی هفتگی (تومان)
۰/۵	۱۴ ± ۷	۱۳ ± ۱۰	مقدار بازی در هفته
۰/۰۸	۱/۶ ± ۰/۹	۱/۳ ± ۰/۹	مقدار بازی در هر نوبت
۰/۸	۱۰/۴ ± ۱/۲	۱۰/۳ ± ۲	سن شروع بازی

میانگین و انحراف معیار سن، معدل، پول توجیبی هفتگی، مقدار بازی در هفته، مقدار بازی در هر نوبت و سن شروع بازی نوجوانان دو گروه در جدول ۱ نشان داده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد بین دو گروه تفاوت آماری معنی‌داری در متغیرهای ذکر شده (قبل از آموزش) وجود ندارد.

جدول ۲- میانگین، انحراف معیار نمره پرخاشگری در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$p \geq 0/0001$	۵۰ ± ۶/۴	۵۷/۷ ± ۶/۷	آزمون
۰/۲۹	۵۶/۱ ± ۶/۱	۵۵/۶ ± ۶/۱	کنترل
	۰/۰۰۰۱	۰/۰۹	P- value بین دو گروه

میانگین نمره پرخاشگری در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۲ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/09$ ). همچنین نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/0001$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره پرخاشگری در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/0001$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و بعد، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/29$ ). همچنین از آنالیز کوواریانس برای مقایسه دو گروه نیز استفاده شد زیرا این آزمون، اختلافات بین دو گروه آزمون و کنترل را از نظر مقادیر اولیه تعدیل می‌کند و سپس بین آن دو مقایسه می‌کند. نتایج این آزمون هم نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/0001$ ).

جدول ۳- میانگین، انحراف معیار نمره خشم و غضب در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$p \geq 0/0001$	$23/8 \pm 3/3$	$27/9 \pm 3/7$	آزمون
$0/74$	$25/2 \pm 3/9$	$25/1 \pm 4/2$	کنترل
	$0/056$	$0/001$	P- value بین دو گروه

میانگین نمره خشم و غضب در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۳ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/001$ ). همچنین نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/056$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره رفتارهای مرتبط پیشین در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/0001$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و یک ماه بعد، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/74$ ).

جدول ۴- میانگین، انحراف معیار نمره تهاجم و توهین در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$P=0/003$	$13/2 \pm 3/1$	$14/5 \pm 3/2$	آزمون
$0/48$	$14/5 \pm 3/2$	$14/2 \pm 3/5$	کنترل
	$0/04$	$0/6$	P- value بین دو گروه

میانگین نمره تهاجم و توهین در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۴ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/06$ ). اما نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/04$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره تهاجم و توهین در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/003$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و بعد از مداخله، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/48$ ).

جدول ۵- میانگین، انحراف معیار نمره لجاجت و کینه‌توزی در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$p \geq 0/0001$	$13/1 \pm 2/6$	$15/3 \pm 2/7$	آزمون
0/82	$16/3 \pm 2/8$	$16/2 \pm 2/8$	کنترل
	$\geq p 0/0001$	0/1	P- value بین دو گروه

میانگین نمره لجاجت و کینه‌توزی در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۵ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/1$ ). همچنین نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت

تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و ... ۱۹۱

معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/0001$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره رفتارهای مرتبط پیشین در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/0001$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و یک ماه بعد، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/82$ ).

جدول ۶- میانگین، انحراف معیار نمره نگرش به خشونت در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$p \geq 0/0001$	۳۰/۵ ± ۶/۹	۳۵ ± ۸	آزمون
۰/۶	۳۵/۵ ± ۴/۷	۳۴/۸ ± ۴/۹	کنترل
	$p \geq 0/0001$	۰/۴۵	P- value بین دو گروه

میانگین نمره نگرش به خشونت در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۶ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/45$ ). همچنین نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/0001$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره نگرش به خشونت در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/0001$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و بعد، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/6$ ).

جدول ۷- میانگین، انحراف معیار نمره فرهنگ خشونت در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$p \geq 0/0001$	۱۳/۴ ± ۱/۴	۱۵/۸ ± ۴/۸	آزمون
۰/۰۰۲	۱۶/۲ ± ۳/۱	۱۵ ± ۲/۸	کنترل
	$p \geq 0/0001$	۰/۳۲	P- value بین دو گروه

میانگین نمره فرهنگ خشونت در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۷ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/32$ ). همچنین نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/0001$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره فرهنگ خشونت در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/0001$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و بعد، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد و نمره فرهنگ خشونت در گروه کنترل افزایش یافته است ( $P=0/002$ ).

جدول ۸- میانگین، انحراف معیار نمره خشونت واکنشی در دو گروه قبل و بعد از مداخله

P value در هر گروه	یک ماه بعد از مداخله	قبل از مداخله	گروه
	M±SD	M±SD	
$p \geq 0/0001$	۱۷/۱ ± ۳/۹	۱۹/۹ ± ۴/۴	آزمون
۰/۲۱	۱۹/۳ ± ۱/۴	۱۹/۷ ± ۴	کنترل
	$P=0/009$	۰/۷۹	P- value بین دو گروه



میانگین نمره خشونت واکنشی در دو گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله در جدول ۸ آورده شده است. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله قبل از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/79$ ). همچنین نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که میانگین تغییرات در دو گروه در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر می‌باشد ( $P=0/009$ ). نتایج آزمون تی زوجی نشان داد که تفاوت میانگین نمره خشونت واکنشی در گروه آزمون بین قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار بوده است ( $P=0/0001$ ). همچنین نتایج آزمون تی زوجی در گروه کنترل نشان داد که نمره قبل و یک ماه بعد، دارای تفاوت معنی‌داری از نظر این متغیر نمی‌باشد ( $P=0/21$ ).

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که میانگین تغییرات نمره پرخاشگری در گروه آزمون در مرحله پس از اجرای برنامه مداخله آموزشی دارای تفاوت معنی‌داری نسبت به گروه کنترل است. اریکا اسکالرر<sup>۱</sup> (Scharrer, 2009) نیز در یک مطالعه مداخله‌ای، به بررسی تأثیر برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای بر میزان کشمکش و خشونت پرداخت. نتایج مطالعه او نیز نشان داد که دانش آموزان بعد از آموزش احتمال بیشتری دارد که برای حل تعارض و کشمکش، رفتار غیر پرخاشگرانه را انتخاب کنند. وب ترزا<sup>۲</sup> و همکاران (Webb et al., 2009) در مطالعه‌ای مشابه که در سال ۲۰۰۹ بر روی دانش آموزان دوره متوسطه در شهر لس‌آنجلس انجام شد به ارزیابی تأثیر سواد رسانه‌ای در پیشگیری از خشونت پرداختند. نتایج مطالعه آنان نشان داد که نمرات گروه آزمون پس از مداخله

---

1. Erica Scharrer

2. Webb Theresa

نسبت به گروه کنترل افزایش بیشتری داشته است. ضمناً نتایج مطالعه حاضر نشان داد که در گروه کنترل بین نمره قبل و یک ماه بعد از مداخله، کاهش معنی‌داری از نظر نمره پرخاشگری رخ نداده و حتی مقداری نیز افزایش داشته است، و این می‌تواند هشدار می‌باشد در این باره که باید هر چه زودتر برای کودکان و نوجوانان کاربر بازی‌های رایانه‌ای اقدامی جدی صورت داد و آن‌ها را به سواد رسانه‌ای مجهز کرد. چراکه با وجود داشتن سواد رسانه‌ای و توانایی نقد پیام‌ها و محتوای رسانه، خواهند توانست در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه، در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها از جمله خشونت موجود در این بازی‌ها، خود را مصون نمایند و بتوانند کنترل تفسیر آنچه را که می‌خوانند، می‌شنوند و می‌بینند را در دست گیرند.

همچنین نتایج مطالعه نشان داد که این تفاوت میانگین در تمام ابعاد پرخاشگری مانند: خشم و غضب، تهاجم و توهین و لجاجت و کینه‌توزی در گروه آزمون در مرحله قبل و بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار است. به عبارتی آموزش سواد رسانه‌ای توانسته است میزان خشم، تهاجم و کینه‌توزی را در کاربران کاهش دهد. در مطالعه دهقان شاد و همکاران رابطه بین آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان و استفاده هدفمند آن‌ها از رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد که رابطه معنی‌داری بین آموزش سواد رسانه‌ای و استفاده هدفمند کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها وجود دارد و اگر آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس به کودکان و نوجوانان داده شود آن‌ها می‌توانند از رسانه‌ها بهتر استفاده نمایند. (دهقان‌شاد؛ محمودی، ۱۳۹۱). به والدین، مدارس و مؤسسات آموزشی کودکان توصیه می‌شود که افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند از کودکان در برابر پرخاشگری، نگرش‌های ضداجتماعی و خشونت‌ی که به علت در معرض رسانه بودن ایجاد می‌شود، محافظت نماید (American Academy of, 2001). پس آموزش سواد رسانه‌ای باید با کمک والدین و معلمان در بین کودکان و نوجوانان توسعه‌یافته و آنان را تا حد زیادی در برابر خشونت رسانه‌ای بیمه نماید.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که میانگین نمره تغییرات نگرش به خشونت در دو گروه دارای تفاوت معنی‌داری بعد از مداخله آموزشی بوده است. به این معنی که در گروه آزمون پس از آموزش سواد رسانه نگرش مثبت نوجوانان نسبت به خشونت تغییر کرده و از مقدار آن کاسته شده و به سمت ایجاد نگرش منفی نسبت به خشونت سوق یافته است. ضمناً نتایج نشان داد که بین نمره پرخاشگری و نگرش نسبت به خشونت رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که با کاهش نگرش نسبت به خشونت، از میزان پرخاشگری نوجوانان کاسته می‌شد. پس در طراحی مداخلات آموزشی در جهت کاهش میزان پرخاشگری نوجوانان باید بر متغیر نگرش نسبت به خشونت و راهبردهای عملیاتی جهت کاهش آن تکیه نمود. گلمن<sup>۱</sup> و همکاران ( Gellman & Deluciaâ Waack, 2006) نیز در مطالعه خود به این امر اشاره کرده‌اند که نگرش نسبت به خشونت، پیشگویی‌کننده بسیار مناسب در میزان اعمال رفتارهای خشونت‌آمیز می‌باشد و یک رابطه مثبت بین نگرش به خشونت و استفاده از خشونت در نوجوانان پیدا کردند. یافته‌های آنها نشان داد که "فرهنگ خشونت" پیشگویی‌کننده قوی‌تری است برای ارتکاب خشونت. ساهین<sup>۲</sup> و همکاران ( shahin, Baloglu, & Unalmis, 2010) بر اهمیت این موضوع صحنه گذاشته و با تأیید ارتباط مستمر بین نگرش به خشونت، قرار گرفتن در معرض خشونت و ارتکاب اعمال خشونت‌آمیز، بر اهمیت طراحی برنامه‌های پیشگیری بر مبنای تغییر نگرش نسبت به خشونت تأکید می‌کنند و می‌گویند اندازه‌گیری نگرش به خشونت می‌تواند در پیشگیری از رفتار خشن و بررسی میزان مؤثر بودن برنامه‌های آموزشی مفید باشد. از آنجایی که نگرش نقش بسیار مهمی در زندگی، اندیشه‌ها و رفتارهای فردی و اجتماعی انسان ایفا می‌کند و در پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده انسان دخیل است، بایستی توجه ویژه‌ای به تعیین نوع نگرش نوجوانان نسبت به خشونت و طراحی مداخلات آموزشی مناسب در جهت

---

1. Gellman  
2. Sahin

تغییر نگاه مثبت به خشونت اقدام شود. مطالعات نیز نشان داده‌اند که افراد باسواد رسانه‌ای کافی، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند (Angell, 2005). نمره نگرش به خشونت در گروه کنترل نه تنها کاهش نداشته، بلکه مقداری افزایش را نیز نشان می‌دهد. اگرچه این افزایش از لحاظ آماری معنی‌دار نمی‌باشد ولی بایستی توجه کرد که بازی‌های رایانه‌ای خشن در کاربران منجر به ایجاد نوعی نگرش مثبت در کاربرانش شده است. به طوری که آنان خشونت را مثبت ارزیابی کرده و در استفاده از آن اشکالی نمی‌بینند.

همچنین نتایج مطالعه نشان داد که این تفاوت میانگین در تمام ابعاد نگرش به خشونت مانند نمره فرهنگ خشونت و خشونت واکنشی در گروه آزمون در مرحله قبل و بعد از مداخله آموزشی معنی‌دار است. بدین معنی که مداخله آموزشی باعث کاهش نمره فرهنگ خشونت و نمره خشونت واکنشی شده است.

بر اساس نتایج این مطالعه از بهترین روش‌های مقابله با خشونت در بازی‌های رایانه‌ای، مجهز نمودن کودکان و نوجوانان به سواد رسانه‌ای است. داشتن علم و دانشی که به آن‌ها کمک کند تا بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها از جمله خشونت موجود در این بازی‌ها، خود را حفظ نمایند بسیار ضروری است که می‌توان از آن به عنوان سواد رسانه‌ای نام برد.

#### پیشنهادها:

۱. طراحان رسانه‌های گوناگون مرتبط با گروه سنی کودکان و نوجوانان، برای منع معرفی و ترویج بازی‌های ویژه بزرگسالان به این گروه‌ها، آموزش دیده و برای افزایش تفکر انتقادی درباره محتوای بازی‌های رایانه‌ای برنامه‌ریزی کنند ۲. وزارت آموزش و پرورش مبحث روش‌های کاهش آسیب مواجهه با رایانه و بازی‌های رایانه‌ای و مبانی سواد رسانه‌ای را در متون درسی بگنجانند. ۳. بازی‌های رایانه‌ای همچون دیگر محصولات رسانه‌ای به طور کامل درجه‌بندی سنی شوند ۴. بزرگسالان و نوجوانان

تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و ... ۱۹۷

جهت ارتقای سواد رسانه‌ای آموزش ببینند تا قابلیت پردازش رسانه‌ها توسط افراد پرورش یابد به گونه‌ای که از کلاس درس فراتر رفته و در محیط وسیع‌تری به کار گرفته شود (Brown, 1998). ۵. مداخلاتی جهت آموزش خانواده‌ها و معلمان و مربیان تربیتی که در مواجهه مستقیم با نوجوانان کاربر بازی‌های رایانه‌ای هستند طراحی و به کار گرفته شود.

از محدودیت‌های مطالعه حاضر: ۱- تعیین مکان مناسب جهت مداخله آموزشی و برگزاری جلسات آموزشی. ۲- حجم نمونه کم و امکان ریزش افراد و عدم مطالعه نوجوانانی است که در منزل از بازی‌های رایانه‌ای خشن استفاده می‌کنند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، بررسی جامع‌تری از پیش‌بینی کننده‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی میزان پرخاشگری در نوجوانان کاربر بازی‌های رایانه‌ای خشن انجام گردد و در زمینه‌های دیگری همچون گروه دختران، بازیکنان غیر گیم نت، متغیری غیر از پرخاشگری و... نیز پژوهش صورت گیرد.

## منابع

- ارونسون، آ. (۱۳۸۷). *روان‌شناسی اجتماعی* ترجمه: ح. شکرشکن، تهران: رشد.
- بیران، ص. (۱۳۸۲). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای. *روزنامه ایران*.
- حاجتی، ف. آ؛ اکبرزاده، ن؛ خسروی، ز. (۱۹۷۰). تأثیر آموزش برنامه ترکیبی درمان شناختی رفتاری با رویکرد مثبت‌گرایی بر پیشگیری از خشونت نوجوانان شهر تهران، *فصلنامه مطالعات روان‌شناختی*، شماره ۳ و ۴.
- حسن‌زاده، م. (۱۳۸۲). ضرورت آموزش رسانه *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۰.

- دهقان‌شاد، ح؛ محمودی، م. (۱۳۹۱). بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران. *مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۷.
- گانتز، ب. (۱۳۸۷). *اثر بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای بر کودکان* ترجمه: س. ح. پ. نائینی، تهران: جوانه رشد.
- منطقی، م. (۱۳۸۷). *بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای*. تهران: عابد.
- کوثری، م. (۱۳۹۰). *عصر جدید. هفته نامه عصر ارتباط*، ۴۳۱، ۱۲.
- Alloway, N., & Gilbert, P. (1998). *Video game culture: Playing with masculinity, violence and pleasure*. *Wired-up: Young people and the electronic media*, 95-114.
- American Academy of, P. (2001). *American Academy of Pediatrics: Children, adolescents, and television*. *Pediatrics*, 107(2), 423.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: *A meta-analytic review of the scientific literature*. *Psychological science*, 12(5), 353-359.
- Angell, H. M. (2005). *What Music Videos Teach at-risk Adolescent Girls: Making a Case for Media Literacy Curriculum*. University of Florida.
- Ardavol, E., Roig, A., San Cornelio, G., Pags, R., & Alsina, P. (2006). *Game pleasures and media practices*. Paper presented at the 9th Bi-Annual Conference (Europe and the World), Bristol, UK.
- Blake, D. (2001). *Media Education in British Columbia, 1900-2000*. Australian Screen Education.

- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of communication*, 48(1), 44-57.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1): John Wiley & Sons.
- DeGaetano, G., & Bander, K. (1996). *Violent vidio games and stimulus addiction*.
- Durkin, K., & Barber, B. (2002). Not so doomed: Computer game play and positive adolescent development. *Journal of applied developmental psychology*, 23(4), 373-392.
- Foladifar.farzad. (2014). *Investigate the relationship between TV violence and real violence among children*. *mediastudies*, 7(3), 121-133.
- Funk, J. B., Elliott, R., Urman, M. L., Flores, G. T., & Mock, R. M. (1999). The Attitudes Towards Violence Scale A Measure for Adolescents. *Journal of Interpersonal Violence*, 14(11), 1123-1136.
- Gellman, R. A., & Deluciaâ Waack, J. L. (2006). Predicting school violence: A comparison of violent and nonviolent male students on attitudes toward violence, exposure level to violence, and PTSD symptomatology. *Psychology in the Schools*, 43(5), 591-598.
- Giddens, A. (2013). *The consequences of modernity*: John Wiley & Sons.
- Hill, M. W. (2005). *The impact of information on society: an examination of its nature, value and usage* (M. Nokarizi, Trans.): Walter de Gruyter.
- khaniki, H., & Barekat, M. (2015). *Representation of Cultural Ideologies in Computer Games*. *New Media Studies*, 1(4), 99-131.

- Lopez, A. (2008). *Mediacology: A multicultural approach to media literacy in the 21st century* (Vol. 343): Peter Lang.
- Olivier, K. (2000). The effect of violent Internet games on children and juveniles. *Crime Research in South Africa*, 1(1), 10 p.-10 p.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy*. In Video games will be the fastest-growing form of media: Sage Publications.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696.
- Scharrer, E. (2009). Measuring the effects of a media literacy program on conflict and violence. *The Journal of Media Literacy Education*. (1)
- shahin, R., Baloglu, M., & Unalmis, M. (2010). *Turkish adolescents attitudes toward violence*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(2), 2092-2098.
- Silverblatt, A., Ferry, J., & Finan, B. (2015). *Approaches to media literacy: A handbook*: Routledge.
- Strasburger, V. C., Hogan, M. J., Mulligan, D. A., Ameenuddin, N., Christakis, D. A., Cross, C., et al. (2002). *Children, adolescents, and the media*. Pediatrics, 132(5), 958-961.
- Taghizadeh, A. (2013). *Promote media literacy base for newfound social harm reduction on cyberspace*. Paper presented at the The first National Congress of cyberspace and social problems emerging.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2005). *Media Literacy Education: Lessons from the Center for Media Literacy*. Yearbook of the National Society for the Study of Education, 104(1), 180-205.



تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر پرخاشگری و ... ۲۰۱

- Thoman, E., & Wright, M. (1995). *Beyond Blame: Challenging Violence in the Media*: a Media Literacy Program for Community Education: The Center.
- Webb, T., Martin, K., Afifi, A. A., & Kraus, J. (2009). *Media literacy as a violence-prevention strategy: A pilot evaluation*. Health promotion practice.
- Zahedifar, S., Najarian, B., Shekarshekan, H., & (2001). Creating and validating a scale for measuring aggression ". *Journal of Education and Psychology Shahid Chamran University*, Ahwaz, Iran, 7(1-2), 73-102.



# نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر

مصطفی محمدی\*

سیدمحمد میرتقیان رودسری\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۸

## چکیده

امروزه فرآیند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران یک مقصد تا حدودی پیرامون رسانه‌های اجتماعی شکل می‌پذیرد. تحقیق حاضر باهدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران مقصد رامسر صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.

---

\* استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران. (نویسنده

m.mohammadi@umz.ac.ir

مسئول)

\*\* باشگاه پژوهشگران جوان، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

sm.mirtaghian@gmail.com

برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن است که تمام فرضیه‌ها تأیید شدند؛ یعنی از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر، یعنی برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر به رامسر دارند. در مطالعه حاضر، سعی شده است که نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به رامسر از طریق رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گیرد؛ در حالی که در تحقیقات پیشین داخلی، به این حوزه پرداخته نشده است. رسانه‌های اجتماعی (در سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی، استمرار و اعتبار داشتن و تعاملی و نامحدود بودن) نقش بسیار مهمی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر ایفا می‌کنند. سایر نتایج در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه گردیده است.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، صنعت گردشگری، فرآیند

برنامه‌ریزی سفر.

## ۱- مقدمه

شبکه‌ها و [رسانه‌های] اجتماعی به‌عنوان مؤثرترین فضای ارتباط جمعی در دنیای امروز محسوب می‌شوند (شیخ و شامبیاتی، ۱۳۹۴). ظهور این نوع محیط رسانه‌ای باعث شده که میزان اطلاعات در دسترس افراد به شکل خارج از تصویری افزایش یابد (صبار و هیان، ۱۳۹۴) و بیش از هر زمان دیگر به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی پرداخته شود (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی به محیطی مشارکتی تبدیل شده‌اند و به افراد اجازه می‌دهند تا خود به‌عنوان یک رسانه

عمل نموده و به انتشار و تسهیم اطلاعات سفر پردازند (آمارو<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۶). حضور رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر (قبل، حین و بعد از سفر) یکی از فراجریاناتی بوده که تأثیر چشمگیری بر گردشگری داشته است (میناتزی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). اهمیت رسانه‌های اجتماعی در حداقل سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر می‌باشند (رودز و وودب<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

با توسعه و رشد فضای مجازی، کاربران رسانه‌های اجتماعی در حال افزایش هستند و نزدیک به ۲,۳ میلیارد نفر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند (کمپ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). حدود یک‌پنجم از مسافران در سراسر جهان، برای گرفتن ایده‌ها و کسب اطلاعات در مورد سفر، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (چونگ و هان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). با وجود رشد فوق‌العاده در تمایل به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شکاف تحقیقاتی عمیقی در زمینه بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران وجود دارد (چونگ و کو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵؛ چونگ و هان، ۲۰۱۶). همچنین این ضرورت وجود دارد که تحقیقات و مدل‌های پیشین در زمینه برنامه‌ریزی سفر با ساختارهای رسانه‌های اجتماعی سازگار شوند (رودز و وودب، ۲۰۱۵) و این موضوع در کشور ما ایران چشمگیرتر است.

شهرستان رامسر، به‌عنوان مقصدی شناخته‌شده و یکی از مهم‌ترین و پرسابقه‌ترین کانون‌های گردشگری در میان مقصدهای گردشگری ایران محسوب می‌شود. با توجه به توسعه روزافزون جایگاه رسانه در زندگی روزمره افراد و قابلیت تأثیرگذاری اطلاعات منتشرشده بر درک و باور آن‌ها، می‌توان بیان نمود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

---

1. Amaro  
3. Rudez & Vodeb  
5. Chung & Han

2. Minazzi  
4. Kemp  
6. Koo

می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای افزایش آگاهی گردشگران و اطلاع‌رسانی به آن‌ها نسبت به پتانسیل‌های ناشناخته مقصد رامسر و ترغیب آن‌ها نسبت به انتخاب این بخش‌ها به‌عنوان یک هدف گردشگری باشد و به آن‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی سفر کمک شایانی نماید. با توجه به نکات مطرح‌شده، مسئله و هدف اساسی تحقیق حاضر این است، که از دیدگاه گردشگران داخلی، رسانه‌های اجتماعی چه نقشی در برنامه‌ریزی سفر آن‌ها (قبل، حین و بعد از سفر) به مقصد گردشگری رامسر داشته‌اند؟

## ۲- مفاهیم نظری

### ۲-۱- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های نوین و عامه‌پسندترین آن‌هاست که جذابیت خاصی از خود برای همه نشان داده و تا حدود زیادی، اقشار گوناگون مردم را به سمت خود کشانده است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که اساس ایدئولوژیکی و فناورانه وب ۲،۰ و امکان تولید و تبادل محتوای تولیدشده کاربران را فراهم می‌سازند (کاپلان و هانلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۶۱). یک مفهوم ایدئولوژیکی‌تر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دربرگیرنده اجازه دسترسی کاربران اینترنتی برای به اشتراک‌گذاری، همکاری و به‌روزرسانی محتوای وب باشد (کابیدو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند و در گردشگری با سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی (تولید محتوا با تاکید بر مخاطب جهانی، در دسترس عموم بودن، تولید محتوا توسط عموم افراد، کمترین امکانات و هزینه برای تولید و انتشار محتوا، و اندازه‌گیری دقیق مخاطبان)؛ استمرار و اعتبار داشتن (قابلیت ویرایش و اصلاح محتوا، قابلیت پذیرش بالا، تولید

---

1. Kaplan & Haenlein

2. Cabiddu

## نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی ... ۲۰۷

محتوا بر اساس نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی، تولید محتوا بدون سانسور، و تیم نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا) و تعاملی و نامحدود بودن (تولید محتوای تعاملی، تولید و انتشار محتوا بدون تأخیر و به‌صورت ارتباط فوری، تولید و انتشار محتوا بدون محدودیت، و تولید محتوا به‌صورت چندرسانه‌ای) مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند (محمّدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده (هایز<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۳) و در سال‌های اخیر به‌صورت چشمگیری اشتها یافته است (انگای<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی مسیرهای سنتی ارتباطات در رفتار سفر را متحول ساخته و با ایجاد مسیرهای جدید، ماهیت مصرف‌کنندگی را تغییر داده‌اند (رودز و وودب، ۲۰۱۵). برخی محققان، رسانه‌های اجتماعی را با توجه به ویژگی‌های مشابه و متفاوتی که دارند، به گونه‌های گوناگونی تقسیم می‌نمایند (اووز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی در گردشگری بر اساس هدف، پیچیدگی و ترکیب‌پذیری‌شان در هفت گروه جای می‌گیرند: جوامع مجازی (مانند فیس‌بوک)؛ سایت‌های مخصوص سفر (تریپ ادوایزر<sup>۴</sup>)؛ اشتراک‌گذارهای عکس و فیلم (یوتیوب یا فلیکر<sup>۵</sup>)؛ بلاگ‌ها<sup>۶</sup> (بلاگر<sup>۷</sup>)؛ ویکی‌ها<sup>۸</sup> (ویکی‌پدیا<sup>۹</sup>)؛ میکروبلاگ‌های اشتراک‌گذار (توییتر<sup>۱۰</sup>) و سایرین (فوتیس<sup>۱۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۲).

---

1. Hays

3. Oz

5. YouTube or Flickr

7. Blogger

9. Wikipedia

11. Fotis

2. Ngai

4. Trip Advisor

6. Blogs

8. Wikis

10. Twitter

## ۲-۲- فرآیند برنامه‌ریزی سفر

بررسی فرآیند برنامه‌ریزی سفر یکی از موضوعات تحقیقاتی قابل توجه بوده و از اهمیت بسیار برخوردار است (چوی<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۲). برنامه‌ریزی سفر، فرآیند تصمیم‌گیری تصادفی، متوالی، چندمرحله‌ای، موقتی و پویاست (جنگ و فشنمیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). برنامه‌ریزی برای سفر را می‌توان در قالب سه مرحله فعالیت‌های قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر دسته‌بندی نمود؛ در مرحله تصمیم‌گیری بیشتر گردشگران از ماه‌ها و گاه سال‌ها قبل برای سفر آتی خود برنامه‌ریزی خیال‌پردازی می‌کنند؛ برای مراحل سفر به مقصد و سفر بازگشت، گردشگر برای حمل‌ونقل خود و برای خریدهای قبل و بعد از سفر برنامه‌ریزی می‌کند؛ مرحله تجربه حضور در مقصد چنان‌که انتظار می‌رود، فرصتی برای دیدن، جذب شدن، لمس و احساس کردن مکان مورد بازدید است و درنهایت مرحله یادآوری و تعمق در تجربه گردشگری است که افراد درباره تجارب خود تا ماه‌ها و گاه سال‌ها پس از گذشت آن فکر می‌کنند (پیرس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

صنعت سفر، صنعتی مبتنی بر اطلاعات است؛ از این روی، در به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در میان سایر بخش‌ها پیش‌تاز است (رودز و وودب، ۲۰۱۵)، به طوری‌که تعاملات سفر و رسانه‌های اجتماعی، تغییرات چشمگیری را در رفتار سفر ایجاد نموده و آن را در بستر جدیدی قرار داده است (بورمن و کیرچجورج<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). به این صورت که از طریق به‌کارگیری مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران را در سه مرحله تبیین نموده است: رفتار قبل از سفر؛ رفتار در حین سفر و رفتار پس از سفر (آیه<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۱۲).

1. Choi  
3. Pearce  
5. Ayeh

2. Jeng & Fesenmaier  
4. Burmann & Kirchgeorg  
6. Pabel & Prideaux



### ۳- مبانی نظری و مدل مفهومی

#### ۳-۱- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر

همان‌طور که گفته شد، فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سفر گردشگران، دربرگیرنده سه مرحله: تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و اقدامات بعد از سفر می‌باشد (فوتیس و دیگران، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در تمامی این مراحل حضور داشته و بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارند (پابل و پرودو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ آمارو و دیگران، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵) و از طرفی تمایل به استفاده از آن در تمام مراحل برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری سفر در حال افزایش است (چنگ و ادوارد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). منابع گوناگونی، اهمیت رسانه‌های اجتماعی در زمینه گردشگری و سفر را تأیید نموده‌اند (آمارو و دیگران، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی از طریق روش‌های جدید و خلاق به شناخت گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری کمک می‌کنند (اسپارکس<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی با مجهز ساختن گردشگران به دانش جامع درباره محصول گردشگری و یا مقصد، نسبت به سایر منابع اطلاعاتی گردشگری مؤثرتر می‌باشند (لیونگ<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۳). تحقیقات اخیر گوگل نشان داده است، که حدود ۸۴ درصد از گردشگران تفریحی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند (تورس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). به‌طورکلی، از جستجوی اطلاعات تا مصرف محصول و بازتاب و انتشار تجربه مصرف در گردشگری و سفر، رسانه‌های اجتماعی به‌وسیله مصرف‌کنندگان محصول سفر مورد استفاده قرار می‌گیرند (اووز، ۲۰۱۵). از این‌رو فرضیه اصلی تحقیق این‌گونه مطرح می‌گردد:

1. Cheng & Edwards  
3. Leung

2. Sparks  
4. Torres

فرضیه اصلی: از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه اصلی-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه اصلی-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

### ۲-۳- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر

جستجوی اطلاعات، یکی از بخش‌های کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی قبل از سفر می‌باشد (پابل و پرودو، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵). در مرحله قبل از سفر، گردشگران با توجه به نیاز و تمایلی که نسبت به سفر در خود احساس می‌کنند، به جستجوی اطلاعات مربوط به سفر و ارزیابی گزینه‌های موجود می‌پردازند (ترییر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). عدم تجربه مستقیم محصول گردشگری نیز موضوع بااهمیتی است، که منجر به کسب اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی گوناگون قبل از سفر می‌گردد (اشملگر و کارسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). در سال‌های اخیر، اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار جستجوی اطلاعات در حیطه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری قبل از سفر در زمینه بررسی تجارب گردشگری دیگران دوچندان شده است (باتیاسوی و یوپچ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). تجارب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان سفر را می‌توان از طریق اشکال گوناگون مانند متن، تصویر،

1. Treer  
3. Bhatiasevi & Yoopetch

2. Schmallegger & Carson  
4. Thevenot

صدا و ویدئو به اشتراک گذاشت، زیرا اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی از دانش مشترک مردم در سراسر جهان تشکیل شده است (ثونوت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). در میان تمام اقدامات و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، توصیه شفاهی<sup>۱</sup> مدت زیادی است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع در تصمیم‌گیری قبل از سفر، به دلیل اعتبار بالای آن برای گردشگران به رسمیت شناخته شده است (لیتوین<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۸). این موضوع در بررسی اطلاعات و انتخاب مراکز اقامتی از قبل از سفر بسیار مشهود بوده است (یو و گرتزل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). از این رو فرضیه فرعی اول به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی اول: از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه فرعی اول-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی اول-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی اول-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است.

### ۳-۳- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر

به‌طور کلی، محتوای به اشتراک گذاشته شده در جوامع آنلاین، داستان سفر و تجربه است که در قالب روایت، ارائه شده است (بیزیرجیانی و دایونیسوپولو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای گردشگران فراهم می‌سازند که در حین سفر

1. word-of-mouth (WOM)  
3. Yoo & Gretzel  
5. Tong

2. Litvin  
4. Bizirgianni & Dionysopoulou

درباره جاذبه‌های اطرافشان پیشنهادها و ارزیابی‌های گردشگران دیگر را دریافت نموده و تجارب خود را انتشار دهند (تانگ<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵). بسیاری از افراد از رسانه‌های اجتماعی در حین سفر برای مطلع کردن دوستان و افراد فامیل از فرآیند سفر و ارسال عکس‌ها و ویدیوها قبل از بازگشت به خانه استفاده می‌کنند (زه‌رر<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۱). برخی دیگر نیز، برای اطلاع از شرایط آب و هوایی مقصد از نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند (هیندل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). بدین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در طول سفر توسط افراد برای کسب اطلاعات نسبت به جاذبه‌ها و یا امکانات خاص موجود در مقصد مورد استفاده قرار گیرند و تجربیات گردشگران قبلی می‌توانند به افراد در خصوص تصمیم برای بازدید از یک جاذبه و یا استفاده از تسهیلات خاص در زمانی که در مقصد حضور دارند کمک کنند (هادسون و ثال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). از این رو فرضیه فرعی دوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی دوم: از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر اقدامات حین سفر آن‌ها در مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی دوم-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی دوم-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی دوم-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

### ۳-۴- نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر

1. Zehrer  
3. Hudson & Thal

2. Hindle

مرحله بعد از سفر نیز، منعکس‌کننده بازخورد گردشگران و ارزیابی آن‌ها از فرآیند سفر می‌باشد (ترییر، ۲۰۱۰). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مرحله پس از سفر، متضمن خود ابرازی<sup>۱</sup> می‌شود (بوسانگیت<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۲؛ پابل و پرودو، ۲۰۱۶). عمدتاً بعد از انجام سفر، گردشگران، رسانه‌های اجتماعی را برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر خود مورد استفاده قرار می‌دهند و از این طریق، گردشگران، در تولید، مصرف و انتشار اطلاعات سفر فعالانه مشارکت می‌کنند (پانتلیدیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ میناتزی، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی به گردشگران اجازه می‌دهند تا تجارب شخصی، افکار و ادراک خود درباره سفر و مقصد مورد بازدیدشان را منتشر کنند (آمارو و دیگران، ۲۰۱۶) و اطلاعات ارزشمندی را برای دیگران در زمینه برنامه‌ریزی سفر ارائه نمایند (باستیدا و هوآن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، چانگ<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۱۵). گردشگران با به اشتراک گذاری تجربیات سفر از جمله تصاویر، فیلم‌ها و خاطرات در رسانه‌های اجتماعی، باعث ایجاد انگیزه در سایر کاربران می‌شوند که از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی برای سفر استفاده می‌کنند و این اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری خرید افراد دیگر مؤثر باشند (فوتیس و دیگران، ۲۰۱۱). از این رو فرضیه فرعی سوم به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه فرعی سوم: رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات بعد از سفر گردشگران به مقصد رامسر تأثیر معناداری دارند.

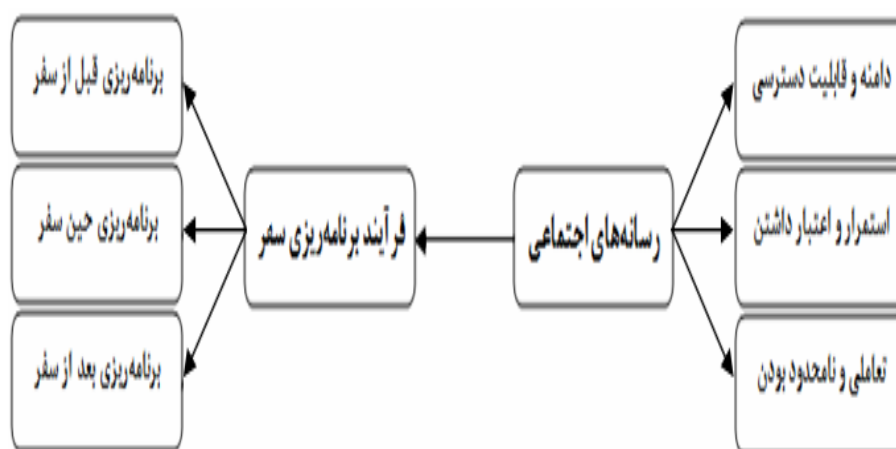
فرضیه فرعی سوم-۱: از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

فرضیه فرعی سوم-۲: از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند.

1. Self-Presentation  
3. Pantelidis  
5. Chang

2. Bosangit  
4. Bastida & Huan

فرضیه فرعی سوم-۳: از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند. در راستای مسئله و مبتنی بر مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۵)

## ۵- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود (رابطه ۱) محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

1. Partial Least Squares (PLS)

در این رابطه ( $n$ ) حجم نمونه، ( $Z$ ) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶، ( $P$ ) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین ( $d$ ) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مؤمنی، ۱۳۸۷). به این ترتیب، حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. "مجتمع شهر سبز"، "خیابان سخت‌سر و باغ ایرانی"، "دهکده ساحلی"، "بیلاق جواهر ده" و "بلوار معلم (کازینو سابق)" به عنوان مناطق توزیع پرسشنامه انتخاب شدند؛ زیرا جاذبه‌های شناخته‌شده‌ای هستند و بازدیدکنندگانشان فرصت استراحت و در نتیجه زمان کافی برای همکاری و تکمیل پرسشنامه را داشتند. پرسشنامه تحقیق دارای دو بخش سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای رسانه‌های اجتماعی با ۳ بُعد و ۱۳ گویه (محمّدی و میرتقیان، ۱۳۹۵) و فرآیند برنامه‌ریزی سفر با ۳ بُعد و ۱۲ گویه (رودز و وودب، ۲۰۱۵) بود. در جدول (۱) ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. گویه‌ها با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) امتیازدهی شدند.

جدول ۱- ابعاد و متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	گویه	متغیر	ابعاد	گویه
رسانه‌های اجتماعی (SM)	دامنه و قابلیت دسترسی (D&A)	در دسترس عموم است.	فرآیند برنامه‌ریزی سفر (TPP)	قبل از سفر (BT)	جستجوی برای کسب ایده‌های سفر. (BT1)
		استفاده از آن آسان است.			جستجوی برای کسب اطلاعات کلی درباره رامسر. (BT2)
		محتوای آن مبتنی بر اطلاعات جهانی است.			جستجوی برای کسب اطلاعات درباره عناصر سفر به و در رامسر. (BT3)

جستجوی قیمت‌های مقرون به صرفه عناصر سفر به و در رامسر. (BT4)			به کمترین امکانات و هزینه نیاز دارد. (DA4)	
بررسی نظرات و دیدگاه‌های دیگران درباره رامسر. (BT5)				
گرفتن اطلاعات مجدد و موردنیاز درباره سفر به رامسر. (DT1)	پیش سفر (DT)		محتوا پس از انتشار، قابل ویرایش است. (CR1)	استمرار و اعتبار (C&R)
به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها سفر به رامسر. (DT2)			محتواها قابلیت پذیرش بالایی دارند. (CR2)	
به اشتراک‌گذاری نظرات و دیدگاه‌های خود نسبت به سفر رامسر. (DT3)			بر اساس نیازهای شناختی و اجتماعی واقعی است. (CR3)	
در تماس و ارتباط بودن با دوستان و آشنایان. (DT4)			تیم نظارتی قوی برای تولید و انتشار محتوا وجود دارد. (CR4)	
به اشتراک‌گذاری و مقایسه نظرات و دیدگاه‌ها درباره کل سفر به رامسر. (AT1)			محتوای تولیدشده بدون سانسور است. (CR5)	
انتشار و به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها درباره کل سفر به رامسر. (AT2)	بعد از سفر (AT)		تولید و انتشار محتوا، تعاملی است. (IU1)	تعاملی و نامحدود (I&U)
گسترش ارتباطات با مسافرانی که در طول سفر با آن‌ها تعامل داشتیم. (AT3)			تولید و انتشار محتوا بدون تأخیر و ارتباط فوری است. (IU2)	
		محتوای تولید شده به صورت چند رسانه‌ای است. (IU3)		
		تولید و انتشار محتوا بدون محدودیت است. (IU4)		



## نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی ... ۲۱۷

به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار ۵ تن از استادان مدیریت رسانه و گردشگری قرار گرفت و بنا بر اظهارنظر آنان، اشکالات طرح‌شده اصلاح و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد که نتایج در جدول (۲) گزارش شده است که با توجه به مقادیر استاندارد، نتایج نشان از تأیید روایی دارد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵۱ محاسبه گردید که با توجه به حداقل ضریب پایایی (۰/۷) مقدار به‌دست‌آمده نشان از قابلیت اعتماد به پرسشنامه دارد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 صورت پذیرفت.

### ۶- یافته‌های تحقیق

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نشان داد که به طور کلی، توزیع داده‌ها برحسب جنسیت، بیشتر با آقایان بوده (۵۴ درصد) که عمدتاً به دلیل نقش مهم "سرپرست خانوار" اقدام به پاسخ نمودند. بیشترین تعداد افراد نمونه مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال (۴۸ درصد) و کمترین آن ۱۸ تا ۲۵ سال (۲ درصد) است. بیشتر افراد متأهل بوده (۶۷ درصد) و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد (۳۳ درصد) می‌باشند. این افراد عمدتاً (۶۰ درصد) باهدف تفریحی به رامسر سفر کرده‌اند. شهرهای مبدأ این گردشگران مشهد (۳۱ درصد)، رشت (۲۳ درصد)، تهران (۱۶ درصد)، تبریز (۱۴ درصد)، اصفهان (۹ درصد) و سایر شهرها (۷ درصد) بوده است. یافته‌های دیگر حاکی از آن است که میزان استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در حدود ۱ تا ۵

ساعت در روز است. به لحاظ نوع رسانه (تلگرام، فیس‌بوک، توییتر و سایت‌های گردشگری و سفر مقصد)، پرکاربردترین رسانه، "اینستاگرام" با حدود ۹۰ درصد استفاده (به اشتراک‌گذاری نظرات به همراه عکس‌ها و فیلم‌ها) و کم‌کاربردترین آن "توییتر" بوده است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأیید متغیرهای تحقیق و پایایی

ابعاد	گویه	بار عاملی	آماره T	آلفا	ابعاد	گویه	بار عاملی	آماره T	آلفا
D&A	DA1	۰/۷۵۲	۲۱/۰۲۴	۰/۷۷۶	DT	DT1	۰/۸۳۲	۴۰/۲۸۲	۰/۸۵۰
	DA2	۰/۸۵۰	۵۲/۰۰۰			DT2	۰/۸۸۶	۶۴/۴۸۷	
	DA3	۰/۷۶۱	۲۶/۳۵۲			DT3	۰/۷۳۲	۲۰/۹۴۸	
	DA4	۰/۷۲۳	۲۰/۷۸۶			DT4	۰/۸۶۸	۵۸/۵۵۴	
C&R	CR1	۰/۷۱۸	۱۸/۷۲۰	۰/۸۵۳	BT	BT1	۰/۷۶۷	۲۹/۰۴۲	۰/۸۶۲
	CR2	۰/۸۳۱	۴۵/۳۱۷			BT2	۰/۸۲۶	۴۳/۶۶۵	
	CR3	۰/۷۷۸	۳۰/۰۰۰			BT3	۰/۷۶۸	۲۹/۵۳۶	
	CR4	۰/۸۰۸	۳۴/۱۱۸			BT4	۰/۸۲۷	۴۱/۱۹۱	
	CR5	۰/۸۳۰	۴۸/۱۴۵			BT5	۰/۸۲۴	۳۶/۶۵۲	
I&U	IU1	۰/۸۱۴	۴۰/۵۹۱	۰/۸۵۱	AT	AT1	۰/۸۵۳	۴۷/۰۸۶	۰/۸۳۶
	IU2	۰/۸۸۱	۷۸/۴۱۱			AT2	۰/۸۹۰	۶۴/۳۹۸	
	IU3	۰/۸۲۹	۳۹/۶۹۰			AT3	۰/۸۶۰	۵۰/۹۸۶	
	IU4	۰/۷۹۸	۳۳/۶۹۱						

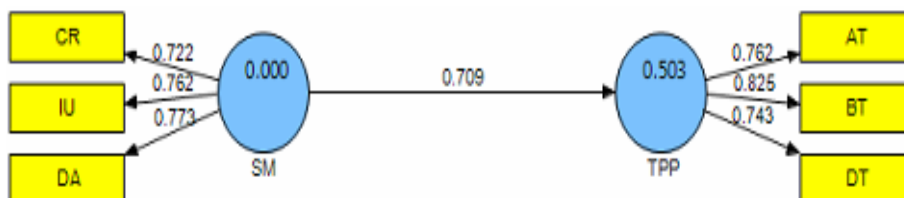
مقدار قابل قبول برای بار عاملی (بزرگ‌تر از ۰/۷)؛ آماره T (بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از -۱/۹۶)؛ میانگین واریانس استخراجی (AVE) (بزرگ‌تر از ۰/۵)؛ پایایی مرکب (CR) (بزرگ‌تر از ۰/۷) (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

در ادامه، تحلیل توصیفی متغیرهای مراحل برنامه‌ریزی سفر در جدول (۳) گزارش شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی سفر به رامسر به ترتیب مربوط به مرحله پس از سفر (با میانگین ۳/۲۵)، قبل از سفر (با میانگین ۲/۷) و در حین سفر (با میانگین ۲/۶) می‌باشد. در واقع گردشگران پس از سفر بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار تجارب خود (نظرات و تصاویر) استفاده می‌کنند. در مرحله پیش از سفر، گردشگران بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای گرفتن ایده سفر و جستجوی برای کسب اطلاعات درباره عناصر سفر به و در رامسر استفاده نموده‌اند. در این مرحله کمترین میزان استفاده در مورد جستجوی قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه عناصر سفر به و در رامسر بوده است. همچنین در مرحله در حین سفر، گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی، نظرات و دیدگاه‌های خود درباره سفر به رامسر را به نسبت عکس‌ها و فیلم‌ها، بیشتر به اشتراک می‌گذارند. نهایتاً در مرحله پس از سفر، گردشگران قصد به اشتراک‌گذاری تجارب خود و مقایسه نظرات و دیدگاه‌ها درباره کل سفر به رامسر را دارند.

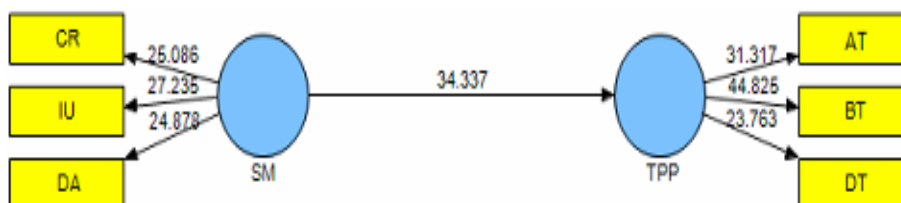
در بخش دوم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که نتایج در شکل‌های (۲) تا (۷) گزارش شده است.

جدول ۳- تحلیل توصیفی متغیرهای مراحل برنامه‌ریزی سفر

ابعاد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
۱. زمان	قبل از سفر	۲/۶۹۹	۰/۸۳۷	-۰/۳۷۶	۰/۱۹۷
	در حین سفر	۲/۶۱۹	۰/۸۵۹	-۰/۰۴۸	۰/۲۱۴
	پس از سفر	۳/۲۴۹	۰/۸۵۰	-۰/۱۴۲	-۰/۰۶۶
۲. هزینه	جستجوی برای کسب ایده‌های سفر	۲/۵۹۹	۱/۰۳۷	-۰/۵۲۲	۰/۲۵۶
	جستجوی برای کسب اطلاعات کلی درباره رامسر	۲/۵۸۳	۱/۰۲۸	-۰/۶۰۳	۰/۲۰۸
	جستجوی برای کسب اطلاعات درباره عناصر سفر به و در رامسر	۲/۷۲۶	۱/۰۹۶	-۰/۷۱۳	۰/۰۳۳
	جستجوی قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه عناصر سفر به و در رامسر	۲/۵۲۶	۱/۰۱۱	-۰/۵۶۳	۰/۱۸۷
	بررسی نظرات و دیدگاه‌های دیگران درباره رامسر	۲/۶۶۴	۱/۰۳۹	-۰/۳۲۲	۰/۲۴۴
	گرفتن اطلاعات مجدد و موردنیاز درباره سفر به رامسر	۲/۶۶۹	۱/۰۶۵	-۰/۴۹۴	۰/۲۳۵
	به اشتراک گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها سفر به رامسر	۲/۵۴۹	۱/۰۲۰	-۰/۲۹۵	۰/۲۶۵
۳. رضایت	به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه‌های خود نسبت به سفر رامسر	۲/۸۳۸	۱/۰۸۳	-۰/۵۳۸	۰/۰۹۰
	در تماس و ارتباط بودن با دوستان و آشنایان	۲/۶۶۱	۰/۹۷۴	-۰/۳۸۰	۰/۰۰۷
	به اشتراک گذاری و مقایسه نظرات و دیدگاه‌ها درباره کل سفر به رامسر	۳/۳۱۲	۰/۹۹۶	-۰/۱۳۱	-۰/۳۲۵
۴. یادگیری	انتشار و به اشتراک گذاری عکس‌ها و فیلم‌ها درباره کل سفر به رامسر	۳/۲۴۴	۰/۹۴۰	-۰/۲۰۹	۰/۰۲۳
	گسترش ارتباطات با مسافرانی که در طول سفر با آنها تعامل داشتیم	۳/۱۹۰	۱/۰۰۲	-۰/۲۱۸	-۰/۲۰۱

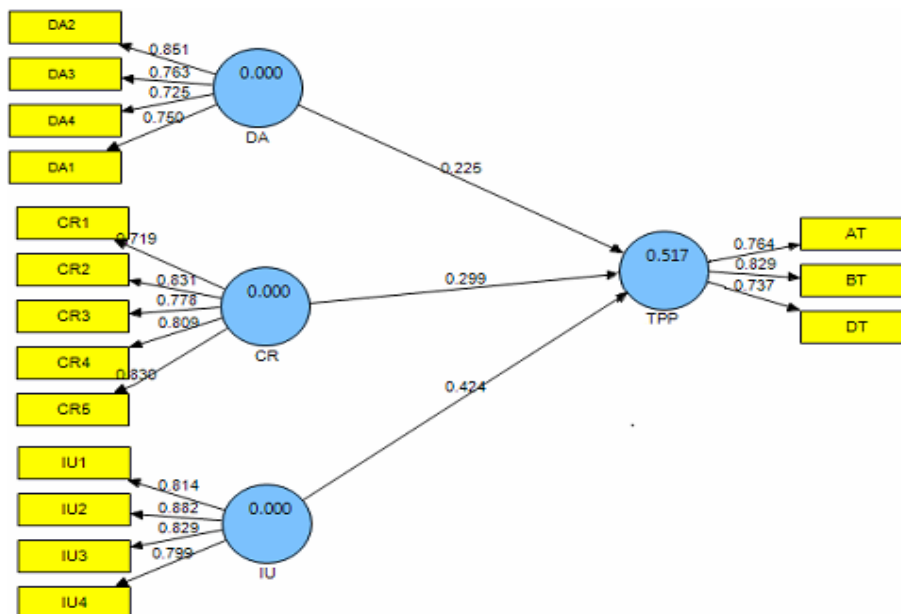


شکل ۲- آزمون فرضیه اصلی در حالت ضریب استاندارد

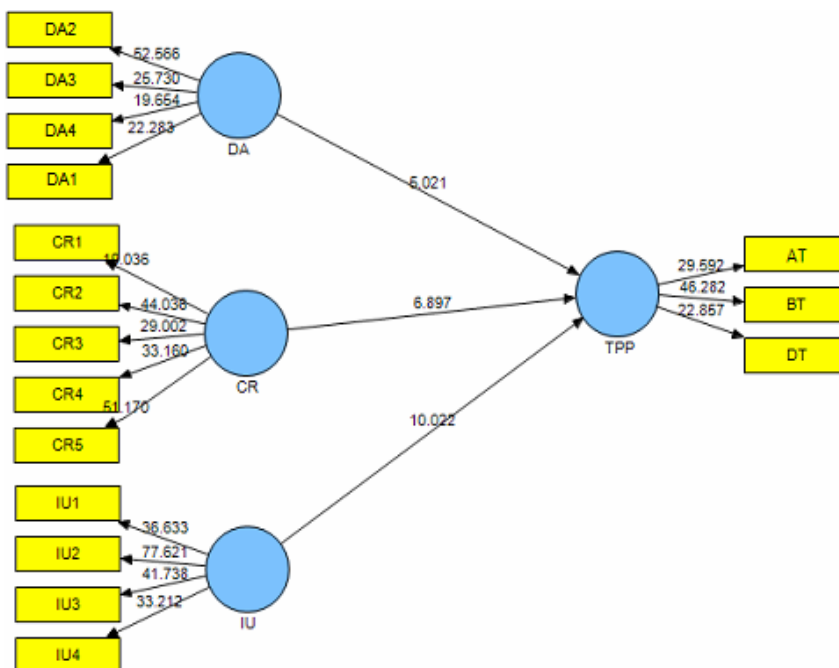


شکل ۳- آزمون فرضیه اصلی در حالت معناداری

همان‌طور که در شکل (۲) آزمون فرضیه اصلی در حالت ضریب استاندارد و شکل (۳) در حالت معناداری، قابل‌مشاهده می‌باشد، با توجه به ضریب همبستگی (۰/۷۰۹) میان رسانه‌های اجتماعی و فرآیند برنامه‌ریزی سفر و تبیین ۵۰ درصدی تغییرات فرآیند برنامه‌ریزی سفر از طریق رسانه‌های اجتماعی در سطح معناداری ۳۴/۳۳۷ (بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و کوچک‌تر از ۱/۹۶-) فرضیه اصلی "از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آنها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند" تأیید شده است. در ادامه، آزمون مربوط به فرضیه‌های اصلی-۱، اصلی-۲ و اصلی-۳ در شکل (۴) در حالت ضریب استاندارد و شکل (۵) در حالت معناداری گزارش شده است.

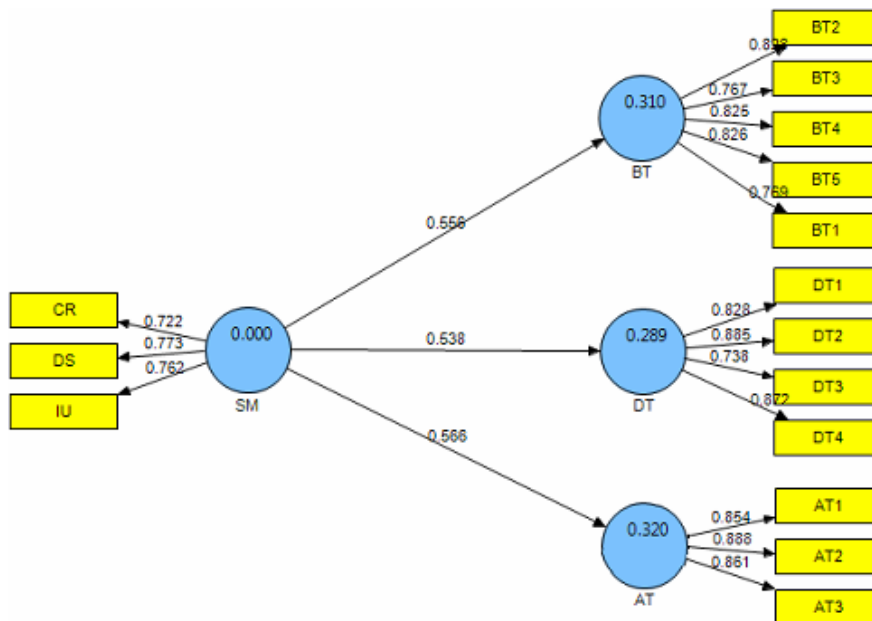


شکل ۴- آزمون فرضیه اصلی- ۳۲۱ در حالت ضریب استاندارد

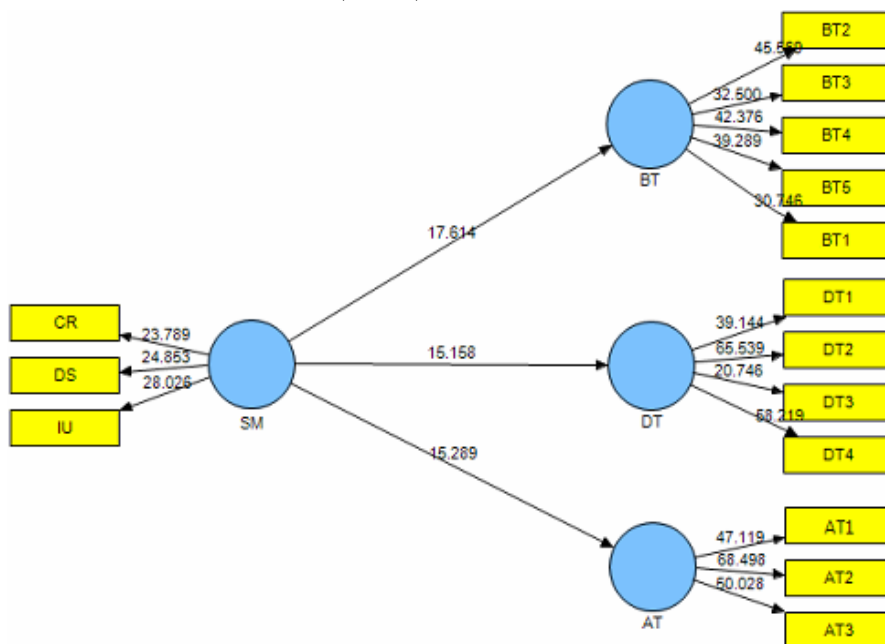


شکل ۵- آزمون فرضیه اصلی- ۳۲۱ در حالت معناداری

همانطور که در شکل (۴) و (۵) مشاهده می‌گردد، با توجه به ضریب همبستگی (۰/۲۲۵) و واریانس تبیین شده (۰/۵) در سطح معناداری (۵/۰۲۱) فرضیه اصلی-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شده است. همچنین بر اساس ضریب همبستگی (۰/۲۹۹) و واریانس تبیین شده (۰/۱۰) در سطح معناداری (۶/۸۹۷)، فرضیه اصلی-۲ "از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید می‌گردد. به‌علاوه با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۲۴) و واریانس تبیین شده (۰/۱۸) در سطح معناداری (۱۰/۰۲۲)، فرضیه اصلی-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شده است. در ادامه، آزمون مربوط به فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم در شکل (۶) در حالت ضریب استاندارد و شکل (۷) در حالت معناداری گزارش شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۵۵۶) و واریانس تبیین شده (۰/۳۱) در سطح معناداری (۱۷/۶۱۴)، فرضیه فرعی اول "از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیر می‌گذارند" تأیید شده است. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۵۳۸) و واریانس تبیین شده (۰/۲۹) در سطح معناداری (۱۵/۱۵۸)، فرضیه فرعی دوم "از دیدگاه گردشگران، رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر اقدامات حین سفر آن‌ها در مقصد رامسر داشتند" تأیید گردیده است. همچنین بر اساس ضریب همبستگی (۰/۵۶۶) و واریانس تبیین شده (۰/۳۲) در سطح معناداری (۱۵/۲۸۹)، فرضیه فرعی سوم "رسانه‌های اجتماعی بر اقدامات بعد از سفر گردشگران به مقصد رامسر تأثیر معناداری دارد" تأیید شده است.



شکل ۶- آزمون فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم در حالت ضریب استاندارد

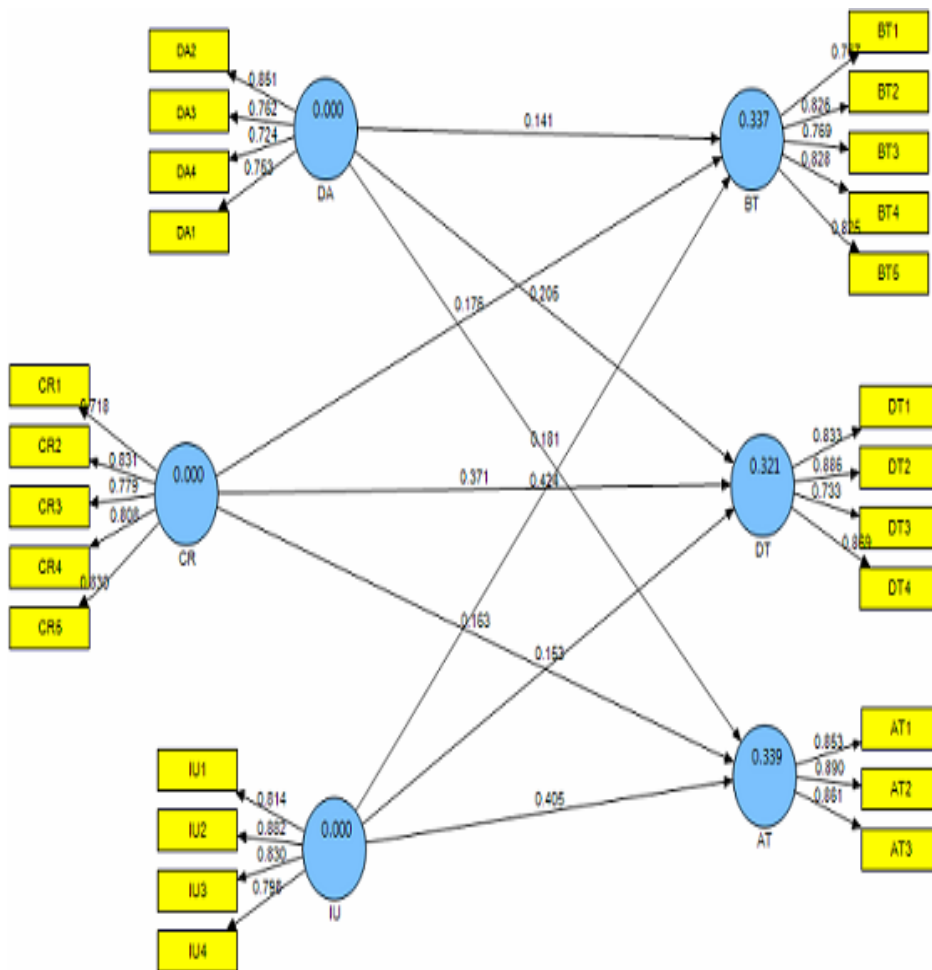


شکل ۷- آزمون فرضیه‌های فرعی اول، دوم و سوم در حالت معناداری

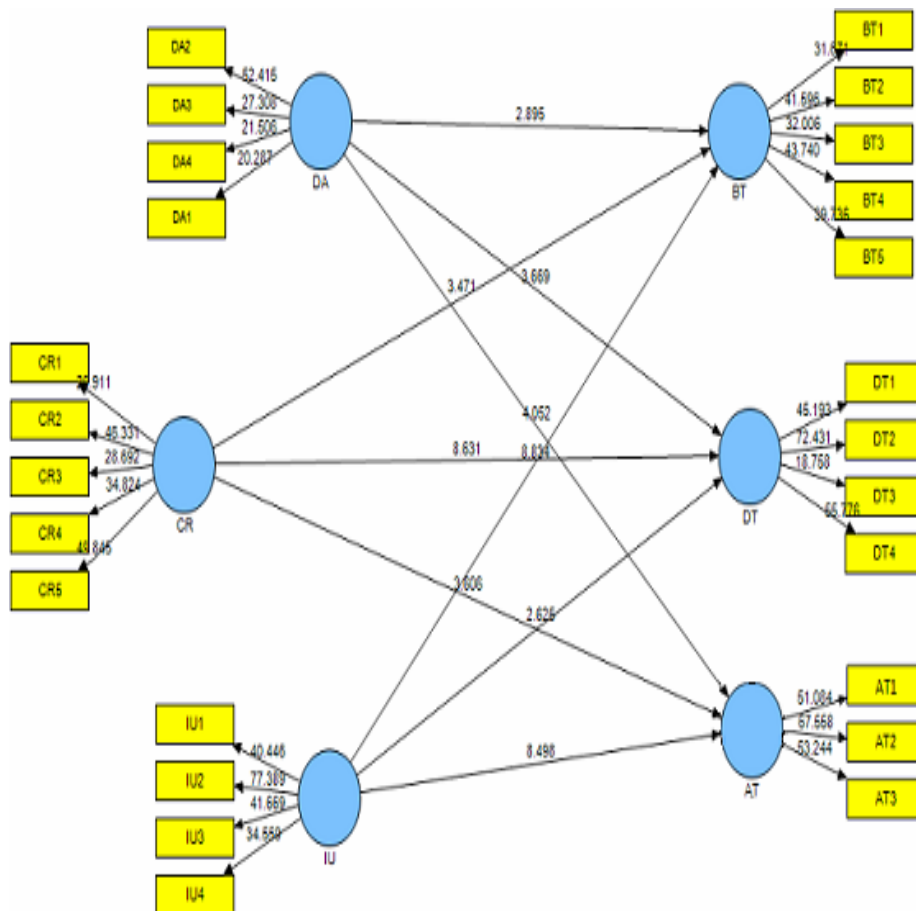


نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی ... ۲۲۵

در ادامه، آزمون مربوط فرضیه‌های فرعی اول-۳۲۱؛ فرعی دوم-۳۲۱ و فرعی سوم-۳۲۱ در شکل (۷) حالت ضریب استاندارد و شکل (۸) در حالت معناداری ارائه شده است.



شکل ۸- آزمون فرضیه‌های فرعی اول-۳۲۱؛ فرعی دوم-۳۲۱ و فرعی سوم-۳۲۱ در حالت ضریب استاندارد



شکل ۹- آزمون فرضیه‌های فرعی اول-۳؛ فرعی دوم-۳۲۱ و فرعی سوم-۲۱ در حالت معناداری

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۱۴) و واریانس تبیین شده (۱٪) در سطح معناداری (۲/۸۹۵)، فرضیه فرعی اول-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۷۶) و واریانس تبیین شده (۳٪) در سطح معناداری (۳/۴۷۱)، فرضیه فرعی اول-۲ "از دیدگاه گردشگران،

استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۲۴) و واریانس تبیین شده (۱۸٪) در سطح معناداری (۸/۸۳۴)، فرضیه فرعی اول-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر آن‌ها به مقصد رامسر تأثیرگذار است" تأیید شد.

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۲۰۵) و واریانس تبیین شده (۵٪) در سطح معناداری (۳/۶۷۰)، فرضیه فرعی دوم-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۳۷۱) و واریانس تبیین شده (۱۴٪) در سطح معناداری (۸/۶۳۱)، فرضیه فرعی دوم-۲ "از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۵۳) و واریانس تبیین شده (۲٪) در سطح معناداری (۲/۶۲۵)، فرضیه فرعی دوم-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی حین سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد.

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۸۱) و واریانس تبیین شده (۳٪) در سطح معناداری (۴/۰۵۲)، فرضیه فرعی سوم-۱ "از دیدگاه گردشگران، دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۱۶۳) و واریانس تبیین شده (۳٪) در سطح معناداری (۳/۶۰۶)، فرضیه فرعی سوم-۲ "از دیدگاه گردشگران، استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۰۵) و واریانس تبیین شده (۱۶/۵٪) در سطح معناداری (۸/۴۹۷)، فرضیه

فرعی سوم-۳ "از دیدگاه گردشگران، تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر آن‌ها به مقصد رامسر داشتند" تأیید شد.

به‌منظور داشتن دیدگاه کلی نسبت به تحلیل آزمون فرضیه‌های، نتایج به‌طور مختصر در جدول (۵) گزارش گردید.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق

وضعیت	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۳۴/۳۳۷	۰/۷۰۹	اصلی: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۵/۰۲۱	۰/۲۵۵	اصلی-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر
تأیید	۶/۸۹۷	۰/۲۹۹	اصلی-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر
تأیید	۱۰/۰۲۲	۰/۴۲۴	اصلی-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی سفر
تأیید	۱۷/۶۱۴	۰/۵۵۶	فرعی اول: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی قبل از سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۲/۸۹۵	۰/۱۴۱	اول-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی قبل از سفر
تأیید	۳/۴۷۱	۰/۱۷۶	اول-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی قبل از سفر
تأیید	۸/۸۳۴	۰/۴۲۴	اول-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی قبل از سفر

تأیید	۱۵/۱۵۸	۰/۵۳۸	فرعی دوم: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی در حین سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۳/۶۷۰	۰/۲۰۵	دوم-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی حین سفر
تأیید	۸/۶۳۱	۰/۳۷۱	دوم-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی حین سفر
تأیید	۲/۶۲۵	۰/۱۵۳	دوم-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی حین سفر
تأیید	۱۵/۲۸۹	۰/۵۶۶	فرعی سوم: رسانه‌های اجتماعی ← فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر گردشگران به رامسر
تأیید	۴/۰۵۲	۰/۱۸۱	سوم-۱: دامنه و قابلیت دسترسی رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی بعد از سفر
تأیید	۳/۶۰۶	۰/۱۶۳	سوم-۲: استمرار و اعتبار داشتن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی بعد از سفر
تأیید	۸/۴۹۷	۰/۴۰۵	سوم-۳: تعاملی و نامحدود بودن رسانه‌های اجتماعی ← برنامه‌ریزی بعد از سفر

## ۷- بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل متعددی بر فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصدی خاص اثرگذار هستند. در تحقیق حاضر با به‌کارگیری مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر گردشگران به رامسر در سه مرحله رفتار قبل از سفر؛ رفتار در حین سفر و رفتار پس از سفر مورد مطالعه قرار گرفت. تحلیل روابط ساختاری در این تحقیق مؤید تحقیقات پیشین است (پابل و پرودو، ۲۰۱۶؛ آمارو و دیگران، ۲۰۱۶؛ میناتزی، ۲۰۱۵؛ اووز، ۲۰۱۵) و نشان می‌دهد که

رسانه‌های اجتماعی (در سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی، استمرار و اعتبار داشتن و تعاملی و نامحدود بودن) نقش بسیار مهمی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر ایفا می‌کنند؛ از این رو تأثیر مثبت و معناداری بر برنامه‌ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر به رامسر دارند.

نتایج فرضیاتی که در این بخش مورد بحث و مقایسه با تحقیقات پیشین قرار گرفت، می‌توانند فرضیه اصلی اول این تحقیق را مورد تأیید قرار دهند. فرضیه اصلی بیان می‌کند، که رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند سفر گردشگران تأثیر معناداری دارند. با توجه به این که، فرضیات فرعی فرآیند سفر را در سه بخش قبل، حین و بعد از سفر مورد بررسی قرار می‌دهند؛ بدین ترتیب می‌توان گفت، که پذیرش تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مراحل قبل، حین و بعد از سفر می‌تواند به معنای تأیید این فرضیه باشد، که رسانه‌های اجتماعی بر کل فرآیند سفر تأثیر معناداری دارند. با در نظر گرفتن نتایج آزمون‌های انجام شده می‌توان اظهار داشت، که از دیدگاه گردشگران نقش رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی فرآیند سفر به ترتیب به صورت ابعاد رفتارهای بعد از سفر، برنامه‌ریزی قبل سفر و اقدامات حین سفر رده‌بندی می‌گردند. بر این اساس، مشخص می‌شود که تصور اغلب گردشگران این است، که کاربرد رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی بعد از سفر نسبت به دو بُعد دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در مطالعه حاضر مهم‌ترین دلیل استفاده گردشگران از رسانه‌های اجتماعی در مرحله بعد از سفر است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط افراد به دلیل به اشتراک‌گذاری تجربیاتی است که فرد در سفر خود به یک مقصد گردشگری کسب کرده است، که این موضوع به ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری گردشگر مربوط می‌شود. بدین صورت که برخی افراد با اشتراک‌گذاری تجربیات خود از سفر و مقصد به صورت عکس یا فیلم و حتی دست‌نوشته‌ای کوتاه به دیگر گردشگرانی که در مرحله تصمیم‌گیری و یا در مرحله انتخاب مقصد می‌باشند، یاری می‌رسانند و می‌توانند از تجربه‌ای که کسب نموده‌اند، دیگران را نیز منتفع سازند. درحالی‌که، عده‌ای دیگر

ترجیح می‌دهند، که تجربیات خود را نزد خود نگاه داشته و از انتشار آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی خودداری می‌نمایند. منعکس کردن این اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به معنای ابراز رضایت و یا عدم رضایت فرد از شرایطی باشد، که در مقصد گردشگری تجربه کرده است. این فرآیند که "توصیه الکترونیکی" نیز نامیده می‌شود حتی در صورتی که اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر نشوند، می‌تواند بر تخریب و یا شهرت یک مقصد گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد. به‌طور مثال، در ارتباط با شهرستان رامسر می‌توان این موضوع را این‌گونه بیان نمود، که در صورت ناراضی بودن یک گردشگر از خدمات ارائه‌شده توسط یک هتل یا مرکز تفریحی، منعکس کردن این نارضایتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کاهش استفاده از این تسهیلات و امکانات توسط افراد دیگر گردد. بنابراین، پس با وجود زیرساخت‌های گردشگری مناسب در شهرستان رامسر باید همواره به کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران در جهت حداکثر سازی سطح رضایت آن‌ها به‌عنوان یک اصل مهم توجه کرد. بدین ترتیب، گردشگران راضی می‌توانند به‌واسطه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی بر بهبود وضعیت گردشگری یک مقصد تأثیر بگذارند.

در مراحل قبل و حین سفر، کسب اطلاعات از مقصد، به‌منظور برنامه‌ریزی صحیح برای فرایند سفر می‌باشد. بدین ترتیب، صحت و اعتبار مطالب به اشتراک گذاشته شده در این رسانه‌ها یکی از اساسی‌ترین موضوعاتی است، که در جهت پیشرفت جایگاه رسانه‌های اجتماعی در فرایند سفر باید به آن توجه کرد. بدین ترتیب، حتی در صورتی که مقاصد گردشگری همچون شهرستان رامسر از پتانسیل‌های بالقوه‌ای برای جذب گردشگران برخوردار باشند، گردشگری زمانی در این مقاصد به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی توسعه می‌یابد، که افراد نسبت به کاربردهای رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن در برنامه‌ریزی سفر از آگاهی‌های لازم برخوردار باشند. بنابراین، مهم‌ترین عاملی که می‌تواند گردشگران را ترغیب کند تا در فرایند قبل و حین سفر از رسانه‌های

اجتماعی استفاده کنند، سطح اعتماد آن‌ها به اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در این رسانه‌هاست.

در انتها با توجه به نتایج بررسی‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهاى کاربردی لازم برای مقصد رامسر ارائه شده است:

- شناسایی رسانه‌های اجتماعی که بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری و انتخاب سفر بر گردشگران می‌گذارند می‌توانند به نوعی این فاصله (تصمیم‌سازی-تصمیم‌گیری و انتخاب) را کم نمایند؛

- تبلیغات مقصد رامسر بر روی این رسانه‌ها به منظور تشویق و جذب هر چه بیشتر گردشگران و درعین‌حال صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی؛

- شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای شناختی و اطلاعاتی موردنیاز گردشگران در حین سفر؛

- طبق اطلاعات تحقیق هیچ تارنمای اختصاصی گردشگری در مورد شهرستان رامسر وجود ندارد و با توجه به نکات ذکر شده در بالا، می‌توان تمام فعالیت‌های مربوط به گردشگری مقصد رامسر را بر پایه این تارنما برنامه‌ریزی نمود؛

- مسئولین گردشگری می‌توانند از تصاویر به اشتراک گذاشته شده از شهرستان رامسر توسط گردشگران به عنوان ابزاری برای تصویرسازی مقصدی رؤیایی در ذهن گردشگران استفاده نمایند.

## منابع

- بیات، محمدکریم؛ منوچهری، روح‌الله. (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۳.



نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی ... ۲۳۳

- بیچرانلو، عبدالله؛ طالبیان، حامد؛ زند و کیلی، سارا. (۱۳۹۴)، بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۱.

- شیخ، رضا؛ شامبیاتی، هانیه. (۱۳۹۴)، تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد نتنوگرافی بر اساس اطلاعات ناقص، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۴.

- صبار، شاهو؛ هیان، دوان. (۱۳۹۴)، عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سستی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۴.

- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی)*، تهران: کتاب مهربان.

- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). *نقش رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شهرستان رامسر، طرح تحقیقاتی داخلی انتشار نیافته، گروه گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری (علوم اجتماعی)*، دانشگاه مازندران.

- مؤمنی، منصور. (۱۳۸۷). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، انتشارات کتاب نو.

- Amaro, S., Duarte, P., and Henriques, C. (2016). Travelers' Use of Social Media: A clustering Approach, *Annals of Tourism Research*, No. 59: 1-15.

- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. and Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. In Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (Eds.),

*Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien: Springer-Verlag.

- Bastida, U. and Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong-Kong, Shanghai, and Taipei, *Journal of Business Research*, 67(2): 167-170.
- Bhatiasevi, V. and Yoopetch, C. (2015). The Determinants of Intention to Use Electronic Booking among Young Users in Thailand, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 23: 1-11.
- Bizirgianni, L. and Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 73: 652-660.
- Bosangit, C., Dulnuan, J. and Mena, M. (2012). Using Travel Blogs to Examine the Post-Consumption Behavior of Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 207-219.
- Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms; the Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Cabiddu, F., De Carlo, M. and Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement, *Annals of Tourism Research*, No. 48: 175-192.
- Chang, L.H., Tsai, C.H., Chang, W.C. and Hsiao, U.U. (2015). Social Media and Travel Behaviors, *Advances in Hospitality and Leisure*. No. 11: 137-152.

- Cheng, M. and Edwards, D. (2015). Social Media in Tourism: a Visual Analytic Approach, *Current Issues in Tourism*, 18(11): 1080-1087.
- Choi, S., Lehto, X.Y., Morrison, A.M. and Jang, S.C.S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns, *Journal of Travel Research*, 51(1): 26-40.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). the Use of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics*, No. 32: 215-229.
- Chung, N. and Han, H. (2016). The Relationship among Tourists' Persuasion, Attachment and Behavioral Changes in Social Media, *Technological Forecasting & Social Change*,  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016251630275X>
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel: The Case of the Russian and the FSU Markets, *International Journal of Online Marketing*, 1(4): 1-19.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer.
- Hays, S., Page, S.J. and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organizations, *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Hindle, D. (2011). *Social Media Travel Insights*, UK: The Integrated Travel specialists.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing, Special Issue: Social Media*, 30(1-2): 156-160.

- Jeng, J. and Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments, *Tourism Analysis*, 7(1): 15–32.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizon*, 53(1): 59-68.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved from <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016>.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: a Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30: 3-22.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, New York Dordrecht London: Springer Cham Heidelberg.
- Ngai, E.W., Moon, K.L.K., Lam, S.S., Chin, E.S. and Tao, S.S. (2015). Social Media Models, Technologies, and Applications: an Academic Review and Case Study, *Industrial Management & Data Systems*, 115(5): 769-802.
- Oz, M. (2015). Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 1-21.
- Pabel, A. and Prideaux, B. (2016). Social Media Use in pre-Trip Planning by Tourists Visiting a Small Regional Leisure Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4): 335-348.

- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, UK: Channel View Publications.
- Rudez, H.N. and Vodeb, K. (2015). Students' Use of Social Media during the Travel Process, *Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.
- Schmallegger, D. and Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., and Buckley, R. (2013). Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source and Certification Logos on Consumer Behavior, *Tourism Management*, No. 39: 1-9.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media, *Tourism and Hospitality Review*, 7(3-4): 287-289.
- Tong, X., Bao, H. and Chong, A.Y.L. (2016). Predicting Adoption of Location-based Social Media Service in Travel Decisions. *International Journal Mobile Communications*, 14(6): 539-552.
- Torres, R. (2010). Today's Traveler Online: 5 Consumer Trends to Guide your Marketing Strategy, *Paper presented at the Eye for Travel*, Chicago: Travel Distribution Summit.
- Treer, E. (2010). *Social media: an interesting option for tourism destination promotion?* Master Thesis, Tourism Programme, Aalborg University. <http://projekter.aau.dk/projekter/files/34966332.pdf>

- Yoo, K.H. and Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers, in Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, UK: Ashgate Publishing Limited, Surrey.
- Zehrer, A., Crofts, J.C., and Magnini, V.P. (2011). The Perceived Usefulness of Blog Postings: An Extension of the Expectancy-Disconfirmation Paradigm, *Tourism Management*, 32(1): 106-113.

# **Tourists' Attitudes toward Role of Social Media in Travel Planning**

**Mostafa Mohammadi<sup>1</sup> , Sayed Mohammad Mirtaghian Roudsari<sup>2</sup>**

Received: 4/1/2017

Accepted: 16/2/2017

## **Abstract**

This study aims at examining the role of social media in travel planning by tourists. The research's statistical population consists of Iranians who have visited Ramsar as a tourist. 384 people were chosen using simple random sampling. Then they were given questionnaires and an analysis was conducted on the data using SPSS and statistical methods.

The results show that from the perspective of the tourists, social media had a significant and positive impact on travel planning to Ramsar. For instance it helped with the pre-trip planning, communications during the trip, as well as after the trip. The study concludes that social media play a critical role in travel planning at least in three dimensions: accessibility, continuity, and interactivity.

**Keywords:** Social Media, Tourism, Travel Planning

- 
1. Assistant Professor at University of Mazandaran. (Corresponding Author).  
m.mohmmadi@umz.ac.ir
  2. Islamic Azad University. sm.mirtaghian@gmail.com

## **The Impact of Media Literacy Education on Aggression in Adolescent Users of Violent Video Games**

**Sarallah Shojaei<sup>1</sup> , Tahereh Dehdari<sup>2</sup> , Behnaz Doran<sup>3</sup>**

**Keramat Allahnouri<sup>4</sup> , Mohammad Shoja'ee<sup>5</sup>**

Received: 20/12/2016

Accepted: 12/2/2017

### **Abstract**

Children are subject to greater impacts by media violence due to their immature cognition and lack of experience compared to adults. Improving people's media literacy and critical thinking can help immunize individuals against media influences. The present work intends to study the effectiveness of media literacy in decreasing violent behaviors after playing violent video games.

In this study 100 adolescents who played violent video gamers in internet and game cafés were selected using random sampling. They were divided into two experimental and control groups. The members of the experimental group attended three sessions which included lectures and group discussions aimed at improving their media literacy.

All participants were asked to fill in questionnaires that included questions on demographic information, Ahvaz Aggression Inventory, and Attitudes Towards Violence. Later the data acquired from the experimental and control groups were analyzed using statistical methods.

The findings indicate that the two groups did not have significant differences regarding their average aggressiveness and attitude toward violence before the intervention. However, in a month after the intervention aggressiveness and positive attitudes toward violence significantly decreased among the experimental group.

**Keywords:** Aggression, Attitude Towards Violence, Video Games, Media Literacy

---

1. Qom University of Medical Sciences and Health Services. sarallahshojaei@gmail.com

2. Assistant Professor at Iran University of Medical Sciences (Corresponding Author).  
t-dehdari@tums.ac.ir

3. Assistant Professor at Baqiyatallah University of Medical Sciences. dowranb@hotmail.com

4. Associate Professor at Tehran University of Medical Sciences. nouri4@yahoo.com

5. Member of Faculty at Islamic Azad University. shojaei2010@yahoo.com



## **Media's Educational Function; New Communication Discourse Based on Islamic Thought in Iran**

**Hamed Forouzan<sup>1</sup> , Sayed Reza Naghibulsadat<sup>2</sup>**

Received: 26/12/2016

Accepted: 20/2/2017

### **Abstract**

Educational communication is inspired by both human communications and religious education. Regarding Islamic human relations we see that in different types of communication including face-to-face, in-person, indirect, individual and social it is important to pay attention to different issues such as development, education and guidance.

We tried to answer the following questions: What factors is educational communication based on? As well as, what are the educational, cultural and communicational consequences of educational communication in Islam? We used a SWOT analysis and conducted archival research as well as surveying to propose 59 main features for an educational communication model. Then we used the QSPM technique to analyze the proposed features. The Islamic theories used in this study are those of Morteza Mottahari and Professor Hamid Molana.

**Keywords:** Communication, Islamic Education, Islamic Society, SWOT

---

1. Ph.D. Student and Allameh Tabataba'i University. [hamed.forouzan@yahoo.com](mailto:hamed.forouzan@yahoo.com)

2. Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University.  
(Corresponding Author). [naghibulsadat@yahoo.com](mailto:naghibulsadat@yahoo.com)

## **Data Journalism Today: An Analysis of the Viewpoints of the Journalists and Experts around the World**

**Maryam Salimi<sup>1</sup> , Mohammad Soltanifar<sup>2</sup>**

**Afsaneh Mozaffari<sup>3</sup> , Younes Shokrkah<sup>4</sup>**

Received: 10/12/2016

Accepted: 28/1/2017

### **Abstract**

The growing amount of data and the necessity of using data to fulfill the needs of the consumers have driven media towards data journalism. If we understand the role and significance of this branch of journalism, we can use it more widely across the Iranian media.

The present research aimed to study the role of data journalism in online media. It used the conceptual frameworks of *Uses and Gratifications*, *Expectation-Utility* and the *Theory of Public Spheres*. Different issues were addressed including the definition of data journalism, its role in online media, its future as well as the role of Big Data in the future of data journalism.

We conducted in-depth interviews with 103 data experts who mentioned 11 roles for data journalism including *facilitation of interaction with the audiences*, *achieving democracy* and *building credibility*. The experts considered the future of data journalism to be positive and they emphasized the importance of Big Data. According to the results, data journalism can help the media play a better role, and it can help revive the public sphere.

**Keywords:** Data Journalism, Online Media, Big Data, Precision Journalism, Data Driven Journalism

---

1. Ph.D. student at Islamic Azad University. salimi1356@yahoo.com

2. Associate Professor at Islamic Azad University (Corresponding Author).  
m-soltanifar@srbiau.ac.ir

3. Assistant Professor at Islamic Azad University. a.mozaffari@srbiau.ac.ir

4. Assistant Professor at the University of Tehran. shokrkah@ut.ac.ir

*researching broadband media audience and enhancing the media literacy of the users. Among the technical solutions is using feedbacks to analyze the characteristics of the users. Also making clear rules is among the most important policy-making solutions. Among the commercial-economic strategies is creating added value to sell more products.*

**Keywords:** Broadband, Broadcast, Media Consumption, New Media, Television

## How to Increase the Share of TV in the Audiences' Media Consumption Basket Using Broadband Capacities

Abdolali Ali Askari<sup>1</sup> , Siavash Salavatian<sup>2</sup>

Mohammad Hossein Eghbaldost<sup>3</sup>

Received: 8/12/2016

Accepted: 29/1/2017

### Abstract

Television that once had the largest share on the media consumption basket of the audiences is now faced with serious threats due to the emergence of new media. The main goal of this paper is to identify solutions to use broadband capacities to promote the share of TV in the consumption basket of the audiences.

In order to find such solutions, communication experts and media specialists with theoretical and practical expertise in the field of broadband communication were contacted and interviewed. Among them 21 people were selected through purposeful sampling. These experts were consulted in three rounds using Delphi method. First the specialists were interviewed and then they were given a questionnaire. Finally, the members of the Delphi panel reached consensus on 21 ways to promote TV's share.

We classified the suggestions in five categories of *content*, *managerial*, *technical*, *policy-making* and *commercial-economic*. Among the most important content-related solutions are *producing special content for cyberspace* and *changing news release model*. Managerial solutions include

---

1. Associate Professor at Iran Broadcasting University. aliaskari@irib.ir

2. Assistant Professor at Iran Broadcasting University (Corresponding Author). salavatian@iribu.ac.ir

3. Ph.D. Student at Islamic Azad University. mohsen.02530@gmail.com

## **Scopophilic communication on Facebook: Hysteric Discourse and Lacanian Fantasy**

**Sarvenaz Torbati<sup>1</sup>**

Received: 10/12/2016

Accepted: 28/1/2017

### **Abstract**

This study aims to analyze Facebook users as Lacanian subjects. A Lacanian subject is not the 'individual' or 'conscious subject' of Anglo-American Philosophy. The psychoanalytic explanation of Lacanian subject leads the research to come up with an analytical description of scopophilia, love to see and to be seen, on Facebook as a form of computer-mediated communication.

With a poststructuralist and Lacanian approach, this study raises two questions: 1- How does the desire "to see" and "to be seen" become a collective fantasy on Facebook? 2- How could Facebook discourse be explained within Lacanian hysteric-capitalistic discourse? Facebook users were analyzed as subjects trying to develop their interactions within the scopophilic setting of Facebook in order to fulfill their traumatic lack in a phantasmatic way.

The current research studies a specific Farsi Facebook page to investigate how social interactions gain meaning within different Facebook discourses, where the users appear as hysteric subjects.

**Keywords:** Lacanian Subject, Scopophilia, Fantasy, Facebook, Hysteria

---

1. Assistant Professor at Islamic Azad University. Sarvenz.torbati@gmail.com

## Contents

Scopophilic communication on Facebook: Hysteric Discourse and Lacanian Fantasy By: Sarvenaz Torbati.....	245
How to Increase the Share of TV in the Audiences' Media Consumption Basket Using Broadband Capacities By: Abdolali Ali Askari..... Siavash Salavatian Mohammad Hossein Eghbaldost	244
Data Journalism Today: An Analysis of the Viewpoints of the Journalists and Experts around the World By: Maryam Salimi..... Mohammad Soltanifar Afsaneh Mozaffari Younes Shokrkhah	242
Media's Educational Function; New Communication Discourse Based on Islamic Thought in Iran By: Hamed Forouzan..... Sayed Reza Naghibulsadat	241
The Impact of Media Literacy Education on Aggression in Adolescent Users of Violent Video Games By: Sarallah Shojaei..... Tahereh Dehdari Behnaz Doran Keramat Allahnouri Mohammad Shoja'ee	240
Tourists' Attitudes toward Role of Social Media in Travel Planning By: Mostafa Mohammadi..... Sayed Mohammad Mirtaghian Roudsari	239

## Scientific Advisers of This Issue

<b>Abdorrahman Alizadeh</b>	Assistant Professor at Golestan University
<b>Abdollah Bicheranloo</b>	Assistant Professor at University of Tehran
<b>Ali Entetzari</b>	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Mohammad Mehdi Forghani</b>	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Ali-Asghar Kia</b>	Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Seyyed Mojtaba Mahmoodzadeh</b>	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Hamidreza Modagheh</b>	Instructor at Allameh Tabataba'i University
<b>Alireza Hosseini Pakdehi</b>	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Reza Saberi</b>	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Amir Saberi</b>	Instructor at Allameh Tabataba'i University
<b>Ali Khorsandi Taskooh</b>	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Sobhan Yahya'ee</b>	Instructor at Allameh Tabataba'i University
<b>Amir Yzidian</b>	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University

## Editorial

<b>Hossein-Ali Afkhami</b>	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Seyed Vahid Aghili</b>	Associate Professor at Islamic Azad University
<b>Naim Badii</b>	Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Alireza Dehghan</b>	Associate Professor at the University of Tehran
<b>Mohammad Mehdi Forghani</b>	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Yahya Kamalipour</b>	Professor at North Carolina University (USA)
<b>Hadi Khaniki</b>	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
<b>Masoud Kowsari</b>	Associate Professor at the University of Tehran
<b>Seyed Mohammad Mehdizadeh</b>	Associate Professor at the Allameh Tabataba'i University
<b>Mehdi Semati</b>	Professor at Northern Illinois University (USA)
<b>Younes Shokrkah</b>	Assistant Professor at the University of Tehran
<b>Mohammad Soltanifar</b>	Associate Professor at Islamic Azad University
<b>Mohammad Saeed Zokaee</b>	Professor at Allameh Tabataba'i University



## نحوه درخواست اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین

برای اشتراک مجله، لازم است برگ اشتراک را تکمیل و به آدرس دفتر مجله ارسال فرمایید. خواهشمند است قبل از تکمیل برگ اشتراک به نکات زیر توجه کنید:

۱. نشان کامل پستی خود را خوانا و با ذکر کدپستی بنویسید؛
۲. وجه اشتراک را مطابق تعرفه زیر به حساب جاری دانشگاه علامه طباطبائی به شماره ۹۸۷۲۲۸۹۰ بانک تجارت شعبه شهید کلاتری تهران (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک تجارت در سراسر کشور)، بابت اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین دانشگاه علامه طباطبائی واریز و اصل فیش بانکی را به دفتر فصلنامه ارسال نمایید؛
۳. در صورت تغییر نشانی و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر بین ساعت ۹ الی ۱۶ با تلفن ۴۴۷۳۷۶۳۷ تماس حاصل فرمایید.

تعرفه مجله بدین شرح است:

▪ اشتراک یک ساله و هزینه پست:

تهران: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

شهرستان: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

قیمت تک شماره: ۵۰۰۰۰ ریال

همکار ارجمند: چنانچه مایل به دریافت منظم مجله هستید، باید نسبت به تکمیل فرم اشتراک و ارسال سریع آن به دفتر مجله اقدام فرمایید.

### برگ درخواست اشتراک

به پیوست حواله بانکی به مبلغ ..... ریال ارسال می‌شود. خواهشمند است از شماره ..... به مدت یک سال، مجله پژوهشنامه مددکاری اجتماعی به نشانی زیر ارسال شود:

نشانی کامل پستی:

کد پستی:

نام و نام خانوادگی:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن:

امضاء

تاریخ

مشترک نبوده‌ام

مشترک بوده‌ام

# QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

**Vol. 2, No. 8  
(Winter 2017)**

**A Publication of the Faculty of Communication Sciences  
Allameh Tabataba'i University**

**Executive Director:** Mohammad Mehdi Forghani, Ph.D.

**Editor-in-Chief:** Hadi Khaniki, Ph.D.

**Executive Manager:** Alireza Abdollahinezhad, Ph.D.

**Specialist:** Seyyed Rouhooah H. Zargarbashi

**Editor:** Akram sadat Banitaba

**Editor of the English Section:** Shaho Sabbar, Ph.D.

**Type-Setting:** Leila Khodabandehloo

Based on the agreement dated March 3, 2016 by the Scientific Publications Commission of the Ministry of Science, Research and Technology and according to the letter No. 3/18/2616 dated April 4, 2016 by the Research Policy and Planning Center, Quarterly Journal of New Media Studies is recognized as a Research and Scientific Journal from the first issue.

- The Editorial Board and Scientific Advisors review all the received articles and reserve the right to accept, publish or reject them, make all editorial changes as deemed necessary, and to arrange articles in an appropriate way.
- Authors are responsible for the contents of their articles.

**Address:** Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,  
Dehkadeh-ye-Olampic Blvd., Shahid Hemmat Highway, Tehran, Iran

**Tel:** +98 (21) 44737571

**Fax:** +98 (21) 44737572

**Email:** nmsjournal93@atu.ac.ir