

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه علوم خبری

(علمی مروری)

سال هشتم - شماره ۳۲ - زمستان ۱۳۹۸

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

مدیر داخلی: سمیه عقباتی

این فصلنامه با همکاری قطب علمی ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، انجمن علمی انقلاب اسلامی ایران و انجمن علمی جامعه شناسی سیاسی ایران، منتشر می‌شود.

فصلنامه علوم خبری از کلیه پژوهشگران، استادان و صاحبانظران در زمینه‌های علوم ارتباطات (روزنامه نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه، حقوق ارتباطات، سیاست گذاری ارتباطات، اقتصاد ارتباطات و...) برای ارسال مقالات علمی - مروری دعوت می‌نماید.

مشاوران علمی فصلنامه، مقالات را بررسی کرده و تصمیم‌گیری در خصوص چاپ آنها برعهده هیئت تحریریه می‌باشد.

فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات دریافتی آزاد است.

مسئولیت آراء و نظرات ابراز شده در مقالات بر عهده نویسندگان بوده و چاپ آنها به معنی تأیید مطالب نیست.

نشانی: تهران، بلوار دهکده المپیک، تقاطع بلوار شهید همت، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده

علوم ارتباطات، طبقه سوم، اتاق ۳۰۸

تلفن: ۱۹-۴۴۷۳۷۵۱۰ داخلی ۲۵۲۳

درگاه اینترنتی: www.jourcom.com

پست الکترونیکی: mag.jourcom@gmail.com

چاپ و صحافی: نگار نقش

طراحی، صفحه آرایی و ویراستاری: انتشارات موجک

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

اعضای هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفبا)

عباس اسدی	دانشیار روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدجعفر جوادی ارجمند	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
محمد باقر خرمشاد	استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
آسیه ذبیح‌نیا عمران	دانشیار ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور
عباسعلی رهبر	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
زهرا طاهری پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
ابراهیم کلانتری	دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران
علی اصغر کیا	استاد روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمد رضا مجیدی	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
مصطفی ملکوتیان	استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران
علی نجفی	استادیار ادبیات فارسی دانشگاه فرهنگیان
محمد هادی همایون	دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

داوران این شماره

اردشیر زابلی زاده	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
حاتم نصرتی	استادیار ادبیات فارسی دانشگاه آزاد اسلامی
علی اصغر کیا	استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
امیدعلی مسعودی	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه سوره
رویا معتمد نژاد	دانشیار حقوق دانشگاه علامه طباطبائی
رحمان سعیدی	دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
رضا غنی پور	استادیار دانشگاه امین
رضا صابری	استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
داود زارعیان	دکترای علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه
غلامرضا مستعلی پارسا	دانشیار ادبیات دانشگاه علامه طباطبائی

شیوه نامه تدوین مقالات در فصلنامه علوم خبری

هیئت تحریریه فصلنامه علوم خبری، از کلیه‌ی اساتید، پژوهشگران و دانشجویان فرهیخته دعوت

می‌نماید، مقالات علمی خود را برای چاپ در مجله با رعایت نکات زیر ارسال نمایند:

۱- مقالاتی که برای چاپ ارسال می‌گردند باید محصول مطالعات و تحقیقات نویسندگان بوده و متضمن دست آوردهای علمی جدید باشد.

۲- مقالات ارسالی نباید قبلاً در مجله‌ای چاپ شده و یا همزمان برای نشریه دیگر ارسال شده باشد.

۳- مقاله در قالب برنامه‌ی ورد ۲۰۱۶ با قلم Bzar12 با حاشیه‌های ۳ سانتی متر و حداکثر ۲۵ و حداقل ۱۵ صفحه (یا حداکثر ۱۰۰۰۰ کلمه) همراه با فایل PDF ارسال شود.

۴- مقاله شامل قسمت های زیر باشد:

صفحه‌ی اول دربرگیرنده: عنوان مقاله (فارسی و انگلیسی)، مشخصات نویسنده یا نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی (در بالا بعد از عنوان)، مرتبه دانشگاهی و تخصص، ذکر نام مؤسسه یا سازمان متبوع (بصورت پاورقی در همان صفحه) هر کدام به فارسی و انگلیسی و آدرس Email و شماره تماس نویسندگان. در این بخش عهده دار مکاتبات یا نویسنده‌ی مسئول مشخص شود. همچنین برای هر نویسنده صرفاً یک عنوان از یک مؤسسه معرفی شود.

صفحه‌ی دوم شامل عنوان و چکیده مقاله به فارسی و انگلیسی (چکیده حداکثر در ۱۵۰ کلمه) و کلید واژگان فارسی و انگلیسی (حداکثر ۵ واژه) آورده شود.

متن اصلی مقاله شامل مقدمه، پیشینه تحقیق، سؤال تحقیق، روش تحقیق و نتایج باشد.

جداول به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد.

شکل‌ها، نمودارها و تصاویر به تعداد محدود با شماره و عنوان در زیر آنها و مناسب برای چاپ باشد.

۵- روش ارجاع دهی:

منابع به صورت درون متنی (نام خانوادگی، سال، صفحه) نوشته شوند. مسئولیت ارجاع‌دهی دقیق و کامل به منابع بر عهده نویسنده است.

در منابع کتاب ها، مقالات، اسناد و آرای دادگاه ها و سایت های اینترنتی به ترتیب حروف الفبا آورده شوند.

منابع در پایان مقاله به صورت حروف الفبایی نام خانوادگی آورده شوند و منابع پایان متنی شماره گذاری نشوند؛ (با تیره مشخص شوند)

کتاب:

- نام خانوادگی، نام، (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام مترجم یا مصحح، جلد چندم، چاپ چندم، محل انتشار، ناشر.

مقاله:

- نام خانوادگی، نام، (سال)، «عنوان مقاله»، نام مجله، شماره، دوره، ماه.
در عناوین انگلیسی حروف اول همه ی کلمات (بجز حروف اضافه و حروف ربط) به صورت حرف بزرگ و در عناوین فرانسه بصورت حرف کوچک نوشته شوند.
عناوین کتابها به صورت ایتالیک نوشته شده و عنوان مقاله ها در داخل گیومه قرار داده شوند.
در ارجاع سایت های اینترنتی موارد ذیل رعایت شوند:
حداالامکان نام و نام خانوادگی نویسنده ی مقاله استنادی موجود در سایت و تاریخی که مقاله در سایت قرار داده شده است.

عنوان سایت

آدرس سایت

تاریخ مراجعه ی نویسنده به سایت

نحوه ی ار سال مقالات:

پست الکترونیکی: mag. jourcom@gmail.com

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
تغییر مالکیت رسانه‌ای چندقطبی به تک‌قطبی در ترکیه (دوره حزب عدالت و توسعه).....	۱۱
حسن صادقیان - عباس اسدی	
فاصله فرهنگی و نقش رسانه ها در حل منازعات و پیشبرد حقوق اقلیت ها در ایران (بررسی موردی موضوع سوسک در روزنامه دولتی ایران).....	۳۳
امیدعلی مسعودی	
نقش رسانه‌های مجازی در مسئله سوریه و تاثیر آن بر اندیشه‌های سیاسی جوانان سوری	۵۳
بشار رافع دریب	
نقش رسانه ها در مدیریت بحران.....	۷۳
محمد مالکی - زیدون حسین	
تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام.....	۹۱
عبدالرضا باقری بنجار - محمد یمینی بیدار	
تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما).....	۱۲۳
سید رضا نقیب السادات - انسیه فرهمندزاد	

رابطه نحوه برخورد مدارس با استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی..... ۱۶۳

سمیه تاجیک اسماعیلی - سکینه عرفان

روابط فرهنگی ایران و ترکیه، آینه پرداز نقش آفرینی منطقه ای ترکیه (۱۹۲۳-۲۰۱۷ م)..... ۱۸۳

مروه کایا

تغییر مالکیت رسانه‌های چندقطبی به تک‌قطبی در ترکیه

(دوره حزب عدالت و توسعه)

حسن صادقیان^۱

عباس اسدی^۲

چکیده

در یک قرن اخیر تقریباً اکثر مؤسسات و بنگاه‌های رسانه‌ای و ارتباطی، متأثر از نظام سرمایه‌داری، به ابزاری سیاسی و حکومتی مبدل شده‌اند. در اصل، قرار گرفتن رسانه‌ها در مرکز نظام‌های سیاسی دارای تعلقات سیاسی و اقتصادی و تداوم این وضعیت در همه‌ی ساختارهای سیاسی حاکم، نشانگر وجود روابط بده‌بستانی میان رسانه‌ها و ساختارهای سیاسی و حفظ توازن میان کانون‌های اصلی قدرت در جامعه است؛ طوری که ساختار مالکیتی رسانه‌ها، همواره در موازات ساختارهای سیاسی تغییر پیدا می‌کند؛ موضوعی که کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (مسأله). پرسش اصلی در این پژوهش، به تبیین و توضیح نوع رابطه میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار سیاسی و تغییر و تحول نظام مالکیتی رسانه‌ها به موازات ساختارهای سیاسی در ترکیه باز می‌گردد (پرسش). نیل به این هدف، به کمک روش «ماتریالیسم تاریخی» و رویکرد «اقتصاد سیاسی» و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و دیجیتالی دنبال می‌شود (روش). به نظر می‌رسد در دوره حکومت حزب عدالت و توسعه، رابطه‌ی میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار حکومتی از نوع «تصرف و سلطه» بوده و دولت حاکم نظام مالکیتی اکثر رسانه‌های غیرهمسو را تصرف و تغییر داده است؛ طوری که ساختار مالکیتی رسانه، از چندقطبی به تک‌قطبی شیف‌ت کرده است. (یافته)

۱ - دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی hasansadeqiyankumar@gmail.com

۲ - دانشیار روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی assadiabbas1@gmail.com

واژگان کلیدی: رسانه، ساختار مالکیتی، ساختار سیاسی، اقتصاد سیاسی، نظام سرمایه‌داری، ترکیه

مقدمه

در این پژوهش، نخست روش «ماتریالیسم تاریخی» و رویکرد «اقتصاد سیاسی» مورد بحث و تفحص قرار می‌گیرد. اساساً طبق گفته مارکس، اقتصاد سیاسی، ماتریالیسم دیالکتیک و بحث از روبنا و زیربنا، بحثی فلسفی یا معرفت‌شناختی و یا تاریخی نیست، بلکه دقیقاً بحثی جامعه‌شناختی است؛ یعنی «کشف ریشه‌های دولت در درون جامعه و طبقات اجتماعی». مارکس در مقدمه‌ی *دیباچه‌ای بر نقد اقتصادی سیاسی اعلام داشت* که «اقتصاد سیاسی، علمی غیر ایدئولوژیک است». در بخش دوم، وضعیت و جایگاه بنگاه‌های رسانه‌ای عمده ترکیه در دوره حزب عدالت و توسعه [از سالهای ۲۰۰۲ تا کنون] مورد واکاوی قرار گرفته است. یافته این بخش این است که از زمان به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه تا کنون، بنگاه‌های رسانه‌ای اصلی ترکیه دچار دخل و تصرف‌های غیرقانونی و غیردموکراتیک شده و بیشتر آنها بر اساس فشار ساختار سیاسی حاکم، متوقف و یا دچار تغییر شده‌اند.

فرضیات پژوهش حاضر هم بدین ترتیب هستند:

۱- در دوره‌ی حاکمیت حزب عدالت و توسعه، ساختار مالکیتی جریان اصلی رسانه‌ها دستخوش تغییر شده است؛ به همین دلیل جایگاه و موضع آنها در برابر ساختار سیاسی هم تغییر یافته است.

۲- در دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه گرایش صاحبان رسانه، عموماً نزدیک به محافل اقتدار سیاسی بوده است. در این راستا، برخی از نهادها و سازمان‌های عمومی و مردم‌نهاد به صورت مؤثر مورد بهره‌برداری و سوءاستفاده قرار گرفته‌اند.

۳. از سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹، جریان اصلی رسانه‌ای ترکیه به تدریج در برابر ساختار سیاسی حاکم، منفعل و ناکارآمد شده و حتی امکان و حق انتشار اخبار و اطلاعات کوچک علیه اقتدار سیاسی را از دست داده است.

۴. فشار و سرکوب ساختار سیاسی حاکم علیه گروه‌های رسانه‌ای مخالف و غیروابسته، از سال‌های ۲۰۰۲ الی ۲۰۱۹ به تدریج بیشتر شده است.

۱. ماتریالیسم تاریخی

«ماتریالیسم تاریخی» روشی برای تحلیل جامعه، اقتصاد و تاریخ است که نخستین بار توسط کارل مارکس^۳ مطرح شد. ماتریالیسم تاریخی در اصل فهم نیروهای موجود اجتماعی، اینکه از کجا سرچشمه می‌گیرند و بیانگر چه چیزی هستند را ممکن می‌کند. ماتریالیسم تاریخی مارکس/انگلس، تئوری شکل‌گیری و تغییر شکل اجتماعی در تاریخ است. این تئوری در آن واحد هم نفی ایده آلیسم است که آگاهی انسان‌ها را جدا از تمام شکل‌های مادی-عینی و فراتر از آنها می‌داند، و هم نفی ماتریالیسم معمولی یا نظاره‌گر که فقط اهمیت امر عینی و واقع را در برابر ذهن برجسته می‌کند. ماتریالیسم مارکس/انگلس برعکس اینها انتقادی و عملی است و بر مفهوم و اصل «پراتیک»^۴ پایبند است: «ابزاری برای تحلیل جوامع انسانی در توسعه تاریخ‌شان، بسوی پراتیک انقلابی بر پایه مطالعه علمی جوامع و وقایع».

به طور خلاصه، آنچه ماتریالیسم تاریخی مطرح می‌کند این است که طریقی که توسط آن انسان‌ها تولید مادی‌شان را سازمان‌دهی می‌کنند، پایه‌ی تمام سازماندهی آنها را بنا می‌کند و این پایه به نوبه‌ی خود تعیین‌کننده‌ی انواع دیگر فعالیت‌های اجتماعی هستند؛ به مانند اداره‌ی مناسبات میان گروه‌های انسانی، ماتریالیسم تاریخی این مسئله را که تولید مادی (یا فاکتور اقتصادی) مستقیماً تعیین‌کننده‌ی محتوا و شکل تمام فعالیت‌های گفته شده در روبنا است، نمی‌پذیرد. پایه اجتماعی چیزی مثل مولد نیست، همچنین نمی‌توان «تولید مادی» را برابر با پایه اجتماعی گرفت؛ بلکه این مناسبات اجتماعی است که انسان‌ها برای تولید زندگی مادی‌شان برقرار می‌کنند. در نتیجه مناسبات اجتماعی تولید یک ارتباط هستند؛ مکانی برای تعیین و اثرگذاری میان روبنا و زیربنا. در این اثرگذاری آنچه تعیین‌کننده است «زیربنا» است و این نشان می‌دهد که اگرچه عقاید (روبنا) جایگاه مهمی دارند و می‌توانند روی پایه‌های مادی عمل کنند، اما به همان مقدار توسط زیربنا تعیین شوند: «تضاد میان مناسبات اقتصادی که خود در روبنا و توسط نزاع میان طبقات اجتماعی بازتاب می‌دهد، زاینده‌ی جریان تاریخ است. خود این نزاع‌ها به شکل عقاید در می‌آیند؛ عقایدی که رفتار انسان‌ها را تغییر می‌دهند و این تغییر رفتار در مناسبات اقتصادی نشان داده می‌شود».^۵

2. رویکرد اقتصاد سیاسی

۳. ک. «ماتریالیسم تاریخ چیست؟»، مؤلف: آتولفو ریوا، ترجمه: میلاد مرادی.

انگلس، اقتصاد سیاسی را بدین صورت تعریف می‌کند: «علم شرایط و اشکالی است که در هر جامعه‌ی مفروض، تولید و مبادله در درون آن انجام می‌گیرد و محصول به‌دست آمده در دورن آن توزیع می‌شود». انگلس اضافه می‌کند: «اقتصاد سیاسی نمی‌تواند برای همه کشورها و همه دوران‌های تاریخی همانند باشد؛ لذا هر کشوری در هر مرحله‌ی تکاملی و هر دورانی، اقتصاد سیاسی ویژه‌ی خود را دارد. اساساً کشف و درک قوانین عام تکامل اقتصادی جامعه در هر مرحله‌ی آن، به ما امکان می‌دهد که استخوان‌بندی و چارچوب اساسی این مرحله‌ی تکاملی را بشناسیم تا سپس آن را به هر جامعه مشخص و مفروض انطباق دهیم. مارکس در کتاب «سرمایه» تلاش می‌کند تا به ماهیت قوانین تکامل اقتصادی سرمایه‌داری، قوانینی که جنبه عام دارد و ویژه کشور خاصی نیست، دست یابد و در این کار بزرگ به اوج دانش اقتصاد سیاسی دست یابد.

در حقیقت مارکس و انگلس نخستین دانشمندانی هستند که به وجود مناسبات تولیدی میان انسان‌ها پی بردند و توانستند جانب تکنولوژی تولید را از جانب اجتماعی آن از هم تمیز داده و جدا کنند، و بدین ترتیب موضوع علم اقتصاد سیاسی را دقیقاً مشخص و منجز نمایند. لنین در همین باره است که می‌گوید: «برخلاف آنچه اغلب گفته می‌شود، موضوع علم اقتصاد سیاسی «تولید ارزشهای مادی نیست» (که موضوع تکنولوژی است)، بلکه مناسبات اجتماعی انسان‌ها در امر تولید است». (میزانی، ۱۳۹۲: ۲۹-۲۵)

مارکس و انگلس شیوه تولید را زیربنای جامعه و روبنای جامعه را متشکل از رژیم سیاسی و حقوقی، فلسفه، دین، اخلاق، هنر، ادبیات و در یک کلام زیربنای تشکیل دهنده فرهنگ جوامع می‌داند. تعیین کننده هم مالکیت وسایل تولید است. (Tanili, 2002: 180) مارکس در بیانیه تلاشی در جهت نقد اقتصاد سیاسی (۱۸۵۹) می‌نویسد: «... جزئیات جامعه مدنی در اقتصاد سیاسی یافت می‌شود... انسان‌ها در مسیر تولید اجتماعی وارد مراحل جدیدی می‌شود که هیچ ارتباطی با اراده آنان ندارد. بنابراین مناسبات تولید، اساس اصلی ساختار اجتماعی را تشکیل می‌دهد؛ سایر مسائل روبنا هستند. این آگاهی‌های انسان نیست که هویت او را تشکیل می‌دهد، هویت‌ها هستند که آگاهی‌ها را می‌سازند. در مرحله‌ای که تغییر در اساس اقتصاد سیاسی رخ می‌دهد، روبناهای جامعه دچار انقلاب می‌شوند.» (میزانی، ۱۳۹۲: ۲۹-۲۵)

به طور کلی، موضوع علم اقتصاد سیاسی موضوعی است تاریخی و قوانین و مقوله‌های آن از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر، از مرحله‌ای به مرحله‌ی دیگر تغییر می‌کند و به همراه رشد و تکامل جامعه، و قبل از همه رشد و تکامل نیروهای مولد، تکامل می‌یابد. پس علم اقتصاد سیاسی، علمی است تاریخی، و قوانین و مقولات این علم نیز مشروط به شرایط تاریخی است.

۳. اقتصاد سیاسی ارتباطات

صنعت رسانه و فرهنگ، در اصل از درون اقتصاد سرمایه‌داری و ساختار سیاسی، ظاهر شده و محقق شده است. طوری که امروزه این موضوع که رسانه‌ها بر اساس شرایط و قوانین جامعه سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند و گستره و میدان عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای از جانب بازار آزاد و اقتدار سیاسی مشخص می‌گردد، امری اثبات شده است. رویکرد اقتصادی سیاسی، مضمون و محتوای تولید شده در چنین وضعیتی و دوره‌های تولید و نشر در حوزه فرهنگ را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد. طبق این رویکرد، محصولات فرهنگی و محتوای تولید شده از جانب رسانه‌ها، یک نوع متاع/ دارایی است. تولید، مصرف و نشر این محتواها، وابسته به شیوه تولید، مصرف و ساختار تولید حاکم و ارتباطات مالکیتی آنها است. طبق نظر گلدینگ و مُرداک، محوریت مبادلات بازاری بر اساس رویکرد سیاست اقتصادی لیبرال است؛ چرا که طبق این رویکرد، مصرف‌کنندگان محصولات را بر اساس «فایده و سیری» انتخاب می‌کنند. این دو نویسنده از سخنان مارکس سه فرضیه تجربی را استخراج نموده‌اند: ۱. تولید فکر در انحصار حاکمان سرمایه‌دار است؛ ۲. تفکرات حاکمان از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ ۳. ایدئولوژی حاکمان در جهت استمرار استثمار طبقات است. (Adaklı, 2006: 22-23)

طبق دیدگاه مُرداک و گلدینگ، نظام کنترل طبقاتی بر مراحل تولید و توزیع نظرات در اقتصاد سرمایه‌داری ریشه داشته و به نوعی شرطی شده است؛ پس برای نقد نظرات فرهنگی و ... نقد نظام سرمایه‌داری اولویت دارد. آنها معتقدند که مارکس یک جبرگرای اقتصادی نیست بلکه در نظر او علیت به طور مطلق جبری نیست و درک مارکس از مناسبات میان زیربنا و روبنا، مناسباتی پویاست که مستلزم تحلیل‌های مشخص و تاریخی از سرمایه‌داری است. (Golding ve Murdock, 1997: 54)

در حقیقت پایه‌های فکری رویکرد اقتصاد سیاسی در عرصه ارتباطات، به کتاب «ایدئولوژی آلمان (۱۸۴۵)» مارکس و انگلس بر می‌گردد. در این کتاب آمده است: «در هر دوره‌ای، عقاید و افکار طبقه حاکم، عقاید و افکار مسلط است: یعنی، طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است، در عین حال نیروی فکری حاکم نیز هست. طبقه‌ای که وسائل تولید مادی را در اختیار دارد، و وسائل تولید ذهنی را نیز کنترل می‌کند، به‌طوری که عقاید آن کسانی که فاقد و وسائل تولید ذهنی هستند، در مجموع تابع آن است. عقاید حاکم چیزی بیش از بیان آرمانی مناسبات مسلط مادی، مناسبات مسلط مادی‌ای که به‌عنوان عقاید گرفته می‌شوند و در نتیجه بیان آرمانی مناسباتی که یک طبقه را طبقه حاکم می‌سازند و در نتیجه عقاید و ایده‌های لازم برای استیلای آن را نیز به‌وجود می‌آورند، نیست. افرادی را که طبقه حاکم را تشکیل می‌دهند، علاوه بر چیزهای دیگر آگاهی نیز دارند و بنابراین می‌اندیشند. از این رو، مادامی که به‌عنوان یک طبقه حکومت می‌کنند و گستره و حدود و ثغور یک دوره‌ی تاریخی را تعیین می‌کنند، این کار را در طیف کامل آن انجام می‌دهند. از این رو، علاوه بر چیزهای دیگر به‌عنوان اندیشمند و تولیدکنندگان عقاید نیز حکومت می‌کنند و به تنظیم تولید و توزیع عقاید عصر خود می‌پردازند: از این رو، عقاید آنها عقاید حاکم دوره است.»

از نگاه جسوب هم، دولت تنها در سطح شیوه تولید صرفاً کاپیتالیستی جای نمی‌گیرد، بلکه در چارچوب شکل‌بندی اجتماعی نیز جای گرفته و علاوه بر روابط طبقاتی، دیگر روابطی که جنبه طبقاتی ندارند را نیز در برمی‌گیرد. (Adaklı, 2001: 149)

به طور کلی طبق دیدگاه اقتصاد سیاسی، طبقه حاکم در هر جامعه‌ای، شیوه زندگی مردم را هم تولید می‌کند. برای تحقق این امر نقش اصلی را وسایل تولید فرهنگ و ایدئولوژی بازی می‌کنند که در این راستا، «مؤسسات رسانه‌ای» در ردیف نخست قرار می‌گیرند. طبق دیدگاه یایلاوخلو، این مؤسسات رسانه‌ای در حقیقت وظیفه تولید ایدئولوژی یعنی «مشروع‌سازی ساختار سیاسی و اجتماعی حاکم»، «تقویت و بازتولید کارکردهای ساختار حاکم» را بر عهده دارد.

لویی آلتوسر در کتاب «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت» می‌نویسد: «بازتولید شرایط تولید و بازتولید روابط تولیدی از طریق دستگاه‌های دولتی انجام می‌شود که توسط ایدئولوژی سرمایه‌دارانه حاکم و در زمینه‌ی مبارزه طبقاتی برای سرکوب، استثمار، زورگیری و انقیاد طبقه تحت سلطه

کنترل می شوند. آلتوسر به دو مکانیزم عمده اشاره می کند که تضمین می کنند مردمی که تحت حاکمیت دولت هستند مطابق با قوانین آن دولت عمل می کنند: آلتوسر نخستین مکانیزم را «دستگاه‌های سرکوب دولتی می نامد (RSAS) که مانند پلیس، دادگاه‌ها و زندان، مستقیماً به اعمال زور جهت انطباق رفتار مردم با قوانین می پردازند. دولت از طریق این دستگاه‌ها افراد را وادار می کند تا به گونه‌ای معین رفتار کنند. مکانیزم دوم «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت»

(ISAS) هستند؛ آلتوسر می گوید نهادهایی وجود دارند که ایدئولوژی‌هایی تولید می کنند که ما به مثابه افراد و گروه‌ها آنها را درونی می کنیم و مطابق آنها عمل می کنیم. دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت شامل مدارس، مذاهب، خانواده، نظام حقوقی، سیاست، هنر، ورزش، رسانه و ... می شوند. این سازمان‌ها نظام‌هایی از عقاید و ارزش‌ها تولید می کنند که ما به مثابه افراد جامعه به آنها باور داریم (یا منکر آنها هستیم). (Adaklı, 2006: 65-63)

ادوارد هرمن و نوام چامسکی در کتاب خود تحت عنوان «ساخت رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی» می نویسند رسانه‌های جمعی در آمریکا «نهادهای ایدئولوژیک مؤثر و قدرتمندی هستند که به دلیل اتکا به نیروهای بازار، مفروضه‌های درونی شده و خودسانسوری، کارکردی در راستای حمایت از سیستم دارند و این کار را بدون تحمیل گری آشکار به مخاطب انجام می دهند». آنها وسایل ارتباط جمعی را نظامی برای ارتباط و انتقال نمادها و پیام‌ها به عموم مردم و دارای سه کارکرد «سرگرم کردن»، «مطلع کردن» و «همگرا کردن»^۴ فرد در نظام از پیش تعیین شده‌ی ارزش‌ها، باورها و رمزگان رفتار اجتماعی می دانند و برای اجرای آنها مبادرت به ارائه‌ی یک پروپاگاندا‌ی نظام‌مند و پیچیده می کنند. هرمن و چامسکی به پنج فیلتر خبری اشاره می کنند که در جهت منافع قدرتمندان، میدان عمل خبرنگاران را محدود می کنند: این پنج فیلتر عبارتند از:

۱. مالکیت رسانه؛ ۲. منابع مالی رسانه؛ ۳. مراجع؛ ۴. رگبار انتقاد؛ ۵. ایدئولوژی

کمونیزم ستیزی و هراس افکنی.^۵ (Herman ve Chomsky, 2012: 72-80)

۴- گانتا موسکا هم به نقش «رسانه‌ها» در یکپارچه نمودن و وحدت طبقات مختلف جامعه ذیل طبقه حاکم توجه کرده است. به اعتقاد وی، نقش رسانه‌ها در حفظ و تقویت نظم سیاسی و اقتصادی حاکم امری آشکار و غیرقابل انکار است.

۵- چامسکی و هرمن در نسخه‌ای از کتابشان که بعد از ۱۱ سپتامبر منتشر کردند پنجمین عامل را به «مبارزه برای ترور و تروریسم» تغییر دادند.

در جامعه ترکیه هم فیلتر «مالکیت» یکی از محورهای مهم و تأثیرگذار در عرصه رسانه و مطبوعات است که ذیلاً به آن پرداخته می‌شود:

۴. مالکیت رسانه‌ای در دوره حزب عدالت و توسعه

به گفته یونگ، بسیاری از محدودیت‌های ساختاری که مانع از دموکراسی‌سازی واقعی در ترکیه می‌شوند، ریشه در گذشته عثمانی‌ها و نیز بستر اجتماعی و تاریخی شکل‌گیری جمهوری ترکیه دارد. ایشان برای اثبات ادعای خود از چارچوب نظری طرح شده توسط «نوربرت الیاس» بهره می‌گیرد و در این راستا پیوستگی ترکی-عثمانی را در سه حوزه مورد مطالعه قرار می‌دهد: ۱. مکانیسم انحصار؛ ۲. تحمیل کنترل دولتی بر بازتولید نمادین اجتماعی؛ ۳. شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی نخبگان دولتی. از نظر الیاس، شکل‌گیری این انحصارها ضروری بوده و در دو فاز اتفاق می‌افتد: در فاز نخست رقابتی برای کنترل منابع اولیه به وجود می‌آید؛ زیرا دستیابی به این منابع موجب کسب انحصار می‌شود؛ در فاز دوم، کنترل بر این منابع انحصاری آرام آرام وارد جامعه شده و در یک نظام سیاسی دارای کارکردهای مجزا نهادینه می‌شود. اما نکته بسیار مهم این است که مسیر تاریخی این مکانیسم انحصار، بازیگران و نهادهای سیاسی و نیز فرهنگ سیاسی دولت - ملت را شکل می‌دهد. یونگ مشکل اساسی دولت ترکیه را در گذار به فاز دوم می‌داند؛ یعنی معتقد است که رفتار نخبگان سیاسی مانع از انتقال کنترل منابع به جامعه و نهادینه شدن این امر شده است. (قهرمان پور، ۱۳۸۲)

در دوره حزب عدالت و توسعه هم، آقای اردوغان [به عنوان رئیس حزب - نخست وزیر و رئیس جمهور ترکیه دو دهه اخیر ترکیه]، از همان سال‌های اولیه حکومتداری (۲۰۰۲) در پی انحصار دولتی بود. به عنوان مثال در عرصه رسانه، به دنبال جلب حمایت واقعی رسانه‌ها و یا تصرف مالکیت آنها بود. به علاوه آقای اردوغان در مقابله‌جویی با صنعت رسانه‌ای ترکیه، بسیار جسور بود و استراتژی‌های ویژه‌ای به اجرا می‌گذاشت. آقای اردوغان با این استراتژی‌ها در حقیقت درصدد بهره‌برداری سیاسی و یا سؤاستفاده سیاسی از صنعت رسانه بود. (Adaklı, 2013: 560)

در حقیقت آقای اردوغان می‌خواست رسانه‌های سکولار و انجمن‌های تجاری که در جریان کودتای نرم سال ۱۹۹۷ از ارتش حمایت کرده بودند، دست‌وپنجه نرم کند و آنها را تضعیف نماید. لذا روزنامه‌های بزرگ و ضد دولتی همانند «صباح»، «آک‌شام»، «استار»، «ملت»، «وطن» و برخی از

شبکه‌های تلویزیونی، محدود و کنترل شدند. در سال ۲۰۰۲ که حزب عدالت و توسعه به قدرت رسید، واحدهای تجاری موافق دولت کمتر از یک چهارم رسانه‌ها را در اختیار داشتند، در حالی که در سال ۲۰۱۱، واحدهای تجاری موافق دولت حدود ۵۰ درصد رسانه‌ها را تحت کنترل خود درآورده بودند. امروزه تعداد قابل ملاحظه‌ای از

رسانه‌های طرفدار دولت در اختیار واحدهای تجاری موافق اردوغان هستند. به عنوان مثال، روزنامه «صباح» قبل از اینکه توقیف شود، «نیویورک تایمز» ترکیه محسوب می‌شد، زیرا نوشته‌هایش لحن لیبرال داشت. این نشریه اینک در کنترل کامل اردوغان است. از اینها مهمتر، روزنامه‌های ترکیه نمی‌توانند به آن شکلی که زمانی رهبران سیاسی ترکیه اعم از دمیرل، اجویت، اوزال، ایلماز و سایرین را مورد انتقاد قرار می‌دادند، امروز از اردوغان انتقاد کنند. (چاغاتای: ۱۴۹-۱۵۴)

مع الوصف، حزب عدالت و توسعه به رهبری آقای اردوغان، الوصف البرای جلب حمایت واقعی رسانه‌ها لازم بود ساختار مالکیتی و سرمایه‌ای رسانه‌ها را هم تغییر دهند. به اعتقاد چایلی و دیلی این تغییر و تحولات از سال ۲۰۰۷ به بعد رسماً آغاز شد. بدین ترتیب، با تنظیم و رده‌بندی مجدد صاحبان رسانه، رسانه‌های مرکزی به ابزار حکومتی و سخنگوی گفتمان اقتدار سیاسی تبدیل شدند. همچنین گروه‌های بزرگ رسانه‌ای به دلیل مواجه با تهدیدهای اقتصادی و مشروعیتی، مجبور شدند با ساختار سیاسی حاکم هماهنگ و تابع دستورات آن فعالیت نمایند؛ در حقیقت صاحبان رسانه، حفظ و مراقبت از اعتبار مالی و سرمایه‌ای شان را بر حفظ اعتبار جریانی و سیاسی ترجیح دادند.

اساساً در دو دهه اخیر، نقش رسانه‌های وابسته به حزب عدالت و توسعه در تقویت و تحکیم اقتدار دولت ترکیه و استبداد آقای اردوغان قابل ملاحظه است؛ انحصار رسانه‌های ارتباطی و استفاده تبلیغاتی از آنها در حقیقت یکی از مهمترین وجوه حاکمیتی حزب عدالت و توسعه هستند. انحصارگرایی رسانه‌ای حزب عدالت و توسعه محدود به روزنامه‌های «پنی شافاک»، «پنی آکت» و «کانال ۷» نیست، روزنامه‌های «صباح»، «استار» هم که از روزنامه‌های تأثیرگذار ترکیه بودند به مطبوعات دولتی تبدیل شده‌اند. همچنین طی سال‌های اخیر با فشار سیاسی و اقتصادی دولت، اکثر رسانه‌ها و مطبوعات بلوک اپوزیسیون تسویه شده‌اند. این رویکرد سرکوب‌گرایانه بعد از واقعه

پارک گزی (۲۰۱۳) شدت یافت؛ به‌ویژه بعد از کودتای نافرجام ۲۰۱۶ با اعلام «وضعیت فوق العاده» از طرف دولت، بیشتر کانال‌های تلویزیونی و رادیویی بلوک اپوزیسیون توقیف شدند. در اصل دولت ترکیه با اعمال سیاست انحصارگری رسانه‌ای، در صدد تولید فضای «لینچی» (Lynching) در عرصه رسانه است، تا بدین ترتیب انتشار خبری «وحدت الشکلی» به نمایش بگذارد! طوری که اینک شاهد «گرد/تنگ» شدن هر چه بیشتر فضای رسانه‌ای ترکیه هستیم. هر چند قبل از دوره حزب عدالت و توسعه هم، فضای رسانه‌ای چندان فراخ نبود؛ اما بر ساختگی خبری که دچار انحصار، تک‌صدایی و غیرواقعی شده، تا این میزان نبود! این بر ساختگی، از سوی رسانه‌های اجتماعی هم تقویت

می‌شود؛ آنچه در زبان رسانه‌های اجتماعی تحت عنوان «ترول» [تاکتیک تحریک بر اساس اخبار راست- و دروغ] مطرح می‌شود، از سوی گروه رسانه‌ای دولت با عبارت «آک ترو»^۶ کارهایی نظیر فریب سیاسی، اطلاعات گمراه‌کننده، حقارت، بدنام کردن و تولید اخبار دروغین را انجام می‌دهند. اخیراً آقای احمد تاشگتیرن یکی از نویسندگان و روشنفکران اسلامگرایی که برخی سیاست‌های حزب عدالت و توسعه را مورد انتقاد قرار می‌دهد از «زبان ترولی» دولت ترکیه جهت خفه کردن مخالفین به شدت ابراز نارضایتی کرده است. به اعتقاد ایشان ساختار حاکم همواره منتقدین خود را تهدید می‌کند که «اگر نمی‌خواهید به گذشته برگردید، شرایط بی‌قانونی و غیردموکراتیک فعلی را تحمل کنید!» (7 sabah, 29.01.2019)

البته اقدام «ترول» رسانه‌ای مختص حزب عدالت و توسعه نیست؛ بلوک اپوزیسیون هم از این موضوع استفاده می‌کند؛ اما به دلیل انحصار رسانه‌ای دولت کنونی ترکیه، تأثیرگذاری چندانی ندارند. نتیجتاً عرصه رسانه‌ای ترکیه، به جای خلق یک فضای گفتگوی همگرایانه و عقلانیت‌محور، به دوئل عوام‌فریبانه‌ای مبدل شده است که هر گونه مخالفت و انتقاد را به یک بحران منجر می‌کند و با تولید اتمسفر زهر آگین، صدای مخالفین را خفه می‌کند. این فضا نه تنها سپهر اندیشه، بلکه حیات فرهنگی-سیاسی ترکیه را هم در حال محو کردن است.

در گزارشی که در مورد آزادی رسانه‌ها و با عنوان "Democracy in Crisis: Corruption, Media and Power in Turkey" منتشر شده است که حزب حاکم

عدالت و توسعه در سالهای اخیر برای ایجاد فشار بر روی رسانه‌های مخالف و منتقد خود از راهکارها و تکنیک‌های پیچیده و بعضاً زنجیروار استفاده کرده است که از مهمترین آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

ترساندن؛ ۲. اخراج‌های دسته جمعی؛ ۳. خرید غول‌های رسانه‌ای ترکیه و یا تلاش‌های مستقیم برای ورشکست کردن آنها؛ [در این خصوص گفتنی است هلدینگ‌های تجاری نزدیک و همسو با حزب عدالت و توسعه در مناقصه‌ها و مزایده‌های عمومی و دولتی سودهای میلیارد لیره‌ای کسب می‌کنند. اما از سوی دیگر هلدینگ‌های تجاری‌ای که با دولت همراه نیستند و از سیاستهای داخلی و خارجی حزب عدالت و توسعه انتقاد می‌کنند، با تحقیقات و بازرسی‌های متعدد مالیاتی و غیره مواجه بوده و بدین واسطه جریمه‌های نقدی سنگین و بعضاً کمر شکنی را تحمل کرده‌اند. در این مورد می‌توان به خرید گروه رسانه‌ای صاباح-

آ تی وی (Sabah-ATV) از سوی گروه سرمایه‌گذاری چالیک (Çalık) که از شرکتهای نزدیک به حزب عدالت و توسعه و شخص اردوغان است، اشاره نمود. ۴. کنترل مکالمات تلفنی شهروندان و به شکل خاص روزنامه‌نگارها و اصحاب رسانه؛ ۶. بازداشت. (خبرگزاری مهر، ۱۶ خرداد ۱۳۹۴)

ذیلاً به وضعیت مالکیتی برخی از رسانه‌ای بزرگ ترکیه توجه می‌شود:

- بنگاه رسانه‌ای «اوزان» (روم‌الی):

نام «جَم اوزان» به خاطر بنیان نهادن اولین شبکه تلویزیون خصوصی در ترکیه، در اذهان مردم ترکیه همواره باقی خواهد ماند. در سال ۱۹۸۹ شرکتی تحت عنوان « Magic Box Incorporated» با شراکت کمال و جم اوزان با احمد اوزال پسر تورگوت اوزال نخست وزیر وقت بنیان‌گذاری شد. این شرکت در سال ۱۹۹۰ با اجاره کردن دو کانال «یوتلس» از طریق ماهواره در ترکیه برنامه پخش کرد. بدین ترتیب، علی‌رغم این که در آن سالها قانونی در خصوص پخش تلویزیون خصوصی وجود نداشت؛ برنامه‌هایی از تلویزیون خصوصی پخش شد و بدین ترتیب انحصار شبکه «تی آر تی (TRT)» شکست. (Cankaya ve Batur yamaner, 2006: 227-229)

جم اوزان که در بخش‌های مختلفی نظیر تلکام، اینترنت، انرژی، سیمان، فاینانس، ورزش و ... فعالیت داشت؛ در سال ۲۰۰۲ به عنوان رئیس حزب «جوان» ترکیه نامزد انتخابات پارلمان شد و ۷,۲۵ درصد رأی آورد. قبل از انتخابات آن دوره، روزنامه «استار» و شبکه تلویزیونی «استار» که تحت هلدینگ روم‌الی فعالیت می‌کردند، در معرفی آقای اوزان نقش مهمی بازی کردند. اما به باور «کویوجو»، ورود جم اوزان به عرصه سیاست، آغاز افول برای گروه «رسانه‌ای اوزان» بود. چرا که رقابتی سخت میان آقای اوزان و حزب حاکم عدالت و توسعه شکل گرفت؛ طوری که دوره تسویه گروه اوزان به طول نیانجامید؛ چند ماه بعد از

انتخابات، سیاست دخالت و تصرف در شرکت‌های تابع هلدینگ به اجرا گذاشته شد. بعد از اینکه در ماه می سال ۲۰۰۳، دولت شرکت «الکتریک چوکورأوا (ÇEAS)» را تصرف کرد، اوزان در واکنش به این مسئله در روزنامه «استار» به آقای اردوغان گفت: «زورت به این [شرکت] می‌رسد کلاش؟» (Kuyucu, 2012: 436).

دوازدهم ماه دسامبر ۲۰۰۳، طبق قانون شماره ۵۰۲۰ وزیران و بر اساس برخی تغییرات قانونی در آیین‌نامه «صندوق ضمانت سپرده‌های پس‌انداز (TMSF)»، این صندوق علاوه بر حق تعیین مدیر برای شرکت‌های وابسته به این بنیاد، اختیاراتش نسبت به گذشته به مراتب بیشتر شد. بدین ترتیب، با افزایش اختیارات و قدرت، صندوق ضمانت صبح روز ۱۴ فوریه ۲۰۰۴، مالکیت ۲۱۹ شرکت وابسته به اوزان را تصرف نمود. صندوق ضمانت، دلیل تصرف و مداخله در این شرکتها را بدهی آنها به بانک عمران به مبلغ ۷,۵ کاترلیون لیره عنوان کرد. (Sabah, 15.02.2004)

همچنین طی سال‌های ۲۰۰۴ الی ۲۰۰۸، شبکه‌های «استار» و «کنرال» در «مناقضه‌های غیررقابتی» به دیگر گروه‌ها واگذار و از اختیار گروه اوزان خارج می‌گردد. به عنوان مثال روزنامه «استار» در سال ۲۰۰۶، در یک مناقضه به مبلغ ۸ میلیون و ۱۵۰ هزار دلار به علاء الدین کیا یکی از مؤسسين روزنامه «زمان» و علی اوزمان از ثروتمندان قبرسی فروخته می‌شود؛ این اشخاص در اصل تحت امر دولت و جماعت گولن فعالیت می‌کردند. (Adaklı, 2013:564)

به طور کلی، آقای «جم اوزان» که در سال ۲۰۰۴ به عنوان یکی از ثروتمندترین افراد منتقد حزب عدالت و توسعه به شمار می‌آمد و مؤسس حزب «جوان» بود، از طرف دولت با اتهام «اختلاس» مواجه شد و بالاجبار به فرانسه فراری شد و حزیش کمی بعد توقیف گردید.

- بنگاه رسانه‌ای جینر (نشر مرکز):

در سال ۲۰۰۰، «تورگای جینر» با شراکت در روزنامه «صباح»، قدم در عرصه سیاست گذاشت؛ در ادامه وی در سال ۲۰۰۲ با روزنامه «جمهوریت» شریک می‌شود و در سال ۲۰۰۳ با توافقی که با صندوق ضمانت‌ها انجام می‌دهد گروه «صباح آ تی وی» را اجاره می‌کند. بدین ترتیب طبق تفاهم‌نامه تاریخ ۳ می ۲۰۰۵، مالکیت روزنامه صباح و آ تی وی به آقای جینر محول می‌گردد. (Adaklı, 2013:580)

جینر در تاریخ ۱۳ سپتامبر ۲۰۰۷، بنیاد «مطبوعات و روزنامه‌نگاری خبر ترک» را تأسیس می‌کند، و در تاریخ ۱۶ نوامبر ۲۰۰۷، خبر ترک تی وی، خبر ترک رادیو و وب سایت خبری تحت عنوان «haberturk.com» را راه‌اندازی می‌کند. هنگامی که در تاریخ ۱ مارس ۲۰۰۹، روزنامه خبر ترک منتشر شد، این گروه یک کانال اقتصادی تحت عنوان «Bloomberg HT» هم بنیان نهاد.

نهایتاً آقای جینر، در سال ۲۰۱۳ هنگامی که صندوق ضمانت سپرده‌های بانکی شرکت‌های «چوکورآوا» را به تصرف خود در می‌آورد، با خرید «Show TV» به مبلغ ۴۰۲ میلیون دلار، در حقیقت صاحب ۳ کانال تلویزیونی داخلی می‌شود. بدین ترتیب آقای جینر با تصرف رسانه‌های مختلف ترکیه به یکی از قدرتمندترین افراد نزدیک به دولت تبدیل می‌شود.

- بنگاه رسانه‌ای «تورکوواز» (چالئک):

در سال ۲۰۰۷، گروه جینر هم از جانب صندوق ضمانت سپرده‌های پس‌انداز، مورد دخل و تصرف واقع می‌شود و بدین ترتیب روزنامه صباح و آ تی وی، به گروه «چالئک» به مبلغ ۱٫۱ میلیارد دلار فروخته می‌شود. (Hürriyet, 05/12/2007) خریدار روزنامه صباح کسی نبود جز «احمد چالئک» از استان مالاتیا که رابطه نزدیک و صمیمانه‌ای با ساختار حاکم داشت. مدیر کل هلدینگ چالئک یعنی آقای «برات آلبایراک» داماد آقای اردوغان رئیس جمهور کنونی ترکیه بود. هنوز بحث‌های مبهم در خصوص نحوه تأمین منابع مالی به مبلغ ۱٫۱ میلیارد دلار از سوی آقای

چالنجک و ابهام در پرداخت و یا عدم پرداخت آن به صندوق ضمانت در اذهان مردم ترکیه باقی است! (Adaklı, 2013:582) طوری که در همان زمان برخی گمانه زنی‌ها در خصوص تخصیص اعتبار به مبلغ ۷۵۰ میلیون دلار از بانک‌های «حالک بانک و وقف بانک» به هلدینگ چالنجک، اعتراض گروه اپوزیسیون را برانگیخت. به عنوان مثال، آقای احمد ارسین نماینده حزب جمهوریخواه خلق موضوع تحت فشار قرار دادن مدیران بانکی جهت تخصیص اعتبارهای مالی آنهم با درصد سود ناچیز و بدون ضمانت‌نامه‌های معتبر و با بازپرداخت‌های طولانی مدت را در مجلس ترکیه مطرح کرد و بحث‌هایی زیادی را به دنبال آورد. (Radikal, 24.04.2008)

امروز هم آقای برات آلبایراک داماد آقای اردوغان مدیر (CEO) هلدینگ چالنجک و برادرش سرحات آلبایراک مدیر گروه رسانه‌ای «تورک‌واز» است. مهمترین مؤسسات رسانه‌ای که وابسته به گروه تورک‌واز هستند بدین ترتیب هستند: «صاباح، فوتوماچ، تقویم، روزنامه عصر جدید، آ تی وی، آ خبر، تلویزیون عصر جدید و برخی مجلات و وبسایت‌های متعدد (turkuvazyayin.com.tr).

- بنگاه رسانه‌ای «چوکورآوا» (کارا محمت):

گروه چوکورآوا مؤسس «پاموک بانک» در سال ۱۹۵۴، در سالهای ۱۹۸۰ یکسری شرکت‌ها و بانک‌های دیگری نظیر بانک «Yapı Kredi»، صنایع بین‌المللی و بانک تجارت را تأسیس می‌کند. این گروه، در سال ۱۹۷۷ روزنامه «آکشام» را خریداری می‌کند اما به دلیل بحران اقتصادی سالهای ۱۹۸۰، این روزنامه را می‌فروشد. سپس در سال ۱۹۹۶، با «سوپر آنلاین» وارد خدمات اینترنتی می‌شود و در سال ۱۹۹۷، بار دیگر روزنامه آکشام را از گروه «İlıcak» خریداری می‌کند. در سالهای ۱۹۹۰ هم به همراه گروه دوغان پلنفرم گروه تلویزیونی «دیجی تورک» را تأسیس می‌کند. طبق بررسیهای مجله «Forbes» در سال ۲۰۰۰، میزان دارایی گروه چوکورآوا با ۸ میلیارد دلار در ردیف نخست کشور ترکیه و ردیف ۲۷ دنیا بلحاظ ثروت بود. (Kuyucu, 2012: 421-422)

در تاریخ ۱۹ ژوئن ۲۰۰۲، طبق تصمیم آژانس نظارت و ارزیابی بانکی، حق و امتیاز مشارکت خارج از بهره و حقوق ارزیابی و نظارت «پاموک بانک»، به صندوق نظارت محول می‌گردد. همچنین ۵۱ درصد سهم بانک «یابی کتردی» Yapı Kredi به خدمات مالی گنج متعلق به

هلدینگ کُچ^۸ فروخته می شود. نهایت در سال ۲۰۱۳، به بهانه عدم پرداخت بدهی به مبلغ ۷۵ میلیون، تمامی شرکتهای گروه چوکورآوا تحت تصرف صندوق ضمانت سپرده های پس انداز قرار می گیرد. (Radikal, 18.05.2013) همچنین شو تی وی هم توسط شخص به نام «جینار» خریداری می شود.

- بنگاه رسانه ای «ترک مدیا»:

گروه «ترک مدیا» در سال ۲۰۱۳ از طرف «اتحم سانجاک» خریداری شد و در پی آن شبکه تلویزیونی ۳۶۰ و روزنامه های آکشام و گونش تحت اختیار ایشان قرار گرفت. این گروه در سرکوب اعتراضات پارک گزی نقش فعالی داشت. (Odatv, 22.11.2013) این گروه بعداً روزنامه های «ملیت» و «وطن» را هم خریداری نمودند؛ اما در سال ۲۰۱۳ روزنامه ملیت خبر «صورت جلسه امرالی» را به قلم «نامیک دوروکان» منتشر کرد که این موضوع سبب بروز اختلافات با دولت حاکم شد؛ در پی آن خانم دریا سازاک از مدیر مسئولی این روزنامه اخراج می شود و بجای آن اردوغان دمیر انتخاب می شود که از قرار معلوم مراداتی با آقای رجب طیب اردوغان داشت. دریا سازاک در این رابطه و در خصوص ارتباط میان رسانه و ساختار سیاسی گفته است: «بعد از آنکه روزنامه ما خبر «صورت جلسه امرالی» را منتشر کرد، شنیدیم که آقای اردوغان از هواپیما با آقای دمیراورن ارتباط برقرار می کند؛ و وی روز بعد به واحد روزنامه آمده و گفت: «در حیاتم، برای اولین بار دیروز گریستم». وقتی این گونه حقاقت ها را می شنویم، حقیقتاً تأسف می خوریم؛ مگر با چه کار کردیم؟ تنها آن یادداشت ها را منتشر نمودیم که حتی ویرگول آنها هم درست بود! این چه نوع روزنامه نگاری است؟ این چه نوع سیاستی است؟ هیچ نخست وزیری روزنامه نگارانی را که حقیقت را منتشر می کنند، چنین تحقیر نمی کند». (Radikal, 7.03.2014)

- بنگاه رسانه ای «دوغان»:

۸- در سال ۲۰۱۳ شرکت هولدینگ «کُچ» به حمایت از معترضین پارک گزی متهم شد و تحت بازرسیهای مالیاتی مواخذ و جریمه گردید؛ لذا بالاجبار این گروه از بلوک اپوزیسیون فاصله گرفت. (Bora, 2017: 534) طبق گزارش درز شده، یکی از هتلهای وابسته به گروه کُچ، هنگام اعتراضات پارک گزی به عنوان پناهگاه و بیمارستان موقتی مورد استفاده قرار گرفت. لذا دلیل دشمنی دولت با این گروه هم همین بود.

همانطور که قبلاً توضیح داده شد دولت حزب عدالت و توسعه بعد از آنکه بر مسند قدرت نشست، بلافاصله بنگاه رسانه‌ای «اوزان» تحت تصرف خود در آورد. سپس با گروه دوغان همراهی کرد و ارتباطات صمیمانه میان آنها برقرار گردید؛ طوری که، گروه دوغان با خرید شبکه تلویزیونی استار، از جایگاه الیگوپولی به جایگاه مونوپولی دست یافت و یک‌تاز صنعت رسانه‌ای ترکیه گشت. مع‌اوصف این وضعیت دیری نپایید و روابط میان حزب عدالت و توسعه و گروه رسانه‌ای دوغان هم به سردی گرایید. طوری که طی سالهای ۲۰۰۳ الی ۲۰۰۸، علیه گروه دوغان به بهانه‌های فساد مالی، حيله در محاسبات مالی، تخلف در قیمت‌گذاری و ... پرونده‌سازی‌های متعددی صورت گرفت. (Kuyucu, 2012:604)

روابط میان گروه دوغان و حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۸ با بروز موضوع بحث برانگیز «دنیز فیری» تماماً شکرآب شد. در اصل موضوع «دنیز فیری» با سرتیتر مشهور روزنامه «حُریت» (۲ سپتامبر ۲۰۰۸) آغاز می‌شود و نخست وزیر ترکیه برخی از

اعضای این روزنامه را به خاطر انتشار برخی اخبار و اسناد و گزارشات، تهدید می‌کند و بدین ترتیب این گروه رسانه‌ای یک کمپین علیه حزب عدالت و توسعه آغاز می‌کند. آقای اردوغان هم در مقابل، گروه دوغان را به بایکوت تهدید می‌کند:

«در این کشور، رسانه‌ها اعتبارشان را از دست داده‌اند و دیگر نمی‌شود به آنها اطمینان نمود. من از اعضا و نیروهای حزب عدالت و توسعه هم می‌خواهم در مقابل دروغ و اتهام‌های این گروه‌ها کمپین تشکیل دهید و اجازه ندهند این روزنامه‌ها به خانه‌های شما راه یابند... این چنین آشکارا سخن می‌گویم...» (Önderoğlu, 19.09.2008)

در ادامه، در تاریخ ۱۴ فوریه ۲۰۰۹، از طرف بانک دارایی علیه گروه دوغان جریمه مالیاتی به مبلغ ۸۲۶ میلیون لیره اعلام می‌گردد که البته این میزان به دلیل اعتراض گروه دوغان و شکست در دعوی حقوقی، به رقم ۴۰۸ میلیارد لیره افزایش یافت. (CNN Türk, 18.02.2009) در همان سال، دولت به بهانه «فرار مالیاتی» شبکه رسانه‌ای «دوغان» را ۲,۵ میلیارد دلار جریمه کرد. این جریمه، مسئولین این نهاد رسانه‌ای را به فروش کانال‌ها و مطبوعات زیرمجموعه‌اش، مجبور کرد؛ لذا امپراتوری رسانه‌ای دوغان که در حقیقت وزنه‌ای در برابر انحصار رسانه‌ای دولت حاکم بود، متلاشی شد. (چاغاتای، ۱۳۹۷: ۱۵۴)

شاید بتوان گفت بزرگترین قربانی بنگاه مطبوعاتی ترکیه « شبکه ارتباطی دوغان» با شد؛ بخش بزرگی از مسئولین و نویسندگان این رسانه، رویکرد و اندیشه لیبرالی و سکولار- لائسمی داشتند و سیاستهای حزب عدالت و توسعه را مورد انتقاد قرار می دادند.

- بنگاه رسانه‌ای «دوغوش»:

بنیاد (بنگاه) دوغوش تقریباً در سالهای ۲۰۰۰ شروع به قدرتمند شدن کرد و با مدیریت شخصی به نام «فریت شاهنک» به صورت موفقیت آمیز، بحران ۲۰۰۱ را پشت سر گذاشت. در این مدت این بنیاد، نخست بانکهای «عثمانی» و «کورفز» را ادغام می کند و سپس بانک عثمانی را با بانک گارانتی تحت مدیریت خود، ادغام می کند. (Kuyucu, 2012: 473) بعد از روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه، بنگاه رسانه‌ای دوغوش، رسانه‌های متعددی نظیر شبکه ان تی وی، سی ان بی سی_ ای، رادیو اکسن و ... را تحت حمایت خود قرار داد.

بنیاد دوغوش به خاطر اینکه در بخشها و حوزه‌های مختلفی، فعالیت و سرمایه‌گذاری می کند، طبعاً و ضرورتاً می بایست با ساختار سیاسی حاکم ارتباطات نزدیکی برقرار می کرد. به ویژه بعد از سال های ۲۰۱۰ با قدرتمند شدن حزب عدالت و توسعه، گروه رسانه‌ای دوغوش مجبور به پذیرش امر و نهی‌های ساختار سیاسی بود؛ و از همه مهمتر بالاچار با روزنامه‌نگارانی که همچنان بر نشر اخبار و گزارشهای واقعی و افشاگری اسناد پافشاری می کردند، تسویه نمود. (Milliyet, 18.07.2011) همچنین انتصاب مدیرانی سفارشی و نزدیک به دولت در کانالهای تلویزیونی، اعتراض بسیاری را به دنبال داشت و باعث

استعفاهای دسته جمعی شد. (Radikal, 04.07.2013) به عنوان مثال انتصاب نرمن یورتی خبرنگاری آنکارا به مقام هماهنگی خبر و مدیر مسئولی روزنامه ان تی وی بسیار بحث برانگیز شد؛ در این مورد، آلپ داغستانی در کتابش می نویسد: «یورتی همواره تأکید داشت اخبار مربوط به مدارس جماعت گولن منتشر شود؛ و موضوعاتی را که مورد پسند نبود منتشر نمی کرد؛ با فریت شاهنک رئیس هیئت مؤسس هلدینگ دوغوش رابطه صمیمی داشت. در حقیقت یورتی «خط قرمز میان حکومت و ان تی وی بود». (diken.com.tr, 11.03.2014)

البته بنیاد دوغوش از این همه تبعیت و همکاری با ساختار سیاسی بی نصیب نبود؛ تقریباً در بیشتر مناقصه‌ها و پروژه‌های ساخت و ساز، نام بنیاد دوغوش در ردیف اول بود.

نتیجه‌گیری

با بررسی وضعیت و جایگاه بنگاه‌های رسانه‌ای عمده و مهم دو دهه اخیر ترکیه، به نظر می‌رسد می‌توان چنین مدعی شد که با آغاز دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۲، در مالکیت بنگاه‌های رسانه‌ای ترکیه تغییر و تحول اساسی صورت گرفته است؛ تغییری که تماماً به نفع ساختار سیاسی حاکم بوده و در نهایت ساختار مالکیتی رسانه‌های ترکیه را از چندقطبی به تک‌قطبی شیف‌ت داد. در حقیقت حزب عدالت و توسعه بعد از حضور در عرصه حاکمیت سیاسی ترکیه، به منظور تقویت و تحکیم قدرت سیاسی خویش به تصرف و کنترل رسانه‌های ارتباطی نظیر مطبوعات، وب‌سایت‌های خبری و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، دست یازید. در این راستا، گروه‌های رسانه‌ای مخالف و وابسته به بلوک اپوزیسیون نظیر گروه چوکور‌اوا، دوغان و ... به بیشترین میزان ممکن تحت فشار قرار گرفتند و به مرور از مدار و سپهر رسانه‌ای ترکیه طرد شدند. بنابراین، به نظر می‌رسد در دوره حکومت حزب عدالت و توسعه، رابطه‌ی میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار حکومتی از نوع «تصرف و سلطه» بوده و دولت حاکم نظم و هویت مالکیتی اکثر رسانه‌های غیرهمسو را تصرف و تغییر داده است و نتیجتاً امروزه شاهد نظام رسانه‌ای تک‌قطبی و اقتدارگرا در فضای رسانه‌ای و ارتباطی ترکیه هستیم که نه تنها مانع بزرگی در برابر فرایند دموکراتیزاسیون ترکیه محسوب می‌شود بلکه به طریقی روند اقتدارگرایی ساختار سیاسی ترکیه را تسریع می‌بخشد. رسانه‌ها و مطبوعات در نظام‌های دموکراتیک «رکن چهارم» دموکراسی محسوب می‌شوند و اساساً یکی از چرخ‌های دموکراسی بر مدار آنها جریان دارد. قطار دموکراتیزاسیون ترکیه تقریباً از سال‌های ۲۰۱۳ به بعد این چرخ را از دست داده است و این از نشانه‌های حاکم شدن [حداقل موقتی] یک نظم سیاسی اقتدارگرا و یا شبه اقتدارگرا در این کشور است.

منابع فارسی

- بار، رمون (۱۳۷۵)، اقتصاد سیاسی، ترجمه: منوچهر فرهنگ، تهران نشر: سروش.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۵)، جامعه شناسی سیاسی، تهران، نشر نی.
- توکل، محمد، تراب‌نژاد، نسیم (۱۳۹۵)، جامعه شناسی در ترکیه، نشر جامعه شناسان، تهران.
- چاغانپای، سونر (۱۳۹۷)، سلطان جدید؛ اردوغان و بحران در ترکیه، مترجم: مهدی قراچه‌داغی، نشر: نسل نواندیش، تهران.
- میزانی، فرج‌الله (۱۳۹۲) اقتصاد سیاسی - شیوه تولید سرمایه‌داری، تهران انتشارات حزب توده ایران.
- قهرمان پور، رحمان (۱۳۸۲)، «ترکیه در تقاطع چالش‌های گوناگون»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۱۵، ۱۳۸۲
- خبرگزاری مهر، «انتخابات ترکیه: حزب عدالت و توسعه و سقوط رتبه ترکیه در آزادی بیان و مطبوعات» ۱۶ خرداد ۱۳۹۴

لاتین

- Bora, Tanıl, (2017), Cereyanlar; Türkiye,de Siyasi Cereyanlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adaklı, G. "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", Medya Politikaları, Der: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001.
- Adaklı, G. "Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberaliz Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri", Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.
- Adaklı, G. "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi", AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu, Der. İlhan Uzel, Bülent Duran, Ankara: phoenix Yayınevi ,2013.
- Cankaya, Ö. Ve Batur Yamaner, M., Kitle İletişim Özgürlüğü, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınlar, 2006.

- Çaylı, E. Ve Depeli, G., İfade Özgürlüğünün On Yılı: 2001-2011, İstanbul:İPS İletişim vakfı Yayınları, 2012.
- Golding, P. ve Murdock, G., "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1997. s.49-78.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N., Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği, Çev. Dr. Ender Abadoğlu, İstanbul:Bgst Yayınları, Ekim 2012.
- Kuyucu, M., Türkiye'de Medya ekonomisi, İstanbul: Esen Kitap, 2012.
- Mosco, V., The Political Economy of Communication, SAGE, 2009.
- Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleitirel Yakalaşmalar, Ankara: Dipnot Yayınlar, 2013.
- Tanili, S., Uygurlık Tarihi, İstanbul:Adam Yayınları, Ekim 2002.
- 7 sabah,29.01.2019
- Sabah, 15.02.2004
- Hürriyet, 05/12/2007
- Radikal, 24.04.2008
- Radikal,18.05.2013
- Odatv, 22.11.2013
- Radikal, 7.03.2014
- Önderoğlu,19.09.2008
- CNN Türk, 18.02.2009
- Milliyet, 18.07.2011
- Radikal,04.07.2013
- diken.com.tr, 11.03.2014(

فاصله فرهنگی و نقش رسانه ها در حل منازعات و پیشبرد حقوق

اقلیت ها در ایران

(بررسی موردی موضوع سوسک در روزنامه دولتی ایران)

امیدعلی مسعودی^۱

چکیده

این تحقیق با هدف شناخت فاصله فرهنگی و نقش مطبوعات در حل منازعات و پیشبرد حقوق قومیت ها در ایران و با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. در اسناد بالادستی ایران مانند قانون اساسی، سند چشم انداز بیست ساله بر برابری و مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی قومیت ها تاکید شده است. تجربه نشان داده است که قومیت ها در برابر مطالب منازعه برانگیز قومی در رسانه ها که باعث فاصله فرهنگی قومیت ها می شود؛ واکنش گسترده در دفاع از قومیت خود، نشان می دهند. انتشار مطلب ظاهراً توهین آمیز «سوسک» در روزنامه ایران نمونه مناسبی برای بررسی اعتراض گسترده آذری زبان های ایران است. محقق علاوه بر این نمونه، نمونه دیگری از کشور پاکستان را ارائه می کند. محقق دو نمونه از نقش مطبوعات در ایجاد فاصله فرهنگی بین اقوام و ایجاد منازعات در جامعه را به صورت هدفمند تحلیل و بررسی کرده است. نتایج نشان می دهد که مطبوعات نقش مهمی در دامن زدن به منازعات قومی و یا حل این منازعات دارند.

^۱ دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه سوره، oamasoodi@yahoo.com

راهبرد رسانه ای برای کاهش منازعات قومی، افزایش سواد قومی است. رسانه ها ضمن توجه به فرهنگ قومی؛ باید در محتوای خود، اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند تا در سایه وحدت ملی در کاهش فاصله فرهنگی و حذف منازعات قومی موفق شوند.

واژگان کلیدی: رسانه، قومیت، فرهنگ ملی، سواد قومی، فاصله فرهنگی، منازعات قومی

مقدمه

در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی با نقش ها و کارکردهایی که در جوامع ایفاء می کنند به عواملی تعیین کننده در زندگی انسان ها تبدیل شده اند. از میان رسانه های قدیم و جدید مانند رادیو و تلویزیون، مطبوعات و رسانه های الکترونیکی (وبلاگ، وب سایت، شبکه های اجتماعی و میکرو بلاگ ها)، مطبوعات چه به صورت چاپی (print press) و چه به صورت الکترونی (paperless) همچنان نقشی مهم در ارتباطات و اطلاع رسانی میان اعضای یک جامعه دارند. این نقش تعیین کننده بدان ها قدرت می بخشد. این قدرت چنانچه در جهت وحدت و نظم دهی میان مخاطبان به کار رود، تاثیری مثبت در حل منازعات قومی و مذهبی خواهد داشت و چنانچه به هر دلیل بر اختلافات قومی و مذهبی انگشت گذارند باعث تفرقه و نابسامانی در درون جامعه و بحران میان قومیت ها می شوند. باید قدرت رسانه های محلی را در حل منازعات و یا اختلاف افکنی میان قومیت ها را شناخت به همین منظور ابتدا به قدرت مطبوعات می پردازیم:

۱- نقش و کارکرد رسانه ها

نخستین نظریه پردازی که به قدرت رسانه ها به عنوان وسایل تولید فکری توجهی خاص مبذول داشته است، کارل مارکس فیلسوف آلمانی است. او در کتاب ایدئولوژی آلمانی می نویسد: «افکار طبقه فرمانروا در هر عصری عقاید فرمانروا بوده است، یعنی طبقه ای که نیروی مادی حاکم جامعه است، در عین حال نیروی معنوی حاکم آن می باشد. طبقه ای که وسایل تولید مادی را در اختیار دارد، در نتیجه وسایل تولید فکری را نیز تحت نظارت می گیرد، به طوری که افکار کسانی که فاقد وسایل تولید فکری اند در مجموع تحت سلطه آن قرار می گیرد». (مارکس و انگلس، ۱۳۷۷: ۷۳).

هر تعریفی که از قدرت (power) «ارائه دهیم، با در نظر گرفتن شیوه های اعمال آن، اهمیت خاص خود را نسبت به حوزه های مختلف دارد.

با این حال برتراند راسل «فیلسوف انگلیسی، قدرت را ایجاد اثرات مورد نظر» تعریف می کند. رابرت دال می گوید: قدرت به معنی کنترل بر رفتار است» و می افزاید: ک A بر B تا جایی قدرت دارد که بتواند B را به کاری وادارد که در غیر آن صورت، انجام نمی داد». ماکس وبر، جامعه شناس معروف آلمانی، قدرت را امکان تحمیل اراده خود بر رفتار دیگران تعریف کرد. هانا

آرنت، برعکس، قدرت را به مثابه توانانی توافق بر سر یک شیوه مشترک رفتار در تفاهم و ارتباطی بدون قید و شرط می دانست. (مسعودی، ۱۳۸۴: ۶).

با توجه به تعاریف فوق، باید قدرت را قابلیت دانست که در اعمال و رفتار، به منصفه ظهور می رسد باوری که پیکره اصلی این نوشتار را از این پس، صورت بندی می کند، نقش و سایل ارتباط جمعی را در اعمال قدرت، بسیار بالا و تعیین کننده در نظر می گیرد و اصولاً با وجود پارادایم قدرت در سه دوره یا انقلاب علمی در نظریه های ارتباطی، نسبت رسانه و قدرت با سه رویکرد مختلف، در رابطه با میزان اعمال رفتار مخاطبان مطمح نظر قرار می گیرد. پارادایم قدرت در نظریه های ارتباطی ترسیم کننده نظریه قدرت جادویی و تاثیر مستقیم پیام و سپس پارادایم تاثیر محدود پیام بر مخاطبان است. اما در هر حال موید نقش پیام در ایجاد تحول فکری مخاطبان است. (مسعودی، ۱۳۸۴: ۶).

قاسمی (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان داد که رسانه های ارتباطی به افراد هویت فرهنگی می بخشند و در آنها احساسی از یگانگی فرهنگی به وجود می آورند. همچنین در پژوهشی دیگر، مقصودی (۱۳۹۰) به این نتیجه رسید که ابزارهای ارتباطی، انزوای فرهنگی را کاهش می دهند. و در تقویت آگاهی قومی و فرهنگی نقش مؤثری ایفا می کنند و زمینه یکسان سازی و یکپارچگی فرهنگی را فراهم می سازند.

دنيس مك كوايل يكي از صاحب نظران نظريه ارتباط جمعي معتقد است: «نهاد رسانه به کار تولید، باز تولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع های معنی دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد این معرفت ما را توانا می سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۸۱). او سپس در بررسی نظریه های هنجاری به یکی از اصول نظریه رسانه های توسعه بخش (در کشورهای در حال توسعه مانند ایران) اشاره می کند: «رسانه ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند». (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۷۶).

تجربیات تاریخی مانند مطالعه ارزشمند استوارت هال و همکارانش با عنوان «کنترل بحران» نشان داد که چگونه در موضوع مهم نظم و قانون، روزنامه های بریتانیا در دهه ۱۹۷۰، به بحث درباره «جرم جیب بری» وارد شدند و همکاری کردند روزنامه ها با برجسته کردن مسئله، خشم و نفرت عمومی را برانگیختند، قوه قضائیه وارد موضوع شد. (مک نیر، ۱۳۹۲: ۱۰۲).

۲- نقش رسانه ها در کاهش مناقشات قومی

مانوئل کاستلز، ضمن تاکید بر «قدرت ارتباطات»؛ در تعریف قدرت می نویسد: «قدرت، ظرفیتی رابطه ای است که کنشگر اجتماعی را قادر می سازد به گونه ای ناهمسنگ و از راه هایی که خواسته ها؛ منافع و ارزش های کنشگران صاحب قدرت را بر آورده سازد». (کاستلز، ۱۳۹۳: ۵۳) کاستلز تنها به کنشگران فردی اشاره نمی کند بلکه کنشگران گروهی، سازمان ها، نهادها و شبکه ها مورد نظر او است و طبعاً می توانیم قومیت ها را به دلیل رابطه شان از جمله کنشگران اجتماعی به شمار آوریم که قدرت ارتباطات دارند.

دو دیدگاه در رابطه با نقش رسانه ها در کاهش مناقشات قومی وجود دارد. دیدگاه اول نقش همگرایی ملی را برای رسانه ها قائل می شود اما دیدگاه دوم، مبتنی بر واگرایی ملی است که متأسفانه رسانه های ملی می توانند با برخی اشتباهات، خواسته و یا ناخواسته باعث تحریک احساسات قومی شده و به واگرایی ملی دامن زنند. هر چند طبیعی به نظر می رسد که اطلاعاتی که مردم دریافت می کنند لزوماً صحیح نبوده و افراد لزوماً آن را نمی پذیرند. رسانه های جمعی بویژه برای پخش اخبار و اطلاعات در حوزه سیاست مهم هستند و در بیشتر جوامع مهمترین منبع این گونه اطلاعات هستند و البته در میان رسانه های جمعی تلویزیون از همه آنها مهم تر است (راش، ۱۳۷۷: ۱۸۰). اما در هر حال آگاهی از طریق ارتباطات پخش میشود. این منبع ارتباطی ممکن است ناشی از گروه خودی و یا گروه غیر خودی باشد. یکی از نظریه های که نقش ارتباطات را با ناسیونالیسم موثر میداند از آن کارل دویچ است. «او ملت را به عنوان جامعه ای به هم پیوسته که دارای ارتباطات اجتماعی است تعریف میکند و معتقد است، همان گونه که ارتباطات از طرق مختلف نظیر آگاهی دادن، نفوذ در دیدگاهها و تغییر ایستارها و طرز تلقیها، موجب بروز ملی گرایی و کاهش مناقشات قومی و نژادی و فرهنگی شد، ادامه این روند موجب همبستگی و پیوند نزدیک تر در سطح جهان خواهد شد» (مقصودی، ۱۳۸۰: ۱۸۲). علاوه بر آن، مک کورمک معتقد است که رسانه های جمعی این احساس را در افراد به وجود می آورند که عضوی از جامعه کل و پدیده بزرگتری هستند و بدین گونه رسانه به افراد هویت می بخشد و در آنها احساسی از یگانگی به وجود می آورند (مقصودی، ۱۳۸۰: ۱۸۴). از نظر واکر کانر هم ارتباطات درون قومی و میان قومی، هر دو نقش مهمی در خلق آگاهی قومی ایفا میکنند. این امر زمانی مهم تر خواهد بود

که دولت مرکزی در صدد بسط نفوذ فرهنگی خویش در مناطق قومی در آید و مقصودی در تحقیق تفصیلی خود نظر حمید مولانا و الیزابت روبینسون را در مورد نقش رسانه در قوم گرایی یادآور میشود. او معتقد است پیشرفت در ابزارهای ارتباطی و حمل و نقل، انزوای طلبی فرهنگی را کاهش میدهد. پیشرفت تکنولوژی با افزایش آگاهی اقلیت ها در قبال تمایزات خود با سایر گروهها، آگاهی فرهنگی آنان را افزایش داده است. فرد نسبت به گروههای قومی وابسته به خود و هم چنین نسبت به کسانی که با او هویت مشترکی دارند، آگاهی بیشتری می یابد. ارتباطات نه تنها در تحرک اجتماعی و فرایند شکل گیری ملت بلکه در تقویت آگاهی قومی نیز نقش پر نفوذی ایفا میکند (مقصودی، ۱۳۸۰: ۱۸۵).

اندیشمندان رویکرد واگرایی ملی؛ بر روند رو به تزاید بحران های قومی و هویت خواهی های فرهنگی خبر می دهد، توسعه و افزایش سطح مراودات و مبادلات را زمینه ساز بسط و گسترش آگاهی های قومی و فرهنگی و در نهایت خیزش قومی ارزیابی می کنند. آن ها بر این امر تاکید دارند که با گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی زمینه تقویت هویت های قومی و تضعیف هویت های ملی فراهم می شود. هربرت بلومر، مایکل بروان مانوئل کاستلز، رابرتسون، گیدنز، هال و حمید مولانا معتقدند فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی با تضعیف دولت ملت و شکاف در هویت ملی بستر ساز بحران های فروملی و قومی هستند (مقصودی، ۱۳۸۱: ۱۸۴).

از نظر کاستلز سلطه فن آوری های نوین از یک سو زمینه یکسان سازی و یکپارچگی فرهنگی را فراهم ساخته و از سوی دیگر با آگاهی بخشی و تقویت خود آگاهی نسبت به هویت های فروملی، زمینه تقویت گرایش های گریز از مرکز را فراهم ساخته و هویت های ملی را با چالش های جدی مواجه ساخته و بستر ساز بحران های فروملی و قومی خواهند شد (شفیعی نیا، ۱۳۹۴: ۷۹) به نقل از: (دهشیری، ۱۳۷۹: ۲۱)، آنتونی گیدنز اعتقاد دارد هویت چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش های اجتماعی به فرد تفویض شده باشد بلکه چیزی است که فرد آن را به طور تداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت های بازتابی خویش مورد حمایت و پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱). از نظر او نفوذ و تاثیر رویدادهای دوردست بر رخداد های نزدیک تر، همچنین خصوصی ترین های گوشه های خود ما بیش از پیش به صورت پدیده ای رایج و متعارف در می آید. رسانه های ارتباطات جمعی نقش موثری در این زمینه دارند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۹-۲۰). اطلاعات و افکاری که

رسانه ها در جامعه منتشر می کنند فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست بلکه یکی از عوامل و نیروهای موثر در شکل گیری جهان اجتماعی است. این رسانه ها در بازاندیشی مدرن نقش محوری دارند و گزینه های انتخاب ما را مشخص میکنند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۲۸)

از سوی دیگر به لطف وسایل ارتباطی جدید، شاهد کوچک شدن جهان و پویایی فرهنگ قومیت ها در یک جهان فشرده هستیم. رابرتسون جهانی شدن را فشرده شدن جهان و تراکم آگاهی در جهان بعنوان یک کل تعریف می کند (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۳۵). او با توجه به رویکرد فرهنگی اش به جهانی شدن، هم بر تکثر و هم بر نسبیت، هم بر تعامل (نه تقابل) و هم عام گرایی و خاص گرایی فرهنگ ها و هویت ها تاکید دارد (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۶۲). رابرتسون تاثیر جهانی شدن را بر فرهنگ محلی و فرهنگ جهانی بررسی می کند و مدعی است دولتها در عصر جهانی شدن قادر به کنترل افکار و ایده هایی نیستند که از طریق رسانه های جدید وارد کشور می شوند و این خود باعث رشد افکار محلی گرایی می شود (نش، ۱۱۱: ۱۳۸۰). یافته های برخی محققان دلالت بر آن دارد که افزایش مصرف رسانه های جهانی شده به تضعیف هویت ملی و هویت دولت ساز منجر شده است.

براین اساس می توان به قدرت تولید معرفت رسانه ها و تاثیر آن ها بر قومیت ها و واگرایی یا همگرایی آن ها، واقف شد و دانست که رسانه ها می توانند به تولید و بازتولید معرفت برای مخاطبان و معنا بخشیدن به تجربیات آن ها تاثیر گذارند. بی گمان این معنا بخشی با تکیه بر باورها و تجربیات پیشین صورت می بندد. برخی از این باورها، باورهای قومی و مذهبی است. شاید برخی از این باورها نیازمند نقد و بررسی باشند. در این صورت سواد انتقادی بسیار حائز اهمیت خواهد بود. ریچارد هوگارت از متفکران مکتب مطالعات فرهنگی در کتاب «کاربردهای سواد» که بعدها استوارت هال آن را «وقفه ای» نامید که سنت انگلیسی مطالعات فرهنگی در آن شکل گرفت؛ نکات جالبی را برمی شمارد. هوگارت می گوید وضع سواد در بریتانیا بسیار بد است و می افزاید: «تقریباً بزرگسالان به نسبت یک به هفت عملاً بی سوادند، به این معنی که آن ها واقعاً قادر به تفسیر، مثلاً جدول حرکت اتوبوس ها نیستند!» (هال و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۵۳).

از نظر هوگارت گرچه اقدام حزب محافظه کار انگلیس برای آموزش حرفه ای اقدام شایسته ای بوده است که در کنار سواد مقدماتی، سواد کاربردی، و سواد پایه ای سطح سواد مردم را بالا می

برد اما مادام که با سوادانتقادی همراه نباشد بقیه سوادها هم به درد یک جامعه مبتنی بر دموکراسی سوداگران نمی خورند. (همان: ۳۵۳). از نظر هوگارت بدون سوادانتقادی، دیگر سوادها به درد پر کردن برگه لاتاری و شرط بندی های فوتبال و یا حداکثر به درد خواندن روزنامه سان می خورد! (همان: ۳۵۳). فقدان سواد رسانه ای و بویژه سوادانتقادی گاهی تاب آوری قومیت ها را در برابر اخبار و اطلاعات رسانه ها تضعیف می کند و از همین نقطه بحران های قومی در شکل اعتراض های ویرانگر جلوه می نماید.

۳-پیشینه حقوق قومیت ها و اقلیت ها

برای بررسی پیشینه حقوق اقلیت ها و قومیت ها در ایران و جهان ابتدا به بحث جهانی پیرامون آن و سپس به حقوق قومیت ها و اقلیت ها در اسناد بالا دستی می پردازیم:

۳-۱-حقوق اقلیت ها در جامعه بین الملل

به دلیل دخالت دولت ها در امور قومیت ها و اقلیت های دیگر کشورها، جامعه بین الملل همواره به دنبال یافتن راه حل هایی برای این موضوع بوده است. جامعه بین الملل در آخرین دهه قرن بیستم از طریق شورای امنیت، با تصویب قطعنامه های ۶۸۸ و ۷۵۷ و ۷۹۴ به ترتیب علیه دولت های عراق (در قضیه کردها) یوگسلاوی (درگیری بوسنی و هرزگوین) و سومالی (جنگ میان گروه های رقیب) مداخلات نظامی و تحریم های بین المللی را در ابعاد و اجزای مختلف تصویب و به مرحله اجرا درآورده است. (رشیدی نژاد، ۱۳۸۶: ۷۱) علاوه بر این از دهه ۱۹۹۰ حمایت بین الملل از حقوق اقلیت ها وارد مرحله تازه ای شده است، این فضای نوین با جهت دهی افکار عمومی دنیا به ویژه افکار عمومی غرب زمینه طرح خواسته های روبه تزایدی را در میان اقلیت های قومی فراهم می سازد که از منظری بیش از گذشته رویارویی گروه های قومی با یکدیگر و یا با دولت مرکزی را مهیا می سازد.

رقابت ابر قدرت ها یکی از زمینه های مهم بروز مناقشات قومی در سطح جهان؛ رقابت ابر قدرت ها و قدرت های جهانی در گسترش حیطه نفوذ و اقتدار خویش است. تاریخ نشان می دهد که نظریه امنیتی شوروی در حمایت از جنبش های رهایی بخش خلق های تحت ستم در آسیا، امریکای لاتین و آفریقا موید این مقابله جویی های ایدئولوژیک در برابر رقبای غربی بوده است.

سطح منطقه ای برخی از بحران های قومی، در بستری از دخالت ها و زمینه چینی های کشورهای همسایه و قدرتهای محلی و منطقه ای شکل می گیرند. این کشورها با تشویق و تحریک گروههای قومی دیگر کشورها، منافع آتی و آتی خود را در تضعیف ساختن حکومت دولت های رقیب و بروز کنش های قومی جستجو می نمایند. دلایل این کار هم به طور خلاصه چنین اند:

- 1- کسب و افزایش نفوذ سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در کشور بحران زده
- 2- حمایت از هم نژادان و خویشاوندان قومی برون مرزی
- 3- تجزیه و الحاق مناطقی از کشور مورد نظر
- ۴ - انحراف افکار عمومی نسبت به مشکلات، تنگناها و بحرانهای داخلی
- 5- بهره گیری از ستیزه های قومی به عنوان یکی از ابزارهای سیاست خارجی در معاملات سیاسی یا کشورهای رقیب. و ...

تحریک قومیت ها در بیرون از مرزهای ملی امروزه در کردستان عراق با وجود گروه های قوم گرایی چون پ.ک.ک. و حزب کومله بیشتر قابل تبیین است. گاهی این مشکلات به ورود نظامی یک دولت به درون مرزهای ملی کشور دیگر می انجامد و خسارات زیادی برجای می گذارد. در جغرافیای سیاسی و بحران های قومی، در تقسیم بندی کلی از قلمرو مکانی بحران ها را به دو دسته داخلی و بین المللی تقسیم می کنند: در تعریف بحرانهای داخلی به شرایط غیرمتعارفی اشاره می شود که معمولاً در ساختار سیاسی یک کشور روی می دهد و بر حسب ماهیت، شدت، دامنه، زیان و نوع عوامل درگیر در آن، به انواع مختلفی تقسیم می شود که از جمله مهم ترین آنها بروز بحران های قومی میان گروه های مختلف ساکن در یک سرزمین یوگسلاوی و... همچنین جنگهای چریکی را که معمولاً توسط گروههای سیاسی و یا به وسیله گروههای قومی به منظور ساقط کردن حکومت مرکزی و با تجزیه مناطقی از کشور و یا کسب خودمختاری شکل می گیرد. می توان در چارچوب بحران های داخلی مورد توجه قرارداد. (مقصودی: ۱۳۸۱)

دخالت دولت ها در بحران های قومیتی کشور دیگری به بحران های بین المللی تبدیل می شوند. مانند بحران کوزوو و دریوگسلاوی سابق.

در اسناد بالادستی کشورمان هم توجه خاصی به برابری قومی و نژادی مبذول شده است. در قانون اساسی توجه ویژه‌ای به حقوق قومیت‌ها و اقلیت‌ها شده است. با مروری بر اصول مختلف قانون اساسی می‌توان به روشنی نگاه چندفرهنگی این سند بالادستی کشور را دریافت. به طوری که اصول نوزده، پانزده، چهارده، سیزده و دوازدهم قانون اساسی به ترتیب با بیشترین تأکید، به موضوع چندفرهنگی کشور پرداخته و به برابری قومی و نژادی همه افراد اشاره شده است. اصل نوزده قانون اساسی همه افراد را از حقوق مساوی برخوردار دانسته و تأکید می‌کند که هیچ کدام از ویژگی‌های یادشده، توجه به زبانهای محلی و قومی مورد توجه قرار سبب امتیاز نیست.

اصل نوزدهم بیان می‌کند: «مردم ایران از هر قوم و قبیله‌ای که باشند از حقوق مساوی برخوردارند و رنگ و نژاد؛ زبان و مانند این‌ها سبب امتیاز نخواهد بود» در اصل پانزده توجه به زبان‌های محلی و قومی مورد توجه قانونگذار قرار گرفته است. در اصل پانزدهم آمده است: «زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس، در کنار زبان فارسی آزاد است». همچنین؛ رعایت حقوق همه آحاد جامعه، آزادی در اجرای مناسک دینی و رعایت اخلاق حسنه و عدالت در مواجهه با مذاهب و ادیان دیگر از جمله مواردی است که قانون اساسی ایران در اصول چهاردهم، سیزدهم و دوازدهم بر آن‌ها صحه گذاشته است. در اصل چهاردهم آمده است: «به حکم آیه شریفه «لا ینهاکم الله عن الذین لم یقاتلوکم فی الدین و لم یخرجوکم من دیارکم ان تبروهیم و تقسطوا الیهیم ان الله یحب المقسطین» دولت جمهوری اسلامی ایران و مسلمانان موظف اند نسبت به افراد غیرمسلمان با اخلاق حسنه و قسط و عدل اسلامی عمل نمایند و حقوق انسانی آنان را رعایت کنند. این اصل در حق کسانی اعتبار دارد که بر ضد اسلام و جمهوری اسلامی ایران توطئه و اقدام نکنند.»

همانطوری که ملاحظه می‌شود، نص صریح اصول یاد شده قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، بر پذیرش موضوع چندفرهنگی از یکسو و الزام افراد و نهادها نسبت به رعایت این موضوع، از سوی دیگر دلالت دارد. (صادقی، ۱۳۹۱: ۱۰۸)

علاوه بر قانون اساسی، سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله کشور ایران، به عنوان افق پیش روی جامعه ایرانی برای دستیابی به پیشرفت تا سال ۱۴۰۴ توجه خاصی به برابری افراد و عدم تبعیض

در جامعه دارد. این سند، موضوع توجه به «حفظ کرامت و حقوق انسانها»، «ایجاد فرصتهای برابر و به دور از تبعیض»، «عدالت اجتماعی و آزادی های مشروع را به عنوان بخشی از اهداف خود مطرح نموده است. از سوی دیگر، شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان تنها قانونگذار حوزه فرهنگ که مصوباتش به منزله قانون، در همه عرصه های فرهنگی و تربیتی جمهوری اسلامی ایران ساری و جاری است، به عنوان نهاد سیاستگذار در عرصه فرهنگ و تعلیم و تربیت، در مصوبه پانصد و هفتاد و نهمین جلسه مورخ ۱۳۸۴/۱۲/۱۶ خود — نظر به اهمیت تاریخ تمدن و فرهنگ ایران و اسلام — وزارتخانه های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، آموزش و پرورش و دانشگاه آزاد اسلامی را موظف نموده است خلاصه ای از تاریخ فرهنگ و تمدن اسلام و ایران را در متن کتب درسی کلیه رشته های تحصیلی متناسب با موضوع آن بگنجانند. پس یکی از راه های همگرایی ملی توجه به فرهنگ قومیت ها و اقلیت ها و آموزش این فرهنگ در مدارس و به طریق اولی در رسانه های کشور است.

۴- مفاهیم نظری

در نوشته ای که پیش رو دارید تلاش شده است تا در تکمیل بحث قدرت مطبوعات برای حل منازعات قومی از نوع دیگری از سواد به نام «سواد قومی (Ethnic Literacy)» یاد کنیم. زیرا مطبوعات بدون در نظر گرفتن این نوع از سواد که در ساختارهای فرهنگی و قبیله ای یک قوم نسل اندر نسل آموخته و منتقل می شود، گاهی در بیان اخبار و مطالب باعث بحران های قومی و حتی ملی و یا بین المللی می شوند.

همین سواد قومی است که با استناد به دیدگاه فاصله (Distance) جان فیسک، بین مطبوعات سراسری و باورهای قومی یک قوم فاصله گاهی شکاف (Gap) ایجاد می کند.

فیسک معتقد است: «مفهوم فاصله، شاخص اصلی تفاوت بین فرهنگ والا و فرهنگ توده ای است و نیز اصلی ترین عاملی است که معناها و کنش ها و لذت های مرتبط با شکل بندی های اجتماعی فرادست را از معنا و کنش ها و لذت های مرتبط با شکل بندی اجتماعی فرو دست جدا می کند. فاصله فرهنگی مفهومی چندبعدی است» (همان: ۷۲).

ما در بررسی برخی منازعات قومی که متأسفانه از سوی رسانه ها در سال های اخیر دامن زده شده است. شاهد این فاصله فرهنگی بین مطبوعات و مخاطبان از یک قوم بوده ایم.

۵- بررسی موردی بحران قومی و رسانه ها

برای بررسی بیشتر لازم است ابتدا نمونه ای از کشوری بجز ایران ارائه دهیم. شاید کشور پاکستان که در همسایگی ایران قرار دارد و مشترکات فرهنگی زیادی هم با مردم ایران دارد نمونه خوبی از نحوه برخورد با فاصله مطبوعات با مسائل قومی باشد.

۵-۱- مطبوعات و منازعات قومی در پاکستان

قومیت و جنسیت در پاکستان و قوانین قومی همواره باعث منازعات در جامعه چند قومیتی پاکستان شده است. در رویدادی نادر و غیر قابل باور و براساس باورهای قومی در برابر چشم ناظران به یک دختر تجاوز می شود. این باور فرهنگی است که چنین صحنه زشت و دردناکی را در جوامع قبیله ای و در عصر جهانی شدن و شکل گیری جامعه اطلاعاتی نشان دهنده همان فاصله بین فرهنگ قومی و فرهنگ ملی در پاکستان است.

قبیله گرای و قومیت در برخی کشورها مانند پاکستان، حوادث عجیبی را رقم می زند. به گزارش وب سایت خبری تابناک، دختر ۱۸ ساله پاکستانی به دستور دادگاه قبیله ای در شهر مروالا در پاکستان مورد تجاوز گروهی قرار گرفت. این جرم در حالی اتفاق می افتاد که حدود یک هزار نفر از مردم شهر و در مقدمه آنان پدر آن دختر نظاره گر آن بودند. این دختر ۱۸ ساله در پاکستان به دستور یک دادگاه قبیله ای وابسته به قبیله "ماسوتی" در ملأعام مورد تجاوز گروهی قرار گرفت. طبق این گزارش برادر این دختر، نوجوانی ۱۱ ساله و از قبیله گوجار با دختری از قبیله ماسوتی که از لحاظ اجتماعی بالاتر از قبیله او بود رابطه برقرار کرده و مردم شهر آنان را در حال قدم زدن در شهر مشاهده کرده بودند. دادگاه قبیله ای وابسته به قبیله ماسوتی برای انتقام از این کار نوجوان طبق قواعد عرفی حاکم در پاکستان دستور داد که باید خواهر آن پسر ۱۱ ساله در میان عموم مردم شهر و حضور پدر آن دختر مورد تجاوز گروهی مردان قبیله قرار گیرد تا به این طریق اعتبار و شرف خود را در جامعه برگردانند. در این تجاوز ۴ مرد به انتخاب دادگاه شرکت کرده بودند و در حالی که دختر و پدر با گریه از آنان درخواست بخشش می کردند با حضور بیش از یک هزار نفر از مردم شهر و جلوی دیدگان پدر به دختر ۱۸ ساله تجاوز شد. گفتنی است که این شیوه طبق عرف

برخی قبایل پاکستان، حق عرفی و قانونی افراد برای ستاندن شرف و حیثیت خود در جامعه است. طبق گزارش سازمان حقوق بشر سالیانه ده‌ها جرم اینچینی در جامعه پاکستان اعمال می‌شود که دولت و نیروهای امنیتی با وجود اطلاع قبلی در صدد منع اعمال آنها نیستند. منطقه خاورمیانه آلوده به ویروس عقب افتادگی می‌باشد زنان نخستین قربانی فاجعه های ضد بشری می‌باشند. (تابناک ۱۳۹۰)

به نظر می‌رسد مطبوعات و رسانه های پاکستانی به جای اکتفا کردن به درج خبر به واکاوی فاصله فرهنگی در جامعه پرداخته و با افزایش سواد انتقادی در میان مخاطبان، به اصلاح سواد قومی افراد قبایل «ماسوتی» و «گوجار» پردازند.

این یک سویه ماجر است، یعنی اتفاقی روی داده و مطبوعات خبرش را درج کرده اند اما سویه دیگر بحران و منازعات قومی متأسفانه از انتشار یک مطلب خبری و یا غیر خبری از جانب مطبوعات شکل می‌گیرد و به فاصله های فرهنگی دامن می‌زند. در این باره به بررسی یک مورد خاص در ایران می‌پردازیم.

۵-۲- روزنامه ایران و اهانت به قوم آذری

کاریکاتور جنجالی روزنامه ایران در هفته نامه «ایران جمعه» ویژه نامه روزهای جمعه روزنامه ایران (به صاحب امتیازی خبرگزاری جمهوری اسلامی) ۲۲ اردیبهشت ۱۳۸۵ در صفحه کودک و نوجوان به صورت کمیک استریپی با عنوان «چه کنیم که سوسک‌ها سوسکمان نکنند» منتشر شد. در این کمیک استریپ پسر بچه‌ای با زبان «سوسکی» به سوسک می‌گوید «SOOSOO»: «soosking sisko sooski sooskung». اما چنان که در متن گفته شده است، چون سوسک زبان خود را درست نمی‌فهمد، از حرف‌های پسر بچه سر در نمی‌آورد و به زبانی دیگر (در این جا: ترکی) به سادگی می‌گوید: «چی؟!» (به ترکی: نم نه). بنابراین زبان سوسک، همان زبانی است که پسر بچه بدان سخن گفته بود. منبع ویکی پدیا)

در این کمیک استریپ به زبان طنز در باره چگونگی مقابله با سوسک‌ها در قالب دو شخصیت سوسک و یک پسر نوجوان پرداخته شده بود. در تمامی کاریکاتورها سوسک به زبان فارسی سخن می‌گوید؛ اما در یکی از بخش‌ها در پاسخ به پسر نوجوان از کلمه ترکی «نمنه» (چی یا چه می‌گویی؟) استفاده می‌کند. در متنی که در کنار کاریکاتور و تحت عنوان «گفتمان» آمده نوشته

شده: «... مشکل اینجاست که سوسک زبان آدم حالی‌ش نمی‌شه. دستور زبان سوسکی هم آن قدر سخته که هشتاد درصد خود سوسکهام بلد نیستن و ترجیح می‌دن به زبانهای دیگه حرف بزنین. وقتی سوسکا زیون خودشونو نمی‌فهمن شما چه جوری می‌خوانین بفهمین؟!...» (همان: ۱) این کاریکاتور سبب تظاهرات‌های گسترده در تبریز و مناطق ترک نشین ایران، کشته و زخمی شدن عده‌ای از معترضین در شهرهای نقده، ارومیه، تبریز، اردبیل و مشگین شهر گردید.

برخی گفته‌های شهروندان معترض به این مطلب، در تحلیل محتوای کیفی بیانگر ارجحیت فرهنگی آنان نسبت به کاریکاتور نیست و یا بیانگر عدم درک و فهم کاریکاتور نیست از فرهنگ غنی معترضین بود. هر دو این اظهارات، نشانگر فاصله فرهنگی بین رسانه و قومیت بود.

رئیس انجمن کاریکاتور نیست‌های تبریز طی یادداشتی در سایت رسمی این انجمن در مورد کاریکاتورهای روزنامه ایران نوشت: کارتونیست روزنامه ایران طی نامه‌ای طولانی برای بنده مسئله را توضیح داده است که: «استفاده از واژه‌های «سنه نه» و «نه منه» که در دیالوگ سوسک آورده شده، اصطلاحاتی هستند که روزانه در زبان فارسی بکار گرفته می‌شوند و این نکته نشان از نفوذ زبان ترکی (برخلاف آنچه در کنار کارتون نوشته شده) در زبان فارسی دارد. نکته دوم اینکه در همان صفحه یا صفحه ۲۰ روزنامه، کارتون‌های دیگری کشیده شده که قورباغه و سوسک با لهجه غلیظ تهرانی حرف می‌زنند، در حالی که حمل بر سوسک بودن تهرانی‌ها نشده است». وی افزود: کارتونیست روزنامه ایران در ادامه توضیح داده، که دوستان زیادی از تبریز و اردبیل دارد و هیچ مقصودی در طنز بکار رفته شده نداشته است و هیچ دلیلی برای توهین به ترک‌ها وجود ندارد. (همان: ۲) می‌توان گفت رئیس انجمن کاریکاتور نیست‌های تبریز با توضیحاتش تلاش می‌کند تا فاصله فرهنگی بین دوقوم را کاهش دهد و اشتراک زبانی تهرانی‌ها و آذری‌ها را یادآور می‌شود و توهین آمیز بودن نماد سوسک و زبانش را نفی کند.

اما این تلاش‌ها هم به دلیل میزان سواد قومی، در میان معترضان مورد قبول واقع نشد. در پی تظاهرات گسترده در تبریز و در دیگر شهرهای آذری زبان کشور، هیأت نظارت بر مطبوعات تشکیل جلسه اضطراری داد و روزنامه ایران را توقیف موقت و پرونده آن را را به دادسرا فرستاد. روزنامه ایران ۳۱ اردیبهشت عذرخواهی و اعلام کرده بود که مانا نیستانی کاریکاتور نیست مطلب را اخراج کرده است. پس از انتشار خبر توقیف بیانیه‌ای با عنوان «ما اهل ایرانیم» توسط کارکنان این

روزنامه منتشر شد که در آن آمده بود: «ما اهل ایرانیم. اهل «ایران». در میان ما هم از جنس ترک است، هم از جنس کرد. هم از طایفه لر است، هم از تبار عرب. هم از سلسله بلوچ است، هم از سلاله عجم. و برای ما مباحثات است که در خانواده «ایران» قاطبه مدیران، مجریان و خبرنگاران، خود افتخار انتساب به هموطنان ترک را دارند. دردناک تر از این چه می تواند بود که در چنین شرایطی به جفا و توهین به مام و ملیت خویش متهم شویم. ما خبرنگاران «ایران» از هر جا که هستیم، پیش و بیش از هر چیز یک ایرانی مسلمان هستیم.» سخنگوی قوه قضائیه نیز از صدور قرار بازداشت برای کارتونیست و سردبیر ایران جمعه خبر داد. فیروزی دادستان تبریز نیز اعلام کرد که علیه روزنامه ایران اعلام جرم کرده است. (همان: ۳)

مانا نیستانی طراح کاریکاتور پیرامون کاریکاتور مذکور گفت: «استفاده از واژه های «سنه نه» و «نه من» که در دیالوگ سوسک آورده شده، اصطلاحاتی هستند که روزانه در زبان فارسی به کار گرفته می شوند و این نکته نشان از نفوذ زبان ترکی در زبان فارسی دارد. نکته دوم اینکه در همان صفحه یا صفحه ۲۰ روزنامه، کارتون های دیگری کشیده شده که قورباغه و سوسک با لهجه غلیظ تهرانی حرف می زنند، در حالی که حمل بر سوسک بودن تهرانی ها نشده است» (همان: ۳)

توقیف روزنامه ایران ۵ ماه ادامه یافت و سپس با تغییر کادر و مدیریت آن انتشار خود را از سر گرفت. غلامحسین اسلامی فر مدیر مسئول روزنامه نیز از اتهام ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه و اهانت به مردم ترک زبان تبرئه شد. وی در دادگاه گفت: «شخصیت داستان و طنز در کاریکاتورهای دیگر مطلب مزبور به زبانهای رایج دیگری در کشور از جمله فارسی نیز سخن گفته و بدین ترتیب کاریکاتور نیست قصد توهین به ترک زبانان نداشته است.» (همان: ۳)



شکل ۱- صفحه کودک و نوجوان روزنامه ایران و ابهام توهین آمیز بودن آن

۶- تحلیل محتوای کیفی دیدگاه‌های کاربران اینترنت درباره منازعه قومی

برسر اهانت روزنامه ایران

یکی از راه‌ها و روش‌های مطالعه پیرامون محتوای یک مطلب، تحلیل محتوای مطلب از سوی مخاطبان است. محقق پس از انجام کدگذاری شاخص‌ها و تعیین مقوله‌های متن به تفاوت‌های زبانی و اختلافات فرهنگی میان کاریکاتوریست و نظر خوانندگان دست یافت. مهم‌ترین اختلاف بر سر اولویت مطالب است. به عنوان مثال اگر کاریکاتور دیگری که در همان صفحه کشیده شده که قورباغه و سوسک با لهجه غلیظ تهرانی حرف می‌زنند، قبل از کارتون لهجه آذری قرارداد می‌شد و با توجه به عدم فاصله فرهنگی حمل بر سوسک بودن تهرانی‌ها نشد، کارتون دوم هم در سایه عدم فاصله فرهنگی، با استنباط خوانندگان آذری زبان، مبنی بر توهین روبرو نمی‌شد. تحلیل محتوای صفحه کودک و نوجوان روزنامه ایران دلیل توهین آمیز بودن این صفحه نسبت به ترک زبانان را علاوه بر نوع چینش و برجسته سازی کارتون‌ها، فقط در اختلافات زبانی و فهم معنای

جملات یافت. این فهم در قومیت ها مبتنی بر معناهایی است که در فرهنگ قومیت ها وجود دارد. مثلاً در یک قوم لباس عزاداری سیاه و در قوم دیگری سفید است. چون معناهای متفاوتی وجود دارد که کارکرد رنگ ها را در هر قومیتی تعیین می کند. در کنار این یافته ها پرداختن به تحلیل محتوای سایت بی بی سی (بنگاه سخن پراکنی بریتانیا) از عواقب مطلب روزنامه ایران در روز دوم خرداد ۱۳۸۵ با طرح دو سؤال نظر کاربران را را درباره موضوع کاریکاتور سوسک در روزنامه ایران و جنجال های پس از آن جویا شده است. بخشی از متن بی بی سی و پرسش ها بدین شرح است:

۱۷:۴۸ گرینویچ - سه شنبه ۲۳ مه ۲۰۰۶

طنزپردازی در مورد اقلیت ترک: شوخی یا توهین؟

انتشار کاریکاتوری در هفته نامه ایران جمعه اعتراض شمار زیادی از ترک زبانان ایران را برانگیخته که آن را دارای مضمونی توهین آمیز نسبت به زبان مادری خود دانسته اند.

این کاریکاتور در گوشه ای از صفحه کودک و نوجوان هفته نامه ایران جمعه و طی مطلبی با ادبیات کودکانه با عنوان "چه کنیم که سوسکها سوسکمان نکنند" چاپ شده که محتوای آن ارتباطی با مسائل حساسیت برانگیز قومی ندارد.

مسئولان هفته نامه نیز بارها تأکید کرده اند که هدف از این کاریکاتور اهانت به ترک زبانان نبوده است.

سرزمین ایران در سراسر تاریخ خود زیستگاه قومیت های مختلف با زبانهای گوناگون بوده و این قومیتها هزاران سال در قالب ملتی واحد با یکدیگر همزیستی داشته اند.

اکنون با توجه به معادلات و وضعیت دنیای معاصر و با در نظر گرفتن جایگاه ایران در منطقه و مسائلی که پیش روی این کشور وجود دارد، برانگیخته شدن حساسیت های قومی در ایران را چگونه ارزیابی می کنید؟

فکر می کنید مرز استفاده از شوخی با قومیتها تا کجاست؟ به نظر شما برای جلوگیری از برانگیخته شدن احساسات قومی در ایران چه راهکاری باید اندیشیده شود؟

نتیجه گیری

تحلیل محتوای روزنامه ایران و بررسی منازعات قومی ناشی از انتشار یک خبر، نشانگر آن است که مطبوعات نقش مهمی در دامن زدن به منازعات قومی و یا حل این منازعات با توجه به سواد قومی آن ها دارند. در قوانین بالادستی ایران به حقوق اقلیت ها و قومیت ها توجه خاصی شده است و همه مردم ایران را فارغ از زبان و دین در برابر قانون یکسان دانسته است. این تحقیق تأیید کننده نظر دنیس مک کوایل است که می گوید: «نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع های معنی دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد این معرفت ما را توانا می سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم». (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۸۱). بر اساس همین نظر می توان گفت راهبرد رسانه ای برای کاهش منازعات قومی، افزایش سواد قومی است. این سواد باعث کاهش فاصله فرهنگی بین قومیت ها می شود. همچنین رسانه های سراسری ضمن توجه به فرهنگ قومی، باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند. رسانه های محلی نیز سعی و اهتمام خود را بر زنده نگه داشتن زبان و فرهنگ محلی قرار دهند. با توجه به بحران های فراملی و دخالت های خارج از مرزهای ملی؛ همچنان که اشاره شد آموزش فرهنگ و تاریخ قومیت ها و اقلیت های ایرانی در مدارس راه حل مناسبی برای کاهش فاصله فرهنگی در جامعه ایران است. زیرا همه قومیت ها می توانند در زیر چتر ملیت گردهم آیند و بدون اختلافات قومیتی زندگی کنند. اما نمی توان قومی را به اجبار در زیر سایه قومی دیگر وادار به همزیستی کرد. در چنین هنگامی است که منازعات قومی شکل می گیرد و جامعه دچار از هم گسیختگی می شود.

منابع

- تابناک (۱۳۹۰) «تجاوز به دختري درملاء عام» کد خبر: تاريخ ۱۸ خرداد ماه، کد خبر ۱۶۹۳۸۲ در: <http://www.tabnak.ir/fa/news/169382/>
- رابرتسون، رولاند (۱۳۸۰) جهاني شدن، تئوري هاي اجتماعي و فرهنگ جهاني، ترجمه کمال پولادي. تهران نشر ثالث .
- راش، مايک (۱۳۷۷) جامعه و سياست، ترجمه منوچهر جوري تهران: انتشارات سمت .
- رشيدى نژاد، زينب (۱۳۸۶) موازين و مرزهاي مداخله بشردوستانه در رويه شوراي امنيت، مجله حقوقي، نشريه مرکز امور حقوقی بين المللی معاونت حقوقی و امور مجلس رياست جمهوری شماره سی و هفتم، ۱۳۸۶، صص ۱۰۲ - ۶۳.
- شفيعی نيا، عباس (۱۳۹۴) پيامدهاي شبکه هاي اجتماعي مجازي (مطالعه موردی هويت ملی و هويت قومی کردها). دوره ۵، شماره ۲ (۱۳ پیاپی)، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۶۳-۸۶ .
- صادقی، عباس (۱۳۹۱) ویژگی ها و ضرورت های تدوين برنامه درسی چندفرهنگی در ايران ، راهبرد فرهنگ ، شماره هفدهم و هجدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۱ .
- قاسمی، زهره؛ ، (۱۳۹۳) روش تحقيق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه .
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد عليقلیان و افشين خاکباز، جلد اول، تهران: انتشارات طرح نو، چاپ پنجم، ص ۱۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳) قدرت ارتباطات، مترجم حسين بصيريان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات .
- گيدنز، آنتونی (۱۳۷۷) پيامدهاي مدرنيت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز .
- گيدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و تشخص، ترجمه ی ناصر موفقیان، تهران، نشر نی .
- گيدنز، آنتونی. (۱۳۷۶). جامعه شناسی. ترجمه: م، صبوری. تهران: نشر نی .
- گيدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). پيامدهاي مدرنيت. ترجمه: م، ثلاثی. تهران: نشر مرکز .

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ن، موفقیان. تهران: نشر نی.
- مارکس، کارل و فردریش انگلس، (۱۳۷۷)، ایدئولوژی آلمانی، مترجم تیردادنیک، تهران: شرکت پژوهشی پیام پیروز.
- مسعودی، امید، (۱۳۸۴)، «پارادایم «قدرت» در نظریه های ارتباطی»، در: خردنامه ضمیمه روزنامه همشهری، ۳۱ فروردین.
- مقصودی، مجتبی. (۱۳۹۰). «فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی» فصلنامه مطالعات ملی، ش ۶، صص ۱۷۱-۱۹۶.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۰) نقش گروه های قومی در توسعه اجتماعی»، در: مجموعه مقالات همایش توسعه اجتماعی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- مقصودی، مجتبی و ارسیا، بابک (۱۳۸۸). جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران» فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳۷، سال دهم،
-
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، مترجم پرویز اجلائی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- مک نیر، برایان، (۱۳۹۲)، مقدمه ای بر ارتباطات سیاسی، مترجم مهدی کاظمی، تهران: انتشارات همشهری
- نش، کیت (۱۳۸۰) جامعه شناسی سیاسی معاصر، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: کویر.
- هال، استوارت و دیگران، (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی: دیدگاه ها و مناقشات، گزینش و ویرایش مقالات محمدرضایی، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- ویکی پدیا:

http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%86%D8%AC%D8%A7%D9%84_%DA%A9%D8%A7%D8%B1%DB%8C%DA%A9%D8%A7%D8%AA%D9%88%D8%B1_%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87_%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86

نقش رسانه‌های مجازی در مسئله سوریه و تاثیر آن بر اندیشه‌های

سیاسی جوانان سوری

بشار رافع دریب^۱

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های اینترنتی در مسئله سوریه، و تاثیر آن نقش بر اندیشه‌های سیاسی جوانان سوری طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ پرداخته است. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت بسیاری از پاسخ دهندگان (۵۵/۷ درصد) اظهار داشتند که از گوشی و کامپیوتر برای دسترسی به اینترنت، سپس (۳۹,۳٪) از افراد از گوشی استفاده میکنند، همچنین تحقیق نشان داد که بیشتر از نیم پاسخگویان (۵۴,۵٪) اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت پیگیری میکنند، نیز فیس بوک مهمترین سایت و برابیندترین است که ۶۳۷ نفر معادل (۷۳,۲٪) اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری می‌کنند، همچنین (۷۹,۵٪) از پاسخ گویان تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرده است، همچنین تحقیق نشان میدهد که (۵۲,۸٪) از پاسخگویان گفتند که رسانه های الکترونیکی در شکل گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه تا حدودی ایفای نقش کرده است، و (۶۴,۸٪) از پاسخگویان تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا برده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، رسانه‌های جدید، سوریه، جوانان سوریه.

۱ - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، bashshardurib@gmail.com

مقدمه

سوریه که زمانی مرکز امپراتوری اسلامی بود، قلمروئی است که در گذشته مورد تهاجم و اشغال تقریباً همه قدرتهای بزرگ قرار گرفته، از رومیها و مغولها گرفته تا صلیبیون و ترکها. سوریه کشوری است با جلگه های حاصلخیز، صحرا و کوهستان که در آن گروههای نژادی و مذهبی گوناگونی از قبیل کردها، ارمنی ها، آسوری ها، شیعیان علوی و دروزی ها زندگی می کنند. اما اعراب سنی بخش اعظم جمعیت را تشکیل می دهند. سوریه کنونی در سال ۱۹۴۶ استقلال خود را از فرانسه بدست آورد. اما در پی آن، به ویژه به دلیل منافع متضاد گروههای مختلف در جامعه، شاهد دورانی از بی ثباتی سیاسی بود. سوریه و مصر برای مدت کوتاهی (۶۱-۱۹۵۸) در دوران ریاست جمهوری جمال عبدالناصر در مصر، اتحادیه ای را تشکیل دادند. ولی با وقوع یک کودتای نظامی، سوریه مجدداً راه استقلال کامل را در پی گرفت. در سال ۱۹۶۳ حزب بعث، قدرت را به دست گرفت و تا به امروز در کشور حکمرانی می کند. در سال ۱۹۶۷ سوریه بلندی های جولان را در جنگ با اسرائیل از دست داد. اما از اواخر دهه هفتاد میلادی به دلیل جنگ داخلی در کشور همسایه اش لبنان، توانست نفوذ خود را در منطقه گسترش دهد.

در طی چند سال اخیر به دنبال جنگ خانمان سوز در سوریه، رسانه های جدید در آن کشور نقش حساس و مهمی را در زمینه ی سیاسی ایفا کرده اند. سایت های خبری اینترنتی و شبکه های اجتماعی و وبلاگ های شخصی با آغاز بحران سوریه به مصدري اساسی برای قشرهای مختلف جوان سوریه و نگرش های متفاوت سیاسی جهت دریافت اخبار و اطلاعات به ویژه مسائل سیاسی تبدیل شد، و با توجه به این موضوع اینترنت مصدري اساسی برای شکل گیری افکار عمومی و تفکرات سیاسی جوانان شد که از کاربران اینترنت محسوب می شوند. در این مقاله، نویسنده کوشیده تا به این سؤال اصلی پاسخ دهد چقدر فضای مجازی در خلال سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ بر تفکرات سیاسی جوانان سوریه تاثیر داشته است؟ برای پاسخ به این سؤال از روش پیمایشی استفاده شده است.

مبانی نظری تحقیق

مانوئل کاستلز تاکید دارد که شکل‌های ارتباطی سه گانه (روابط فردی، ارتباطات توده‌ای، و ارتباط جمعی) با هم همزیستی و درهم کنش دارند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند و هیچ یک، دیگری را ملغای نمی‌سازد و جای آن یکی را نمی‌گیرد (کاستلز، ۲۰۰۹، ۵۵)، همچنانکه پیشرفت سریع در صورت‌ها و محتواهای ارتباطی منجر به جابجایی پدیده‌ی رسانه‌ی جدید شده، رسانه‌ای که در آن معیارهای فرایند کار رسانه‌ای و ارتباطی تغییر یافته است، شکل‌ها و تجلیات آن بسیاری از مفاهیم و مسلمات در این زمینه را منسوخ کرده، و مفاهیم و نظریه‌های تازه‌ای زاده شده که سویه‌هایی متفاوت از رسانه و ارتباط را به لحاظ ابزاری و محتوا ارائه می‌کند. تولیدات رسانه‌ای نشان دادند که ابزارها و شرایط آن غنی‌تر و متعددتر هستند، و مصرف‌کننده‌ی "دریافتگر" چه خواننده باشد و چه شنونده یا بیننده به صورتی بی‌سابقه بسی مشتاق‌تر به کسب اطلاعات و اخبار شده است. رسانه‌ی جدید به بسیاری از فناوریهای مکتبی است که به توده‌ی دریافتگر یاری می‌رساند تا درکی بهتر از رویدادها بیابد، آن هم از خلال مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی که او را به موضوعاتی دیگر و مرتبط با رویداد اصلی منتقل می‌سازد، برنامه‌های کاربردی چون ویکی پدیا یا وبلاگ‌ها یا خلاصه‌های RS یا سایت به اشتراک‌گذاری ویدیو "یوتوب" یا سایت به اشتراک‌گذاری عکس‌ها "Flicker" (شیخانی، ۲۰۱۰، ۳۴۳). اهمیت ارتباط (communication) در زندگی روزمره‌ی ما برجستگی می‌یابد، به طوری که ما بیش از ۷۰ درصد زمان روز را به استفاده از آن سپری می‌کنیم، حال چه به عنوان افرادی در مدرسه یا دانشگاه یا در کار یا در خانه. هیچ یک از ما نمی‌تواند منکر این باشد که ارتباط بدل به یک واقعیت زندگی هر روزه‌ی ما شده و موفقیت فرایند ارتباطی به شکلی از اشکال به نحوه‌ی ارتباط ما با دیگران بستگی دارد (محمود، ۲۰۰۲، ۱۱).

مانوئل کاستلز، ارتباط را "تبادل معنا از طریق تبادل اطلاعات" تعریف می‌کند و بر فرایند ارتباط و ویژگی‌های فرستندگان و دریافتگران اطلاعات، و بر مرجع‌های فرهنگی آنها که پروتکل‌های ارتباطی و بافت ارتباط را شکل می‌دهند، تاکید دارد. همچنانکه نمی‌شود "معنا" را فهمید مگر در بافت روابط اجتماعی موجود که از طریق آنها بررسی اطلاعات صورت می‌گیرد (کاستلز، ۲۰۰۹، ۵۴). دکتر رحیمه عیسانی تاکید می‌کند که تاثیر اینترنت و سپس رسانه‌ی جدید

فقط به محتوا و دریافتگر محدود نمی‌شود، بلکه گسترش یافته تا شامل تمامی طرف‌ها و عناصر فرایند ارتباطی و رسانه‌ای گردد. روندهای تازه‌ای ظهور یافته که نقش همواره در حاشیه‌ی توده‌ها در ارتباط توده‌ای سنتی را بالا برد. نیز، سلطه‌ی فرستنده و مؤسسه‌ی رسانه‌ای سنتی بر عملکرد رسانه‌ای ضعیف شده، آن‌هم بعد از اینکه هر کاربری که از اینترنت یا هر گونه ابزار رسانه‌ای جدید استفاده می‌کند توانسته به شکلی که خودش می‌خواهد بدل به فعال رسانه‌ای شود (عیسانی، ۲۰۱۳، ۵۱).

در جهان عرب و با آغاز جنبش‌های اعتراضی، اینترنت به یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای بدل شد. اینترنت به عنوان ابزار رسانه‌ای جدید در منطقه‌ی عربی نزد توده‌ها چندان اهمیتی نداشت؛ اما در مدتی کوتاه تبدیل به یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات شد، به ویژه به تبع استقلال آن از سلطه‌ی رسانه‌های رسمی که تا مدت‌ها بر اطلاعات و تداول آنها سیطره داشتند. بر این مبنای رسانه‌های جدید، آن‌گونه که رحیمه عیسانی می‌گوید، آسانیِ بزرگی برای استفاده از آنها و کاربرد رایگان بسیاری از محتواها ایجاد نمود - امری که زمینه‌ی مساعدی برای دستیابی آزادانه‌ی اطلاعات و تبادل‌شان فراهم ساخت. همچنانکه عناوینی برای برخی صورت‌های ارتباطی فردی و جمعی و توده‌ای ایجاد کرد و نقش فرد را به عنوان فرستنده‌ی پیام و تعامل با آن، پس از سالها که صرفا دریافتگر آنها بود، برجسته ساخت (عیسانی، ۲۰۱۳، ۵۱).

ارتباط از طریق اینترنت

شبکه‌های ارتباطی اجتماعی یکی از جلوه‌های تعامل در چارچوب انقلاب فناورانه‌ی جدید در عرصه کلی ارتباطات، یا آنچه به "رسانه‌ی جدید" معروف است، محسوب می‌شود؛ عرصه‌ای که کاربران از خلال آن، تمام فعالیت‌های تعاملی و جمعی خود را در کمال آزادی انجام می‌دهند. این امر صرفا محصور به این نیست که عبارت از مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی و تبادل نظرات و سرگرمی‌ها بین افراد و جوامع باشد، آن‌هم از طریق فراهم آوردن هزاران برنامه‌ی کاربردی برای کاربران، بلکه به زعم بسیاری از متخصصان از این حد فراگشته تا یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای تعاملی باشد. به طوری که میلیون‌ها نفر با دغدغه‌های مشترک از طریق آن با هم ارتباط می‌یابند؛ این شبکه‌ها امکان نظردهی آزادانه و به اشتراک گذاری فایل‌ها و عکس‌ها و ویدیوها،

همچنین ایجاد وبلاگ‌ها و فرستادن پیام‌ها، و نیز ارائه‌ی مکالمات فوری را فراهم کرده است (عماری، ۲۰۱۲، ۲۴). از این روست که رسانه‌ی تعاملی و سایت‌های ارتباط جمعی ابزاری برجسته و مهم شد که نقش‌های فعالانه و حقیقی در زندگی سیاسی و اجتماعی و فرهنگی ایفا نمود. این سایت‌ها نقش بزرگ خود را در خلال "انقلاب‌های بهار عربی" ثابت نمودند، چرا که توده‌ها از رسانه‌های سنتی به رسانه‌ی تعاملی، و از طریق شبکه‌های ارتباط جمعی، روی آوردند، آن‌هم پس از اینکه رسانه‌های سنتی و خاصه رسانه‌های رسمی روش‌هایی چون تخریب و گمراهی رسانه‌ای را به کار بردند. این مسائل منجر به ایجاد سوگیری‌های منفی گردید از سوی مخاطبان و نسبت به آنچه توسط رسانه‌های رسمی پخش می‌شد، و نیز عدم اعتماد به موضوعاتی چون اخبار و اطلاعات پیرامون مسائل سیاسی تداول می‌یافت. همین باعث شد که توده‌ها به سوی شبکه‌های ارتباط جمعی کشیده شوند که بدل به ابزاری با اهمیت در تصمیم‌گیری‌ها شده‌اند. بسیاری از کشورهای جهان برای آگاهی از وابستگی‌ها و نظرات شهروندان نسبت به سیاست‌های موجود، دست به دامن این رویکردها شده‌اند (طواله، ۲۰۱۴، ۵).

«کانوار و واریندر» مجموعه‌ای از ویژگی‌های رسانه‌های اینترنتی را برمی‌شمرند (واریندر و کانوار، ۲۰۱۲، ۲۸-۲۹):

۱. دینامیزم: امکان آن هست که به رسانه‌های ارتباط جمعی به آسانی دسترسی یافت، همچنانکه هزینه‌های بس اندک دارد یا حتی ندارد. رسانه‌های ارتباط جمعی کاربردشان آسان است و نیازی به مهارت‌های ویژه یا آشنایی برای کاربردشان وجود ندارد. ارتباط با دیگران بسیار آسان است و بخشی از روال جوامع است. از این رو، هر شخصی که به اینترنت دسترسی دارد می‌تواند رسانه‌های ارتباط جمعی را برای آغاز کردن یا مشارکت در گفتگوها به کار گیرد. به عبارتی، هر فردی اکنون می‌تواند حرف بزند.

۲. سرعت: محتوایی که در رسانه‌های ارتباط جمعی ایجاد می‌کنید به محض انتشار قابل رؤیت در شبکه / گروه / جامعه است. می‌توانید بدون هر عامل بیرونی که بر پیامرسانی‌تان تاثیر بگذارد، با مخاطبان‌تان ارتباط داشته باشید. پاسخ نیز در همان لحظه می‌رسد و در نتیجه می‌توان گفتگویی را آغاز کرد.

۳. تعامل: رسانه‌های ارتباط جمعی راه‌ها و کانالهای چندی را برای ارتباط فراهم می‌کنند. کاربران می‌توانند با هم در تعامل باشند، سؤال پرسند، درباره‌ی کالاها / خدمات بحث کنند، نظرات و هر چیز دیگری که مورد اهتمام‌شان باشد رد و بدل کنند.

۴. بقا: محتوای این رسانه‌ها تا مدت‌ها بر جا می‌ماند، شاید هم تا ابد، آن هم به تبع ماهیت رسانه. علاوه بر این، محتوا را در هر زمان می‌شود ایجاد یا به روز رسانی کرد. لذا، اگر کاربر کالایی خاص را دوست داشته باشد و این را در رسانه‌های ارتباط جمعی بگوید، این نه تنها نظری مثبت راجع به کالا است بلکه او می‌تواند همواره برگردد و نظرش را تغییر دهد.

۵. دسترسی: اینترنت امکان دسترسی بی پایان به تمام محتواهای مجاز را فراهم می‌کند. هر فردی می‌تواند در هر جایی به اینترنت دسترسی یابد. رسانه‌های ارتباط جمعی همان خدمات را به تمام کاربران ارائه می‌کند، کاربرانی که می‌توانند هر چیزی را با هر کسی که دوست دارند، به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی

افزایش شتابان رسانه‌های ارتباط جمعی و همراه با آن، شکوفایی اینترنت در دهه‌ی اخیر، منجر به بالا رفتن مشارکت مدنی، زیست اجتماعی جدید، و جامعه‌ی مدنی تکثرگرا شده است. امروزه ابزارهای رسانه‌ای ارتباط جمعی بدل به عنصری بنیادین در زندگی روزمره‌ی بسیاری از مردم شده است، آن هم از خلال ادغام تجربه‌هایی که طی ارتباط شان با اینترنت یا فاصله شان از آن کسب کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های اصلی ارتباط اجتماعی و تعامل با تمام انحاء دنیا شده، حال چه بین اشخاص، یا شرکت‌ها یا حتی حکومت‌ها. می‌توان گفت که فیس بوک، به عنوان مثال، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در دنیاست (مرتضا و سالم، ۲۰۱۱، ۱)

شبکه‌های ارتباط جمعی سهمی در شکستن انحصار اطلاعات داشته است؛ همچنانکه عامل فشاری بوده بر حکومت‌ها و مسئولان. بدین ترتیب، برخی تشکلات و افراد در این شبکه‌ها شروع به گردهمایی و گفتگو کردند؛ شبکه‌هایی با اندیشه‌ها و نظرات متفاوت، نزدیک به هم و گاه یکی، امری که باعث غنای این شبکه‌ها گردید. شبکه‌های ارتباط جمعی دیجیتال نقش فعالانه‌ای در بالا بردن اطلاعات و موضع‌گیری‌ها و سوگیری‌های انسان‌ها ایفا کرده‌اند، و بدین ترتیب در شکل‌گیری آگاهی او و آماده‌سازی او برای اینکه در تأثیرش بر دیگران نیرومندتر باشد، تأثیرگذار

بوده‌اند. افزایش کاربران در این شبکه‌های دیجیتالی، به ویژه بین جوانان عرب، به بالا رفتن تاثیر و نقش‌شان در جامعه و تغییرات در جریان، افزایش سطح رقابت‌شان با رسانه‌های سنتی در شکل‌دهی افکار عمومی پیرامون بسیاری از مسائل سیاسی و اقتصادی و اجتماعی که خود بر مشارکت سیاسی تاثیر دارند، شده است. لذا، شبکه‌های ارتباط جمعی دیجیتالی توانسته‌اند رویدادهای جاری در جهان را به شکلی فعالانه‌تر از رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌های خبری نشان دهند (میلود، ۲۰۱۵). چندین تعریف از رسانه‌های ارتباط جمعی وجود دارد و از پژوهشگری به پژوهشگر دیگر تفاوت دارند. بالاس (۲۰۰۶) آنها را همچون برنامه‌هایی تعریف می‌کند که برای ساختن جوامع در شبکه‌ی اینترنت به کار می‌روند، به طوری که افراد می‌توانند با هم و به عللی گوناگون ارتباط برقرار کنند. یا مثلاً، "پریس و مالونی کریچمار" شبکه‌های ارتباط جمعی را چنین تعریف می‌کنند: "مکانی که افراد در آن برای اهدافی خاص حضور می‌یابند و این اهداف از طریق سیاست‌هایی تعیین شده‌اند و شامل پاره‌ای قواعد و معیارهایی است که برنامه، پیشنهاد می‌کند (کیتیونگ و یوات و راکانگان، ۲۰۱۰). این شبکه‌ها از مجموعه‌ای از عواملان تشکیل می‌شود که با هم و ضمن روابطی مشخص مثل دوستی، اعمالی مشترک یا تبادل اطلاعات و غیره، ارتباط دارند؛ حفظ این شبکه‌ها از طریق ادامه‌ی تعامل بین اعضاهاست (شو و شو، ۲۰۰۹، ۳۳۶).

اولین سایت‌های اجتماعی که در اینترنت به صورت گروهی ایجاد شدند، مانند theglobe.com در سال ۱۹۹۴، بعد سایت geocities.com در همان سال، و بعد سایت tripod.com، تمرکزشان بر ایجاد دیدارهایی بین اشخاص بود تا به آنها امکان تعامل از طریق چت روم‌ها را بدهد. از این طریق، اطلاعات و اندیشه‌های شخصی پیرامون موضوع‌های متفاوتی، به اشتراک گذاشته می‌شد (الحیطی و عبدالمجید، ۲۰۱۳، ۲۴۳). بین سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ محبوبیت شبکه‌های ارتباط جمعی دیجیتالی در جهان با ایجاد سه سایت ارتباط اجتماعی به اوج خود رسید: اولی، سایت Friendster در سال ۲۰۰۳، بعد سایت my space و سایت bebo در سال ۲۰۰۵. هر چند سایت my space محبوب‌تر از بقیه بود؛ همچنانکه سایت facebook که مارک زاکربرگ در سال ۲۰۰۴ ایجاد کرد و همکارانش در دانشگاه هاروارد آمریکا را آنجا گرد آورد به سرعت بدل به مهم‌ترین این سایت‌های اجتماعی شد، به ویژه پس از مجاز شدنش برای افراد خارج از آمریکا (الدیسی و الطاهات، ۲۰۱۳، ۷۰).

تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق:

تجزیه و تحلیل داده ها برای بررسی صحت فرضیه در هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است و امروزه در بیشتر تحقیقاتی که مبتنی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد پژوهش می باشد تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهم ترین بخش های پژوهش محسوب می شود داده های خام با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است، جهت توصیف متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار از آمار توصیفی و هم چنین توصیف کلی از وضعیت پاسخ گویی پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss21 آورده شده است. همچنین پرسشنامه ی تدوین شده به یک نمونه ی کوچک ۳۰ نفری از جامعه ی مورد نظر، به صورت تصادفی و آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا، ضریبی معادل ۰٫۸۲، به دست آمد که نشانه اعتبار مناسب پرسشنامه است. در زیر یافته های بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته اند:

- با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت بسیاری از افراد برای دسترسی به اینترنت از گوشی استفاده می کنند (۳۹٫۳٪) همچنین حدود (۴٫۹٪) برای دسترسی به اینترنت از کامپیوتر استفاده می کنند، اما (۵۵٫۷٪) از گوشی و کامپیوتر استفاده می کنند.
- با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت (۳۱٫۰٪) از پاسخ گویان از چهار ساعت تا شش ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند، همچنین (۲۷٫۹٪) از افراد بیشتر از شش ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند، در حین (۲۴٫۸٪) از افراد از دو ساعت تا چهار ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند، و (۱۶٫۲٪) از افراد کمتر از دو ساعت برای دسترسی به رسانه های الکترونیکی اختصاص می دهند.

- با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت (۱۷,۶٪) از پاسخ گوینان اخبار را مهمترین موضوعاتی که در فضای مجازی می‌پندارند، همچنین (۹,۰٪) از افراد برای سرگرمی از اینترنت استفاده میکنند، نیز (۵,۲٪) از افراد برای با دیگران ارتباط برقرار کردن از اینترنت استفاده میکنند، و (۱,۳٪) از افراد برای دنبال کردن تحلیل سیاسی از اینترنت استفاده میکنند، اما بزرگترین نسبت (۶۶,۹) از افراد برای همه گزینه‌ها (اخبار، تحلیل سیاسی، سرگرمی و با دیگران ارتباط برقرار کردن) از اینترنت استفاده میکنند.
- یافته‌ها نشان می‌دهد که ۴۷۴ نفر معادل (۵۴,۵٪) از پاسخ گوینان اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت پیگیری میکنند، در حین فقط ۱۱ نفر معادل (۱,۳٪) اخبار و رویدادهای مهم را از رسانه‌های سنتی (تلویزیون رادیو روزنامه) پیگیری می‌کنند، و ۳۸۵ نفر معادل (۴۴,۳٪) از پاسخ گوینان اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت و رسانه‌های سنتی پیگیری می‌کنند.
- جدول فوق بیانگر این مطلب است که فیس بوک مهمترین سایت و برپسندیده‌ترین است که ۶۳۷ نفر معادل (۷۳,۲٪) اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری میکنند، در حالی که سایت‌های خبری را در رده‌ای دوم قرار می‌گیرد که ۱۸۱ نفر معادل (۲۰,۹٪) از پاسخ گوینان اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مرتبط است مراجعه و پیگیری می‌کنند، و در رده‌ای سوم سایت توییتر قرار می‌گیرد که ۳۱ نفر معادل (۳,۶٪) از پاسخ گوینان اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مرتبط است مراجعه و پیگیری می‌کنند، و در رتبه چهارم و پنجم یوتیوب و وبلاگ‌ها است که ۱۰ نفر معادل (۱,۱٪) برای هر کدام از پاسخ گوینان که اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری می‌کنند.
- یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۲۷۵ نفر معادل (۳۱,۶٪) از پاسخ گوینان در خلال نشر یا انتشار مجدد یا تحلیل اخبار و پست‌های خبری که در رابطه با مسئله سوریه میباشد تحلیل و تبیین شخصی می‌کنند، اما ۴۲۴ نفر معادل (۴۸,۷٪) در خلال نشر یا انتشار مجدد یا تحلیل اخبار و پست‌های خبری که در رابطه با مسئله سوریه می‌باشد تحلیل و تبیین شخصی نمی‌کنند، همچنین ۱۷۱ نفر معادل (۱۹,۷٪) گاهی اوقات در خلال نشر یا انتشار مجدد یا

تحلیل اخبار و پست های خبری که در رابطه با مسئله سوریه می باشد تحلیل و تبیین شخصی می کنند.

- با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که ۶۹۲ معادل (۷۹,۵٪) از پاسخ گویان تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرده است، در حین ۹۰ نفر معادل (۱۰,۳٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک نکرد، همچنین ۸۸ نفر معادل (۱۰,۱٪) گفتند که نمیدانستند آیا رسانه های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرد یا نه.

- از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۲۴۵ نفر معادل (۲۸,۵٪) از پاسخ گویان در گروه های خبری مشارکت می کنند، و خبر را تولید می کنند، همچنین تحلیل و تفسیر شخصی خود را می نویسند، و ۲۹۱ نفر معادل (۳۳,۹٪) گاهی اوقات در گروه های خبری مشارکت می کنند، و خبر را تولید می کنند، همچنین تحلیل و تفسیر شخصی خود را می نویسند، اما ۳۲۳ نفر معادل (۳۷,۶٪) در گروه های خبری اصلا مشارکت نمی کنند.

- از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۳۴۱ نفر معادل (۳۹,۲٪) از پاسخ گویان باور دارند که رسانه های الکترونیکی در بالا بردن سطح آگاهی سیاسی جوانان سوری طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ کمک کرده است، همچنین ۴۳۸ نفر معادل (۵۰,۳٪) اعتقاد دارند که رسانه های الکترونیکی گاهی اوقات در بالا بردن سطح آگاهی سیاسی جوانان سوری طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ کمک کرده است، اما ۹۰ نفر معادل (۱۰,۵٪) باور ندارند که رسانه های الکترونیکی در بالا بردن سطح آگاهی سیاسی جوانان سوری طی سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ کمک کرده است.

- جدول بالا بیانگر این مطلب است که ۲۳۳ نفر معادل (۲۶,۸٪) از پاسخ گویان تاکید کردند که بعد از مراجعه ایشان به رسانه های الکترونیکی، اطلاعات لازم در مورد مسائل سوریه را دریافت کردند و به تمامی جوانب آن احاطه داشتند، همچنین ۴۴۳ نفر معادل (۵۰,۹٪) گفتند که بعد از مراجعه ایشان به رسانه های الکترونیکی، اطلاعات لازم در مورد مسائل سوریه تا

حدودی دریافت کردند و به تمامی جوانب آن تا حدودی احاطه داشتند، اما ۱۹۴ نفر معادل (۲۲,۳٪) گفتند که بعد از مراجعه ایشان به رسانه های الکترونیکی، اطلاعات لازم در مورد مسائل سوریه را دریافت نکردند و اصلاً به تمامی جوانب آن احاطه نداشتند.

- یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۱۵۳ نفر معادل (۱۷,۶٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه های الکترونیکی در شکل‌گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه ایفای نقش کرده است، همچنین ۴۹۵ نفر معادل (۵۲,۸٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی در شکل‌گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه تا حدودی ایفای نقش کرده است، اما ۲۵۸ نفر معادل (۲۹,۷٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی در شکل‌گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه ایفای نقش نکرده است.
- با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا می‌توان گفت ۵۶۳ نفر معادل (۶۴,۸٪) از پاسخ‌گویان تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا برده است، و ۲۳۶ نفر معادل (۲۷,۲٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را تا حدودی بالا برده است، اما ۷۰ نفر معادل (۸٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا نبرده است.
- از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۱۶۳ نفر معادل (۱۸,۸٪) از پاسخ‌گویان باور دارند که رسانه های الکترونیکی در تثبیت افکار و عقاید جوانان سوری یا تغییر آن ایفای نقش کرده است، شده است، همچنین ۴۸۵ نفر معادل (۵۵,۷٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی در تثبیت افکار و عقاید جوانان سوری یا تغییر آن تا حدودی ایفای نقش کرده، اما ۲۲۲ نفر معادل (۲۵,۵٪) اعتقاد ندارند که رسانه های الکترونیکی در تثبیت افکار و عقاید جوانان سوری یا تغییر آن تا حدودی ایفای نقش کرده.
- یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۴۰۶ نفر معادل (۴۶,۷٪) از پاسخ‌گویان توانستند در طول دسترسی‌شان به رسانه های الکترونیکی، دیدگاه مستقلی را از رویدادهای کلی سوریه ارائه داده‌اند، همچنین ۳۱۲ نفر معادل (۳۵,۹٪) تا حدودی توانستند در طول دسترسی‌شان به رسانه های الکترونیکی، دیدگاه مستقلی را از رویدادهای کلی سوریه ارائه داده‌اند، اما ۱۵۲

نفر معادل (۱۷,۵٪) گفتند که نتوانستند در طول دسترسی‌شان به رسانه های الکترونیکی، دیدگاه مستقلی را از رویدادهای کلی سوریه ارائه داده اند.

- با توجه به جدول فوق، می توان دریافت که ۱۸۰ نفر معادل (۲۰,۷٪) از پاسخ گویان معتقدند که رسانه های الکترونیکی به جوانان سوریه دانش و مفاهیم مرتبط با مسائل سیاسی را که جوانان نیاز به ساختن شخصیت سیاسی خود دارند، فراهم کرده است، همچنین ۴۲۵ نفر معادل (۴۸,۹٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی تا حدودی به جوانان سوریه دانش و مفاهیم مرتبط با مسائل سیاسی را که جوانان نیاز به ساختن شخصیت سیاسی خود دارند، فراهم کرده است، اما ۲۶۵ نفر معادل (۳۰,۴٪) تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی به جوانان سوریه دانش و مفاهیم مرتبط با مسائل سیاسی را که جوانان نیاز به ساختن شخصیت سیاسی خود دارند، فراهم نکرده است.

- جدول بالا بیانگر این مطلب است که ۲۴۵ نفر معادل (۲۸,۲٪) از پاسخ گویان گفتند که رسانه های الکترونیکی برای سازماندهی جنبش های سیاسی در جامعه با برجسته کردن مسائل مهم و تمرکز بر رویدادهای مورد علاقه سوری کار می کنند، و ۲۹۶ نفر معادل (۳۶,۴٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی برای سازماندهی جنبش های سیاسی در جامعه با برجسته کردن مسائل مهم و تمرکز بر رویدادهای مورد علاقه سوری تا حدودی کار می کنند، اما ۳۰۹ نفر معادل (۳۵,۵٪) رسانه های الکترونیکی برای سازماندهی جنبش های سیاسی در جامعه با برجسته کردن مسائل مهم و تمرکز بر رویدادهای مورد علاقه سوری کار نمی کنند.

- با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا می توان گفت که ۲۲۲ نفر معادل (۲۵,۵٪) از پاسخ گویان معتقدند که رسانه های الکترونیکی در پی درک ادعاهای سیاسی جوان بودند و توانایی سیاسی خود را با گسترش فرهنگ سیاسی در میان جوانان سوریه تقویت کردند، همچنین ۳۶۶ نفر معادل (۴۲,۱٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی در پی درک ادعاهای سیاسی جوان بودند و توانایی سیاسی خود را با گسترش فرهنگ سیاسی در میان جوانان سوریه تقویت کردند، اما ۲۸۲ نفر معادل (۳۲,۴٪) تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی در پی درک ادعاهای سیاسی جوان بودند و توانایی سیاسی خود را با گسترش فرهنگ سیاسی در میان جوانان سوریه تقویت نکردند.

- یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۱۴۸ نفر معادل (۱۷٪) از پاسخ‌گویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی با ایجاد آموزش‌های سیاسی و ارائه جزئیات جوانان درباره زندگی سیاسی و مسائل عمومی، جامعه مدنی را ایجاد کرده‌اند، همچنین ۳۴۷ نفر معادل (۳۹,۹٪) گفتند که تا حدودی رسانه‌های الکترونیکی با ایجاد آموزش‌های سیاسی و ارائه جزئیات جوانان درباره زندگی سیاسی و مسائل عمومی، جامعه مدنی را ایجاد کرده‌اند، اما ۳۷۵ نفر معادل (۴۳,۱٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی با ایجاد آموزش‌های سیاسی و ارائه جزئیات جوانان درباره زندگی سیاسی و مسائل عمومی، جامعه مدنی را ایجاد نکرده‌اند.
- از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۵۵۵ نفر معادل (۶۳,۸٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در بسیج سیاسی برخی رویدادها نقش داشتند، همچنین ۲۴۲ نفر معادل (۲۷,۸٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در بسیج سیاسی برخی رویدادها تا حدودی نقش داشتند، اما ۷۳ نفر معادل (۸,۴٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در بسیج سیاسی برخی رویدادها نقش نداشتند.
- یافته‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که ۲۴۶ نفر معادل (۲۸,۳٪) از پاسخ‌گویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی در روند توسعه دموکراتیک زندگی سیاسی سوریه در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نقش داشته‌اند، همچنین ۳۱۴ نفر معادل (۳۶,۱٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در روند توسعه دموکراتیک زندگی سیاسی سوریه در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ تا حدودی نقش داشته‌اند، در حالی که ۳۱۰ نفر معادل (۳۵,۶٪) که رسانه‌های الکترونیکی در روند توسعه دموکراتیک زندگی سیاسی سوریه در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ نقش نداشته‌اند.
- از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۲۱۲ نفر معادل (۲۴,۴٪) از پاسخ‌گویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی کمک کرده‌اند یا درب‌ها را برای گفتگو آزاد میان اعضای جامعه و گروه‌های سیاسی برای رسیدن به بهترین راه حل‌ها در مورد مسئله سوریه باز کرده‌اند، همچنین ۲۱۲ نفر معادل (۲۴,۴٪) از پاسخ‌گویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی کمک کرده‌اند یا درب‌ها را برای گفتگو آزاد میان اعضای جامعه و گروه‌های سیاسی برای رسیدن به بهترین راه حل‌ها در مورد مسئله سوریه باز کرده‌اند، اما ۴۴۶ نفر معادل (۵۱,۲٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی کمک نکرده‌اند نیز درب‌ها را برای

گفتگو آزاد میان اعضای جامعه و گروه های سیاسی برای رسیدن به بهترین راه حل ها در مورد مسئله سوریه باز نکرده اند.

- از جدول بالا چنین استنباط می شود که ۲۰۴ نفر معادل (۲۳,۴٪) از پاسخگویان اعتقاد دارند که رسانه های الکترونیکی به جوانان قدرت اتخاذ تصمیمات سیاسی می دهند، همچنین ۳۹۴ نفر معادل (۴۵,۳٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی تا حدودی به جوانان قدرت اتخاذ تصمیمات سیاسی می دهند، در حالی که ۲۷۲ نفر معادل (۳۱,۳٪) معتقدند که رسانه های الکترونیکی به جوانان قدرت اتخاذ تصمیمات سیاسی نمی دهند.

- جدول بالا بیانگر این مطلب است که ۳۵۳ نفر معادل (۴۰,۶٪) از پاسخگویان معتقدند که رسانه های الکترونیکی می توانند توسط تصمیم گیران سوری یا چهره های سیاسی محبوب یا مبهم باشند، همچنین ۲۵۲ نفر معادل (۲۹٪) گفتند که رسانه های الکترونیکی تا حدودی می توانند توسط تصمیم گیران سوری یا چهره های سیاسی محبوب یا مبهم باشند، اما ۲۶۵ نفر معادل (۳۰,۴٪) تاکید کردند که رسانه های الکترونیکی نمی توانند توسط تصمیم گیران سوری یا چهره های سیاسی محبوب یا مبهم باشند.

- با توجه به جدول فوق، می توان دریافت که ۳۴۳ نفر معادل (۳۹,۴٪) از پاسخگویان معتقدند که تنوع و چندگانگی رسانه های الکترونیکی توانایی جوانان سوریه را برای بیان خود، ایده ها و باورهای خود و تصمیم گیری های سیاسی مناسب را افزایش داده است، همچنین ۴۰۵ نفر معادل (۴۶,۶٪) تاکید کردند که تنوع و چندگانگی رسانه های الکترونیکی توانایی جوانان سوریه را برای بیان خود، ایده ها و باورهای خود و تصمیم گیری های سیاسی مناسب را تا حدودی افزایش داده است، اما ۱۲۲ نفر معادل (۱۴٪) گفتند که تنوع و چندگانگی رسانه های الکترونیکی توانایی جوانان سوریه را برای بیان خود، ایده ها و باورهای خود و تصمیم گیری های سیاسی مناسب را تا حدودی افزایش نداده است.

- یافته ها در جدول بالا نشان می دهد که ۲۹۳ نفر معادل (۳۳,۷٪) از پاسخگویان اعتقاد دارند که تنوع و گستردگی رسانه های الکترونیکی به پراکندگی سوری های جوان و عدم توانایی آنها در تصمیم گیری درست شرکت کرده است، همچنین ۳۳۵ نفر معادل (۳۸,۵٪) معتقدند که تنوع و گستردگی رسانه های الکترونیکی به پراکندگی سوری های جوان و عدم توانایی

آنها در تصمیم‌گیری درست تا حدودی شرکت کرده است، در حالی که ۲۴۲ نفر معادل (۲۷,۸٪) گفتند که تنوع و گستردگی رسانه‌های الکترونیکی به پراکندگی سوری‌های جوان و عدم توانایی آنها در تصمیم‌گیری درست تا حدودی شرکت نکرده است.

- با توجه به جدول فوق، می‌توان دریافت که ۴۴۴ نفر معادل (۵۱٪) از پاسخگویان معتقدند که تنوع و چندگانگی رسانه‌های الکترونیکی، تنوع سیاست‌های تحریریه و ویژگی‌های فکری آن موجب افزایش توانایی آن برای بیان جریان‌های مختلف در جامعه می‌شود، همچنین ۲۴۶ نفر معادل (۲۸,۳٪) گفتند که تنوع و چندگانگی رسانه‌های الکترونیکی، تنوع سیاست‌های تحریریه و ویژگی‌های فکری آن تا حدودی موجب افزایش توانایی آن برای بیان جریان‌های مختلف در جامعه می‌شود، در حالی که ۱۸۰ نفر معادل (۲۰,۷٪) اعتقاد ندارند که تنوع و چندگانگی رسانه‌های الکترونیکی، تنوع سیاست‌های تحریریه و ویژگی‌های فکری آن موجب افزایش توانایی آن برای بیان جریان‌های مختلف در جامعه
- از جدول بالا چنین استنباط می‌شود که ۳۸۰ نفر معادل (۴۳,۷٪) از پاسخگویان معتقدند که گسترش سبک مالکیت خصوصی رسانه‌های الکترونیکی موجب افزایش دیدگاه‌های سیاسی جوانان سوریه شده است، و ۳۳۳ نفر معادل (۳۸,۳٪) گفتند که گسترش سبک مالکیت خصوصی رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی موجب افزایش دیدگاه‌های سیاسی جوانان سوریه شده است، اما ۱۵۷ نفر معادل (۱۸٪) معتقدند که گسترش سبک مالکیت خصوصی رسانه‌های الکترونیکی موجب افزایش دیدگاه‌های سیاسی جوانان سوریه نشده است.
- با توجه به نتایج بدست آمده از جدول بالا می‌توان گفت ۵۰۸ نفر معادل (۵۸,۴٪) از پاسخگویان معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی توانسته‌اند جوانان را به سمت محورهای خاصی در مسئله سوریه بسیج کنند، همچنین ۲۱۱ نفر معادل (۲۴,۳٪) گفتند که رسانه‌های الکترونیکی تا حدودی توانسته‌اند جوانان را به سمت محورهای خاصی در مسئله سوریه بسیج کنند، در حالی که ۱۵۱ نفر معادل (۱۷,۳٪) معتقدند که رسانه‌های الکترونیکی نتوانسته‌اند جوانان را به سمت محورهای خاصی در مسئله سوریه بسیج کنند.

نتیجه‌گیری

تکنولوژی اینترنت با تمام جنبه‌های مختلفی که دارد، به عنوان برترین و شاخص‌ترین نماد ارتباطات مدرن در قرن ۲۱ مطرح است که فضای حاکم بر آن، لزوم بازنگری در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، و مخصوصاً سیاسی را لازم می‌دارد. این مطالعه رابطه میان کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی در میان جوانان سوریه را توضیح می‌دهد، و در ای پژوهش تفاوت میان انواع متفاوت رسانه‌ها با تمرکز بر رسانه‌های جدید (سایت‌های خبری، جامعه مجازی و وبلاگ) به عنوان یک منبع جدید اطلاعات سیاسی، مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اینترنت مهمترین منبع جمع آوری اطلاعات و اخبار سیاسی است، و جوانان سوری که در سوریه یا در خارج زندگی می‌کنند رسانه‌های اینترنتی بیشتر از رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه برای جستجو اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و به این شیوه‌ی ارتباطی اعتماد می‌کنند. با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش می‌توان گفت بسیاری از افراد (۵۵,۷٪) اظهار داشتند که از گوشی و کامپیوتر برای دسترسی به اینترنت، سپس (۳۹,۳٪) از افراد از گوشی استفاده می‌کنند، همچنین تحقیق نشان داد که بیشتر از نیم پاسخگویان (۵۴,۵٪) اخبار و رویدادهای مهم را از اینترنت پیگیری می‌کنند، نیز فیس بوک مهمترین سایت و برپینده‌ترین است که ۶۳۷ نفر معادل (۷۳,۲٪) اخبار و اطلاعات ویژه را در رابطه با مسئله سوریه مراجعه و پیگیری میکنند، همچنین (۷۹,۵٪) از پاسخ‌گویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی در خلال مسئله سوریه به گسترش آزادی و آزادی بیان در سوریه کمک کرده است، همچنین تحقیق نشان می‌دهد که (۵۲,۸٪) از پاسخگویان گفتند که رسانه‌های الکترونیکی در شکل‌گیری و توجیه افکار عمومی در خلال مسئله سوریه تا حدودی ایفای نقش کرده است، و (۶۴,۸٪) از پاسخگویان تاکید کردند که رسانه‌های الکترونیکی میزان مشارکت سیاسی جوانان سوری را بالا برده است. در مجموع میتوان گفت که اینترنت دسترسی مناسب برای گسترش توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی است، رسانه‌های جدیدی مثل اینترنت، مهارتها و عوامل تازه‌ای را در مبارزات سیاسی وارد کرده اند. استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی ممکن است آثار مربوط به توزیع مجدد را هم داشته باشد و نفوذ نسبی گروه‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی را در جامعه تغییر دهد، دسترسی متفاوت به رسانه‌های الکترونیکی توسط گروه‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی میتواند منجر به نابرابری در دسترسی به دیگر منابع سیاسی شود.

منابع

فارسی و عربی

- أبو زيد، طاهر حسن، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، غزة، ٢٠١٢
- أبو مزيد، رجاء يونس سليمان، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، غزة، ٢٠١٣
- بن ورقلة، نادية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، دراسات وأبحاث دورية علمية دولية محكمة ربع سنوية، السنة الخامسة، العدد الحادي عشر حزيران ٢٠١٣
- بوسقيعة، سليم، الثقافة السياسية ودور الإعلام في تنميتها، الباحث الاجتماعي، العدد ١١، آذار-مارس، ٢٠١٥، ص ١٠٧-١٣٠
- جمال عيسى ميلود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الليبي، مجلة المختار للعلوم الإنسانية، البيضاء، ليبيا، العدد ٢٩، سنة ٢٠١٥
- حجاب، محمد منير، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر، ٢٠١٠
- الحيطي، ممدوح عبد الواحد وعبد المجيد، محمد سعيد، شبكات التواصل الاجتماعي والثقافة السياسية للشباب الجامعي دراسة ميدانية، دراسة مقدمة لمؤتمر الحريات وحقوق الانسان الأول، القاهرة - مصر، ص ص ٢٧٧-٢٩٧
- الديسي، عبد الكريم، و الطاهات زهير، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٠، العدد ١، الجامعة الأردنية، عمان-الأردن، عام ٢٠١٣، ص ص ٦٦-٨١
- الرشيد، الآء محمد، استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، عمان، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤

- شیخانی، سمیرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول + الثاني، دمشق، سوريا، ٢٠١٠، ص ص ٤٣٥ - ٤٨٠
- صالح، أشرف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٦
- الطوالة، هديل، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، عمان - الأردن، ٢٠١٤
- الطيب، مولود زايد، علم الاجتماع السياسي، منشورات جامعة السابع من ابريل، الزاوية - ليبيا، ٢٠٠٧
- عاطف، محمد غيث وديكران، مجالات علم الاجتماع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٩
- عامر، فتحى حسن، علم النفس الإعلامي، العربى للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ٢٠١٢
- العامري، محمد حسن، أثر الإعلان التليفزيونى على الطفل العربى، العربى للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ٢٠١٢
- العززي، وديع محمد سعيد، اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية دراسة مسحية على عينه من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية السنة الخامسة العدد ٨، ١٤٣٧، ص ص ٩١٥-٩٦٥
- عليوة، السيد و محمود، منى، المشاركة السياسية - موسوعة الشباب السياسية، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بمؤسسة الأهرام، ٢٠٠٠
- عمارى، فاطمة الزهراء، استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي (حالة الفايس بوك) رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ٢٠١٢
- عيساني، رحيمه طيب، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، بغداد، العدد ٢٠، ٢٠١٣، ص ص ٥٠ - ٦٧
- غازى، خالد محمد، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية - ناشرون، القاهرة - مصر، ٢٠١٦

- فرهاد حسن عبد اللطيف، الإعلام الحربى و العسكرية، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ٢٠١٤
- الكروى، محمد صالح ، التنشئة السياسية فى المؤسسات التعليمية، المجلة السياسية والدولية، السنة: ٢٠١٠، الاصدار: ١٥،
- محمد حبيب، محمد رضا، دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى الثقيف السياسى للشباب المصرى، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثانى، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٣.
- مشرم، مرسى، شبكات التواصل الاجتماعى الرقمية، نظرة فى الوظائف، مجلة المستقبل العربى العدد ٣٦٥، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٢.
- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعى الحديث، الاسكندرية مصر، ٢٠٠١
- وطفة، على أسعد، التحديات السياسية والاجتماعية فى الكويت والوطن العربى: بحث فى مضامين الوعى السياسى عند طلاب جامعة الكويت، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد ٣، المجلد ٣١، يناير- مارس ٢٠٠٣.
- هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعى، ٢٠١٤.
- يوسف، حنان محمد إسماعيل، دور المادة الإخبارية التلفزيونية فى تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى، رساله ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦

لاتين

- Abdulahi, Aida & Samadi, Behrang & Gharleghi, Behrooz, A Study on the Negative Effects of Social Networking Sites Such as Facebook among Asia Pacific University Scholars in Malaysia, International Journal of Business and Social Science, 2014, pp 133 - 145

- Abreu, Ardèvol, Framing theory in communication research in Spain, Origins, development and current situation, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015, pp 423 -450
- Baldwin Van Gorp, The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In, *Journal of Communication*, 2007, pp 60-78
- Chou, Amy Y & Chou David C, Information System Characteristics and Social Network Software, 2009 ,pp 335 - 343
- Duffy, Peter, Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning, *The Electronic Journal of E-Learning*, 2008, pp 119 - 130.
- EGEDE, EHIKWE ANDREW, Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises In Nigeria, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 2013, pp 202-212
- Mourtada, Racha & Salem, Fadi, The Arab Social Media Report, Dubai School of Government, Vol. 1, No, January 2011
- Kittiwongvivat, Wasinee & Rakkanngan, Pimonpha, facebooking your dream, Master Thesis, Mälardalen University, Sweden, 2010,
- YOONWHAN CHO: NEW MEDIA USES AND DEPENDENCY EFFECT MODEL: EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN NEW MEDIA USE HABIT, DEPENDENCY RELATION, AND POSSIBLE OUTCOMES, phd thesis, School-New Brunswick Rutgers, The State University of New Jersey, 2009

نقش رسانه ها در مدیریت بحران

محمد مالکی^۱

زیدون حسین^۲

چکیده

امروزه یکی از مولفه های اساسی در مراحل مختلف بحران، نقش مهم رسانه ها می باشد. رسانه ها به دلیل توانایی در جهت دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می کنند. نقش دوگانه رسانه ها در بحران زایی و بحران زدایی، برجسته کردن و کوچک نشان دادن، القای امید و یا ناامیدی و... برای همگان واضح است. در این میان، عوامل بسیاری در این قضیه دخیل هستند؛ این عوامل باعث می شوند رسانه ها در بحران کارکردهای متفاوت داشته باشند. مقاله حاضر با هدف ارزیابی نقش نظریه رسانه ها در مراحل مختلف بحران نوشته شده است و به دنبال پاسخ به این پرسش می باشد که رسانه ها در مدیریت بحران از چه جایگاهی برخوردارند و چه نقشی را در مراحل مختلف بحران ایفا می کنند؟ همچنین در این مقاله، ضمن بررسی مدل مدیریت بحران و عوامل مؤثر بر کارکردهای رسانه در بحران، نتایج این پژوهش در پایان آمده است.

واژگان کلیدی: بحران، مدیریت بحران، رسانه، استراتژی.

۱ - m_sbu83@yahoo.com

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبائی Zaidoonmm9@gmail.com

مقدمه

بحران، واقعیتی اجتناب ناپذیر در زندگی اجتماعی است. بحران‌ها در ذات خود بستر شکل‌گیری تهدیدها و فرصت‌هایی هستند که بر حسب نوع، شدت و گستره‌ی محیطی بحران، می‌تواند نظام سیاسی و مدیران حاکم را در شرایط دشوار و پرمخاطره‌ای قرار دهند. در شرایط بحران، فعالیتهای خبری و اطلاع‌رسانی از چنان حساسیتی برخوردار است که همه چیز تعیین‌کننده می‌شود: زمان، تصویر، لحن، ادبیات و واژه. بنابراین آنچه که در این شرایط از حساسیت و اهمیت ممتاز برخوردار می‌شود، مدیریت شرایط بحرانی است. مدیریتی که بتوان با هنرمندی و هوشمندی، با بحران‌های موجود و تبعات ناشی از آن مقابله کرد و رویکرد پیش‌دستانه را به مرحله اجرا گذاشت. همچنین نوع رویکرد، استراتژی و جهت‌گیری رسانه نیز بر کارکرد رسانه در بحران‌ها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، میزان اعتقاد به هر یک از رویکردها و استراتژی‌ها، نوع حرکت و جهت‌گیری رسانه‌ها در بحران را تعیین می‌کند و بدون شک، تولید و انتشار اخبار از نوع نگاه دست‌اندرکاران رسانه‌ها و راهبردها و رویکردها به آن، تأثیر می‌پذیرد.

تعریف بحران

بحران را معادل واژه انگلیسی crisis در نظر می‌گیرند که ریشه یونانی آن krisis به معنی نقطه عطف در بیماری است. تحلیل معنایی واژه بحران، گستردگی معنای آن را می‌رساند. فرهنگ پیشرفته آریانپور واژه crisis را به معنای بحران، سرگشتگی، نقطه عطف، سختی و پریشان حالی معنا کرده است (Aryanpur, 2000). بحران وضعیتی است که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن (سیستم‌های فرعی) را مختل کرده، پایداری آن را برهم زند (تاجیک، ۱۳۷۹، ص ۶۲) به عبارت دیگر، بحران حادثه‌ای است که در اثر رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به طور ناگهانی به وجود می‌آید و سختی و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه‌ی انسانی وارد می‌کند و بر طرف کردن آن نیاز به اقدامات و عملیات اضطراری و فوق‌العاده دارد. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۰).

خصوصیات دوازده گانه‌ای توسط واینر^۱ کان‌ن بیان شده است که به شناخت بهتر بحران کمک می‌نماید (تاجیک، ۱۳۷۹، ص ۳۴):

۱. بحران معمولاً یک نقطه چرخش در سلسله‌ای از رویدادها و عملیات‌هاست؛
۲. وضعیتی که در آن ضرورت تصمیم‌گیری و عمل در اندیشه طراحان و عوامل درگیر بسیار بالاست؛
۳. بحران یک تهدید واقعی برای هدف‌ها و مقاصد عوامل درگیر است؛
۴. بحران نتایج مهمی به دنبال دارد که عواقب آن، آینده روابط طرف‌های درگیر را معین می‌کند؛
۵. بحران مولود تعاطی تعدادی از وقایعی است که از ترکیب آنها شرایط جدیدی به وجود می‌آید؛
۶. مرحله‌ای زمانی که در آن شک درباره تخمین وضعیت و راهکارهای مهار آن افزایش می‌یابد؛
۷. بحران یک مرحله زمانی یا وضعیتی است که در آن کنترل رخدادها و تأثیر آن‌ها کاهش می‌یابد؛
۸. بحران یک وضعیت اضطراری است که در آن تشویش و نگرانی عوامل تصمیم‌گیرنده افزایش می‌یابد؛
۹. در وضعیت بحرانی معمولاً آگاهی و اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و ناکافی است؛
۱۰. در وضعیت بحرانی عوامل زمان‌علیه عوامل درگیر عمل می‌کنند؛
۱۱. در بحران، روابط بین عوامل دگرگون می‌شود؛
۱۲. در وضعیت بحرانی تنش بین عوامل افزایش می‌یابد.

میلر و ایسکوئیز، خصوصیات بحران‌ها را بر اساس مطالعات روان‌شناسی و جامعه‌شناسی این چنین مطرح می‌کنند (عبدالحمید، ۲۰۱۷، ص ۳۶۵):

۱- یک وضعیت بحرانی، کوتاه مدت و حاد است تا برهه‌ای طولانی، اگر چه طول مدت آن همواره نامشخص است.

۲- بحران موجد رفتاری است که غالباً آسیب‌شناسانه می‌باشد، نظیر احساس بی‌کفایتی

۳- بحران، اهداف طرف‌ها و سازمان‌های درگیر در آن را با تهدید مواجه می‌سازد.

۴- بحران، امری نسبی است، آنچه که برای یک گروه یا یک شخص، بحران به حساب می‌آید، ممکن است برای طرف دیگر بحران نباشد.

۵- بحران، باعث ایجاد تنش فیزیکی و روانی به همراه اضطراب و نگرانی می‌شود.

بحران از جنبه‌های گوناگون دارای تعاریف متعددی است ولی به نظر بسیاری از کارشناسان بحران عبارت است از هر حادثه یا وضعیتی که حالتی فوق‌العاده دارد و در هر کشوری که روی دهد، آن کشور را از حالت تعادل خارج می‌کند و برای برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اضطراری، اساسی و فوق‌العاده است. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که بحران اختلالی است که از جهت سطح، کل سیستم و از جهت نوع فیزیکی یا نمادی، سیستم را تهدید می‌کند. بدین ترتیب بحران ممکن است به دو صورت در جامعه به وجود آید؛ یکی بحران در زمانی که کل سیستم از جهت مادی و فیزیکی تحت تأثیر قرار گرفته و حیات آن به مخاطره افتاده است و دوم آنکه سیستم از لحاظ مسائل اعتبار و حیثیت اجتماعی و بطور نمادین دچار بحران گردیده، و به ورطه سقوط کشانیده شده است. بحران، بقای جامعه و مشروعیت آن را متزلزل ساخته و موجب فروپاشی یا تغییرات بنیادی در آن می‌گردد (الوانی، ص ۵۷).

در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، مفهوم بحران با معانی گوناگونی چون پریشانی، (اسپرینگز، ۱۳۷۰، ص ۴۹-۵۰) وحشت، فاجعه، مصیبت، خشونت بالقوه و بالفعل و یا به عنوان نقطه عطفی در تصمیم‌گیری استفاده شده است (سیف زاده، ۱۳۷۳، ص ۱۶۹).

مدیریت بحران

مدیریت بحران به معنای هماهنگ سازی آگاهانه مجموعه تلاش‌ها، همراه با استفاده حداکثری از ظرفیت‌های انسانی، فنی، مالی و غیرمالی با رویکرد طراحی و به کارگیری مجموعه‌ای از برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف در قبل، حین و بعد از بحران است به صورتی که حداکثر کارایی و اثربخشی عملیات امداد و نجات در حوادث و سوانح حاصل شود (طبرسا، ۱۳۸۲-۱۳۸۳، ص ۶۳). مدیریت بحران به عنوان فرایندی نظام یافته تعریف می‌شود که طی این فرایند، سازمان تلاش می‌کند بحران‌های بالقوه را شناسایی و پیش‌بینی کند، سپس در مقابل آنها اقدامات پیشگیرانه انجام دهد تا اثر آنها را به حداقل برساند. محققان هر کدام بر یک عنصر خاص از اجزای فرایند مدیریت بحران تمرکز کرده‌اند، و تحقیق‌هایی را درباره آن انجام داده‌اند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۲۶).

مدیریت بحران در راستای اهداف خود، باید از اصول و چارچوب‌هایی استفاده کند که دستیابی به اهداف اصلی با کمترین هزینه، میسر شود. مک کارتی اصول زیر را با مدیریت بحران مرتبط می‌داند (مک کارتی، ۱۳۸۱، ص ۶۱-۶۹):

۱- اصل نیاز به اطلاعات: استفاده از اطلاعات با هدف افزایش ظرفیت و توانمندی مدیران و کارگزاران بحران، در درک پیچیدگی و حساسیت‌های موقعیت بحرانی و اتخاذ تصمیم‌های نافذ و اثربخش، یک ضرورت و اصل انکارناپذیر است.

۲- کنترل ابزار در رسیدن به هدف: به منظور جلوگیری از افزایش تنش‌های حاصل از بحران، طرفین درگیر باید از ابزار زور و فشار تنها در حد ضرورت و به صورت محدود استفاده کنند؛ زیرا اصرار بیش از حد در به کارگیری اهرم‌های فشار، طرف مقابل را وادار به مقاومت و واکنش بیشتری کرده و این روند، بحران را تشدید و غیر قابل کنترل می‌نماید.

۳- برنامه ریزی شرایط اضطراری و توانمندی‌ها: این اصل بر ایجاد قدرت و توانمندی مدیریت بحران در برنامه‌ریزی برای شرایط اضطراری تأکید دارد. رمز واقعی مدیریت بحران، توانمندسازی مدیران بحران در ایجاد انعطاف و ظرفیت لازم در بخش‌های مختلف اداری جهت انتقال آسان، مطمئن و کم‌هزینه از شرایط عادی به وضعیت بحرانی است.

۴- اصل ارتباط: این اصل بر اهمیت ارتباط در مدیریت بحران تأکید دارد. سبک و سیاق مدیریت بحران و رابطه‌ی تولیدکننده- مصرف‌کننده، نقش مهمی در تعیین شیوه‌ی دستیابی به ارتباط ایفا می‌کند.

۵- اصل مشروعیت: این اصل بر مشروعیت استفاده از ابزار و روش‌های مقابله با بحران تأکید دارد. شرط موفقیت در مواجهه با بحران، کسب حمایت‌های مردمی از اقدام‌های مدیریت بحران می‌باشد که در صورت مشروع بودن ابزار و روش‌های برخورد با بحران حاصل می‌شود.

۶- اصل محدودیت هدف: به منظور جلوگیری از تشدید بحران، طرفین درگیر در بحران باید اهداف خود را محدود نمایند. اتخاذ اهداف نامحدود و اصرار بر تحقق این هدف‌ها در شرایط بحران منجر به گسترش دامنه‌ی بحران و فعال شدن اهداف حاشیه‌ای در محیط بحران می‌شود.

چرخه مدیریت بحران شامل مراحل زیر است:

۱. پیشگیری: اقدامات با هدف جلوگیری از وقوع مخاطرات یا کاهش آثار زیانبار آن.
۲. آمادگی: اقداماتی برای افزایش توانایی در انجام مراحل مختلف مدیریت بحران. آمادگی شامل جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش، برنامه‌ریزی، ایجاد ساختارها، آموزش، تأمین منابع، تمرین و مانور است.
۳. مقابله: ارائه خدمات اضطراری و فوق‌العاده بدنال وقوع بحران است با هدف حفاظت از منابع مختلف در جلوگیری از گسترش خسارات، مقابله با حوادث بحرانی شامل شناسایی دامنه بحران، ریشه‌یابی عوامل ایجاد بحران، استفاده از ابزارهای انسانی، اطلاعاتی و فیزیکی مورد نیاز برای مقابله با بحران است.
۴. بازسازی: بازگرداندن شرایط یک سازمان آسیب دیده پس از بحران به شرایط عادی با در نظر گرفتن ویژگی‌های سازمان موفق و کلیه ضوابط ایمنی (تاجیک، ۱۳۷۹، ص ۴۷).

رسانه و بحران

رسانه از بحران اثر می‌پذیرد و بر بحران اثر می‌گذارد؛ بدون شک، یک مساله، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد. بر طرف کردن شرایط غیرعادی که از آن با عنوان مدیریت بحران یاد می‌کنیم، از طریق ابزارهای مختلفی صورت می‌گیرد که رسانه یکی از آنهاست. بحران‌ها بدون اطلاع قبلی حادث می‌شوند و نظم جاری جامعه را بر هم می‌زنند. فقدان

اطلاعات کافی، یکی از مهمترین عوامل تشدید کننده وضعیت بحرانی است و از این رو اطلاع رسانی در مدیریت بحران، نقش راهبردی در زمان های پیش از وقوع، حین وقوع و بعد از وقوع بحران دارد. باید اضافه کرد که ایفای نقش در زمان بحران با اکتفا به فن آوری های رایج و عادی، ممکن نیست و شاید بتوان گفت مجهزترین ابزار اجتماعی برای تقبل چنین مسئولیتی رسانه های جمعی می باشند (قلی پور و پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۳۲). رسانه ها به عنوان یکی از مهمترین مولدین دانش و ابزار قوی تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. این قدرت گسترده رسانه های جمعی باعث شده آنها مهم ترین ابزار مدیریت بحران در جوامع محسوب شوند که می توانند با ایجاد آمادگی هرچه بیشتر در جوامع و هشداردهی سریع و گسترده در هنگام بحران، از آسیب های بحران ها بکاهند.

با وجود اهمیت نقش رسانه در مدیریت بحران، علم "مدیریت رسانه ای بحران" است، هنوز یک رویکرد نوپا به شمار می آید. اخیراً، تعدادی زیادی از پژوهش ها درباره نقش رسانه در مدیریت بحران، منتشر شده است که به بحران های داخلی مانند بحران های اجتماعی، زیست محیطی و صنعتی یا بحران های بین المللی، می پردازند و اهمیت نقش رسانه ها در طول بحران، حین بحران و پس از آن را مورد بررسی قرار می دهند. تصمیم گیرندگان مرتبط با این بحرانها، به "مدیریت رسانه ای بحران" به عنوان یکی از اجزای مهم استراتژی مقابله با بحران تکیه می کنند (السنوسی، ۲۰۱۶، ص ۱۴).

بدون شک، در مورد همه مسایل جهان، وظیفه اطلاع رسانی بر عهده رسانه های جمعی است؛ رسانه های جمعی می توانند افکار عمومی را از طریق انتقال اطلاعات صحیح و مناسب مدیریت کنند، لذا یکی از منابعی هستند که سیاستگذاران همواره برای مدیریت بحران از آنها استفاده می کنند (عیوضی، ۱۳۸۸، ص ۲۶۳) رسانه ملی نقش عمده ای در مدیریت بحران دارد؛ چنان که مدیریت موثر این بحران ها بویژه پس از وقوع، بدون دخالت رسانه ملی غیرممکن است (قلی پور و پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۲۹).

بر اساس آنچه که گفته شد مدیریت بحران می تواند در داخل رسانه، خارج رسانه و به وسیله رسانه باشد و این مدیریت در هر یک از انواع سه گانه مذکور از عوامل متعددی اثر می پذیرد (نصراللهی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۰). در این مقاله فقط به مباحث مربوط به اداره بحران به وسیله

رسانه و عوامل مؤثر بر کارکردهای آن می‌پردازیم. در اداره بحران به وسیله رسانه، برخلاف بحران سازمان غیررسانه‌ای، این سازمان رسانه‌ای است که به علت ارزش‌های خبری بالای وقایع بحرانی، فعال است و با توجه به مأموریت خود، وقایع بحرانی را پوشش خبری دهد.

نگرش به مقوله بحران و موضوع بحران ساز، مهمترین عامل تعیین‌کننده برای نوع اقدام در برابر بحران محسوب میشود. رویکردها به بحران شامل سه رویکرد بحران‌گریزی، بحران‌ستیزی و بحران‌پذیری است. بر این اساس چهار استراتژی عملی برای مواجهه رسانه‌ها با بحران وجود دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۳-۱۵۵):

الف. استراتژی انفعالی؛ براساس راهبرد انفعالی، رسانه ترجیح می‌دهد در موقع مواجهه با شرایط بحرانی سکوت کند و با واکنش از نوع انکار یا بی‌توجهی به موضوع بحران، آن را بی‌اهمیت جلوه دهد. حامیان این استراتژی عقیده دارند که رسانه با پرداختن به مقولات، در واقع به آنها اعتبار اجتماعی می‌بخشد و آنها را از اهمیت برخوردار می‌سازد. پس در صورت بروز بحران، بهترین شیوه عمل برای جلوگیری از گسترش دامنه بحران این است که آن را نادیده بگیرد. در کل، برخورد انفعالی با بحران‌ها بیشتر ناظر بر اقدامات بازسازی و اصلاحی است که بعد از بحران انجام می‌شود.

ب. استراتژی واکنشی؛ راهبرد واکنشی با تاکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی تهدیدکننده، رسانه را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که از راهبرد واکنشی استفاده می‌کنند، برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند. نوع نگرش حاکم بر سازمان‌هایی که از این استراتژی در مواقع بحرانی تبعیت می‌کنند، منفی و تهدیدآمیز است؛ به همین دلیل، واکنشی که از چنین سازمان‌هایی انتظار می‌رود، نوعی همراهی با بحران است. چنین سازمان‌هایی تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند، واکنش نشان نمی‌دهند و تنها زمانی اقدام میکنند که در موقعیت بحران تهدیدی متوجه خود ببینند. براساس این استراتژی در ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به بحران، باید به صورت گزینشی عمل کرد.

ج. استراتژی فعال: رسانه‌هایی که در مواجهه با بحران استراتژی فعال دارند، به محض وقوع آن وارد عمل می‌شوند و فعالانه برای کنترل و مهار بحران تلاش می‌کنند. این رسانه‌ها، بحران را جزئی از طبیعت بشری می‌شمارند و براساس این، خود را به اقدام فعالانه در مواجهه با بحران‌ها ملزم می‌دانند. در اینجا شیوه عمل از انطباق و همراهی با بحران، به سوی همراه ساختن اوضاع با خود تغییر می‌یابد. رسانه‌هایی که در شرایط بحرانی استراتژی فعال دارند، به صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع می‌پردازند و در ارائه اخبار و اطلاعات به صورت گزینشی عمل نمی‌کنند اما در عین حال، تدابیر لازم را نیز می‌اندیشند.

د. استراتژی فوق فعال: استراتژی فوق فعال با تاکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، نه تنها وجود بحران‌ها را می‌پذیرد و در مواجهه با آنها فعالانه وارد عمل می‌شود، بلکه بیشتر از آن، با هدف مواجهه با شرایط بحرانی، پیش‌بینی‌های لازم را به عمل می‌آورد. رسانه‌هایی که مجهز به چنین استراتژی‌هایی هستند، کم می‌باشند. در رسانه‌هایی که استراتژی فوق فعال دارند، نوع نگرش به بحران کاملاً ایجابی و فرصت آفرین است. رسانه‌ها با این استراتژی، خصوصیات ساختاری مانند خلاقیت، نوآوری، انعطاف و فقدان تمرکز به خود می‌گیرند. براساس استراتژی فوق فعال، هر بحران می‌تواند فرصت‌هایی را با خود به همراه داشته باشد. پس باید مترصد بحران‌ها بود و از قبل پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم را برای مواجهه با آنها پیدا کرد تا در صورت وقوع، بتوان در جهت ایجاد فرصت از آنها استفاده کرد.

مراحل جامع مدیریت بحران

رسانه‌ها، در شرایط بحران، نقش بسیار مهمی دارند. در واقع هم بحران‌های بیرونی باید به وسیله رسانه‌ها مدیریت شوند و هم اینکه رسانه با عملکرد صحیح، به موقع و پاسخ به نیازهای مخاطبان خود به بحران مبتلا نشود. شناخت مراحل بحران در ترسیم رابطه‌ی این پدیده با رسانه‌ها موثر است. این مراحل با تحلیل وضعیت رسانه‌ها از منظر بحران‌زدگی یا بحران‌زایی، می‌تواند به تبیین فرایند بحران کمک کند. مراحل سه گانه زیر برای بحران بر پایه "زمان وقوع" می‌باشد که هر مرحله خود ویژگی‌های خاصی دارد که در شکل‌گیری، گستردگی و عمق آن موثر است (بشیر، ص ۱۱۸-۱۱۹):

۱- مرحله قبل از بحران: پیش‌بینی، پیشگیری، آمادگی؛

۲- مرحله حین بحران: امداد و نجات، عملیات ویژه، مهارسازی؛

۳- مرحله پس از بحران: بازسازی، بازسازی، یادگیری (صلواتیان، ۱۳۸۹).

قبل از وقوع بحران. این مرحله که دوره زمانی پیش از وقوع را شامل می‌شود، براساس نوع بحران ممکن است، قابل پیش‌بینی یا غیرقابل پیش‌بینی باشد. مدیران رسانه با توجه به اثرات حیاتی و عمیق بحران بر رسانه و جامعه، در این مرحله باید حتی الامکان، رویدادها و حوادث با ظرفیت بحرانی را زیر نظر داشته باشند و سناریوهای مختلف و محتمل در مورد نوع، چگونگی وقوع، و سعت اثرگذاری و تبعات آن بر جامعه و رسانه را تدوین کنند و برای هر یک از سناریوها برنامه داشته باشند. در صورتی که بحران قابل پیش‌بینی باشد، رسانه باید خود را با توجه به مختصات قابل پیش‌بینی از بحران، تطبیق دهد و خود و مخاطبان را برای اقدام (پیشگیری، مواجهه یا مقابله و بحران زایی) آماده کند (نصراللهی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۶).

در این مرحله برخی از کارشناسان اتخاذ استراتژی p4 را پیشنهاد می‌کنند: پیشگیری (prevent)، برنامه‌ریزی (plan)، آمادہ‌سازی (prepare) و آموزش و تمرین (practice) (یحیی، ۲۰۱۶، ص ۵). برخی دیگر از نویسندگان با تاکید بر نقش مخاطبان رسانه، مدل پروانه‌ای نقش رسانه در مدیریت مرحله پیش از بحران را ارائه می‌نمایند. براساس این مدل، مدیریت مرحله‌ی پیش از بحران شامل سه وظیفه اصلی پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی می‌شود. در خصوص وظیفه پیش‌بینی بحران، مهم‌ترین کارکرد رسانه رصد و نظارت بر محیط است. رسانه باید با رصد تیزبینانه و هوشمندانه محیط و تحولاتش، اقدام به شناسایی تهدیدات موجود و به تبع آن پیش‌بینی بحران‌ها کند. وظیفه‌ی بعدی مدیریت بحران در مرحله قبل از بحران، پیشگیری از وقوع بحران است. در این مرحله نیز رسانه‌ها می‌توانند با آموزش و هدایت افکار عمومی به مدیریت بحران کمک کنند. پس از پیش‌بینی بحران و در صورت عدم موفقیت در پیشگیری از وقوع آن، نوبت به وظیفه‌ی سوم مدیریت بحران در مرحله‌ی پیش از وقوع یعنی آمادہ شدن برای مواجهه با بحران می‌رسد. در اینجا، رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی عمومی به آمادہ شدن جامعه برای مواجهه با بحران کمک کنند (اربطانی و صلواتیان، ۱۳۸۹، ص ۱۶-۱۹).

در این مرحله همه رسانه‌ها می‌توانند به ایفای نقش پردازند، و در محیط اجتماعی، آمادگی لازم را برای مواجهه با بلا یا و حوادث طبیعی و بحران‌های ناشی از آن به وجود آورند. در این مرحله همه رسانه‌ها به طرق مختلف می‌توانند به مخاطبان خود اطلاعات کافی درباره بحران‌هایی بدهند که آن جامعه ممکن است در معرض آن قرار بگیرد تا توانایی و دانش آنها را برای مواجهه در لحظه وقوع حادثه بالا ببرند. این دانش و آگاهی نه تنها باید درباره‌ی حفظ جان شخص و دیگران باشد، بلکه لازم است شامل طریقه کمک به آسیب دیدگان و حفظ اموال و دارایی‌ها نیز باشد. در این مرحله شاید تلویزیون بهترین نقش را بتواند برعهده بگیرد. آموزش عملی رسانه‌ها، خصوصاً تلویزیون در لحظه بروز واقعه، کمک بزرگی به مردم می‌کند تا با شبیه سازی با آنچه در تلویزیون مشاهده کرده‌اند، از خطر حادثه نجات یابند. در این مرحله آموزش پیش از بحران رادیو و رسانه‌های مکتوب، نقش مکملی برای تلویزیون دارند. آموزش در این مرحله شامل تبیین بحران و وضعیت‌های آن، ایجاد آمادگی در بخش‌های سازمانی و مسئولان مواجهه با بحران و چگونگی راه‌های مقابله با بحران و یا کمک به آسیب دیدگان احتمالی می‌باشد (خجسته، ص ۱۴-۱۵).

مرحله حین بحران. در این مرحله، رسانه‌ها به عنوان منبع ارزشمند اطلاعاتی، نقش سرنوشت‌سازی در مدیریت بحران دارند. اطلاع‌رسانی، وظیفه اصلی و اساسی رسانه‌ها در این مرحله است. نوع اخبار در این مرحله توصیفی است یعنی توصیف آنچه اتفاق افتاده است. اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع در جلب مشارکت مردم، جلوگیری از شایعات و تمرکز بر موارد مهم نقش مؤثری دارد. در این مرحله، نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و وقایع، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. اگر چه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه فکر کنند، اما می‌توانند تعیین نمایند که در باره چه چیزی فکر کنند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها در بحران این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری، این قدرت را دارند که توجه عموم مردم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در جامعه و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته

می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (مهدی زاده، ص ۵۹). مفهوم برجسته سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوعها و وقایع در رسانه‌ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته سازی فراتر از اولویت گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است.

در حین بحران رسانه‌ها قویترین و مطمئن‌ترین وسیله توزیع و پخش به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند. طبق تحقیقات انجام شده، از منظر مردم، رسانه‌ها اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات درخصوص بحران هستند. بی‌اطلاعی مردم درخصوص بحران، امکان این‌که آنها نتوانند آمادگی‌های لازم را کسب کنند و تصمیمات حیاتی بگیرند، را افزایش می‌دهد. از این جهت رسانه‌های جمعی در قبال تامین اطلاعات لازم درخصوص بحران برای مردم، مسئولیت دارند. پوشش رسانه‌ای که در حین بحران ایجاد می‌شود، باعث جلب مشارکت عمومی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای می‌شود. این جلب مشارکت حتی می‌تواند در سطح بین‌المللی نیز کمک‌های کوتاه مدت کشورهای جهان را به دنبال داشته باشد (صلواتیان، ۱۳۹۰، ص ۱۵-۱۶).

کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا بحرانها همراه با شایعات هستند و به‌منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه صحیحی اطلاع‌رسانی شوند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۲). از دیدگاه مارش و اربابینز، نخستین کاری که یک رسانه باید در حین بحران انجام دهد، آگاه کردن همه کارکنان است. شایعات ممکن است از درون رسانه آغاز شود؛ از این رو تربیت کادری آگاه و با اطلاعات صحیح و زیاد، از اهمیت بسیار برخوردار است. (نصرالهی، ۱۳۸۹، ص ۶۷).

مرحله بعد از بحران. نقش رسانه پس از بحران، اگر پیشتر از مراحل قبل نباشد، کمتر نیست. رسانه‌ها در این مرحله نیز وظایف بسیار مهمی برعهده دارند که غفلت از آن ممکن است درباره عملکرد مراحل قبلی آنها نیز تردید کنند. بنابراین کسب اعتبار و حفظ مخاطب، اقدام تدریجی و مستمر را می‌طلبد و نحوه عمل رسانه در هر مرحله از بحران در مراحل دیگر اثرگذار است. مراحل بعد از بحران مرحله رسیدن به دستاورد است و باید از این مرحله حداکثر استفاده را کرد. بر

اساس نظریه مسئولیت اجتماعی اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه ها و وظایف و مسئولیت های اجتماعی آنهاست که تاکید می کند رسانه ها باید درعین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت های خود مسئولیت نیز داشته باشد و وظایف اجتماعی خود را محدود به مالکان رسانه ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، مکمل هم هستند و همان گونه که رسانه ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز درقبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۸۹).

بر این اساس و با توجه به حساسیت زیاد مرحله بعد از بحران، رسانه ها می توانند وظیفه خود را با توجه به نظریه مسئولیت اجتماعی، در دو سطح بیرونی و درونی انجام دهند. در سطح بیرونی، استمرار تولید و انتشار اخبار مورد لزوم مردم، پیگیری وعده های داده شده و مطالبه آن از مسئولان و ایفای نقش نظارتی بر برنامه های اجرا شده در مناطق بحران زده مهمترین وظایف هستند. در سطح درونی، مهمترین اقدامات عبارتند از: ارزیابی عملکرد و شناسایی نقاط قوت و ضعف (از راه های گوناگون مانند برگزاری نظرسنجی، بررسی پیام های مخاطبان، برگزاری جلسات کارشناسی و اخذ دیدگاه های کارشناسی) ثبت تجربیات به دست آمده از بحران و انتقال آن به کارکنان، قدردانی از خبرنگاران، مدیران و سایر افراد موفق، بررسی دستورالعمل ها و اصلاح آنها و تامین تجهیزات و امکانات برای استفاده در بحران احتمالی آینده.

مسلم است که مدتی پس از وقوع هر بحران، از شدت اولیه آن کاسته می شود و ممکن است دست اندرکاران یا گروه های خبری، به یک غفلت ناخواسته خبری دچار شوند و فکر کنند کار پایان یافته است. در حالی که در مرحله پس از بحران ممکن است اتفاقاتی رخ دهد که خبرها و نکاتی به مراتب جالب تر و مهم تر از خود بحران داشته باشند و جریان اخبار آنها کاملاً متفاوت از جریان اولیه بحران باشد. از این رو مرحله پس از بحران از اهمیت زیادی برخوردار است و به توجه ویژه و برنامه ریزی جامع نیاز دارد. پیامدهای بلند مدت مرحله پایان بحران، معمولاً به شکل غیرملموس و ناخواسته در ابعاد اجتماعی و روانی منعکس می شوند و رسانه ها این توانایی را دارند که آنها را تشخیص و کاهش دهند. به هر حال، پس از وقوع بحران، هنوز هم رسانه ها کارهای زیادی دارند که باید انجام دهند. رسانه ها با چیدمان اسنادی (ارائه تصویری واقعی) و چیدمان احساسی و عاطفی (بررسی حادثه و ارائه چشم اندازی از آینده متأثر از بحران)، تا پایان بحران،

همچنان وظیفه مراقبت از محیط و افکار عمومی و اطلاع رسانی به جامعه را ادامه می‌دهند و سرانجام با ارزیابی تاثیر اقدامات صورت گرفته، با هدف جلوگیری از بازگشت دوباره اوضاع بحرانی، کار خود را دنبال می‌کنند. از اقدامات اساسی رسانه‌ها در این مرحله، یادگیری و کسب تجربه از بحرانهاست که حجم زیادی از محتوای آنها را به خود اختصاص می‌دهد. بدون این مرحله، مدیریت بحران در چرخه سنتی خود باقی می‌ماند و بدین ترتیب محدود تجربیاتی که از هر بحران به دست می‌آید، شخصی، پراکنده و بدون مبانی علمی - کاربردی خواهد بود. بنابراین، با پایان یافتن بحران، نوبت به بازنگری و نقد ابعاد گوناگون آن در رسانه‌های جمعی می‌رسد؛ در این بازنگری، نظام‌های جمع‌آوری، پردازش و توزیع اطلاعات، دستگاههای تصمیم‌گیری، نظام‌های کنترل و بازرسی، دستگاههای ارتباطی و متغیرهای مهم اثرگذار در حوزه مدیریت بحران نقد و بررسی می‌شوند. مرحله پس از بحران، از فعالیتهای مهم زیر تشکیل میشود: استمرار تولید و انتشار اخبار؛ پیگیری وعده‌های مقامات و مطالبات مردم؛ ایفای نقش نظارتی؛ آموزش چگونگی انطباق مردم با اوضاع جدید؛ تحقیق و تفحص در مورد علل بحران و نظرسنجی از مخاطبان و اعلام نتایج به مدیران تولید پیام و در صورت نیاز اصلاح برنامه‌ریزی قبلی؛ اصلاح دستورالعمل‌ها (نصراللهی، ۱۳۸۹، ص ۱۸۹-۱۹۰).

با توجه به سه مرحله فوق در مدیریت بحران، چارچوب کلی که کیفیت تعامل رسانه‌ها با بحران را مشخص می‌کند شامل موارد زیر است (خضور، ۱۹۹۹، ص ۸۰):

- ۱- نوع، ماهیت و گستردگی بحران؛
- ۲- ماهیت نظام حاکم؛
- ۳- نوع نظام رسانه‌ای حاکم؛
- ۴- نوع منظومه رسانه‌ای موجود؛
- ۵- نوع و میزان امکانات مادی و انسانی موجود؛
- ۶- موضع دولت نسبت به بحران؛
- ۷- استراتژی کلی اتخاذ شده از سوی رهبران سیاسی برای مواجهه با بحران.

نتیجه‌گیری

در این مقاله نقش رسانه‌ها در مدیریت مراحل مختلف بحران را بررسی کردیم. پس از تعریف بحران و مدیریت بحران، مراحل سه‌گانه‌ی بحران بر اساس زمان وقوع را توضیح دادیم. بر این اساس، مرحله قبل از بحران، مرحله رصد، آموزش، پیش‌بینی، پیشگیری، و آمادگی؛ مرحله حین بحران، مرحله امداد و نجات، عملیات ویژه، و مهارسازی؛ و مرحله پس از بحران، مرحله ارزیابی، بررسی حادثه و ارائه چشم انداز می‌باشد. سپس به وظایف و کارکردهای مختلف رسانه در این مراحل سه‌گانه پرداختیم. بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری به شمار می‌روند و رسانه‌ها نیز جزء جدایی‌ناپذیر بحران‌ها هستند و در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از بحران نقش غیرقابل انکاری دارند. با مدیریت رسانه می‌توان خسارات ناشی از بحران را به حداقل رساند و حتی بحران را به فرصت تبدیل کرد. مدیریت بحران به وسیله رسانه از نوع رویکرد، جهت‌گیری، استراتژی و عوامل متعدد دیگر اثر می‌پذیرد و کارکردهای آن را متفاوت می‌کند. دانستن این عوامل و اثرات آن بر خروجی‌های رسانه‌ها، عملکرد متفاوت رسانه‌ها را در بحران قابل درک می‌کند و قدرت مانور ذهنی مدیران را نیز در بحران‌ها افزایش می‌دهد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بحران، بدون در نظر گرفتن چالش‌های موجود، آسیب‌ها و مشکلات جدی به جامعه بحران زده وارد می‌کند.

پیشنهادهات

در زمینه مدیریت بحران در سطح رسانه‌های داخلی، این پیشنهادات ارائه می‌شود:

- ۱- بازگرداندن اعتماد از دست رفته به رسانه‌های رسمی؛
- ۲- توجه بیشتر به فضای مجازی به دلیل فراگیری آن و سرعت انتقال اطلاعات در این فضا؛
- ۳- بهره‌گیری از تولیدات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی و محصولات شهروند-خبرنگاران؛
- ۴- میزان آموزش در خصوص روزنامه‌نگاری بحران بسیار اندک است، بنابراین تاسیس رشته «روزنامه‌نگاری بحران» پیشنهاد می‌شود؛
- ۵- اتخاذ یک سیاست رسانه‌ای منسجم و هماهنگ در مقابله با بحران‌ها؛
- ۶- واکنش منصفانه و به موقع نسبت به شایعات و اخبار نادرست در بحران‌های گسترده؛
- ۷- استفاده از محبوبیت سلبریتی‌ها برای انتقال پیام در مواقع بحرانی؛

- ۸- بهره‌گیری از نهادهای جامعه مدنی مانند گروه‌ها و تشکل‌های مردمی داوطلبانه و NGO ها در انتقال اطلاعات، به ویژه در شهرستان‌ها و مناطق دوردست؛
- ۹- ارزیابی مداوم، منظم و سازماندهی شده عملکرد رسانه‌های رسمی و غیررسمی در مدیریت بحران؛
- ۱۰- تاکید بر همبستگی ملی، انسجام بخشی و بسیج نیروهای مردمی برای برون رفت از بحران.

منابع

فارسی

- - اسپریگنز، توماس (۱۳۷۰) فهم نظریه‌های سیاسی، ترجمه فرهنگ رجایی، تهران: انتشارات آگاه.
- - الوانی، سید مهدی (۱۳۷۶-۱۳۷۵)، سازمانهای بحران پذیر و بحران ستیز، مجله دانش مدیریت، شماره ۳۵ و ۳۶، زمستان و بهار.
- - بشیر، حسن (۱۳۸۶) رسانه‌ها و معناشناسی بحران، نامه صادق، شماره ۳۱، بهار و تابستان.
- - تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۹) مدیریت بحران؛ نقدی بر شیوه‌های تحلیل تدبیر بحران در ایران، تهران: فرهنگ گفتمان.
- - خجسته، حسن (۱۳۸۴) بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۲، شماره ۴۲ و ۴۳، تابستان و پاییز.
- - خضور، ادیب (۱۹۹۹) الاعلام و الازمات، ریاض: اکادیمیه نایف العربیه للعلوم الامنيه.
- - حسینی، مازیار و همکاران (۱۳۸۷) مدیریت بحران، تهران: موسسه انتشارات نشر شهر.
- - رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۵) تلفیق مدیریت بحران در راهبردهای سازمان، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۷، بهمن.
- - روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷) نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشهای ارتباطی، سال پانزدهم، شماره ۱.
- - روشندل اربطانی، طاهر و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹) طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت مرحله پیش از بحران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، بهار.
- - السنوسی، ثریا (۲۰۱۶) إدارة الأزمات الإرهابية إعلاميا: أزمة "شارلي إبدو" نموذجاً، Arab Media & Society Issue 22, Spring 2016
- - سیف‌زاده سیدحسین (۱۳۷۳) نظریه‌های مختلف درباره راههای گوناگون نوسازی و دگرگونی سیاسی، تهران: نشر قومس.

- - صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران (با تاکید بر سه وظیفه پیش‌بینی، پیشگیری و آمادگی)، تهران: همایش علمی تخصصی مدیریت بحران و بحران مدیریت.
- - طبرسا، غلامرضا. (۱۳۸۳-۱۳۸۲) تبیین شاخصهای مدیریت حوادث بارویکرد پیشگیری از وقوع بحران. فصلنامه کمال مدیریت، شماره ۴ و ۵، زمستان و بهار.
- - عبدالحلیم، طارق حسن (۲۰۱۷) الادارة التربوية في الالفية الجديدة، مدخل متجدد لعالم متغير، قاهره: دار العلوم للنشر والتوزيع
- - عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸) مدیریت رسانه ای و مهندسی افکار عمومی، مطالعات تربیتی و روانشناسی، شماره ۲، تابستان.
- - قلی پور، آرین و پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۷) تاملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران های پنهان اجتماعی: مدیریت قومیت ها. فصلنامه پژوهش های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۶، زمستان.
- - مک کارتی، شاون (۱۳۸۱) نقش اطلاعات در مدیریت بحران: درآمدی بر درک محور دو قطبی تولیدکننده - مصرف کننده اطلاعات، ترجمه محمد رضا تاجیک، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- - نصراللهی، اکبر (۱۳۸۹) مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه های حرفه ای، تهران: همشهری.
- - نصراللهی، اکبر (۱۳۹۱) چگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن، رسانه، سال بیست و سوم، شماره ۱.
- - یحیی، بن لعربی، دور الاتصال في إدارة الأزمات، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، شماره ۵، ژانویه ۲۰۱۶
- - Aryanpur Progressive Dictionary: Overseas Version (2000) -Edition

تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی

اینستاگرام

عبدالرضا باقری بنجار ۱

محمد یمینی بیدار ۲

چکیده

این مقاله با هدف بررسی «تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام» انجام گرفته است. در تحقیق حاضر سعی نمودیم با بررسی نظریه‌های موجود و پیشینه پژوهشی در رابطه با موضوع بدن و مدیریت بدن، به تحلیل این امر پردازیم. جامعه آماری در این تحقیق به لحاظ اسنادی (بخش کیفی) عکس‌هایی است که کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام آن را بارگذاری کرده‌اند و جامعه آماری در بخش کمی عبارت از شهروندان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق در پژوهش حاضر تلفیقی بوده و از دو روش کیفی با تکنیک تحلیل محتوا و کمی (پیمایش) با تکنیک پرسشنامه استفاده گردید است. نتایج بدست آمده از این پژوهش به شرح زیر می‌باشد: نتایج کیفی: از بازنمایی عکس‌ها و بررسی محتوای عکس‌های قرار گرفته در شبکه اجتماعی اینستاگرام، سه الگو یا تیپ عمده بدنی مشخص گردید که هر کدام از این الگوها با استفاده از تکنیک‌هایی بازنمایی شده و دارای مشخصاتی می‌باشند. بر این اساس الگوهای غالب (تیپ بدنی) بازنمایی شده عبارت از بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی می‌باشند. از حیث تکنیک‌های بازنمایی به کار برده شده در این تیپ‌ها، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک‌های آشکار سازی و پنهان سازی استفاده گردیده است، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک‌های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک‌های زیبایی شناختی و

۱ استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد

۲ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شاهد. (نویسنده مسئول: yamini.b_mohammad@yahoo.com)

زیبایی مصنوعی استفاده گردیده است. نتایج کمی: - بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن نمایشی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن زیباشناختی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

- بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن (کل) آنها رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بدن، بازنمایی، اینستاگرام، مدیریت بدن

مقدمه

ارائه روایتی بصری از خود و هویت سوژه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای عکس‌ها است. در میان تمام مؤلفه‌های هویتی که درون یک عکس به نمایش گذاشته می‌شود چهره و ژست‌های بدنی بیش از هر چیزی جلب نظر می‌کند. به همین دلیل سهم قابل توجهی از بازنمایی خود‌آر عکس‌ها به بدن اختصاص می‌یابد. نمایش بدن از خلال عکس‌ها کارکردی اجتماعی به آن می‌بخشد؛ چرا که مواجهه دیگران با سوژه‌های درون عکس‌ها موجب شکل‌گیری تصویری کلی از آن‌ها می‌شود؛ این تصویر چیزی نیست جز مجموعه‌ای از مؤلفه‌های هویت ساز به نمایش درآمده درون عکس. اگرچه این ویژگی عکس‌ها از دیرباز نظر محققان را به خود جذب کرده است؛ ولی آنچه امروز بعدی جدید به عکس‌ها می‌بخشد اشتراک‌گذاری آن‌ها در بسترهای مجازی و تعاملی، یعنی سایت‌های شبکه اجتماعی، از جمله اینستاگرام است.

تصویر بدن یک فرد حول ایده‌ها و انتظارات جامعه در مورد اینکه بدن‌ها چگونه باید بازنمایی شوند شکل می‌گیرد، نه صرفاً اینکه فرد چگونه شکل بدن خود را درک می‌کند. علی‌رغم اینکه پژوهش‌هایی به اطلاعاتی در خصوص پدیده‌های مرتبط با بازنمایی بدن مانند فهم تصویر تحریف‌شده بدن و یا تصویر مثبت از بدن دست یافته‌اند، اما این موضوع هنوز به طور کامل تحلیل نشده است (هالیول ۲۰۱۵: ۱۷۷). اگرچه کانون توجه تحقیقات مربوط به بازنمایی بدن در دهه گذشته به شدت تغییر کرده است، اما محققان دریافته‌اند که مواجهه افراد با این موضوع که دیگران چگونه بدن‌شان را درک می‌کنند تحت تاثیر محیط اجتماعی- فرهنگی و دوره زمانی تاریخی آنها قرار دارد. (کش ۲۰۰۳: ۲، پاکیوت و راین ۲۰۰۴: ۱۰۵۶ و راسی ۲۰۱۶: ۵) تحقیقات همچنین نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌ها بر بازنمایی بدن تاثیر می‌گذارند، و توضیح می‌دهند که قرار گرفتن در معرض تصاویر رسانه‌ها می‌تواند با تصویر منفی یا ناسالم از بدن در

3Self re-presentation

4Social network sites

5Halliwell

6Cas

7Paquette & Raine

8Natalie Rassi

ارتباط باشد. (هالیول، ۲۰۱۵، تاشکو و سیدسمور، ۲۰۱۱) به طور خاص، اغلب تحقیقات به تصاویر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، مجلات و تبلیغات در چگونگی نمایش ایده‌آل‌ها و نحوه مصرف آنها توسط افراد پرداخته‌اند. (آندساگر، ۲۰۱۴: ۴۰۷) و تحقیقات کمتری در مورد نحوه نمایش بدن در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است و از آنجا که شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی در سراسر جهان بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند، بررسی این فضاها در این مورد دارای اهمیت است. تصاویر شبکه‌های اجتماعی به اندازه تصاویری که در رسانه‌های سنتی یافت می‌شوند تاثیرگذار نیستند، چرا که این تصاویر ممکن است نمایش‌های گوناگونی از بدن را ارائه دهند. (آندساگر، ۲۰۱۴: ۴۰۸، سالومون، ۲۰۱۳: ۴۰۹).

این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که مخاطبان این قبیل شبکه‌های اجتماعی مجازی با فاصله گرفتن از یک تولیدکننده صرف و قرار گرفتن در جایگاه تولیدکننده- مصرف کننده^{۱۲} قدرت معنا بخشی و اثرگذاری پیدا کرده‌اند. مخاطبان این شبکه‌ها نوعی کنشگر ارتباطی هستند که با بهره‌گیری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام آنچه را می‌بینند تأیید، انکار یا تشدید می‌کنند. در فضایی همچون اینستاگرام نه تنها بدن خصوصیات ویژه‌ای پیدا می‌کند بلکه نوعی دگردیسی در نحوه مواجهه افراد با بدنشان پدید می‌آید.

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین اپلیکشین‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان است و می‌تواند روشی جدید و موثر برای بازنمایی و انتشار اطلاعات در مورد بازنمایی بدن باشد. (همپل، ۲۰۱۴: ۷۳) این اپلیکشین شبکه‌ای اجتماعی در حال حاضر بیش از ۲ میلیارد کاربر در سراسر جهان دارد، که در هر روز حدود ۶۰ میلیون عکس آپلود کرده یا به اشتراک می‌گذارند، و محبوبیتش به طور فزاینده‌ای به دلیل ارائه‌ی منحصر به فرد از سبک بصری از ارتباطات در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی رقیب مانند فیس بوک (همپل، ۲۰۱۴) در حال افزایش است. با وجود اینکه میلیاردها نفر از افراد به صورت آنلاین در این فضای شبکه اجتماعی مشارکت می‌کنند و در ایالات متحده تقریباً یک نفر از شش کاربر تلفن هوشمند از این برنامه استفاده می‌کند، تنها تعداد

کمی از محققان از فضای اینستاگرام برای تحقیقات اجتماعی استفاده کرده‌اند (بیگز، ۲۰۱۴، همپل، ۲۰۱۴: ۷۷). با این وجود می‌توان اینستاگرام را برای درک اینکه آیا این اپلیکیشن فضای مجازی می‌تواند پلتفرمی برای تغییر نحوه‌ی درک افراد از بدن خود باشد یا خیر مورد استفاده قرار داد و اینکه آیا آن سطح از آگاهی که برای تغییر لازم است می‌تواند در چنین فضایی ایجاد شود یا خیر.

مطالعه این اپلیکیشن -در فضای مجازی- برای کمک به کشف این مسائل مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا تعداد زیادی از خوانندگان مجلات و دیگر اشکال رسانه‌های سنتی از بین رفته در حالی که میلیون‌ها تصویر هر روزه از این پلتفرم به اشتراک گذاشته می‌شوند. این برنامه همچنین می‌تواند به هنجارهای اجتماعی مربوط به جذابیت کمک کند، که پیامدهای گوناگونی دارد، چرا که هر فرد عادی سعی دارد جذابیت را به شیوه‌ای خاص نشان دهد. (پرلاف، ۲۰۱۴: ۳۶۳، ماسک، ۲۰۱۱) فعالیت این اپلیکیشن شبکه‌ی اجتماعی مبتنی بر تصاویر است، که برخلاف متن، ارائه تصاویر می‌تواند ایده‌هایی در مورد بازنمایی بدن تولید کند و ایده‌آل‌های خاص را تقویت کند، که بعدها می‌تواند در تفسیرها و کامنت‌هایی که افراد نسبت به آن‌ها نشان می‌دهند، منعکس شود. اینستاگرام ابزاری جالب توجه برای تحقیق در مورد بازنمایی بدن است؛ زیرا این برنامه را می‌توان به عنوان یک "دفترچه خاطرات بصری" در نظر گرفت که در آن افراد زندگی روزمره خود را نمایش می‌دهند، تصاویر را ویرایش و یا دستکاری می‌کنند، و کاربران نیز به عنوان "دنبال کنندگان" در مقایسه با "دوستان" تلقی می‌شوند که به افراد اجازه می‌دهد نه تنها به افرادی که با آنها در تماس بوده‌اند دسترسی داشته باشند، بلکه همچنین به دنبال صفحات محبوب، اکانت افراد مشهور باشند و هر فردی قادر باشد آنها را دنبال کنند. (هوگان، ۲۰۱۶: ۳۸۴)

این مسئله از آن حیث حائز اهمیت است که با گذر از عصر آنالوگ به دیجیتال، عکس‌ها کارکردهای چندگانه‌ای به خود گرفته‌اند. کارکردهایی که تا حد بسیاری متأثر از ورود به عصر وب ۲ است، زیرا در محیط وب ۲ کاربران با فضای آزادی روبه‌رو هستند که علاوه بر تولید محتوا، فرصت تعمیم و اشتراک‌گذاری نیز برای آن‌ها فراهم می‌شود (کریر و مارتین، ۱۳۹۰).

«تلفن‌های هوشمند عکس را به پدیده‌ای همه‌زمانی و همه‌مکانی بدل کردند و تغییراتی اساسی در کنش‌ها و شیوه‌های عکاسی به وجود آوردند» (کیپ، ۲۰۱۴: ۱۴۱) با این حال، ویژگی‌ها و پیشرفت‌های فناوریانه تنها یک سوی ماجرای تحولات ماهیتی عکس‌هاست؛ زیرا به موازات چنین تغییراتی، عکاسی شخصی به لحاظ کارکردی هم دگرگونی‌های بنیادینی به خود دید. به زعم هریسون^{۲۸} (۲۰۰۲) دوربین‌های امروزی ابزاری برای شکل‌دهی به خود و عکس‌های آن‌ها نوعی خودزیست‌نگاره تصویری هستند که هر فرد از خلال آن‌ها به بیان علایق، سلايق، طبقه اجتماعی و دیگر مقولات گره‌خورده با فردیتش از جمله بدن می‌پردازد. زمانی که از بدن به عنوان یک ماده هویت‌ساز یاد می‌کنیم، همواره باید به این امر توجه داشته باشیم که «بدن ظرفی با ویژگی‌های تکوین‌یابنده است». (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۱۹) قائل شدن چنین نقشی برای بدن منجر به رویارویی ما با اجراکنندگانی^{۲۹} می‌شود که نه تنها خود را به واسطه بدن‌هایشان تعریف می‌کنند؛ بلکه از طریق بدن به نمایش موارد خواستنی که نوعی ترجمان سبک زندگی آن‌ها به حساب می‌آید مشغول می‌گردند» (نگرین، ۲۰۰۸: ۱۴) نکته حائز اهمیت این است که اساساً، صحبت از نقش بدن در شکل‌گیری خود اجتماعی زمانی میسر می‌شود که امکان حضور و نمود تن‌یافته^{۳۰} یک بستر ارتباطی برای فرد مهیا گردد و این همان نقطه تلاقی عکس، بدن و شبکه اجتماعی است.

از طرف دیگر، حضور تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی که اجرای تن‌یافته در اینستاگرام برای آن‌ها اولویت دارد، تصویری از تعریف جامعه از بدن ایده‌آل ارائه می‌دهد؛ چراکه کاربران در این فضا فرصت دارند تا فارغ از چارچوب‌ها، فشارها و اجبارهایی که جریان رسمی و حاکمیت به آن‌ها تحمیل می‌کند، با آزادی بیشتری بخشی مهم از هویت خود را به نمایش بگذارند. فضاهای مجازی با انتشار اطلاعات مشترک و ایده‌آلی مشترک و ارائه محتوایی غیر مستقیم کاربران به سوی سبک زندگی خاص دعوت می‌کند. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت را دارند تا با ارائه بدن‌های ایده‌آل و تعاریفی از زیبایی ظاهری، نگرش افراد

نسبت به الگوهای موجود در هر فرهنگ را دستخوش تغییر قرار دهند. (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۵) از طرفی در سال‌های اخیر، فشار اجتماعی بر تصویر بدنی به میزان قابل توجهی در ارتباط با وزن و شکل بدن مطرح است و برای بسیاری از افراد یک پدیده ایده‌آل و زیبا مطابق با معیارهای اجتماعی روز، اهمیت پیدا کرده است. در این میان، اگرچه کارکردهای بدن رسانه‌ای برای کاربران در اینستاگرام از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ ولی اولین قدم برای درک این تفاوت‌ها، شناخت الگوها و تیپ‌های بدنی مختلفی است که به واسطه وجود شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام فرصت بازنمایی پیدا کرده‌اند. بر این مبنای برای ارائه تصویری روشن از شمایل این مؤلفه هویتی در اینستاگرام؛ سعی بر این است به این پرسش اساسی در این پژوهش پاسخ داده شود که بازنمایی بدن در اینستاگرام به چه صورت بوده و تاثیر آن بر مدیریت بدن کاربران ایرانی چگونه می‌باشد. به عبارت دیگر بر اساس آنچه ذکر آن رفت در این پژوهش، هدف محقق این است که به شناخت الگوهای غالب بازنمایی بدن در تصاویر اینستاگرامی نظیر الگوهای اجتماعی و نمایشی و دیگر الگوهایی که در خلال پیشرفت تحقیق به دست می‌آید بپردازد و تاثیر آن را بر نوع مدیریت بدن کاربران اینستاگرام بسجد.

اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق:

اینستاگرام یکی از سریع‌ترین برنامه‌های شبکه اجتماعی در سراسر جهان است که میلیون‌ها نفر همزمان از آن استفاده می‌کنند. و کاربران به راحتی در هر زمان و مکانی آن را در دسترس دارند. از ویژگی‌های جالب توجه آن، می‌توان از نمایش عکس‌ها و فیلم‌های افراد به عنوان یک «آرشیو رسانه اجتماعی» که نیاز به گفتگوی کمتر با دیگران دارد، نام برد. و اعتقاد بر این است که آنچه که نوشته شده یا بر روی شبکه قرار داده شده است بیشتر از پست‌های اجتماعی دیگر برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی ماندگار می‌شود. برای مثال کاربران می‌توانند تمامی عکس‌هایی که افراد در روزهای پیش و یا ماه‌ها و سال پیش از خود به نمایش گذاشته‌اند را مشاهده کنند. تبدیل شدن اینستاگرام به عنوان فضای مجازی محبوب جمعیت جوان که در هر لحظه می‌توانند عکس‌هایی از خود منتشر کنند دارای اهمیت بسیاری است و تحقیق و بررسی در این زمینه ضرورت ویژه دارد چرا که ایده‌های بدن و یا بهتر بگوئیم اشاعه نوع ایده‌آل بدن که از این طریق بر افراد جامعه تاثیر می‌گذارد حاصل بازنمایی بدن در معرض نمایش است.

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در زمینه بازنمایی بدن و همچنین مدیریت بدن به رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و سینما متمرکز شده است و اینکه چگونه مردم در حال تاثیرپذیری از تصاویر رسانه‌ای هستند. در حالی که امروزه صحبت از آنلاین بودن افراد و توانایی ارائه نسخه‌های ایده آل بدن و بازنمایی ظاهر از طرف آنها مطرح است. امروزه افراد از این فضا برای تقویت و تاثیرگذاری بر دیگران استفاده می‌کنند و راهی جدید برای انتشار اطلاعات برای بازنمایی بدن کسانی است که تا به حال به راحتی دیده نمی‌شده‌اند. و این آزادی ارائه تصاویر خود - گذشته از دلایل بالا- به تنهایی ضرورت مطالعه جامعه‌شناسی را روشن می‌نماید.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی: تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام

اهداف فرعی:

- بررسی و شناخت الگوهای غالب بازنمایی بدن در عکس‌های شخصی کاربران ایرانی اینستاگرام
- بررسی و شناخت تکنیک‌های کاربران ایرانی اینستاگرام برای بازنمایی بدن

سوابق پژوهشی

می‌توان گفت در مورد بازنمایی بدن، کار جدی کمتر انجام گرفته است و در مورد مدیریت بدن تا حدودی کارهای خوبی در منابع علمی وجود دارد. ولیکن در رابطه‌ی بازنمایی بدن با مدیریت بدن به خصوص با روش تلفیقی کیفی و کمی در فضای اجتماعی اینستاگرام اصلاً پژوهشی صورت نگرفته و این پژوهش از حیث مطالعه‌ای جدید به شمار می‌رود. شیخ زاده اسماعیلی، محمدعلی (۱۳۹۶) به راهنمایی نادر صادقی لواسانی تحقیقی را تحت عنوان «تاثیر استفاده از اینستاگرام بر گرایش آقایان به مدیریت بدن (مورد مطالعه: آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ تهران) انجام داده است. در این پژوهش تاثیر اینستاگرام بر گرایش آقایان ۲۰ تا ۴۵ سال ساکن منطقه ۵ ساله تهران به مدیریت بدن است مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد بین متغیرهای میزان استفاده از اینستاگرام، عضویت، خودابرازی، اعتماد، وابستگی، مدیریت پوششی و مدیریت جسمانی با گرایش آقایان به مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش

دیگر را راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶) با عنوان «گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» به انجام رسانده‌اند. هدف از انجام این پژوهش شناخت چگونگی باز-نمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است؛ و ارائه تصویری طبقه‌بندی شده از انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران برای بازنمایی بدن رسانه‌ای به کار گرفته شده است. این پژوهش با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی و بکارگیری الگوی ارائه شده توسط سادبک مشتمل بر سه تکنیک مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی، داده‌های لازم گردآوری و سپس تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق که بیشتر بر پایه توصیف هست نشان می‌دهد در بین کاربران و انواع بازنمایی بدن سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی وجود دارد.

برچ و ایگلن (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «تصویر بدن در اینستاگرام» نشان دادند، ایستاگرام در بین ورزشکاران المپیک به منظور خودارزیابی استفاده نمی‌شود بلکه با ارائه تصویر بدن هدف، ساخت نام تجاری شخصی خود و یا به عنوان یک ابزار بازاریابی است. بازنمایی بدن در اینستاگرام توسط بسیاری از مارک‌های جهانی به عنوان یک ابزار تجزیه و تحلیل کسب و کار استفاده می‌شود، زیرا مارک‌ها به راحتی می‌توانند توسط هشتک‌های مورد استفاده در نرم افزار ردیابی شوند، که می‌تواند مشکل ساز باشد زیرا تصاویر در فضا برای مصرف محصولات بیشتر هدف قرار می‌گیرند و ممکن است بدن‌های ایده آل خاصی را که مصرف می‌شود، پخش کند. (برچ و ایگلن، ۲۰۱۵: ۱) ناتالی، راسی (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «توانمندسازی، کنترل و بدن زن: آیا اینستاگرام یک بستر برای تغییر است؟» که در دانشگاه اوتاوا کاندا به انجام رساند، نشان داد شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام و فیس‌بوک بر روی بازنمایی بدن افراد رابطه مستقیم دارد. طبق تحلیل محتوایی که راسی انجام داد به این نتیجه رسید که افراد تولید کننده فعال این پلت فرم در حال نمایش خود در قالب ایده‌های تجاری و بازاریابی هستند و بیشتر تصاویر و متن متمرکز بر بدن زنان است. وی با بررسی بیشتر هشتک‌های محبوب، پیج‌های ارائه بدن به این نتیجه رسید که ایستاگرام می‌تواند یک پلت فرم برای تغییر چگونگی بدن افراد باشد به طوری که افراد از الگوهایی که توسط رسانه‌های سنتی ارائه می‌شود فاصله گرفته‌اند. پژوهش دیگری را

سولیتا بلینسکا (۲۰۱۸) در دانشگاه اوربرو تحت عنوان «بازنمایی بدن زن در اینستاگرام: تجزیه و تحلیل محتوی کیفی پست‌های سال ۲۰۱۸ میشل لوین، به عنوان فرد تاثیرگذار تناسب اندام» انجام داد. وی عنوان می‌کند اگر چه تحقیقات گسترده‌ای در مورد تاثیر رسانه‌های جمعی بر تعریف و تحمیل آرمان‌ها در مورد تصویر بدنی زنان وجود دارد، اما فقط مطالعاتی چند بر روی پلت فرم رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر اینستاگرام تمرکز کرده‌اند. سولیتا بلینسکا در نهایت در پژوهش خود نشان می‌دهد: شایع‌ترین موضوع، تصاویر کدگذاری شده‌ای است که در آن میشل لوین به شیوه‌ای به غریزه جنسی اشاره می‌کند که هیچ ارتباطی با فعالیت‌های تناسب اندام ندارد، این تصاویری هستند که بیشترین جذابیت را از پیروان خود دریافت می‌کنند. و از این طریق تصویری از ایده بدن زن را در قرن بیست و یکم نشان می‌دهد که این تصویر ایده آل بدن نشان دهنده یک بدن تجاری است. اولین و اساسی‌ترین تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های انجام گرفته بالا، روش تحقیق آن می‌باشد که این پژوهش‌ها و اکثر پژوهش‌های حوزه مدیریت بدن از یک روش و عمدتاً کمی و پیمایشی استفاده نموده‌اند ولی پژوهش حاضر از دو روش کیفی و کمی به صورت همزمان استفاده می‌نماید. تفاوت دوم مربوط به ابزار تحقیق می‌باشد که پژوهش‌های پیشین با استفاده از ابزار پرسشنامه پیش ساخته انجام گرفته است ولیکن این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته سود می‌برد.

مرور نظری:

در این بخش به بررسی ادبیات نظری مربوط به موضوع تحقیق می‌پردازیم. در رابطه با موضوع بازنمایی و مدیریت بدن نظریات بسیاری توسط صاحب‌نظران ارائه گردیده است که از بین این نظریات به رویکرد نمایشی گافمن و باتلر، بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی، بدن و جهانی شدن آنتونی گیدنز، نظریه کاشت جرج گربرنر اثرات رسانه، تماشاگر پرمصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی) انتخاب گردید و بعد از ارائه نظریات به طرح مختصری از چاقوب نظری اشاره می‌گردد.

رویکرد نمایشی گافمن و باتلر

رسیدن به درکی درست از رویکرد نمایشی گافمن جز از طریق پرداختن به سه مفهوم اصلی مطرح شده توسط او یعنی: اجرا،^۳ نمایش خود و^۲ مدیریت تصور از خود^۴ امکان پذیر نیست. به عقیده وی «اجرا را می توان به عنوان تمام فعالیت های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر نوعی دیگران را تحت تأثیر قرار می دهد» (گافمن، ۱۳۹۲: ۲۶) هر اجرا دربرگیرنده نوعی نمای شخصی^۵ است که به دو بخش ظاهر^۶ و منش^۷ تفکیک می شود (همان).

«زمانی که فرد در روبروی دیگران ظاهر می شود، معمولاً فعالیتش را با نشانه هایی درمی آمیزد تا حقایق تأیید آمیزی را که ممکن است در غیر این صورت پنهان یا مبهم باقی بمانند را به شکلی نمایشی برجسته کند و مورد تأیید قرار دهد. (همان: ۴۲) این امر از آنجا ناشی می شود که اجراکنندگان تمایل به انتقال برداشتی از خود دارند که به چندین روش ایده آل سازی شده است. نکته قابل ذکر در تعریف گافمن از اجرا، آگاهانه پنداشتن تمام کنش های اجراکنندگان است؛ این در حالی است که در صحنه های نمایش اجتماعی از جمله سایت های شبکه اجتماعی نمی توان کلیه کردارهای کاربران را برنامه ریزی شده و آگاهانه پنداشت؛ زیرا تعاملی بودن سایت های شبکه اجتماعی گاهی شرایط را به سمتی پیش می برد که کاربران بدون برنامه ریزی و خود آگاهی پیشین، در گونه ای از کردارهای رسانه ای شریک شوند. مسئله ای که در دیدگاه های باتلر^۸ پیروان اجرا مورد تأکید قرار می گیرد.

برای باتلر اجرا فرایندی دائمی است که نمی توان ویژگی ناخود آگاهی، را از آن گرفت، اجراهایی سیال و متغیر که خصلتی طبیعی و ذاتی ندارند و درون بسترهای اجتماعی شکل می گیرند. همین مسئله، اجرا را به یکی از پیچیده ترین و چالش برانگیزترین مفاهیم بسترهای نوین ارتباطی بدل کرده است، بستری نمایشی که در آن فرد با خود مجازی شده، شبکه ای شده و به دنبال آن بدنی مجازی شناخته می شود.

^۳Presentation

^۴Self- Presentation

^۵Impression management

^۶Personal front

^۷Appearance

^۸Manner

^۹Butler

زمانی که افراد، درگیر اجرا در فضای واقعی یا مجازی می‌شوند، به دنبال آن هستند که شکلی ایده‌آل از خود را به دیگران نشان دهند. گافمن (۱۹۵۹) چنین پدیده‌ای را نمایش خود می‌نامد. آنچه در اینجا اهمیت دارد توجه به تفاوت بستر مورد بحث در رویکرد گافمن و پژوهش حاضر است. همان‌طور که مشخص است، مقصود وی از نمایش خود کلیه کنش‌هایی است که در جریان زندگی روزمره و تعاملات چهره به چهره افراد با یکدیگر شکل می‌گیرد؛ درحالی که صحبت از تعامل و حضور رسانه‌ای مستلزم وجود یک واسطه است. به همین علت، در اینجا ضمن توجه به نمایش خود و ویژگی‌هایی که گافمن برای این مفهوم قائل می‌شود، از لفظ بازنمایی خود استفاده می‌شود. «این انتخاب از آن حیث است که رسانه‌های جدید صرفاً منعکس‌کننده واقعیات جهان نبوده بلکه سازنده واقعیات جهان نیز هستند» (ون لون، ۱۱۸: ۱۳۹۱) «در رویکرد نمایشی کلید مواجهه با نقش‌ها و روابط اجتماعی به دست بدن داده می‌شود؛ زیرا بدن واسطه‌ای است میان هویت فردی و هویت اجتماعی. بدن همچون منبعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طرق گوناگون و به منظور ساخت تصویری مشخص از خود، مدیریت شود» (Shilling, 2003: 66). آنچه در اینجا به عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و شیوه‌های مدیریت بدن خلق می‌شود بسیار آسیب‌پذیر است. از همین روی، گافمن (۱۳۹۲) از مفهومی به عنوان مدیریت تصور از خود یاد می‌کند. مفهومی که با ایجاد تمایز میان رفتارهای نمای شخصی (جلو صحنه) و پشت صحنه (مخفی) می‌یابد. همچون گافمن، جودیت باتلر (۱۹۹۰) نمایشی بودن خود و هویت را از وجهی دیگر مورد توجه قرار داده است. وی هویت را نه امری طبیعی و ثابت بلکه اکتسابی دارای معنا می‌داند. در این معنا، جنسیت نوعی اجرا است و چگونگی آن مبتنی بر جامعه و فرهنگ در یک لحظه تاریخی خاص است. باتلر نظریه نمایشی خود را با رویکردی جنسیتی توضیح می‌دهد: «ایده زنان و مردان به منزله خویش‌نمای‌های واحد و متضاد با یکدیگر، توهمی است زاده اجراهای مکرر جنسیتی. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۷)

به همین دلیل، صحبت در مورد بدن‌های زنانه و مردانه به امری ذاتی و طبیعی اشاره ندارد؛ زیرا بدن‌های مابخشی از یک اجرا هستند، اجرایی که دائماً به نمونه‌های پیشین خود استناد می‌کند (باتلر، ۱۹۸۸) بر اساس گفته‌های باتلر، می‌توان این چنین استدلال کرد که عکس‌ها بخشی از چگونگی اجرا و بر ساخته شدن سوژه‌هایشان به شکلی فردی و جمعی هستند. «تفاوت دو رویکرد موجود به اجرا در این است که گافمن چگونگی تعامل میان خود موجود و آگاه با جهان را شرح می‌دهد و باتلر به فرایند در حال تکوین و مستمر بروز خود اشاره دارد». (Van House, 2009: 1083)

بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی

آنچه که گافمن در مورد نمایش خود می‌گوید تنها به ارتباطات چهره به چهره محدود نمی‌شود، چرا که به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید نشان از آن دارد که رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش بافاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت صحنه و نمای شخصی داشته باشد (پاپاچاریسی، ۲۰۱۳) در واقع، سایت‌های شبکه اجتماعی زمینه تحقیقاتی مهمی برای مطالعه شیوه‌های مدیریت تصور از خود و بازنمایی هستند؛ زیرا این شبکه‌ها ابزارهای متنوعی دارند که ظرفیت مدیریت تصور از خود را گسترش می‌دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷) افزایش قابلیت کاربر برای بازنمایی خود و مدیریت تصور از خود از رهگذر امکانات فنی موجود در ارتباطات کامپیوتر واسطه، همان چیزی است که در الگوی کارکردهای فرا شخصی مؤلتر^{۳۵} بیان شده است. بر این اساس «قابلیت» ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هر چه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل

³²papacharissi

³³Boyd & Ellison

³⁴hyperpersonal affordances

³⁵Walter

ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک گذاری محتوای بدون اختیار و در نهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای مورد نظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد». (Walter, 2007: 2541-2542)

عکس‌های به اشتراک گذاری شده در اینستاگرام مثال عینی آن چیزی هستند که در باب بازنمایی خود گفته شد؛ زیرا عکس‌ها همان نمایش صادر شده مورد نظر گافمن هستند. در واقع، هر عکس حکم اجرایی را دارد که سخت می‌توان بدون بدن و ظاهر تصویری از آن داشت. اجرایی آنلاین و مجازی که در تعریف فرد از مؤلفه‌های بازنمایی خود که مهم‌ترین آن بدن است تغییر ایجاد می‌کند.

بدن و جهانی‌شدن آن‌تونی گیدنز^{۳۶}

گیدنز، جهانی‌شدن را پدیده‌ای چندبعدی می‌انگارد. به باور او، جهانی‌شدن، جنبه‌ای بنیادی در پس هر یک از بعدهای گوناگون جهانی‌شدن است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۹۲) که فرهنگ محلی و محتوای محل زندگی را مورد تهاجم قرار داده، افراد را مجبور می‌کند تا به صورت بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنند. تأثیر فردی‌شدن، به موازات جهان‌گرایی است. جهانی‌شدن موجب می‌شود تا فرهنگ‌ها ضمن شناخت خود و تقویت خودآگاهی محلی به همزیستی فرهنگ‌ها و استفاده از میراث تمدن‌ها و فرهنگ جهانی روی آورند و بر اساس عقلانیت به سوی آموزه‌های استحکام جهانی، آگاهی محلی و «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» جهت یابند. به زعم گیدنز، فضای مجازی با ایجاد ظرفیتی بالا برای کنش متقابل با افراد دیگر و دریافت اطلاعات آن، از سوی زمان و مکان، به کاربران اجازه می‌دهد تا بی‌واسطه و بدون هیچ محدودیتی از اطلاعات مختلف استفاده و با دانش و میراث‌های فرهنگی کشورهای دیگر آشنا شوند، در حقیقت منبعی از اطلاعات و دانش فرهنگی در اختیار آنها قرار می‌دهد. با افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی که امکان ارتباطات بی‌واسطه و با هزینه پایین را فراهم می‌کند، به طور حتم، این فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان یک منبع هویتی با اهمیت محسوب می‌شود که در هویت افراد تأثیر دارند. (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۹)

نظریه کاشت جرج گرلتر اثرات رسانه، تماشاگر پرمصرف

نظریه کاشت یا پرورش جرج گرلتر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه‌های آن ارتباط مستقیم وجود دارد، به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه‌ی پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند. (عباسی قادری و خلیلی کاشانی، ۱۳۸۹: ۸۱) همچنین، از نظر گرلتر نوع و شکل استفاده‌ی کاربران از شبکه‌های مجازی و علل مختلفی که به دنبال آنها، جوانان وارد فضای مجازی می‌شوند نیز می‌تواند بر میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر زندگی آنها مؤثر باشد. (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱) رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای از واقعیت هستند؟ به نظر گرلتر (۱۹۹۹) اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب خواند. در واقع رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن (فرهنگ‌پذیری) کند.

بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی)

از نظر ولمن، شبکه‌های ارتباطی به ویژه شبکه ارتباطی کامپیوتری واسطه، پشتیبان شبکه‌های اجتماعی‌اند و اغلب به شکلی جدایی‌ناپذیر از یکدیگر عمل می‌کنند. به کمک شبکه ارتباطات کامپیوتر واسطه، مردم در شبکه‌های اجتماعی به هم می‌پیوندند و از طریق شبکه‌های اجتماعی، مردم موقعیت‌هایشان را که به هنگام استفاده از شبکه‌های کامپیوتری در اختیار دارند، درمی‌یابند که می‌توانند بر روی برداشت ذهنی کاربران از بدنشان تأثیر بگذارد، به طوری که می‌توان گفت: زندگی در شبکه‌های اجتماعی، توان اتصال با تعداد بزرگ‌تری از گروه‌های اجتماعی را فراهم

می‌آورد، در حالی که میزان گرفتار شدن در هر یک از این گروه‌ها را کاهش می‌دهد. زندگی در شبکه‌های اجتماعی کامپیوتری، هویت و فشارهای تعلق به گروه‌ها را کاهش می‌دهد، در حالی که فرصت، امکان، جهانی‌شدن و عدم قطعیت را از طریق مشارکت در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. در نتیجه، توانایی شبکه‌های کامپیوتری در اتصال مردم به یکدیگر، و رای همسایگی بلا واسطه و گروه سازمانی، می‌تواند مبنایی برای همبستگی مکانیکی (پیوندهای بین گروهی را که دورکیم آرزویش را داشت و هرگز ندید) را فراهم آورد. (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۵۷)

چارچوب نظری پژوهش

اگر چه در پژوهش حاضر از رویکردهای چندی نظیر رویکرد نمایشی گافمن، بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی، بدن و جهانی‌شدن آنتونی گیدنز، نظریه کاشت جرج گربنر اثرات رسانه، تماشاگر پرمصرف و تئوری بری ولمن (تحلیل شبکه‌های اجتماعی) استفاده گردید، ولی رویکردی که بیشترین ارتباط را با مقوله بازنمایی در این پژوهش دارد رویکرد نمایشی گافمن و باتلر و بازنمایی خود در سایت‌های شبکه اجتماعی می‌باشد. «در رویکرد نمایشی کلید مواجهه با نقش‌ها و روابط اجتماعی به دست بدن داده می‌شود؛ زیرا بدن واسطه‌ای است میان هویت فردی و هویت اجتماعی. بدن همچون منبعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طرق گوناگون و به منظور ساخت تصویری مشخص از خود، مدیریت شود» (شیلینک ۲۰۰۳: ۶۶) آنچه در اینجا به عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و شیوه‌های مدیریت بدن خلق می‌شود بسیار آسیب‌پذیر است. از همین روی، گافمن (۱۳۹۲) از مفهومی به عنوان مدیریت تصور از خود یاد می‌کند. مفهومی که با ایجاد تمایز میان رفتارهای نمای شخصی (جلو‌صحنه) و پشت صحنه (مخفا می‌یابد. آنچه که گافمن در مورد نمایش خود می‌گوید تنها به ارتباطات چهره به چهره محدود نمی‌شود، چرا که به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های انجام شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید نشان از آن دارد که

رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش بافاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت صحنه و نمای شخصی داشته باشد (پاپاچاریسی ۲۰۱۴).

فرضیات

با عنایت به این که در این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده نمودیم و اصول کلی این مطالعه، اخذ الگوی کمی بر پایه یافته‌های کیفی بوده است در ابتدا فرضیه‌ای در نظر گرفته نشد از این رو از خلال یافته‌های کیفی با ارائه مدل نظری تحقیق که یک چارچوب کیفی-کمی دارد فرضیاتی به شرح زیر مطرح گردید:

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن نمایشی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن زیباشناختی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن (کل) آنها رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پردازش داده‌ها در پژوهش‌ها معمولاً در دو سطح انجام می‌گیرد این دو سطح عبارتند از: ۱- توصیف داده‌ها ۲- تجزیه و تبیین داده‌ها. در مرحله توصیف داده‌ها جامعه مورد مطالعه با توجه به متغیرهای مورد نظر توصیف شده و تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌گردد. در بخش آمار تبیینی برخلاف آمار توصیفی محقق فرضیه‌های خود را مورد آزمون قرار می‌دهد. این پژوهش از حیث روشی، توصیفی-تحلیلی و در زیرمجموعه تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید. برای انجام

این پژوهش از روش‌های تحقیق ترکیبی یا آمیخته استفاده می‌شود. دلیل انتخاب این روش در درجه اول ماهیت موضوع مورد مطالعه و دغدغه‌ها و نوع سئوالات تحقیق است. از طرف دیگر جدید بودن این موضوع، بحث اکتشاف را برجسته می‌سازد. با توجه به این موارد استفاده از روش کیفی و کمی در کنار هم یک انتخاب عاقلانه به نظر می‌رسد. استفاده از روش‌های کمی و کیفی به صورت آمیخته، نسبت به استفاده از یک روش واحد، درک بهتری از مسئله ارائه می‌دهد (دل‌اور، ۱۳۹۴: ۹)، رویکرد ترکیبی رویکردی است که در آن پژوهشگر بر ادعاهای دانش مبتنی بر مبنای پراگماتیسم (یعنی نتیجه‌گرایی، مسئله‌محوری و کثرت‌گرایی) تاکید می‌کند. این رویکرد از استراتژی‌های پژوهشی‌ای استفاده می‌کند که مستلزم گردآوری داده‌ها به صورت هم‌زمان یا متوالی برای فهم بهتر مسائل پژوهش است. (کر سول، ۱۳۹۴، ۴۸) بنابراین روش تحقیق حاضر از نوع تلفیقی می‌باشد. بدین معنا که از دو روش کمی و کیفی جهت گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. در این راستا ابتدا از روش کیفی جهت مشخص شدن الگوهای غالب بازنمایی بدن در عکس‌های شخصی و استراتژی‌های کاربران برای بازنمایی بدن در جامعه آماری مورد مطالعه (کاربران ایرانی اینستاگرام) استفاده می‌شود، که برای این منظور از تکنیک تحلیل محتوای اسناد مرتبط (تصاویر) استفاده می‌شود.

داده‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی اسناد که در اینجا تصاویر هستند، بوسیله نرم افزار MAXQDA مقوله‌بندی و کدگذاری می‌شود. کدهای بدست آمده تبدیل به سوال می‌شود، که در ادامه برای بدست آوردن پایایی سوالات بدست آمده از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود، تا سوالات زائد حذف گردد. سپس سوالات بدست آمده را بین ۵۰ نفر از افراد نمونه توزیع می‌کنیم تا در ادامه بوسیله نرم افزار SPSS تحلیل عامل اکتشافی صورت بگیرد. از طریق تحلیل عامل اکتشافی دسته‌بندی سوالات انجام می‌شود که بدین وسیله متغیرها و شاخص‌های تحقیق مشخص می‌گردد و در مرحله بعد نام‌گذاری شاخص‌ها و متغیرهای بدست آمده براساس ادبیات نظری پژوهش و مقوله‌های عینی به‌دست‌آمده از تحلیل تصاویر انجام می‌شود. در ادامه سوالات پرسشنامه نهایی می‌شود. در نهایت با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS فرضیات و مدل آزمون می‌شود. در بخش کمی پژوهش از روش پیمایش سود جستیم. تحقیق پیمایش بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقمند به جمع‌آوری داده‌های

اصلی برای توصیف جمعیت‌های بزرگی هستند که نمی‌توان بطور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با نمونه‌گیری احتمالی می‌توان گروهی از پاسخگویان را فراهم آورد که ویژگی‌های آنان منعکس‌کننده ویژگی‌های جمعیت بزرگتر باشد و پرسشنامه‌های استاندارد شده دقیق داده‌هایی را بدست می‌دهند که با داده‌هایی که از همه پاسخگویان بدست می‌آیند شباهت دارند (ارل بی، ۱۳۸۱: ۵۶۸).

جامعه آماری پژوهش

در این تحقیق با توجه به اهداف و ویژگی‌های پژوهش، جامعه آماری عبارت است از:

الف- تصاویر مورد استفاده کاربران ایرانی اینستاگرام.

ب- جوانان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر تهران

مورد اول به عنوان جامعه آماری در بخش کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، و در بخش کمی، جامعه آماری تحقیق نیز جوانان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر تهران می‌باشند که از اینستاگرام استفاده می‌کنند و در سال ۹۸ ساکن شهر تهران هستند.

جدول گام‌های هفت گانه روش‌های تجزیه و تحلیل

گام	توضیحات
گام اول	۱- تحلیل محتوای اسناد مربوط به تصاویر موجود در اینستاگرام
گام دوم	۱- اسناد مربوطه با استفاده از نرم افزار MaxQDA کدگذاری می شود. ۲- کدهای به دست آمده براساس چارچوب نظری کار مقوله‌بندی و نام‌گذاری می شود. (پایان کار کیفی)
گام سوم	(آغاز کمی سازی) ۱- مقوله ها و گویه‌های بدست آمده از محتوای تحلیل اسناد در قالب پرسشنامه طراحی می گردد. ۲- پرسشنامه اولیه بدست آمده بین ۵۰ نفر از جامعه آماری که به صورت نمونه‌گیری تصادفی توزیع می گردد. ۳- تحلیل عاملی جهت حذف و اصلاح گویه‌های نامناسب از پرسشنامه اولیه صورت می گیرد.
گام چهارم	۱- حذف گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۳۰٪ از فایل نرم افزار SPSS در همان نمونه ۵۰ نفری.
گام پنجم	۲- نهایی شدن پرسشنامه
گام ششم	پرسشنامه نهایی بین ۳۸۴ نفر از نمونه اصلی توزیع می گردد.
گام هفتم	آزمون فرضیات و مدل تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS

یافته‌های تحقیق:

این تحقیق تلاش کرده است به این پرسش پاسخ دهد: «بازنمایی بدن در فضای مجازی اینستاگرام چگونه صورت می گیرد و تاثیر آن بر مدیریت بدن کاربران ایرانی چگونه است؟» پس از ارائه تعاریف مختلف، هسته محوری مفاهیم بازنمایی و مدیریت بدن مشخص و چارچوب نظری تحقیق مطرح گردید و به متون نظری مرتبط با موضوع پرداخته شد. سپس به روش شناسی پژوهش و جامعه آماری پرداخته شد که در آن به شیوه سنجش متغیرها و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات اشاره گردید. پس از آن به بررسی یافته‌ها پرداخته می شود تا به سوالات محوری تحقیق

پاسخ داده شود و در این میان انتظارات نظری با یافته‌های تجربی تطبیق داده شود، تا صحت و سقم فرضیه‌ها بررسی گردد. اکنون مطلوب است قبل از تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی اشاره‌ای مختصر به یافته‌های بخش کیفی داشته باشیم. سپس با ارائه یافته‌های توصیفی به توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق و شاخص‌های آن اشاره می‌کنیم و نهایتاً به تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات لازم می‌پردازیم.

یافته‌های کیفی:

جدول مربوط به الگوهای غالب، تکنیک‌های بازنمایی و مشخصات الگوها

الگوی غالب (تیپ بدنی)	تکنیک	مشخصات
اجتماعی	آشکارسازی	- تکثر و تنوع در عکس‌های دسته جمعی
		- عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس
		- عدم توجه به تنوع فضای بصری عکس‌ها
		- بازنمایی بدن به عنوان یک کل یکپارچه و نه گزینش بخشی از آن
		- انتخاب نمای روبه‌رو برای نمایش تصویر تمام قد از بدن
		- ویرایش عکس‌ها
		- جذابیت بخشیدن به عکس
		- ثبت خاطرات خانوادگی و دوستانه
		- به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه
		- تنوع و تکثر در فضای بصری عکس‌ها
پنهان‌سازی		- برخورد گزینشی با بدن
		- مخفی کردن چهره
		- خلاقیت در به کارگیری عناصر تصویری مختلف
		- بدل ساختن بدن به جزئی از چیدمان عکس‌ها
		- ویرایش عکس‌ها
		- حفظ حریم خصوصی
		- اثبات وجود خود

- مخفی کردن نقاط ضعف بدن - حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات		
- تنوع و تکثر پرتره‌های فردی - عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس - تأکید بر نقاط قوت بدن - الگوبرداری از ورزشکاران تناسب اندام - عکاسی از بدن در حین ورزش کردن - اهمیت باشگاه به عنوان موقعیت عکس - نمایش قدرت جسمانی، استقامت و پشتکار - نمایش توانمندی‌ها - ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن	ورزیدگی	نمایشی
- تنوع و تکثر پرتره‌های فردی - عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر - تأکید بر اندام‌ها و ژست‌های تحریک‌آمیز - ایستایی بدن - ویرایش عکس‌ها - القای حس برتری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهری - ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر - گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر	اغواگری	
- تکثر و تنوع پرتره‌های فردی - ترکیب هنر و فناوری - پیچیده‌سازی و مبهم‌سازی بدن - خلاقیت در به کارگیری فناوری و امکانات اینستاگرام - در بازنمایی بدن	زیبایی‌شناختی	زیباشناختی

- ویرایش عکس‌ها - نمایش توانمندی های عکاسی - خود بیانگری به واسطه بدن - ایجاد تمایز به واسطه بازنمایی تصویری متفاوت از بدن - گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن		
- استفاده از جراحی های زیبایی - پروتز لب و صورت - استفاده از رنگ موهای غیر متعارف - تغییر حالت طبیعی گونه، گوش و سایر قسمت های بدنی - استفاده از زیورآلات - خالکوبی (تتو)	زیبایی مصنوعی	

جدول بالا مربوط به الگوهای غالب (تیپ بدنی)، تکنیک و مشخصات الگوهای بازنمایی شده در عکس های اینستاگرام می باشد. همانطور که در جدول نیز آورده شده است از بازنمایی عکس ها و به عبارتی از بررسی محتوای عکس های قرار گرفته در این شبکه اجتماعی، سه الگو یا تیپ عمده مشخص گردید که هر کدام از این الگوها با استفاده از تکنیک هایی بازنمایی شده و دارای مشخصاتی می باشند که در جدول بالا آورده شده است. الگوهای غالب (تیپ بدنی) بازنمایی شده عبارت از بدن اجتماعی، بدن نمایشی و بدن زیباشناختی می باشند. از حیث تکنیک های بازنمایی به کار برده شده در این تیپ ها، در تیپ بدن اجتماعی از تکنیک های آشکار سازی و پنهان سازی استفاده گردیده است، در الگوی بدن نمایشی از تکنیک های ورزیدگی و اغواگری و در نهایت در الگوی بدن زیباشناختی از تکنیک های زیبایی شناختی و زیبایی مصنوعی استفاده گردیده است.

سیمای پاسخگویان (یافته های توصیفی)

در این پژوهش از مجموع پاسخگویان در مورد جنس، ۵۶/۸ درصد از پاسخگویان را مردان تشکیل داده اند که مد یا بیشترین فراوانی محسوب می شود و ۴۳/۲ درصد از پاسخگویان را زنان

تشکیل داده‌اند. از تعداد 384 نفر پاسخگو در مورد متغیر سن، ۲۹/۴ درصد از پاسخگویان در سن زیر ۲۵ سال قرار دارند. ۲۰/۷ درصد در سنین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۳/۴ درصد در سنین ۳۰ تا ۳۴ سال و در نهایت ۲۶/۵ درصد از پاسخگویان دارای سن ۳۵ سال و بیشتر می‌باشند. لازم به ذکر است مدیا بیشترین فراوانی مربوط به سن ۳۶ سال و میانگین سنی پاسخگویان ۲۸/۹۱ سال می‌باشد.

از مجموع پاسخگویان به لحاظ میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، ۱۰/۹ درصد افراد به میزان کم از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌نمودند، ۵۸/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۰/۱ درصد به میزان زیاد استفاده می‌نمایند. از حیث میزان مدیریت بدن اجتماعی پاسخگویان، ۱۷/۲ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن اجتماعی در سطح پایینی قرار دارند، ۵۵/۵ درصد در سطح متوسط و ۲۷/۳ درصد در سطح بالا قرار دارند. و از نظر میزان مدیریت بدن نمایشی، ۳۴/۵ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن نمایشی در سطح پایینی قرار دارند، ۴۹/۷ درصد در سطح متوسط و ۱۵/۸ درصد در سطح بالا قرار دارند. و در نهایت از لحاظ میزان مدیریت بدن زیبا شناختی، ۲۳/۶ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن زیبا شناختی در سطح پایینی قرار دارند، ۴۵/۸ درصد در سطح متوسط و ۳۰/۶ درصد در سطح بالا قرار دارند. از مجموع پاسخگویان به لحاظ میزان مدیریت بدن (کل)، ۳۰/۲ درصد افراد به لحاظ مدیریت بدن در سطح پایینی قرار دارند، ۴۸/۷ درصد در سطح متوسط و ۲۱/۲ درصد در سطح بالا قرار دارند.

نتیجه گیری

همان گونه که پیش از این گفته شد، «تحلیل بازنمایی بدن با تاکید بر مدیریت بدن در بین کاربران ایرانی اینستاگرام» هدف اصلی این پژوهش است. شناخت الگوهای غالب بدنی بازنمایی شده یا تیپ های بدنی در کنار تکنیک هایی که کاربران برای به تصویر کشیدن بدن خود به کار می گیرند ذیل اهداف فرعی این پژوهش می باشد.

در این تحقیق، تحلیل داده های به دست آمده منجر به شناسایی سه تیپ بدنی در میان گروهی از کاربران ایرانی اینستاگرام گشت. این تیپ های بدنی عبارتند از بدن اجتماعی (با تکنیک های آشکار سازی و پنهان سازی)، بدن نمایشی (با تکنیک های ورزیده و اغواگر) و بدن زیباشناختی (با تکنیک های زیبایی شناختی و زیبایی مصنوعی).

متناظر با این سه تیپ بدنی پرسشنامه ای طراحی گردید که مدیریت بدن افراد را بر اساس آن در فضای حقیقی زندگی افراد مورد بررسی قرار دهد. سپس این پرسشنامه اولیه بین ۵۰ نفر پخش گردیده و با استخراج داده های آن و انجام تحلیل عاملی اکتشافی با حذف گویه های نامناسب سه شاخص مدیریت بدن اجتماعی، مدیریت بدن نمایشی و مدیریت بدن زیباشناختی به دست آمد. و در نهایت با استفاده از پرسشنامه نهایی و استاندارد شده که پایایی مناسبی نیز داشت به گردآوری داده های کمی تحقیق و بررسی و تحلیل یافته های آن پرداختیم.

یافته های پژوهش حاضر نشان داد بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن اجتماعی افراد رابطه معناداری وجود دارد.

زمانی که از تیپ بدنی اجتماعی صحبت می کنیم مقصودمان گونه ای از بازنمایی بدن رسانه ای در اینستاگرام است که با عرف اجتماعی فاصله چندانی ندارد. تیپ بدن اجتماعی، شکلی از اجرای مجازی را نمایندگی می کند که نه تنها با اجرایی ملاحظه کارانه از درد سرهای احتمالی پیشگیری می کند؛ بلکه امکان شناختی نسبی از باورهای رایج و مورد توافق در خصوص چگونگی بازنمایی بدن رسانه ای را فراهم می آورد.

در مدل تیپ اجتماعی آنجا که از تکنیک آشکارسازی استفاده می شود، عنصر چهره مهم ترین مؤلفه ای است که کاربران حتی به هنگام اشتراک گذاری عکس هایی که هدفشان نمایش ویژگی های ظاهری و فیزیکی نیست به آن دقت می کنند. در واقع، صاحبان عکس های

این چینی بدون آنکه به نمایش گذاشتن اجرایی بدون نقص از بدن را دنبال کنند، استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری را به شیوه‌ای دنبال می‌کنند که عکس به اشتراک گذاشته‌شده تا حد ممکن به خود ایده‌آل آن‌ها نزدیک باشد.

در چنین فرایندی به خوبی می‌توان ردپای دیدگاه‌های گافمن در خصوص مدیریت تأثیرگذاری را جست، با این تفاوت که کاربر به هنگام انتخاب ژست ایستادن، نوع نگاه به دوربین و زاویه عکاسی (در بازنمایی تصاویرش) و از حیث مدیریت بدن اجتماعی همیشه به شکل آگاهانه‌ای عمل نمی‌کند و انتخاب‌های او به هنگام اجرا، ریشه در بستر نمایشی و فرهنگ حاکم بر آن دارد.

از نتایج دیگر پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن نمایشی آن‌ها می‌باشد.

به استناد آنچه گافمن می‌گوید «استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری و کنش اجراکنندگان بر اصول اجرای تئاتری بنانهاد شده است» (گافمن، ۱۳۹۲: ۷) عملی و عینی ساختن این اجراها مستلزم بهره‌گیری درست و بجا از تجهیزات بدنی است، دراین بین امید اجراکننده بیش از هر چیزی به امکاناتی است که بدن در اختیارش قرار می‌دهد؛ چراکه بدن ماده‌ای است قابل کنترل که نه تنها می‌تواند نوع برقراری تعامل با دیگران را تعیین کند؛ بلکه قابلیت خیره‌کردن چشم‌ها به سمت اجراکننده را نیز دارد. (واسکول و وانینی، ۲۰۰۶)

در اجراهایی که اجراکننده سهم قابل توجهی برای بدن قائل می‌شود و به نوعی شالوده اجرای خود را بر اساس تجهیزات ظاهری خود قرار می‌دهد ما با نوعی از بدن مواجه هستیم که می‌توانیم آن را بدن نمایشی بخوانیم. هرچند در این نوع از اجراها تمرکز و تأکید اجراکنندگان می‌تواند بر وجهی خاص از بدن باشد و همین وسعت اختیارات در مدیریت بدن منجر به آن می‌شود که هنگام مشاهده اجرایی با محوریت بدن با اشکال متنوعی مواجه شویم.

سومین آزمون رابطه که تایید شد، رابطه مثبت و معنادار بین میزان استفاده افراد از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن زیباشناختی آن‌ها می‌باشد.

پیچیده‌ترین شکل از بازنمایی بدن را در این گروه از کاربران شاهد هستیم؛ زیرا در اینجا با تصویری چندپاره از بدن مواجهیم و همین مسئله شناخت ویژگی‌های آن را دشوار می‌کند.

کاربرانی که در این گروه جای می‌گیرند با تکیه بر توانمندی‌هایی که در عکاسی دارند دست به خلق تصویری چندلایه می‌زنند که توصیف و تفسیر آن بر مبنای مؤلفه‌های اساسی بازنمایی خود در مواردی دشوار است. در اینجا بدن بدل به رسانه‌ای می‌شود که قادر به انتقال مفاهیم است، مفاهیمی انتزاعی که حالا به واسطه بدن عینیت یافته‌اند.

این گروه از کاربران در یک ویژگی بسیار مهم که گافمن آن را رازآلودی می‌خواند مشترک هستند. به عقیده او اگر ما ادراک و دریافت را شکلی از تماس و ارتباط بدانیم، کنترل چیزی که دریافت می‌شود، کنترل ارتباطی است که حاصل می‌شود. محدود کردن و تنظیم کردن آنچه از خود نشان می‌دهیم، محدود کردن و تنظیم فرایند نمایش است و اعمال آن به بازیگر آزادی عمل می‌دهد که تصویر مطلوبش را بسازد. این شیوه نوعی تمهید تدافعی است برای جلوگیری از بازنمایی اموری که در صورت مواجه نزدیک دیگران با آنها نابود می‌شوند. (گافمن، ۱۹۵۹)

آخرین رابطه بین متغیرها مربوط به متغیر کلی مدیریت بدن می‌باشد که از ترکیب سه شاخص مدیریت بدن اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی به دست آمده است. یافته‌های پژوهش نشان داد رابطه معناداری بین متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و متغیر مدیریت بدن وجود دارد.

در ادامه برای کشف اولویت مدیریت بدن در بین افراد جامعه از آزمون فریدمن استفاده نمودیم که با استفاده از رتبه‌بندی معنادار این آزمون مشخص گردید در جامعه حاضر به لحاظ مدیریت بدن، شاخص "بدن اجتماعی" در بالاترین رتبه و اولویت قرار دارد. شاخص "بدن نمایشی" در رتبه دوم و در نهایت شاخص "بدن زیباشناختی" در رتبه سوم اهمیت برای افراد قرار دارد.

در نهایت در این تحقیق برای آزمون و برازش مدلی کلی از معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار ایموس استفاده گردید.

با استفاده از معادلات ساختاری اثرگذاری میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ابعاد سه گانه مدیریت بدن در قالب یک مدل طراحی شد، که میزان برازش مدل نیز در سطح قابل

قبولی بود. بنابراین برازش بدست آمده گویایی این مطلب است که مدل بدست آمده برشی از واقعیت و منطق بر واقعیت است. در این مدل میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام حدود ۳۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن از سه جنبه نمایشی، اجتماعی و زیبایی شناختی را توانسته است تبیین نمایند.

پیشنهادهای پژوهشی:

برای شناخت و بررسی پدیده‌های اجتماعی، باید ابعاد گوناگون آن را مورد مطالعه قرار داده و متغیرهای بیشتری را در رابطه با مسئله مورد نظر همراه با دقت بیشتری سنجید. پژوهش‌های مختلف فقط می‌توانند ابعاد محدودی از یک مسئله را مورد بررسی قرار دهند، حال آنکه مسائل اجتماعی ابعاد گوناگون و متعددی داشته از مسائل مختلفی نیز تأثیر و تأثر می‌پذیرد. بنابراین برای بررسی دقیقتر و همه جانبه مفهوم مدیریت بدن و ارتباط آن با بازنمایی بدن در اینستاگرام لازم است تحقیقات بیشتر و گسترده‌تری در این زمینه صورت پذیرد که در زیر به چند نمونه اشاره می‌کنیم:

۱- با در نظر گرفتن پیچیدگی و چندبعدی بودن موضوع (بازنمایی و مدیریت بدن) لازم به نظر می‌رسد که تحقیقاتی صورت بگیرد که از روشهای مختلف، بخصوص از روشهای کیفی مانند مشاهده و مصاحبه استفاده شود، تا به درک عمیق‌تری از موضوع دست یابیم.

۲- تحقیقاتی صورت بگیرد که به بررسی رابطه بین مدیریت بدن و بازنمایی آن در جامعه‌های آماری مختلف از جمله زنان و دختران با تحصیلات مختلف پردازد و تفاوت آنها را مورد بررسی و تحقیق قرار دهد.

۳- فراتحلیل کارهای صورت گرفته در زمینه مدیریت بدن برای دستیابی به شناخت دقیق و همه جانبه و در نتیجه بومی‌سازی این مفهوم انجام بگیرد.

۵- بررسی بازنمایی بدن و ارائه الگوهای ایده‌آل بدنی در پیج‌های ستارگان و افراد مشهور مانند سلبریتی‌ها و ورزشکاران انجام بگیرد.

منابع

فارسی

- ادیبی سده، م و جلالی، ه (1392). مدیریت بدن و هویت ملی جوانان؛ (نمونه موردی مطالعه: جوانان شهر ساری جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال سوم، شماره 9
- برت، ت (1379). نقد عکس، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میر عباسی، تهران: مرکز.
- -کریر، گ و مارتین، ر (1390). فرهنگ های دیجیتال : درک رسانه های جدید ، ترجمه :مرضیه وحدانی، تهران.
- گافمن، الف (1392) .، نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه :مسعود کیان پور، تهران :مرکز.
- لو برتون، د (1393) .، جامعه شناسی بدن، ترجمه ناصر فکوهی، تهران :نشر ثالث.
- مهدی زاده، م (1389) .، نظریه های رسانه :اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری.
- ون لون، ی (1391) .، تکنولوژی رسانه ای از منظری انتقادی، ترجمه :احمد علیقلیان، تهران: همشهری.

لاتین:

- Bates, E. (2012). Instagram: Promoting Self-Absorption. TSC Archives.
- Biggs, T. (2014). Instagram users outnumber Twitter Fans. The Sydney Morning Herald
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer - Mediated Communication, 13(1),11.
- Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge.

- Cash, T. (2003). Body Image: past, present, and future. *Body Image* (1):1-5. doi:10.1016/S1740-1445(03)00011-1
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2) 177-193.
- Geertz, C. (1977). *The Interpretation of Cultures: selected essays*. New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Halliwell, E. (2015). Future Directions for positive body image research. *Body Image*(14): 177-189. doi: 10.1016/j.bodyim.2015.03.003
- Harrison, B. (2002). Photographic Visions and Narrative Inquiry. *Narrative Inquiry* 12(1): 87-111.
- Hempel, J. (2014). Instagram is ready to take a shot. (Transforming the photo-sharing social media service's popularity into revenue). *Fortune* 170(1): 72-79.
- Keep, D. (2014). The liquid aesthetic of the cameraphone: Re-imagining photography in the mobile age. *Journal of Creative Technologies (MINA Special Issue)*, 4, 128-146.
- Murray, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2): pp. 147-163.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity Fashioning the body in Postmodernity*. New York: Palgrave.
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6:1989-2006.
- Paquette M, & Raine, K. (2004). Sociocultural context of women's body image. *Social Science & Medicine* 59: 1047-1058. doi: 10.1016/j.socscimed.2003.12.016
- Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2): pp 45-51.

- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News* 74(8): 408-412.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory* (second ed.). London: Sage.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology & Society*. London: Sage.
- Sides-Moore, L., Tochkov, K. (2011). The Thinner the better? Competitiveness, depression and body image among college student women. *College Student Journal*, 45(2): 439-448.

تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی

ایران

(شبکه اول و دوم سیما)

سید رضا نقیب السادات ۱
انسیه فرهمندزاد ۲

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت ساختار تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته است. سوال اساسی در این پژوهش این است که تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، از چه ساختاری تشکیل شده است؟ این پژوهش برای پاسخ به این سوال از روش تحلیل محتوا و روش نمونه گیری تلفیقی با دو تکنیک چند مرحله ای و سهمیه ای استفاده کرده است. نمونه ها از شبکه های اول و دوم سیما و در سال های دهه ۹۰ انتخاب شده اند. از مجموع ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، نتایج به دست آمده نشان می دهد، تبلیغات عمدتاً با قالب داستان گویی و بین ۱۶ تا ۳۰ ثانیه با استفاده از تصاویر واقعی و انیمیشن ارائه شده اند. شخصیت و بازیگر اصلی تبلیغات را بیشتر مردان تشکیل می دهند. شخصیت های اصلی به نمایش درآمده در همه سنین قرار دارند. در بیشتر تبلیغات از رنگ های تلفیقی و ترکیبی و موسیقی کلاسیک استفاده شده است. از نظر به کارگیری قاعده تبلیغ، اغراق و بزرگ نمایی و از نظر جاذبه، جاذبه عقلانی یا منطقی غالباً در تبلیغات به کار رفته است. موضوع بیشتر تبلیغات، امور اقتصادی، هویت اکثر کالاها و خدمات، داخلی و ایرانی، خط و زبان غالب به کار رفته در تبلیغات، خط و زبان فارسی است. آزمون آماری (کای اسکور) نشان

۱ - دانشیار گروه علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، naghibusadat@yahoo.com
۲ - دانش آموزخته کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ensiehfarahmand@hotmail.com

می‌دهد که بین قالب تبلیغ، کارکرد، قاعده، نوع موسیقی، نوع رنگ در تبلیغ شبکه‌های اول و دوم سیمای رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ساختار، تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، شبکه اول و دوم سیمای تحلیل محتوا

مقدمه

قرن حاضر، قرن غلبه و سیطره ابزار تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی بوده و شکست و پیروزی ایدئولوژی‌ها، عقاید و آرمان‌های ملی، مذهبی و انسانی ملل جهان، تا حد زیادی موکول به میزان توفیق در تحصیل ابزار پیشرفته تبلیغات است. هرچند در اختیار داشتن ابزار پیشرفته تبلیغات و ارتباطات جدید، شرط لازم برای هرگونه موفقیت در زمینه مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است؛ لیکن شرط کافی نیست. شرط کافی آن است که برای استفاده صحیح و اصولی از هرگونه ابزار و تکنولوژی جدید از جمله وسایل تبلیغات، شناخت صحیح و علمی و همه جانبه داشته باشیم. بنابراین لازم است نسبت به ماهیت و ساختار تبلیغات اشراف و دانش کافی به دست آوریم؛ آن‌گاه با داشتن چنین صلاحیتی در جهت مطلوب و به بهترین نحو از ابلاغ پیام مورد توجه خود استفاده کنیم. برنامه‌های تلویزیونی به طور عام و تبلیغات بازرگانی به طور خاص، در صورت بی‌توجهی به بعد اجتماعی، فرهنگی و دینی کشور یعنی ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و هنجارها هستند، پیامدهای ناگواری را بر جای خواهد گذاشت. به هر روی پیش‌بینی و پیشگیری از گرایش‌های نامطلوب که در بسیاری از موارد در عمل، موجب بروز آسیب‌های جبران‌ناپذیری می‌شود، مستلزم انجام مطالعات دقیق و شناخت هر چه بیشتر ارتباط پدیده‌ها در قالب و ساختار پیام است. امید است پژوهش حاضر بتواند سهم خود را در این زمینه به نحو مطلوب انجام دهد. با توجه به اهمیت تلویزیون و تبلیغات در شکل دادن به الگوهای رفتاری و تاثیرپذیری مصرف‌کنندگان و مخاطبان از پیام‌های این رسانه، شناسایی ساختار و قالب‌های آن ضرورت می‌یابد. بدین منظور دوشبکه از شبکه‌های پرمخاطب و فراگیر یعنی شبکه‌های اول و دوم سیما انتخاب شده‌اند تا معانی موجود در آگهی‌ها را مورد توجه دقیق قرار داده است.

اهداف پژوهش

هدف کلی

هدف اصلی این پژوهش، شناخت مولفه‌های ساختاری در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما جمهوری اسلامی ایران است.

اهداف جزئی

شناخت قالب یا تکنیک اجرایی مورد استفاده در تبلیغ بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی

ایران

شناخت شخصیت یا شخصیت‌های اصلی تبلیغ بازرگانی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

شناخت کارکرد غالب تبلیغ بازرگانی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

شناخت جاذبه تبلیغ بازرگانی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

شناخت قاعده مورد استفاده در تبلیغ بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

تدارك نظري تحقيق

در این بخش از پژوهش به بررسی موضوع تبلیغات از ابعاد مختلف پرداخته و در کنار ارائه تعاریف، مبانی و اصول، عوامل یا ارکان تبلیغات، ابزار تبلیغات بازرگانی و ... را برای استخراج چارچوب نظری بیان می‌کنیم.

• تعریف تبلیغات بازرگانی (Advertising)

تبلیغ از ریشه یونانی پروپاگاره (propagare) آمده است و برگرفته از فعالیتی است که در کلیسای کاتولیک برای اعتراف گرفتن، مورد استفاده قرار می‌گرفته است. به اتفاق اعتراف، اتاق پروپاگاندا و عمل اعتراف‌گیری پروپاگاندا گفته می‌شد. بعدها بین تبلیغ دینی و سیاسی با تبلیغ بازرگانی فرق گذاشته شد. (نقیب السادات، ۱۳۸۳: ۴) پروپاگاندا در جهان کنونی و در عصری که عصر انفجار اطلاعات خوانده می‌شود، جایگاه ویژه‌ای دارد. گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گوناگون، تبلیغات را پیچیده و روز افزون کرده است. از همین رو همه جوامع در تلاش هستند با بکارگیری همه ابزارهای تبلیغی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، سینما و ... ایده‌ها و اندیشه‌های خویش را به مخاطبین انتقال دهند. از این رو هدف پروپاگاندا به معنای تبلیغ سیاسی، القای یک فکر می‌باشد ولی تبلیغات بازرگانی هدفش فروش کالا یا خدمات به مشتری است. تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن است. این واژه بسیار کلی و حاوی مفاهیم گسترده و سمت و سوهای فراوان است. (متولی، ۱۳۸۰: ۱۲۵) تعاریف موجود در کتاب‌های عربی، تحت عنوان "تبلیغ"، "الاعلان"، "دعایه"، "دعوت"، و در کتاب‌های انگلیسی، تحت عنوان "Advertising" آمده است. (رهبر، ۱۳۷۱: ۷۵) واژه "Advertising" در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت‌پراکنی (شاه محمدی، ۱۳۹۰: ۲۲) و به‌طور کلی عمل جلب توجه

مردم به محصول یا فعالیت تجاری می‌باشد و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۳)

مبانی و اصول تبلیغات بازرگانی

تبلیغات در دنیای امروز به عملی تبدیل شده است که از اصول و قواعد مربوط به خود پیروی می‌کند و زمانی کارآمد و اثربخش است که مجموعه عوامل تشکیل دهنده آن به درستی و به طور حرفه‌ای و کنترل شده طراحی شده باشد. "لا سول" (Lasswell) برای تبلیغ چهار رکن یا چهار عامل قائل است:

- پیام رسان یا مبلغ
- پیام یا تبلیغ
- پیام گیر یا مخاطب تبلیغ
- وسیله تبلیغ. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۸)

متخصصان تبلیغات از اصول علمی مختلفی مانند روان‌شناسی تبلیغات، فنون تبلیغات، جاذبه‌های تبلیغات، کارکرد تبلیغات و ... در عوامل تبلیغ (چهار رکن یا عامل تبلیغ که در بالا به آن اشاره شد) استفاده می‌کنند. در ادامه به بیان این مبانی و اصول در هر یک از عوامل یا ارکان تبلیغ که بیشترین تأثیرگذاری را در فرایند تبلیغات دارند می‌پردازیم.

• اهداف و کارکردهای تبلیغات بازرگانی

کار تبلیغات با مبلغ یعنی فرد یا سازمانی که معمولاً فراگرد تبلیغات را بنا می‌نهد آغاز می‌شود. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۸) مبلغ یا پیام‌رسان، شخصیتی حقوقی یا حقیقی است که پیام تبلیغاتی را عرضه می‌دارد. هنگامی که پیام‌دهنده یا مبلغ قصد دارد پیام تبلیغی را به مخاطبان خود منتقل کند، دلائل و اهدافی را مدنظر دارد. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۹) کالی (Cali) یکی از متخصصان برجسته تحقیق در بازار بر این باور است که یک مبلغ اول باید مشخص کند که هدف و منظور او از تبلیغ چیست؟ بدین منظور اهداف و کارکردهای تبلیغ بیان می‌شود. اولین گام در تهیه برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف آن است. وقتی افراد ایده روشنی از اینکه چه می‌کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می‌دهند. ترسیم اهداف به قابل لمس بودن آن کمک می‌کند و در

انتخاب مسیر کمک فراوانی می‌کند. وقتی اهداف، مورد توافق همه قرار می‌گیرد، از هدر رفتن سرمایه و نیرو می‌کاهد. پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات اول هدف را روشن می‌کنیم. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۶۳ و ۶۴) اهداف تبلیغاتی را می‌توان بر اساس غرض و مقصود مبلغ از تبلیغات به اطلاع دهنده (آگاه کننده)، متقاعد کننده و یادآوری کننده تقسیم بندی کرد :

- تبلیغات اطلاع دهنده یا آگاه کننده برای دوران معرفی کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ هم چنین زمانی که هدف ایجاد یک تقاضای اولیه باشد، از این نوع تبلیغات بهره گرفته می‌شود؛ نظیر اطلاع رسانی درباره محصول جدید، پیشنهاد استفاده جدید از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییرات، شرح چگونگی کارکرد محصول، توصیف خدمات موجود، رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت از شرکت سازنده نزد مخاطبان.

- از تبلیغات متقاعد کننده زمانی که رقابت تشدید می‌شود و هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی (در مقایسه با رقبای) است، استفاده می‌شود؛ نظیر ایجاد ترجیح و تشویق به خرید مارک یک شرکت به جای مارک‌های دیگر، تغییر نگرش‌های مشتریان در ویژگی‌های محصول و ترغیب مشتریان به پذیرش کالاهای یک شرکت و ترغیب به خرید امروز به جای فردا. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۶۵) در واقع شرکت می‌کوشد تا مخاطبان، کالای تبلیغ شده از سوی شرکت را نسبت به کالای مشابه ارجح بدانند. برخی از تبلیغات ترغیبی شکل تبلیغات مقایسه‌ای به خود می‌گیرند که طی آن شرکت به طور مستقیم یا غیر مستقیم نام تجاری خود را با یک یا چند نام تجاری دیگر مقایسه می‌کند. در برخی از کشورها برای انجام تبلیغات مقایسه‌ای ضوابط و مقررات پیچیده و دشواری وضع شده است. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۴۰)

تبلیغات یادآوری کننده، کالا را همیشه در ذهن و خاطر مصرف کننده نگه می‌دارد؛ نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که ممکن است محصول یا کالایی در آینده مورد نیاز آنان قرار گیرد، یادآوری محل جدید خرید محصول به مشتریان، یادآوری مواقع خرید در زمان‌های خارج از فصل و حفظ یا تداوم مشتری با محصول و شرکت. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۶۷) تبلیغات یادآوری کننده برای کالاهایی که در مرحله بلوغ هستند مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ زیرا باعث

می‌شود که مصرف‌کنندگان هم‌چنان درباره محصول بیندیشند و آن را در خاطر داشته باشند. تبلیغات گران‌قیمت نوشابه‌های مشهور در تلویزیون اغلب برای یادآوری نام محصول به مردم است و صرفاً به آگاهی‌دادن و ترغیب نمی‌پردازند. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۴۱)

اعتبار منبع یا مبلغ

"ارسطو" می‌گوید: "یک سخنران که ارزش باور داشتن را دارد، قدرتمندترین و سیله اقناع است". بررسی‌های روان‌شناسی مدرن، پشتوانه این بحث است که می‌گوید: "تأثیر پیام به طور قابل ملاحظه‌ای به کسی که آن را می‌فرستد وابسته است". (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۱: ۱۳۱) عوامل مختلفی وجود دارد که در فرآیند تبلیغ بر افزایش یا کاهش اعتبار فرستنده یا مبلغ اثرگذار است. این ویژگی‌ها که تحت عنوان ویژگی‌های منبع یا شاخص‌های افزایش اعتبار مبلغ از آن یاد می‌شود به قرار زیر است:

- تخصص: اگر فرستنده‌ای متخصص چیزی باشد که تبلیغ می‌کند و یا شرکت یا سازمان تولیدکننده به تولید آن کالا معروف باشد و یا به عنوان متخصص تولید آن کالا شناخته شده باشد، تأثیرگذاری تبلیغ را افزایش می‌دهد. مثلاً برای تبلیغ یک کالای مربوط به ورزش فوتبال، یک فوتبالیست می‌تواند مؤثر باشد. (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۱: ۱۳۳) در هر زمینه‌ای افراد متخصص و ماهر بهتر می‌توانند ما را تحت تأثیر قرار دهند. (آتش پور و جنتیان، ۱۳۸۲:

(۱۱۷)

- جذابیت فیزیکی و ظاهری: جذابیت چهره، سخن، جنسیت و لباس کارگزار تبلیغ می‌تواند عامل مهمی در تأثیر پیام تبلیغ داشته باشد.
- سابقه و پیشینه مبلغ: بسیار مهم است که فرستنده یا مبلغ سابقه مثبتی در ذهن مخاطب داشته باشد. کسانی که در ذهن مخاطبان سوء سابقه دارند، نباید به عنوان مبلغ استفاده شوند. (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۱: ۱۳۴)

ساختار تبلیغات بازرگانی

محتوای هر پیام تبلیغی، هدف و مقصود پیام‌دهنده را در بر خواهد داشت. ساختار پیام هم وظیفه دارد که با مؤثرترین روش یعنی انتخاب دقیق تصویر، موسیقی، رنگ، شخصیت و ... هدف پیام‌دهنده را به مخاطب منتقل نماید و پیام خود را در مقایسه با سایر پیام‌ها از جذابیت و

توجه بیشتری برخوردار کند. برای تأثیرگذاری بیشتر پیام، باید پیام را از منظر محتوا و ساختار به درستی طراحی کرد. در بحث محتوای پیام باید مشخص شود که پیام چیست؟ خطاب به کیست؟ و باید چگونگی محتوای کلام از نظر انواع جاذبه، فنون، موضوعات و ... مشخص شود. در طراحی ساختار پیام نیز باید انتخاب شخصیت‌ها، تصاویر، رنگ‌ها و ... متناسب با ویژگی‌های بومی مخاطبان صورت گیرد. پس از طراحی محتوا و ساختار پیام باید مجرای ارتباطی مناسب، انتخاب و تصمیمات مربوط به ساخت تبلیغات اتخاذ شود. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۵۲ و ۱۵۳)

مهم‌ترین عناصر موجود در پیام تبلیغاتی

زمان

مدت زمان پخش آگهی‌ها متفاوت است. آگهی‌های بازرگانی امروز کوتاه‌تر شده‌اند و آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای روز به روز متداول‌تر می‌شوند. آگهی‌های یادآوری‌کننده، به نظر می‌رسد که در قالب‌های کوتاه‌تر بهتر عمل می‌کنند. آگهی‌های بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه، برای آگهی‌های اطلاع‌رسان که اطلاعات بیشتری راجع به محصول عرضه می‌کنند، مناسب است. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۴۱) می‌توان تبلیغات بازرگانی را از نظر زمان پخش، به سه گروه تقسیم کرد:

- تبلیغات ۱۵ ثانیه‌ای: این تبلیغات، تنها جنبه یادآوری‌کننده دارد و چندان نمی‌تواند مشتری را به خرید کالا، ترغیب یا محصولی را معرفی نماید؛ اما چنانچه تبلیغ ۱۵ ثانیه‌ای بصورت خلاق تهیه شود شاید بتواند اندکی در ترغیب مشتریان مؤثر باشد. اگر مخاطب کاملاً درگیر نباشد و یا اگر پیام از نظر تصویری ساده نباشد بهتر است از آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای به شکل مستقل استفاده نشود. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۱۹۶) لذا چنانچه قصد بر آن باشد که پیامی منتقل شود ارجح استفاده از آگهی‌های ۳۰ تا ۶۰ ثانیه‌ای است.

- تبلیغات ۳۰ ثانیه‌ای: در این نوع تبلیغات، مبلغ به دنبال ترغیب مشتری به استفاده از محصول تبلیغاتی است. یک سازنده حرفه‌ای آگهی معمولاً از آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای استفاده می‌کند چون هم از نظر هزینه مقرون به صرفه است و هم از نظر انتقال پیام تبلیغی موفق‌تر عمل می‌کند.

- تبلیغات ۶۰ ثانیه‌ای: این نوع تبلیغ بیشتر برای معرفی محصول شرکت و حتی تاریخچه آن سازمان به کار می‌رود. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۳۸)

تصویر

یکی از هدف‌های عمده برای بکارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. تأثیرگذاری تصویر از نظر قابلیت‌های کیفی آن به لحاظ بافت، حجم، رنگ و کادر، در ارتباط بصری غیرقابل انکار است. این مهم باعث شده است تا توجه به تصویر به عنوان یک عامل مهم در پیام‌های تبلیغی بصری بسیار مورد توجه قرار گیرد. تصویر در عین حال می‌تواند رابطه مستقیمی با مخاطب خود برقرار کند. ارائه تصویری مشخص از شیء یا شخص و یا حالتی خاص مصداق این مسئله است. تحقیقات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که حافظه تصویری افراد بسیار قوی‌تر از حافظه واژگانی افراد است. اطلاعاتی که در قالب تصاویر ارائه می‌شوند بیشتر در ذهن مخاطب می‌مانند. یقیناً جنبه‌های تصویری تبلیغ، بیشتر احتمال جلب نظر بیننده را دارد. جمله‌ای معروف در این زمینه وجود دارد که می‌گوید: "چیزهایی را که گوش فراموش می‌کند، چشم به خاطر می‌آورد". (سالیوان، ۱۳۸۵ : ۷۰) انواع تصاویر در تبلیغ عبارتند از:

- تصاویر واقعی: در این آگهی از افراد برای تبلیغ کالا استفاده می‌شود و یا تصاویری از خود کالا یا مناظر طبیعی به نمایش درمی‌آید.
- عروسکی: در این نوع آگهی‌ها با استفاده از حرکت شخصیت‌های عروسکی توسط عروسک‌گردان‌ها به تبلیغ کالا یا خدمت معینی پرداخته می‌شود.
- انیمیشن (پویانمایی): پویانمایی، یکی از شیوه‌های ارائه پیام است که در تبلیغات فراوان به چشم می‌خورد. متداول‌ترین شکل پویانمایی، ارائه آن در قالب کارتون است. کارتون در میان بچه‌ها خوشایند به نظر می‌رسد؛ اما در بین همه سنین شهرت یافته است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۱ : ۸۷) انیمیشن می‌تواند فضای گرم، صمیمی و دوستانه‌ای برای ارائه پیام فراهم کند. (محبی، ۱۳۸۱ : ۳۸۴) شخصیت‌ها و فضاها با مجازی با نقاشی روی کاغذ و یا شیوه‌های رایانه‌ای دو بعدی و سه بعدی خلق می‌شوند. (خدایار، ۱۳۸۶ : ۱۸۹)

شخصیت

شخصیت یکی دیگر از عناصر کلیدی در آگهی‌های بازرگانی است. شخصیت در تبلیغ کسی است که برای تبلیغ محصولی خلق می‌شود. عنصر اصلی در موفقیت شخصیت، باورپذیر بودن

اوست. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۴۱) سازندگان تبلیغ برآنند که نقش‌ها و شخصیت‌ها رابه نحوی در تبلیغ بگنجانند که مورد استقبال قرار گیرند. هرچه احساس نزدیکی و شباهت بیشتری به شخصیت‌ها داشته باشیم، احتمال تأثیرگذاری تبلیغ برما بیشتر می‌شود. به همین دلیل است که در تبلیغات اسباب بازی‌ها معمولاً کودکان و در تبلیغات نوشابه‌ها نوجوانان و در تبلیغات غذاهای غله‌ای برای صبحانه، خانواده در کانون تصویر قرار می‌گیرد. سن، جنس و شیوه زندگی شخصیت‌ها به نحوی انتخاب می‌شوند که احتمال همانند سازی مخاطب مورد نظر با تبلیغ زیاد باشد. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۱۲۷) در هر آگهی بازرگانی معمولاً یک شخصیت اصلی و یک یا چند شخصیت دیگر وجود دارد. بسته به نوع آگهی که چه نوع محصولی را به مخاطب معرفی می‌کند امکان دارد زن، مرد، کودک و یا ترکیبی از همه آن‌ها به نمایش درآید. (فلاح، ۱۳۹۱: ۶۰)

موسیقی

موسیقی به عنوان یکی از اجزای ساختاری تبلیغ بسیار با اهمیت است. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۳۰) استفاده از موسیقی علاوه بر ایجاد جذابیت و کشش در مخاطب، موجب یادگیری مخاطب به ویژه مخاطب کم سن و سال می‌شود. موسیقی و ترانه در تبلیغ اگر آگاهانه به کار گرفته شود، می‌تواند مؤثر و جذاب باشد. موسیقی باید در خدمت سایر اجزای تبلیغ جهت درک بهتر تبلیغ باشد. این حضور در تبلیغات، یا پس زمینه کلام و تصویر است و یا به صورت موزون با کلام همراه می‌شود. موسیقی باید با فضای فرهنگی جامعه هم‌خوانی داشته باشد. (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۷۴) تنها خوش ساخت بودن موسیقی کافی نیست؛ بلکه موسیقی تبلیغ باید بادر نظر گرفتن معیارهای ملی، فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای از ابتذال و بی‌هویتی دوری کند. "روچیلد" (Rothschild) در کتاب تبلیغات در مورد استفاده از موسیقی در آگهی‌ها می‌نویسد: "موسیقی توجه افراد را جلب می‌کند و برای تمایز قائل شدن با کالاهای مشابه به کار می‌رود." (پاکروان، ۱۳۸۰: ۳۴)

رنگ

رنگ، یک وسیله قدرتمند برای برانگیختن احساسات می‌باشد و یک محرک بسیار قوی در تصمیم‌گیری برای انتخاب کالاهاست. (منافی، ۱۳۸۵: ۴۴) رنگ عنصری بینایی است که عهده‌دار جاذبه، کشش و نگهداری علاقه مخاطب است. هر کدام از رنگ‌ها از نظر روان‌شناسی ادراک خاصی در مصرف‌کننده و مخاطب ایجاد می‌کنند. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۱: ۵۸) فرآیندی که دیدن

رنگ‌ها را در انسان ایجاد می‌کند باعث تحریکی می‌گردد که فقط به حس بینایی محدود نمی‌شود و به حواس دیگر هم انتقال می‌یابد. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۳۷۰) در تقسیم‌بندی عمومی، رنگ‌ها را به گرم و سرد تقسیم می‌کنند. رنگ‌های گرم شامل طیف زرد، نارنجی و قرمز می‌باشد. نگاه کردن به رنگ‌های گرم باعث بیشتر شدن گردش خون در بدن می‌شود. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۰۷) این رنگ‌ها دارای انرژی، هیجان، حرکت و یادآور آتش، طلوع خورشید و حرارت هستند. این رنگ‌ها با گرما، اشتها، تحرک و هیجان ارتباط دارند و در تبلیغات بخاری، سرخ‌کن، توستر، مرغ سوخاری و... از آن‌ها استفاده می‌شود. رنگ‌های سرد شامل طیف آبی، سبز و بنفش که القا کننده آرامش و سکون، سرما و نمادی از معنویت هستند. رنگ‌هایی با ترکیبات سبز و آبی حس سردی را در انسان به وجود می‌آورند و در تبلیغاتی که ارتباطی با سرما داشته باشند می‌توان از آن‌ها استفاده کرد؛ مانند تبلیغ یخچال، کولر و عطر با رایحه خنک. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۱۱۸ و ۱۱۷)

محققان بازار اثر رنگ‌ها را بر روی عادات خرید بررسی کرده‌اند. از نظر آنان بهترین رنگ برای برانگیختن خریدار، قرمز و نارنجی، سیاه و آبی سلطنتی است. از رنگ‌های قرمز و نارنجی می‌توان برای تبلیغ محصولات غذایی استفاده کرد؛ زیرا احساس گرسنگی را افزایش می‌دهد. (منافی، ۱۳۸۵: ۴۶) ترکیب رنگ‌های زرد و سیاه را می‌توان برای مواد حشره‌کش یا مواد سمی به کار گرفت. (شاه محمدی، ۱۳۹۰: ۳۳) رنگ سیاه و سفید نشانه واقع‌گرایی، واقعیت و بالفعل شدن است. (شاه حسینی، ۱۳۸۲: ۱۵۲) نارنجی اغلب در طراحی لیبل انواع کرم‌های ضد آفتاب و زرد نیز مانند قرمز در زمینه مواد غذایی بسیار کاربرد دارد و غالباً با رنگ قرمز هم‌نشین است. استفاده از رنگ زرد به دلیل خوب دیده شدن و ایجاد شور و هیجانی است که با این رنگ حاصل می‌شود. بسته‌بندی‌های چیس سیب‌زمینی، لیبل روغن‌های خوراکی، انواع سوپ و نوشابه‌های لیمویی معمولاً به رنگ زرد طراحی می‌شوند. زرد هم‌چنین برای عرضه محصولات بچه‌گانه و نیز برای موارد مرتبط با اوقات فراغت کاربرد دارد. سبز در بازار مصرف برای عرضه محصولات دارویی و پزشکی مناسب است. سبز تیره با پول، دنیای اقتصاد و بانکداری مترادف است و می‌تواند انتخاب خوبی برای خدمات مرتبط باشد. در عرضه مواد غذایی، سبز در بسته‌بندی چای و آدامس‌های نعنایی کاربرد دارد. رنگ آبی در تبلیغات برای عرضه محصولات مرتبط با پاکیزگی مثل مواد

تمیزکننده، فیلتر آب و تصفیه هوا، مواد مرتبط با هوا، آسمان، آب، دریا، مثل خطوط جوی، فرودگاه‌ها، سفرهای دریایی، کولر و آب معدنی استفاده بسیار دارد. رنگ آبی به دلیل داشتن خاصیت ضدآشتهایی بهتر است برای عرضه محصولات غذایی استفاده نشود؛ مگر در مواردی که مرتبط با آب معدنی و شیر است. در محصولات دارویی نیز از آبی استفاده می‌شود. رنگ آبی، انتخاب بسیاری از کمپانی‌های تولید اتومبیل نیز می‌باشد. از این رنگ برای القای حس اعتماد، آرامش و بی‌خطر بودن استفاده کرده‌اند. (شیوخی، ۱۳۸۳: ۱۵۳ و ۱۵۲). مشکی و تن‌های روشن‌تر آن در عرضه مارک‌های پوشاک و موارد مرتبط دیده می‌شود و می‌تواند به راحتی حس اعتماد مخاطب را جلب کند و نشانگر سال‌ها تجربه در زمینه مربوطه باشد. سفید در بازار مصرف غالباً همراه با سردی و پاکیزگی است. مایع سفیدکننده، پودرهای شوینده اغلب به رنگ سفید است. در زمینه مواد غذایی آرد و بستنی‌های وانیلی و در زمینه‌های محصولات بهداشتی - آرایشی سفید عمده‌ترین رنگ مورد استفاده است. (شیوخی، ۱۳۸۳: ۱۵۵) رنگ‌های تیره محصول را سنگین جلوه می‌دهند. رنگ سرد، احساس پاکی، پاکیزگی و آرامش را تداعی می‌کند و رنگ گرم نشاط و شادی را منعکس می‌کند. رنگ روشن در کنار رنگ‌های دیگر بیشتر جلب توجه و جلوه می‌کند. رنگ مات آرامش بخش ولی خسته کننده به نظر می‌رسد و بهتر است با یک رنگ زنده همراه باشد. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۳۷۶)

زبان

مبلغ در تبلیغ کالا یا خدمات در کنار بهره جستن از جاذبه‌های سمعی و بصری، برای رسیدن به هدف خود از یکی دیگر از عناصر مؤثر در تبلیغ بهره می‌جوید و آن زبان تبلیغ است. زبان یک سیستم قراردادی منظم از آواها یا نشانه‌های کلامی یا نوشتاری بوده که توسط انسان‌های متعلق به یک گروه اجتماعی یا فرهنگی خاص برای نمایش و فهم ارتباطات و اندیشه‌ها به کار برده می‌شود. در کار تبلیغی، توجه به زبان مناسب مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شیوه بیان مطلب باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانایی ذهنی مخاطبان تنظیم شود. تبلیغی که مخاطب خرد سال را مورد هدف قرار می‌دهد با مخاطب بزرگسال کاملاً متفاوت است. از ویژگی‌های زبان در تبلیغات، مستقیم و محاوره‌ای بودن و موجز و منفصل بودن است. زبان تبلیغاتی معمولاً غیررسمی و محاوره‌ای است. جملات همیشه ساختار ساده و کوتاهی دارند. در کنار استفاده از

زبان مستقیم و محاوره‌ای در آگهی‌های تجاری تمایل زیادی به استفاده از کلام موجز و منفصل نیز وجود دارد. (نقیب السادات، ۱۳۸۱: ۹۲)

شعار

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد. این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده و یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد. یک شعار تبلیغاتی که خوب طراحی شده باشد، حتی اگر فقط یک کلمه باشد تا سال‌ها پس از خروج کالا از گردونه تولید و مصرف نیز حضور خود را در ذهن مخاطب حفظ خواهد کرد و این به معنای توفیق تولیدکننده تبلیغ در ایجاد رابطه‌ای محکم با مخاطب و مصرف کننده است. (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۸۰) شعار یک جمله یا عبارت گیرا و جذاب است که به راحتی می‌توان آن را به خاطر سپرد. شعار با تکرار پی‌درپی به یک استاندارد کوتاه تبدیل می‌شود که نه تنها در تبلیغات بلکه از سوی عوامل فروش و کارکنان شرکت مستمراً به کار می‌رود. شعار به شرکت یا محصولاتش هویت می‌بخشد و همیشه بخشی از متن آگهی است. شعار کوتاه و فشرده است اما ظرفیت خوبی برای بیان اثر بخش یک اندیشه دارد. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۱۳۰)

خلاقیت

خلاقیت فن و درایت بیان یک ایده یا مفهوم ساده با روشی جدید و مؤثر (افشار مهاجر، ۱۳۷۸: ۳۱۹) و ایجاد آنچه قبلاً وجود نداشته است، می‌باشد. خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی کردن افکار نو و تازه است. برای اینکه تمایز ایجاد کنیم باید خلاقیت داشته باشیم. البته خلاقیت صرف در تبلیغات فاقد ارزش است و باید معطوف به هدف باشد. هدف می‌تواند این باشد که کالا را بفروشیم، تصویر خود را در جامعه بهبود بخشیم، یا ارتباط مطلوبی با مخاطبان برقرار کنیم. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۵۶)

قواعد و اصول تبلیغات بازرگانی

از اصول و قواعد متفاوتی در تبلیغات استفاده می‌شود که در اکثر منابع تبلیغات، مهم‌ترین آن‌ها شامل اغراق و بزرگ نمایی، سرایت روانی، طرح مسئله و حل مشکل، استفاده از اعتبار و

مشروعیت و تشبیه می‌باشد. اغراق و بزرگ‌نمایی یعنی استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز برای ارائه ویژگی‌های مطلوب در تبلیغ بازرگانی (چه در گفتار و چه در نوشتار)؛ مانند اطمینان بخش، مطمئن، کاملاً سالم، کاملاً بهداشتی و...؛ اغراق‌گویی یعنی با استفاده از عقاید ذهنی، گزافه‌گویی و سازوکارهای مشابهی که مبتنی بر یک واقعیت مشخص نیستند، از کالای در معرض فروش، تعریف و تمجید کنند. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۰) چنانچه آگهی شرایط خاصی را فراهم آورد که در آن شرایط، واگیری اجتماعی به وجود آید از قاعده سرایت روانی استفاده شده است که در اثر کش‌های روانی به وجود می‌آید. این نوع آگهی در واقع به ما می‌گوید دیگران همه دارند همین کار را می‌کنند، تو هم باید به دیگران پیوندی. استفاده از اعتبار و مشروعیت یعنی گاهی در آگهی‌ها تلاش می‌شود پیام از زبان گوینده‌ای گفته شود که مورد احترام جامعه است؛ لذا تا حد امکان برای تایید ادعاهای خود از کسانی نقل قول می‌شود که در افکار عمومی دارای اعتبار هستند. طرح مسئله و حل مشکل از اصول دیگر مورد استفاده در تبلیغات است. در این قاعده مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می‌شود. (خدایار، ۱۳۸۶: ۲۰۰ و ۱۹۹) از جمله قواعد رایج در تبلیغات تلویزیونی، تشبیه کالای مورد نظر به نماد، نشانه، مکان، قهرمان داستان یا حتی حیوانات است. استفاده از تشبیه و استعاره که در ادبیات ایرانیان قدمتی طولانی دارد، در عرصه تبلیغات بسیار کارآمد خواهد بود. مانند تشبیه ابزارها، خودرو و لوازم جانبی و وسایلی که از آنها انتظار قدرت، سرعت و چالاکی می‌رود به حیواناتی نظیر شیر، پلنگ، ببر، عقاب و... (محبی، ۱۳۸۱: ۳۸۰)

جاذبه‌های تبلیغ

از نظر علم تبلیغات هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از جاذبه‌ها و شگردهایی استفاده می‌کند. در تقسیم‌بندی متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، میان قدما و موخرین اختلاف است. چنانچه "فیلیپ کاتلر" (Philip Kotler) جاذبه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

- ۱- جاذبه‌های منطقی و اطلاع‌رسان ۲- جاذبه‌های هیجانی/عاطفی ۳- جاذبه‌های اخلاقی. اما واقعیت این است که در مقابل دیدگاه قدما بسیاری از اندیشمندان تبلیغات نوین به دلیل امکان تجزیه و تحلیل بهتر جاذبه‌ها آن‌ها را از زیر مجموعه سه تقسیم‌بندی کلی فیلیپ کاتلر خارج کرده

و ضمن قبول آن تقسیم‌بندی کلی با تفکیک جاذبه‌ها، کاربردهای بهتری برای آن پیدا کرده‌اند؛ به ویژه متخصصینی که علاوه بر تسلط به علم تبلیغات از نظر عملی نیز این جاذبه‌های تبلیغاتی را در تیزرهای رادیویی و تلویزیونی آزمون کرده‌اند. انواع جاذبه‌ها عبارتند از: جاذبه منطقی، جاذبه احساسی، جاذبه ترس، جاذبه خنده و طنز، جاذبه اخلاقی، جاذبه جنسی، جاذبه نو ستالژیک. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۷)

جاذبه منطقی

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح، مزایای کالا، خود کالا، ویژگی‌های آن و ... مطرح می‌گردد. در پیام‌هایی که این نوع جاذبه را دارند، کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا نشان داده می‌شود. در جاذبه منطقی از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیه‌ای خودداری می‌شود. در واقع در تبلیغی با استفاده از این نوع جاذبه، عمده‌ترین دغدغه تبلیغ کننده این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدماتی که فراهم می‌آورد جلب کند و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد، خودداری می‌کند. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۸) جاذبه‌های منطقی به منفعت شخصی مخاطب مربوط می‌شوند. این جاذبه‌ها وعده منافع کارکردی را می‌دهند؛ مثل عملکرد بهتر، کیفیت بالاتر، مقرون به صرفه بودن یا ارزش فوق العاده محصول. جاذبه‌های منطقی کاربردهای وسیعی دارند؛ اما به طور ویژه برای موقعیت‌های خرید صنعتی و خرید محصولات بادوام و گران قیمت مناسب هستند. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۳۴)

جاذبه احساسی

در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی رویکرد اصلی، تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. در برخی از کتاب‌های تبلیغات، تبلیغ با جاذبه خنده و یا جاذبه ترس را زیر مجموعه تبلیغ با جاذبه احساسی می‌دانند و در برخی از کتب آن را مستقل در نظر می‌گیرند. تبلیغ با جاذبه احساسات احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک می‌شود و باقی می‌ماند. از طریق تبلیغ با جاذبه احساسات نمی‌توان اطلاعات کافی، مفید و مناسبی را در خصوص کالا به مخاطب انتقال داد. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۸)

جاذبه خنده و طنز

متخصصان تبلیغات برای استفاده از تبلیغ با محتوای خنده دلایل مختلفی دارند. از جمله این که پیام‌های مفرح و خنده‌آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل در او نسبت به تبلیغات جدی اثربخش‌تر به نظر می‌رسد. این نوع تبلیغ هم‌چنین با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب، اثربخشی پیام و گرایش او را به کالاها و خدمات افزایش می‌دهد. از طرفی خنده ذهن افراد را به خود معطوف می‌سازد؛ از این رو احتمال این که مخاطب را به انتقاد در مقابل تبلیغ بکشاند، کمتر می‌شود. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۳۰ و ۱۳۱)

جاذبه ترس

روش معمول دیگر در تبلیغات تجاری تهدید کردن یا ایجاد ترس در مخاطب است. در برخی مواقع در پیام‌های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می‌کنند تا از این طریق در مخاطب ایجاد نگرانی و آن‌ها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند. جاذبه ترس در نقطه مقابل تبلیغاتی است که با محتوای خنده‌ارائه می‌گردد. امروزه مطالعات نشان داده است که پیام‌های ترس‌آور می‌تواند اثربخش باشد؛ مشروط بر این که کارشناسان تبلیغ بدانند ترس چگونه عمل می‌کند. کارشناسان قبل از استفاده از تبلیغ با جاذبه ترس باید از نحوه عمل این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنش‌های متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل کنند. همان‌گونه که از مطالعات استنباط می‌شود در صورتی که میزان ترس کم شود، میزان پذیرش و یا متقاعدکنندگی پیام افزایش می‌یابد. میزان اندک ترس، اثر تسهیل‌کنندگی دارد؛ چون موجب جلب توجه مخاطب می‌شود و مخاطب را تحریک می‌کند برای حل مشکل خود آن‌گونه که پیام عنوان می‌کند اقدام کند. اگر درجه ترس بالا باشد، اثر بازدارندگی زیاد می‌شود. درخصوص این که چه نوع اطلاعاتی را در پیام‌های تبلیغاتی با محتوای ترس ارائه دهیم، توصیه‌هایی شده است که عبارتند از:

- از ارائه پیام‌های به شدت ترس‌آور خودداری شود؛ زیرا ترس زیاد در مخاطب، نتیجه منفی می‌گذارد.
- به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند یا عزت نفس کمی دارند، نباید پیام‌های بسیار رعب‌آور ارائه شود.

- مشکل باید به سرعت در تبلیغ حل شود تا نگرانی مخاطب سریع کاهش یابد. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۳۱)

جاذبه اخلاقی

از این جاذبه زمانی استفاده می شود که هدف فرستنده پیام، وادار کردن مخاطبان به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی است. این جاذبه ها اغلب برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمان های اجتماعی نظیر محیط زیست سالم تر، حقوق مساوی برای اقشار مختلف اجتماعی و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماری های خاص، برگزاری جشنواره ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی به نفع طرح های عام المنفعه و ... به کار گرفته می شوند. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۳۴) جاذبه اخلاقی در بسیاری از تبلیغات همراه با جاذبه احساسی است. (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۰۴)

جاذبه جنسی

در تبلیغات تجاری و به ویژه در تبلیغات غربی از جاذبه های جسم و بدن بازیگران به عنوان کششی برای معرفی محصول استفاده می شود. این جاذبه به ویژه در هنگام اجرای تبلیغات محصولات خاص بانوان (لوازم آرایشی و بهداشتی) گاه حالت اغراق به خود می گیرد که بعضاً تا مرز فریب (اغوا) هم پیش می رود. در مورد مردان و تبلیغ و سایل ورزشی و بدن سازی نیز متأسفانه این افراط دیده می شود. خوشبختانه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هم به لحاظ ممنوعیت های مذهبی و هم ممنوعیت های عرفی استفاده از جاذبه های جنسی محدودیت های فراوانی دارد.

جاذبه نوستالژیک (بازگشت به گذشته)

یکی دیگر از جاذبه هایی که در تبلیغات به کار می رود یادآوری گذشته یا جاذبه نوستالژیک است. برای مثال می توان به تیزری اشاره کرد که در آن پیرمردی جمله ای با این مضمون می گوید: "چهل سال است که آن را می شناسم و هنوز به آن اعتماد دارم". آن به همه ما قدمت محصول را یادآوری می کند تا برای ما به باور تبدیل شود. به نظر می رسد با توجه به فرهنگ مردم کشور ما که عواطف و احساسات عمیقی دارند، استفاده از جاذبه نوستالژیک بسیار موفق خواهد بود و قطعاً

بهره‌گیری از آن در تبلیغات ثمرات بسیار مثبتی به همراه خواهد داشت. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۳۲ و ۱۳۳)

تکنیک‌های اجرایی تبلیغات بازرگانی

منظور از تکنیک، شیوه، روش و نحوه اجرای یک تبلیغ است. (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۱: ۱۲۵) تکنیک‌های اصلی اجرا در تبلیغات شامل موزیکال، داستان‌گویی، مستند علمی، سبک زندگی، روش سریالی یا انتظاری، مصاحبه با مشتری و فرد سخنگو است. مبلغ باید ضمن آشنایی با این تکنیک‌ها، آثار هر کدام از آن‌ها بر مخاطب بداند. مثلاً تکنیک موزیکال یا موسیقایی بیشتر در مورد کالا‌های مصرفی بی‌دوام و اثرگذاری بر بچه‌ها و زنان خانه‌دار مؤثر است. (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۲: ۱۰۶) در سبک موزیکال یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتون، مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. دلیل اصلی استفاده از این شیوه این است که بخاطر سپردن یادآوری اشعار و ترانه‌ها ساده است و به راحتی در ذهن ثبت می‌شود. (یحیایی ایل‌ای، ۱۳۹۱: ۱۲۳) آنچه در زمینه به کارگیری این روش حائز اهمیت است، استفاده صحیح از موسیقی جهت درک بهتر تبلیغات و ایجاد ارتباط کامل با مخاطب است.

مبلغان قدیمی شعاری دارند که می‌گویند: "اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید". (اگیلوی، ۱۳۸۰: ۹۶) از طریق آواز، می‌توان با ایجاد حواس پرتی ملایم از شکل‌گیری استدلال‌های مخالف اجتناب کرد و تأثیرگذاری یک پیام اقناعی را افزایش داد. (محبی، ۱۳۸۱: ۳۸۳) تکنیک داستان‌گویی مثل ساختن فیلم است، با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً ۳۰ ثانیه شروع شود، پیگیری گردد و به اتمام برسد. تکنیک مستندات علمی، در واقع ثبت، تصویربرداری و بازآفرینی روند تولید و توزیع کالاها یا خدمات است. در این نوع آگهی‌ها با به تصویر کشیدن کارخانه، مراحل تولید، بسته‌بندی و ... با نگاه اطلاع‌رسانی و با استفاده از عناصر واقعی تشکیل‌دهنده آن، کالا یا خدمات توصیف و بیان می‌شوند. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۲۰) در قالب سبک زندگی (برشی از زندگی روزمره)، موقعیتی از زندگی افراد به نمایش گذاشته می‌شود و سپس محصول تبلیغ شده طوری نشان داده می‌شود که از عهده حل مسائل واقعی انسان‌ها برمی‌آید. "هری مک‌ماهان" (Harry McMahon) معتقد است که "قالب سبک زندگی یکی از موفق‌ترین ابزارهای ارتباطی با مردم است. ما از این طریق می‌توانیم مردم را به خرید محصول

ترغیب کنیم". در این روش بازیگران، داستانی از زندگی را به نمایش می‌گذارند و استفاده‌کننده مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. در تکنیک فرد سخنگو، فردی در جلوی دوربین قرار می‌گیرد و به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می‌کند. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۵) فرد ممکن است به طور مستقیم، کالا را، خود نشان بدهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه‌ها و مزایای مختلف آن صحبت کند. (نقیب السادات، ۱۳۸۱: ۸۶) در تکنیک مصاحبه با مشتری، مصاحبه با افراد غیر حرفه‌ای یا مشتریان انجام می‌شود (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۵) و در روش سریالی یا انتظاری، آگهی تبلیغاتی، طی مراحل مختلف، تنظیم می‌شود و با تکمیل پیام تبلیغی در هر مرحله، مبلغ تلاش می‌کند مخاطب را نسبت به نوع، کمیت و کیفیت کالا یا خدمت مورد نظر مشتاق و کنجکاو کند. (محبی، ۱۳۸۱: ۳۸۱)

مخاطب تبلیغات بازرگانی

شناخت مخاطب در امر فروش کالا، یکی از مسائل مهم در امر تبلیغات بازرگانی است. ما از راه تبلیغات و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، با فرد خاصی به نام مصرف‌کننده سروکار نداریم؛ بلکه گروه‌هایی را که دارای عقاید، عادات، سنت‌ها و نظرات نسبتاً مشترکی هستند، مخاطب قرار می‌دهیم. به همین جهت است که در تبلیغات، گردآوری اطلاعات وسیع و جامع در مورد تحولات و تغییرات این گروه‌ها و شناخت ویژگی‌های آن‌ها مهم‌ترین عامل موفقیت به شمار می‌آید. (نقیب السادات، ۱۳۸۳: ۳۶)

ویژگی‌های مخاطبان تبلیغ

شناخت ویژگی‌های مخاطبان از نظر طراحی و اجرای یک تبلیغ قابل پذیرش، لازم و ضروری است. مهم‌ترین ویژگی‌های مخاطبان تبلیغ که در پذیرش پیام مؤثر است، عبارتند از:

- از نظر گروه سنی: مخاطبان و گیرندگان تبلیغ (کالا و خدمات) متعلق به کدام گروه سنی هستند؟.

- از نظر جنسیت: مرد یا زن یا هر دو گروه را شامل می‌شود.

- از نظر اقتصادی (درآمد): آیا کلیه اقشار از لحاظ درآمد اقتصادی می‌توانند خریدار کالا باشند و یا فقط گروه یا گروه‌های خاص این توانایی را دارند؟

- از نظر فرهنگ مصرفی (جامعه): آیا اکثر مخاطبین، فرهنگ مصرفی کالای مورد نظر را دارند یا خیر؟

- از نظر مذهب: آیا مصرف کالای مورد نظر از نظر مذهب و عقیدتی مشکلی ندارد؟

- محدوده جغرافیایی و اسکان مخاطبین: آیا مصرف محدود به مکان خاصی (شهر یا کشور) می باشد یا اینکه در همه جا امکان استفاده از آن هست؟. (یحيایي ايله ای، ۱۳۹۱: ۱۶۴)

انواع وسایل تبلیغات بازرگانی

اگر اساس تبلیغات این باشد که پیام تبلیغاتی به مخاطبان برسد، باید وسیله درست و مشخصی انتخاب شود. توفیق تبلیغات به نوع پیام و نیز رسانه انتخاب شده بستگی دارد. عمده ترین ابزار و وسایل ارسال پیام های تبلیغاتی عبارتند از:

- تبلیغ دیواری و توزیعی: مشخصات و مزایای کالا به صورت آگهی (تراکت) چاپ شده و بر دیوار یا جایگاه های ویژه شهری، نصب می گردد.
- تبلیغ پستی: آگهی ها و اطلاعیه ها به وسیله پست، برای اشخاص مشخصی که قبلاً نشانی آنها یادداشت شده، ارسال می شود.
- تبلیغ بروشور و کاتالوگ: مشخصات و ویژگی های کالا، در یک ورق کاغذ به صورت جزوه، چاپ می شود که اکثراً همراه با عکس، توضیحات ضروری، نشانی های مرکز فروش و خدمات پس از فروش می باشد.
- تبلیغ مطبوعاتی: درج آگهی در مطبوعات رایج و متداول است. روزنامه های کثیرالانتشار، برد تبلیغاتی وسیع تری دارند.
- بیلبورد تبلیغاتی: بیلبورد در واقع همان تابلو تبلیغاتی بزرگی است که در کنار اتوبان ها و جاده ها به چشم می خورد. دلیل اصلی جلب توجه عابران و رانندگان، بزرگی بیش از حد بیلبورد نیست بلکه پیام و طرحی است که در آن وجود دارد و می تواند مجذوب کننده و تاثیرگذار باشد. (کشاورز، ۱۳۹۰: ۱۰۷)
- تبلیغ رادیویی: گاهی اوقات برای تبلیغات از رادیو استفاده می شود. متن آگهی، کیفیت صدا، نوع موسیقی همراه آن و زمان پخش، نکاتی است که برای اثربخشی پیام رادیویی باید محاسبه و در نظر گرفته شود.

- تبلیغ تلویزیونی : یک وسیله بسیار معتبر تبلیغاتی است. زمان در تلویزیون محدود است. تنظیم و تدوین یک تیزر تبلیغاتی چند ثانیه‌ای می‌بایست بسیار حرفه‌ای، علمی و اثرگذار صورت پذیرد که بتواند تأثیرپذیری حداکثری داشته باشد.
 - تبلیغ سینمایی : در سینما پیش از شروع فیلم اصلی، تیزرهای تبلیغاتی کوتاه از پرده سینما نمایش داده می‌شود.
 - پوستر : معمولاً عنوان کلی و شعار محوری یک آگهی همراه با تصویر، در کاغذی مرغوب و ابعادی متنوع تهیه می‌شود که تأثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطبان ایستا یا در حال گذر دارد. (نقیب السادات، ۱۳۸۱: ۶۱)
 - تبلیغ اینترنتی : تبلیغات اینترنتی به شکل‌های گوناگونی از جمله تبلیغات مبتنی بر بازی، بنرهای ثابت، بنرهای انیمیشنی، خبرنامه و پست الکترونیکی و ... ارائه می‌شود. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۸۶)
 - تبلیغ از طریق تلفن همراه : توزیع پیام‌های تبلیغاتی به دستگاه‌های فرستنده و گیرنده جامعه هدف به شکل‌های موزیک، نوشته و یا صدا به منظور رسیدن به اهداف تبلیغاتی هم‌چنین جمع‌آوری بازخورد مصرف‌کنندگان می‌باشد. (بشیر، ۱۳۹۳: ۱۲۴)
- وسيله تبلیغ مورد بررسی در این پژوهش، تلویزیون است.
- تلویزیون، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست و به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط بر عهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می‌آید. (محمدیان، ۱۳۸۲: ۲۲۰)
- "هاکلی" (Hockley) اعتقاد دارد که آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است. به همین دلیل است که مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای مختلف، هزینه زیادی را صرف می‌کنند تا کالا و محصول تولیدی خود را از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی به عامه مردم و یا به عبارت بهتر مشتریان بالقوه خود بشناسانند. در ایران نیز آگهی‌های تجاری تلویزیونی، به عنوان پرتعدادترین وسیله تبلیغاتی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات تجاری شناخته شده است.
- (منصوری‌فر، ۱۳۸۲: ۴۳)

روش شناسی

عنوان این پژوهش تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما) است و هدف اصلی آن، شناسایی ساختار و قالب تبلیغات بازرگانی این دو شبکه می باشد. روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوا (Content Analysis) بوده و بر تحلیل ساختار تبلیغات شبکه های اول و دوم سیما متمرکز است و در راستای رسیدن به اهداف و پاسخ به سؤال های خود از این روش بهره می گیرد. در این بخش سؤال های تحقیق، روش مورد استفاده در پژوهش، واحد تحلیل، جامعه آماری، روش نمونه گیری ارائه و تبیین می شود.

سؤال های تحقیق

سؤال های تک متغیره

- مدت زمان پخش تبلیغات بازرگانی (برحسب ثانیه) در شبکه های اول و دوم سیما چقدر است؟
- تبلیغات بازرگانی مورد بررسی در شبکه های اول و دوم سیما از چه قالبی (از چه تکنیک اجرایی) استفاده کرده است؟
- نوع تصاویر به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟
- شخصیت یا شخصیت های اصلی به نمایش درآمده در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟
- شخصیت یا شخصیت های اصلی در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما در چه محدوده سنی قرار دارند؟
- تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما از چه کارکردی برخوردارند؟
- نوع جاذبه موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟
- از چه قاعده ای در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما استفاده شده است؟
- نوع اعتبار و استناد منبع در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟
- نوع موسیقی به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟
- نوع رنگ غالب به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟
- نوع خط و زبان به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما چیست؟

- قالب‌های گفتاری به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟
- آیا در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما از شعار استفاده شده است؟
- ویژگی شعار موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟
- آیا خلاقیت و نوآوری در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما وجود دارد؟

سؤال‌های دومتغیره

- آیا بین قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا بین کارکرد غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا بین قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا بین نوع موسیقی تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع موسیقی تبلیغ در شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- آیا بین نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟

در تحلیل محتوا معمولاً از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده می‌شود. تکنیک مقوله‌ای مبتنی بر مقوله‌های ساخته شده از محتوا صورت می‌گیرد و تحلیل انجام شده، شرحی از محتوا براساس مقوله‌هاست. مقوله‌ها، واحدهای بررسی هستند که با توجه به هدف تحقیق برگزیده می‌شوند. تکنیک ارزیابی، برقراری ارتباط بین ساختار توصیف شده از محتوا (مبتنی بر تکنیک مقوله‌ای) با مشخصه‌های بیرونی و یا در خصوص یک وضعیت اجتماعی است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴: ۳۴) با توجه به روش این تحقیق که تحلیل محتواست، از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده می‌شود. در تکنیک مقوله‌ای با استفاده از مقوله‌های پژوهش به تدوین یک دستورالعمل کدگذاری پرداخته و در نهایت با استفاده از تکنیک ارزیابی به تحلیل این مقوله‌ها می‌پردازیم. واحد تحلیل در این پژوهش، یک پیام بازرگانی (از اول تا آخر) در نظر گرفته شده است. واحد ثبت در این پژوهش با واحد تحلیل برابر است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است که در سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ از شبکه‌های سیما پخش شده‌اند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تلفیقی یا ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است. نمونه‌ها از شبکه‌های اول و دوم سیما به دلیل سابقه بیشتر و از پرمخاطب‌ترین و پربیننده‌ترین ساعات تماشای برنامه‌های تلویزیون انتخاب شده‌اند. این زمان بین ساعت ۱۸ تا ۲۳ است. (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۱۸۷) از آنجایی که حجم نمونه طبق فرمول کوکران از ۳۸۴ مورد نباید کمتر باشد، تعداد ۴۲۰ تبلیغ را از میان تبلیغات بازرگانی‌ای که در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ از شبکه‌های اول و دوم سیما پخش شده است، انتخاب کردیم. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای استنباطی استفاده می‌شود. این روش فرصتی را فراهم می‌سازد که محققان به طور سیستماتیک، مدارک را مطالعه نمایند و با شمارش در قالب مقوله‌های تعریف‌شده، مشاهدات خود را در مورد محتوای وسایل ارتباط جمعی، نظام‌مند سازند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش کوشیدیم تا با روش تحلیل محتوا، ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را شناسایی کنیم. در این بخش به جمع‌بندی یافته‌ها، برگرفته از توصیف و تحلیل یافته‌ها می‌پردازیم.

-توصیف یافته‌های پژوهش:

براساس جداول توزیع فراوانی مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به شرح ذیل است:

به لحاظ مدت زمان پخش تبلیغ بیشترین نسبت اختصاص به مدت زمان "۱۶ تا ۳۰ ثانیه" و کمترین نسبت اختصاص به مدت زمان "۱۵ ثانیه و کمتر" داشته است. به لحاظ قالب یا تکنیک اجرایی، بیشترین نسبت اختصاص به قالب "داستان‌گویی" و کمترین نسبت اختصاص به قالب "مصاحبه" داشته؛ به لحاظ نوع تصاویر به کار رفته بیشترین نسبت اختصاص به تصاویر "تلفیقی" و کمترین نسبت اختصاص به تصاویر "انیمیشن" داشته است.

به لحاظ شخصیت یا شخصیت‌های اصلی، بیشترین نسبت شخصیت "مرد" و کمترین نسبت عناصر جاندار به غیر از انسان و محدوده سن بیشتر شخصیت یا شخصیت‌های اصلی اختصاص به گزینه "تلفیقی" و محدوده سنی کمتر به "سالمند" اختصاص داشته است.

کارکرد غالب تبلیغ کارکرد "اطلاع‌دهنده" و کمترین نسبت اختصاص به کارکرد "یادآوری‌کننده" داشته است. بیشترین جاذبه تبلیغ، جاذبه "عقلانی" و کمترین جاذبه "اخلاقی" است.

بیشترین قاعده تبلیغ، قاعده "بزرگ نمایی و اغراق" و کمترین قاعده "سریالی یا انتظاری" است. به لحاظ نوع اعتبار و استناد منبع بیشترین نسبت اختصاص به "بدون اعتبار" و کمترین نسبت اختصاص به "گواهی افراد مسن و باتجربه" داشته است. نوع موسیقی به کار رفته در اکثر تبلیغات موسیقی "کلاسیک" و کمترین آن اختصاص به موسیقی "اصیل و سنتی ایرانی" داشته است. رنگ غالب نیز "تلفیقی" و کمترین نسبت رنگ "سیاه و سفید" می باشد.

خط و زبان به کار رفته در بیشتر تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما، "زبان فارسی با نوشتار فارسی" و کمترین به "واژه خارجی با نوشتار فارسی" اختصاص داشته است. به لحاظ قالب گفتاری به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما، بیشترین نسبت آن اختصاص به قالب "نثر" و کمترین نسبت اختصاص به گزینه "بدون گفتار"، به لحاظ وجود شعار، در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما، نسبت بیشتر اختصاص به گزینه "شعار دارد" و نسبت کمتر اختصاص به گزینه "شعار ندارد" داشته که ویژگی بیشتر شعار موجود در تبلیغات "صراحت و روشنی" و کمترین ویژگی "سجع و توازن" است. به لحاظ وجود خلاقیت و نوآوری، در تبلیغات بازرگانی شبکه های اول و دوم سیما، نسبت بیشتر، اختصاص به گزینه "وجود ندارد" و نسبت کمتر آن اختصاص به گزینه "وجود دارد" داشته است.

- تحلیل یافته های پژوهش

- بین دو متغیر قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

رابطه بین قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه های سیما				
	شبکه دوم	شبکه اول			
۴۹	۲۳	۲۶	فراوانی	موزیکال (نماهنگ)	قالب تبلیغ
۱۰۰/۰	۴۶/۹	۵۳/۱	درصد سطری		
۱۱/۷	۱۱/۰	۱۲/۴	درصد ستونی		
۱۱/۷	۵/۵	۶/۲	درصد کل		
۱۶۵	۱۰۰	۶۵	فراوانی	داستان گویی	
۱۰۰/۰	۶۰	۳۹/۴	درصد سطری		
۳۹/۳	۴۷/۶	۳۱/۰	درصد ستونی		
۳۹/۳	۲۳/۸	۱۵/۵	درصد کل		
۶۶	۲۷	۳۹	فراوانی	مستند	
۱۰۰/۰	۴۰/۹	۵۹/۱	درصد سطری		
۱۵/۷	۱۲/۹	۱۸/۶	درصد ستونی		
۱۵/۷	۶/۴	۹/۳	درصد کل		
۲۵	۹	۱۶	فراوانی	مصاحبه	
۱۰۰/۰	۳۶/۰	۶۴/۰	درصد سطری		
۶/۰	۴/۳	۷/۶	درصد ستونی		
۶/۰	۲/۱	۳/۹	درصد کل		
۳۶	۱۸	۱۸	فراوانی	عکس ثابت	
۱۰۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰	درصد سطری		
۸/۶	۸/۶	۸/۶	درصد ستونی		
۸/۶	۴/۳	۴/۳	درصد کل		
۷۹	۳۳	۴۶	فراوانی	فرد سخنگو	
۱۰۰/۰	۴۱/۸	۵۸/۲	درصد سطری		
۱۸/۸	۱۵/۷	۲۱/۹	درصد ستونی		
۱۸/۸	۷/۹	۱۱/۰	درصد کل		

۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

آزمون کای اسکوئر

سطح خطای احتمالی	درجه آزادی	ارزش	
۰/۱۶	۵	۸۸۹/۱۳	کای اسکوئر پیرسون
۰/۱۶	۵	۹۹۴/۱۳	ضریب لایک لی هود
۰/۳۳	۱	۵۶۶/۴	ضریب خطی به خطی
		۴۲۰	تعداد

a 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.50.

باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۳/۸۸۹ و درجه آزادی ۵ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت قالب تبلیغ، قالب "داستان گویی" (۳۹/۳ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قالب متعلق به شبکه دوم (۲۳/۸ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول (۱۵/۵ درصد) بوده است؛ هم چنین کمترین نسبت قالب تبلیغ، قالب "مصاحبه" (۶ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قالب متعلق به شبکه اول (۳/۹ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۲/۱ درصد) بوده است.

- بین دو متغیر کارکرد غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

رابطه بین کارکرد غالب تبلیغ شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه های سیما					
	شبکه دوم	شبکه اول				
۲۳۶	۱۴۰	۹۶	فراوانی	اطلاع دهنده (آگاه کننده)	کارکرد	
۱۰۰/۰	۵۹/۳	۴۰/۷	درصد سطری			
۵۶/۲	۶۶/۷	۴۵/۷	درصد ستونی			
۵۶/۲	۳۳/۳	۲۲/۹	درصد کل			
۱۱۲	۴۴	۶۸	فراوانی	مقاعد کننده		
۱۰۰/۰	۳۹/۳	۶۰/۷	درصد سطری			
۲۶/۷	۲۱/۰	۳۲/۴	درصد ستونی			
۲۶/۷	۱۰/۵	۱۶/۲	درصد کل			
۷۲	۲۶	۴۶	فراوانی	یادآوری کننده		
۱۰۰/۰	۳۶/۱	۶۳/۹	درصد سطری			
۱۷/۱	۱۲/۴	۲۱/۹	درصد ستونی			
۱۷/۱	۶/۱	۱۱/۰	درصد کل			
۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فراوانی	کل		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری			
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی			
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل			

آزمون کای اسکوئر

سطح خطای احتمالی	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۰	۲	۱۸/۹۰۲	کای اسکوئر پیرسون
۰/۰۰۰	۲	۱۹/۰۶۴	ضریب لایک لی هود
۰/۰۰۰	۱	۱۶/۷۵۰	ضریب خطی به خطی
		۴۲۰	تعداد

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.00.

باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۸/۹۰۲ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر کارکرد غالب تبلیغ شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر کارکرد غالب تبلیغ شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت کارکرد تبلیغ، کارکرد "اطلاع دهنده (آگاه کننده)" (۵۶/۲ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این کارکرد متعلق به شبکه دوم (۳۳/۳ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول (۲۲/۹ درصد) بوده است؛ هم چنین کمترین نسبت کارکرد تبلیغ، کارکرد "یادآوری کننده" (۱۷/۱ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این کارکرد متعلق به شبکه اول (۱۱ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۶/۱ درصد) بوده است.

- بین دو متغیر قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

رابطه بین قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه های سیما					
	شبکه دوم	شبکه اول				
۱۲۵	۵۳	۷۲	فراوانی	اغراق و بزرگ نمایی	قاعده	
۱۰۰	۴۲/۴	۵۷/۶	درصد سطری			
۲۹/۸	۲۵/۲	۳۴/۳	درصد ستونی			
۲۹/۸	۱۲/۷	۱۷/۱	درصد کل			
۱۰۱	۵۵	۴۶	فراوانی	طرح مسئله و حل مشکل		
۱۰۰	۵۴/۵	۴۵/۵	درصد سطری			
۲۴/۰	۲۶/۲	۲۱/۹	درصد ستونی			
۲۴/۰	۱۳/۱	۱۱/۰	درصد کل			
۶۱	۲۹	۳۲	فراوانی	سرایت روانی		
۱۰۰	۴۷/۵	۵۲/۵	درصد سطری			
۱۴/۵	۱۳/۸	۱۵/۲	درصد ستونی			
۱۴/۵	۶/۹	۷/۶	درصد کل			
۵۵	۲۴	۳۱	فراوانی	استفاده از اعتبار و مشروعیت		
۱۰۰	۴۳/۶	۵۶/۴	درصد سطری			
۱۳/۱	۱۱/۴	۱۴/۸	درصد ستونی			
۱۳/۱	۵/۷	۷/۴	درصد کل			
۱۲	۳	۹	فراوانی	انتظاری (سربالی)		
۱۰۰	۲۵/۰	۷۵/۰	درصد سطری			
۲/۹	۱/۴	۴/۳	درصد ستونی			
۲/۹	۰/۷	۲/۲	درصد کل			
۲۳	۱۵	۸	فراوانی	تشبیه		
۱۰۰	۶۵/۲	۳۴/۸	درصد سطری			

۵/۵	۷/۱	۳/۸	درصد ستونی		
۵/۵	۳/۶	۱/۹	درصد کل		
۴۳	۳۱	۱۲	فراوانی	بدون اعتبار	
۱۰۰	۷۲/۱	۲۷/۹	درصد سطری		
۱۰/۲	۱۴/۸	۵/۷	درصد ستونی		
۱۰/۲	۷/۴	۲/۹	درصد کل		
۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

آزمون کای اسکوئر

سطح خطای احتمالی	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۶	۶	۱۸/۲۵۴	کای اسکوئر پیرسون
۰/۰۰۵	۶	۱۸,۷۴۰	ضریب لایک لی هود
۰/۰۰۷	۱	۷/۱۵۳	ضریب خطی به خطی
		۴۲۰	تعداد

a 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۸/۲۵۴ و درجه آزادی ۶ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت قاعده تبلیغ، قاعده "اغراق و بزرگ نمایی" (۲۹/۸ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قاعده متعلق به شبکه اول (۱۷/۱ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۱۲/۷ درصد) بوده است؛ هم چنین کمترین نسبت قاعده تبلیغ، قاعده "انتظاری (سریالی)" (۲/۹ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قاعده متعلق به شبکه اول (۲/۲ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۷/۰ درصد) بوده است.

- بین دو متغیر نوع موسیقی تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع موسیقی تبلیغ در شبکه دوم سیما با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین دو متغیر نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

نتیجه گیری

از مجموع ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین مدت زمان پخش تبلیغ بین ۱۶ تا ۳۰ ثانیه می‌باشد که این میزان تمایل مبلغان را به تبلیغات کوتاه مدت نشان می‌دهد؛ چون هم از نظر هزینه مقرون به صرفه بوده و هم از نظر انتقال پیام موفق تر عمل می‌کند. از میان قالب‌ها یا تکنیک‌های اجرایی، قالب داستان‌گویی در اغلب تبلیغات وجود دارد. این قالب به دلیل این که بخشی از زندگی روزمره را نشان می‌دهد و مخاطب احساس همزادپنداری و نزدیکی با فضای تبلیغ می‌کند، از توفیق بالاتری برخوردار است. طبق نظر متخصصان تبلیغات نیز قالب داستان‌گویی یک از موفق‌ترین تکنیک‌های اجرایی در تبلیغات است که مردم را از این طریق به خرید محصول مورد نظر ترغیب می‌کند. هم‌چنین نمایش افراد، در حال استفاده از کالا یا خدمات، بخصوص در محیط زندگی روزمره از طریق تلویزیون، مصرف آن‌ها را از نظر بیننده، توجیه و متعارف می‌کند. بیشتر تصاویر موجود در تبلیغات، ترکیبی از تصاویر واقعی و انیمیشن بوده است. در هیچ موردی از تبلیغات، تصاویر عروسکی دیده نشده و گویا زمان استفاده از این تصاویر با وجود نرم‌افزارهای جدید گرافیکی و رایانه‌ای به پایان رسیده است.

اکثر شخصیت‌های موجود در تبلیغات را عناصر انسانی تشکیل می‌دهند و کمتر به عناصر غیرانسانی و یا عناصر غیرجاندار پرداخته شده است. دلیل آن می‌تواند احساس نزدیکی و شباهت بیشتر مخاطب با شخصیت‌های موجود در تبلیغ باشد. در بین شخصیت‌های انسانی نیز مردان بیشتر نمایش داده شده‌اند. این لزوماً به معنای ترجیح جنس مذکر بر مونث نیست. این مسئله ممکن است به دلیل در نظر گرفتن ضوابط خاصی که برای حضور زنان و دختران در تولید آگهی‌ها در نظر گرفته شده است، باشد. زیرا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد و حضور خانم‌ها و دختر خانم‌ها تنها در صورت اقتضاء موضوع تبلیغ، بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان پذیر است.

در اغلب تبلیغات بر جنبه اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مخاطب تاکید شده است در میان جاذبه‌های مورد استفاده در تبلیغات، جاذبه عقلانی (با اختلاف و فاصله اندکی نسبت به جاذبه احساسی) بیشترین نسبت را به خود اختصاص داده است که با توجه به کارکرد اطلاع رسانی اغلب

پیام‌ها، این نتیجه، طبیعی به نظر می‌رسد. در بیشتر تبلیغات بازرگانی، قواعد بزرگ‌نمایی و اغراق مشاهده شده است در صورتی که آگاهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند؛ همچنین از اغراق باید پرهیز شود و استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست. در تبلیغات بازرگانی برای اثربخشی بیشتر از اعتبار منبع استفاده می‌کنند. اما اکثر آگاهی‌های مشاهده شده، فاقد این اعتبار و استناد هستند. بیشترین نسبت نوع موسیقی نیز اختصاص به موسیقی کلاسیک دارد که اغلب ریتمی آرام دارند و در پس زمینه تبلیغات شنیده می‌شوند. با وجود این که موسیقی باید با در نظر گرفتن فضای فرهنگی و معیارهای ملی و ارزش‌های هر جامعه‌ای به کار رود، کمترین نسبت موسیقی اختصاص به موسیقی سنتی و اصیل ایرانی دارد.

هر کدام از رنگ‌ها از نظر روان‌شناسی ادراک خاصی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند و در تبلیغات محصولات مختلف، کاربرد متفاوتی دارند. استفاده از رنگ‌های تلفیقی (انواع رنگ‌های سرد و گرم) در اکثر تبلیغات می‌تواند گویای این مطلب باشد که سازندگان تبلیغ به عنصر رنگ بی‌توجه هستند و یا کاربرد علمی هر رنگ در هر محصول به طور دقیق تبیین نشده است. استفاده از کلمات، خط و زبان در تبلیغات باید متناسب با هر جامعه تنظیم شود. در متن و گفتار تبلیغات، باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود. این موضوع در غالب تبلیغات رعایت شده است اما از بین ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، در ۹۲ مورد، از اسامی و واژه‌های خارجی یا نوشتار لاتین استفاده کرده‌اند. شعار در تبلیغات به محصول و یا شرکت هویت می‌بخشد و رابطه محکم و ماندگاری را با مخاطب خود برقرار می‌کند. اکثر تبلیغات به عنصر شعار در آگاهی‌ها توجه داشته‌اند و از آن استفاده کرده‌اند که اغلب آن‌ها از ویژگی صراحت و روشنی برخوردارند. در اغلب تبلیغات مورد بررسی اثری از خلاقیت و نوآوری دیده نمی‌شود.

جدول زیر مقایسه بین تبلیغات شبکه اول و دوم سیما را از نظر ساختار پیام‌ها نشان می‌دهد.

مقایسه ویژگی‌های تبلیغات بازرگانی شبکه اول و دوم سیما

مقایسه تبلیغات شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران		ویژگی تبلیغات بازرگانی
شبکه دوم سیما	شبکه اول سیما	ساختار تبلیغات

قالب داستان گویی بیشتر	قالب داستان گویی کمتر	
اطلاع رسانی بیشتر	اطلاع رسانی کمتر	
اغراق بزرگ نمایی کمتر	اغراق و بزرگ نمایی بیشتر	
موسیقی کلاسیک بیشتر	موسیقی سنتی و ایرانی بیشتر	
رنگ های سیاه و سفید بیشتر	رنگ های تلفیقی بیشتر	

پیشنهادهای

پیشنهادهایی برای مبلغان تبلیغات و مدیران صدا و سیما

- توجه بیشتر به ساختار تبلیغات شامل: توجه به عناصر زیبایی شناسی به ویژه کاربرد رنگ در تبلیغات، عدم به کارگیری قاعده اغراق و بزرگ نمایی، استفاده از استناد و اعتبار منبع، بکارگیری صحیح و بجا از موسیقی به ویژه موسیقی ایرانی، استفاده از واژه های فارسی در تبلیغات کالاهای ایرانی، توجه به عنصر خلاقیت و نوآوری در تبلیغات
- طراحی مدل بومی براساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه به منظور بهره گیری از آن در تولید و ساخت تبلیغات
- افزایش نظارت دقیق صدا و سیما بر ساختار تبلیغات طبق دستورالعمل و ضوابط و اهداف و سیاست های تعیین شده در خود سازمان
- ایجاد فضایی برای ارتباط گروه های سازنده تبلیغ با حوزه های علمی و پژوهشی

پیشنهادهایی برای تحقیق های آینده

- طراحی مدلی بومی برای تبلیغات بازرگانی و ارائه الگویی دقیق با شاخص های مشخص برای سبک زندگی ایرانی - اسلامی
- انجام پژوهش هایی با روش کیفی در زمینه تبلیغات بازرگانی و توجه به لایه های پنهان متن
- انجام پژوهش های تطبیقی برای مقایسه تبلیغات کشورهای مختلف

پیشنهادهایی برای مخاطبان

- رو به رو شدن آگاهانه و فعالانه مخاطبان با پیام‌های بازرگانی با شناخت و مطالعه انواع اصول و قواعد متقاعد کننده و تاثیر گذار در ساختار تبلیغ

منابع فارسی:

- - آتش پور ، حمید و جنتیان ، سمیرا میس ، روان شناسی رفتار مصرف کننده ، تهران ، روزآمد ، ۱۳۸۲ ، چاپ اول
- - افشار مهاجر ، کامران ، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها ، تهران ، سمت ، ۱۳۸۷ ، چاپ اول
- - اگیلوی ، دیوید ، رازهای تبلیغات ، ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر ، تهران ، مبلغان ، ۱۳۸۰
- - بشیر ، حسن ، دانشنامه ارتباطات ، تهران ، کارگزار روابط عمومی ، ۱۳۹۳ ، چاپ اول
- - بلوریان تهرانی ، محمد ، کتاب جامع تبلیغات ، تهران ، انجمن روابط عمومی ایران ، ۱۳۸۲
- - پاکروان ، مولود ، "شیوه های تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در بررسی تطبیقی پیام های بازرگانی در تلویزیون ایران، ایتالیا و لبنان" ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ، ۱۳۸۰
- - خجسته ، حسن ، "کارکردهای آگهی های تجارتي در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی" ، فصلنامه پژوهش و سنجش ، شماره ۱۹ و ۲۰ ، پاییز و زمستان ۱۳۷۸
- - خدایار ، پریش ، "بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه های BBC انگلستان و TRT ترکیه و MBC عربستان و CNN آمریکا" ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ، ۱۳۸۶
- - دهقان طرزجانی ، محمود ، نظریه های تبلیغات ، تهران ، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ، ۱۳۸۷ ، چاپ اول
- - رهبر ، محمد تقی ، پژوهشی در تبلیغ ، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی ، ۱۳۷۱ ، چاپ اول
- - ساترلند ، ماکس ، روان شناسی تبلیغات تجاری ، ترجمه سینا قربانلو ، تهران ، مبلغان ، ۱۳۸۰
- - سالیوان ، لوک ، تبلیغات خلاق ، ترجمه فرزاد مقدم ، تهران ، سیته ، ۱۳۸۵ ، چاپ اول

- - سلطانی ، مرتضی ، اخلاق تبلیغات بازرگانی ، قم ، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما ، ۱۳۸۴ ، چاپ اول
- - شاه حسینی ، مژگان ، "بررسی ساختار و محتوای آگهی های بازرگانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران" ، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ، دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی ، ۱۳۸۲
- - شاه محمدی ، زهره ، "بررسی وضعیت موجود تبلیغات محیطی و میزان انطباق آن با معیارهای مطلوب" ، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ، ۱۳۹۰ ،
- - شیوخی ، نگار ، "رنگ و تاثیر آن در بازارهای جهانی" ، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی ، ۱۳۸۳
- - کشاورز ، عیسی ، تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل) ، تهران ، سیت ، ۱۳۹۰ ، چاپ اول
- - کیا ، علی اصغر و سعیدی ، رحمان ، مبانی ارتباط ، تبلیغ و اقناع ، تهران ، سیمرخ ، ۱۳۸۳ ، چاپ اول
- - فروز فر ، علی ، اصول و فنون تبلیغات ، تهران ، جهاد دانشگاهی ، ۱۳۸۶ ، چاپ اول
- - متولی ، کاظم ، روابط عمومی و تبلیغات ، تهران ، بهجت ، ۱۳۸۰ ، چاپ دوم
- - محبی ، سیدفاطمه ، "تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، شیوه ها، تکنیک ها، بایدها و نبایدها" ، فصلنامه پژوهش و سنجش (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه) ، شماره ۲۹ ، بهار ۱۳۸۱
- - محمدیان ، محمود ، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی ، تهران ، حروفیه ، ۱۳۸۲ ، چاپ دوم
- - معتمدنژاد ، کاظم ، حقوق تبلیغات بازرگانی ، تهران ، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها ، ۱۳۸۸ ، چاپ اول
- - منافی ، منیژه ، "رفتار مصرف کننده و استراتژی بازاریابی" ، فصلنامه توسعه و بهره وری ، شماره ۱ ، تابستان ۱۳۸۵

- - منصوری فر، لیلا، "نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف"، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۲
- - نقیب‌السادات، رضا، "جزوه درس اصول تبلیغات بازرگانی"، ۱۳۸۳
- - نقیب‌السادات، رضا، راهنمای عملی آماده‌سازی طرح تحقیق در روش تحلیل محتوا، قم، معارف، ۱۳۸۴، چاپ اول
- - نقیب‌السادات، رضا، "ملاحظات پیرامون طراحی نظام تبلیغات بازرگانی ایران از دیدگاه کارشناسان و متخصصان تبلیغات کشور"، رساله دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۱
- - ولز، ویلیام و همکاران، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، مبلغان، ۱۳۸۸، چاپ دوم
- - یحیایی ایله‌ای، احمد، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران، جاجرمی، ۱۳۹۱، چاپ دوم

رابطه نحوه برخورد مدارس با استفاده دانش آموزان از شبکه های

اجتماعی مجازی

با کاهش استفاده آسیب زا از این شبکه ها در میان دانش آموزان دوره اول و دوم متوسطه شهر تهران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱
سکینه عرفان^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه نحوه برخورد مدارس نسبت به استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی با کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی دوره اول و دوم متوسطه منطقه ۵ شهر تهران بود. جامعه آماری این پژوهش معلمان زن دوره اول و دوم متوسطه منطقه ۵ شهر تهران بودند که ۳۸۴ نفر از آنان به روش نمونه گیری: خوشه ای و تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود. نتایج نشان داد از دیدگاه معلمان برخورد قهری مدارس با استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی منجر به کاهش استفاده آسیب زا از این فناوری در بین نوجوانان دانش آموز می شود. معلمان معتقدند برخورد قهری مدارس منجر به کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در دانش آموزان می شود. بر اساس نظر معلمان ارتباط و تعامل بیشتر والدین با آنان می تواند در کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان تأثیرگذار باشد. همچنین معلمان معتقدند ضبط آپید، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی دانش آموزان در آغاز

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
S.t.esmaeili@gmail.com

۲. کارشناس ارشد رشته ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سال تحصیلی در مدارس و تحویل آن در پایان همان سال بهترین برخورد قهری آنان می باشد. همچنین غنی سازی برنامه های فراغت دانش آموزان متناسب با شرایط سنی شان از سوی مدارس، گسترش روابط اجتماعی نوجوانان و تقویت این روابط با شیوه های مختلف (برگزاری جلسات حل مسائل بدون تلفن همراه، خاموشی تلفن همراه در مهمانی ها و گفتگو حضوری و....)، ساخت و پخش فیلم ها و سریال هایی با موضوع شبکه های اجتماعی مجازی و مزایا و معایب آن، دادن آموزش های لازم به خانواده و نوجوانان به خصوص آشنایی بیشتر والدین به این فضاها و کنار گذاشتن ارتباطات سنتی، راهنمایی و صحبت با فرزندان در خصوص استفاده بهینه از شبکه های مجازی و برقراری ارتباط محکم و استوار و صمیمی با فرزندان، پخش آگهی های آموزنده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در رادیو و تلویزیون در جهت افزایش آگاهی خانواده ها در خصوص خطرات ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی، پر کردن اوقات فراغت نوجوانان با ورزش، مهارت آموزی و... تقویت باورهای دینی نوجوانان توسط معلمان و والدین، پخش برنامه های کوتاه آموزشی درباره مزایا و معایب شبکه های اجتماعی مجازی از زبان ورزشکاران و هنرمندان محبوبی که عموماً نوجوانان آنها را الگوی خود قرار می دهند را به عنوان مهمترین راهکارها به منظور کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در نوجوانان دانش آموز می دانستند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی مجازی، فضای مجازی، تهدیدات و آسیب های شبکه

های اجتماعی مجازی

مقدمه

اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار چی ای بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه های کلیدی در تحقیقات و مطالعات تبدیل شد. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود که یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی ها و روابط چهره به چهره متمرکز است، اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. شبکه های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورند تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیتهای خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیتهای خود را با آنان سهیم شوند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). از سوی دیگر برخی از محققان در اغلب موارد مهمترین تأثیر اینگونه سایتها را حفظ و ارتقاء روابط گذشته می دانند (هامپتون و ولمن، ۲۰۰۳)، بنابراین نباید از نقش فضای مجازی در شکل گیری روابط جدید بین فردی نیز غافل شد (والتر و پارک، ۲۰۰۲). برخی از مطالعات نشان داده هرچند که فعالیت در این شبکه ها ی اجتماعی مجازی سبب تسهیل ارتباط با دوستان می شود (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹) ولی به همان میزان با کاهش زمان مطالعه سبب اختلال در روند تحصیلی دانش آموزان نیز همراه است (پگ و همکاران، ۲۰۱۷).

همچنین در حوزه دانش آموزی مشاهده می شود که این امر به مرور، میزان کنترل خانواده ها و مدارس بر آموخته های نسل جدید و نیز کیفیت و جهت گیری های آموزشی و تربیتی خانواده ها، مدارس و جامعه را متأثر ساخته است. بنابراین لازمه تعادل در این محیط های مجازی، برخورداری از یک سری مهارت های فنی و فناوری است. چرا که هر فناوری نو همانند چاقویی دو لبه عمل

3-Boyd, D. M., & Ellison, N. B

4-Hampton K & Wellman B

5-Walther, JB & Parks, MR

6Pempke

7Pegg, K. J.,

می‌کند. از یک سو می‌توان با آن دست به جنایت زد و از سوی دیگر، می‌توان همانند جراحی خبره به مداوای بیماران پرداخت. آمارها نشان می‌دهند که ۸۷٪ افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله در شهر تهران، حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند و سن افرادی که عضو شبکه‌های مختلف اجتماعی می‌شوند، روز به روز در حال کاهش است. میزان گفت و گوی والدین با کودکان، ۱۷ دقیقه در شبانه‌روز و میزان گفت و گوی والدین با هم از این مقدار هم کمتر است که جایگزین این ارتباطات فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است.

در جامعه شبکه ای، جوامع با چالش هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصتهایی چون نقش اینترنت و شبکه های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل گیری هویت سیال و غیره رو به رو شده اند. به نظر می رسد به علت وجود این چالشها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است.

اینترنت و شبکه های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری رو به رو کرده است. این بحران فقط به کشورهای جهان سوم و در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود، به طوری که در جهان امروز هیچ جامعه ای نمی تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود (معمار و همکاران، ۱۳۹۱).

تحقیقات رفعت جاه و شکوری (۱۳۸۷)، مهدی زاده و عنبرین (۱۳۸۸) و احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹)، نیز حاکی از آن است که شبکه های اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر هویت اجتماعی جوانان هستند و با افزایش مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در این شبکه ها هویت ملی و دینی کاربران تضعیف می شود. وی در تحلیل این امر معتقد است که احتمالاً استفاده آزاد از امکاناتی چون اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در خانواده هایی بیشتر رواج دارد که اعتقادات و باورها و در نهایت هویت دینی آنها ضعیف تر از دیگر خانواده ها است. اما این مسئله از عامل دیگری نیز سرچشمه می گیرد و آن این است که چون در جامعه ما از اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی و ماهواره اکثراً به صورت منطقی استفاده نمی شود و این رسانه ها و امکانات اطلاعاتی و ارتباطاتی، بیشتر مروج فرهنگ

مادی نگر و لذت جو و فردگرایانه غربی هستند، یکی از جنبه های آسیب زای آن کاهش تعلقات دینی و اخلاقی در نوجوانان و جوانان است.

تحقیقات نشان داده که پیدایش شبکه های اجتماعی جنبه های مثبت دیگری نیز داشته است به عنوان مثال شماری از شبکه های اجتماعی، در سالهای اخیر ظهور پیدا کرده اند که امکان ساخت شبکه های تخصصی را در اختیار پژوهشگران قرار می دهند. به کمک این شبکه ها پژوهشگران می توانند در زمانها و مکانهای متفاوت برای ملاقات افراد، دور هم جمع شده و تجارب خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند (بتولی و نظری، ۱۳۹۳). این در حالی است که برخی از پژوهش ها نیز از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری جهت جمع آوری داده یاد می کنند (ردموند، ۲۰۱۸) و برخی دیگر شبکه های اجتماعی را ابزاری جهت تسهیل و حمایت از فعالیتهای پژوهشی می دانند (میلان و برومیچ، ۲۰۱۹). بنابراین می توان گفت که شبکه های اجتماعی صرفاً اثرات منفی نداشته، و می توان با به کار گیری آنها در فرایند آموزشی و یا درمانی، از آنها به طور بهینه استفاده نمود (تیکلی های مانوت و هاچمن، ۲۰۱۱).

تحقیقات نشان داده که میزان استفاده از اینترنت و شبکه های مجازی چنان رو به گسترش است که نسل کنونی را نسل اینترنت یا نسل شبکه نام نهاده اند. این نسل متولدین اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد هستند. بین استفاده نسل های مختلف از شبکه های اجتماعی و همچنین انگیزه های آنها از پیوستن به فضای مجازی تفاوت های قابل توجهی وجود دارد. به عنوان مثال، نتایج تحقیقات نشان داده است که مادران نسبت به پدران بیشتر از فیس بوک استفاده می کنند و بیشتر دوستان فیس بوکی مادران، اعضای خانواده و خویشاوندان آنها هستند؛ اما پدران بیشتر با دوستان فیس بوکی خود در خارج از فیس بوک ارتباط برقرار می کنند (بارتولومئو و اوهمکاران، ۲۰۱۲: ۴۵۶). حال آن که نسل اینترنت تماس با دوستان و سرگرمی را نسبت به تماس با خانواده به عنوان دلیل عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی ذکر می کنند.

مردم از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای نوشتن وبلاگ ها، ارسال نامه های الکترونیکی، برقراری روابط اجتماعی از طریق سایت های شبکه ای مانند فیس بوک و مای اسپیس، ارسال متن به یکدیگر از طریق سرویس پیام کوتاه تلفن همراه و گفتگو از طریق پیام فوری آنلاین استفاده می نمایند (آل صنعا^{۱۲}: ۲۰۰۹: ۳۸).

الیسون^{۱۳} همکاران (۲۰۰۹: ۶-۹) گزارش کردند فضای مجازی به طور بالقوه ای چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارا می باشند. این در حالی است که نباید از نقش این فضاها در مجازی در شکل گیری روابط جدید بین فردی غافل شد (والتر^{۱۴} پارک^{۱۵}: ۲۰۰۱: ۵۲). هرچند که فعالیت در این گونه فضاها در مجازی سبب تسهیل ارتباط با دوستان می شود (پمپک^{۱۶} همکاران، ۲۰۰۹) برخی از تحقیقات نیز نشان داده اند به همان میزان با کاهش زمان مطالعه سبب اختلال در روند تحصیلی افراد می گردد (اوبرین^{۱۷}: ۲۰۱۱: ۲۹).

گرایش افکار عمومی و به ویژه نوجوانان به فضای مجازی فی نفسه اشکال ندارد، اما باید با برنامه ریزی صحیح، این گرایش را مدیریت و ساماندهی کرد. از آنجایی که مدارس فضایی مناسب برای تعلیم و تربیت افراد است. به نظر می رسد که نحوه برخورد مدارس با استفاده درست از شبکه های اجتماعی مجازی بتواند گامی مهم در راستای کاهش آسیبهای ناشی از استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی به خصوص برای نوجوانان گردد. از اینرو، با توجه به اجتناب ناپذیر بودن نوجوانان در استفاده از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی به دلیل ظهور فناوری های نوین، این پژوهش قصد دارد از دیدگاه معلمان این مهم را بررسی قرار دهد که آیا برخورد قهری در مدارس می تواند بر کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیرگذار باشد؟ و اگر اینگونه نیست، چه نوع برخوردی می بایست با این پدیده در مدارس صورت گیرد و

12Al-Sanaa

13Ellison

14Walther

15Parks

16Tempek

17O'Brien

راهکارهای پیش رو برای کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان چیست؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، پیمایش و ابزار اندازه گیری پرسش نامه است. پژوهش در مدارس دوره اول و دوم متوسطه شهر تهران به انجام رسیده و جامعه آماری این پژوهش معلمان زن دوره اول و دوم متوسطه منطقه ۵ شهر تهران هستند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب شده و روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است.

ابزار اندازه گیری

در این پژوهش به منظور گردآوری داده ها و اطلاعات مورد نظر از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه به شیوه روایی صوری مورد بررسی قرار گرفت. بدین صورت که پس از طراحی پرسشنامه، اهداف، سوال ها و فرضیه ها به همراه پرسشنامه طراحی شده به تعدادی از اساتید صاحب نظر در حوزه مورد نظر جهت بررسی مناسبت گویه ها با متغیر مورد سنجش و ارزیابی آن، داده شد. پس از بررسی های انجام گرفته گویه های نامناسب و مبهم حذف و یا تعدیل شدند.

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به اینکه ضریب آلفای بدست آمده، بالاتر از ۰/۷۵ بود، قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری بر پژوهشگر ثابت شد.

یافته های پژوهش

فرضیه ۱- برخورد قهری مدارس (مبتنی بر تنبیه) می تواند در کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان تأثیرگذار باشد. این فرضیه با سوالات ۱ تا ۸ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

آزمون t تک نمونه ای

به منظور بررسی آزمون اثرگذار بودن برخورد قهری مدارس با کاهش استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌کنیم. در این آزمون فرض اولیه (H_0) و فرض مخالف (H_1) به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq \mu_0 \\ H_1: \mu > \mu_0 \end{cases}$$

که در آن μ_i میانگین هر یک از ابعاد و μ_0 عددی ثابت و میانگین مورد استفاده در آزمون برای هر یک از ابعاد است. در صورتی که فرض اولیه رد شود یعنی μ به طور معناداری بزرگتر از μ_0 (در این تحقیق، میانگین متوسط) است و می‌توان گفت برخورد قهری مدارس منجر به کاهش استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان شده است. جهت سنجش این فرضیه از آزمون t تک متغیره استفاده شد.

جدول شماره ۱- بررسی اثرگذاری برخورد قهری مدارس در کاهش استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان از دیدگاه معلمان بر اساس آزمون تی تک متغیره

میانگین = ۲۴					
μ_0	μ (میانگین)	انحراف معیار	T	سطح معناداری	اختلاف میانگین
24	30.6615	4.62426	28.229	.000	6.66146

با توجه به مندرجات جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است در نتیجه فرض اولیه (H_0) در سطح ۰,۰۵ رد می‌شود و H_1 پذیرفته می‌شود به این ترتیب فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد و این بدان معناست که از دیدگاه معلمان برخورد قهری مدارس منجر به کاهش استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان می‌شود.

جدول شماره ۲- ارتباط و تعامل بیشتر والدین با معلمان می‌تواند در کاهش استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان تأثیرگذار باشد. این فرضیه با سوالات ۱۴ تا ۱۶ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

رابطه نحوه برخورد مدارس با استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی // ۱۷۱

میانگین = ۹					
μ	μ میانگین (انحراف معیار)	T	سطح معناداری	اختلاف میانگین	
۹	384	11.7813	27.130	.000	2.78125

با توجه به مندرجات جدول شماره ۲ ملاحظه می شود، سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است در نتیجه فرض اولیه (H_0) در سطح ۰,۰۵ رد می شود و H_1 پذیرفته می شود به این ترتیب فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد و این بدان معناست که از دیدگاه معلمان ارتباط و تعامل بیشتر والدین با معلمان می تواند در کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان تأثیر گذار باشد.

یافته های جانبی :

کدام برخورد قهری از دیدگاه معلمان بر کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در دانش آموزان نوجوان بیشترین تأثیر را دارد.

جدول شماره ۳- توصیف تأثیر برخورد قهری در مدارس

انحراف معیار	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	تعداد	
.993	3.54	5	1	384	۱. کنترل روزانه کیف و لوازم شخصی دانش آموزان جهت جلوگیری از استفاده از آیپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی در مدارس
.984	3.78	5	1	384	۲. استفاده از برخی از دانش آموزان به عنوان ناظر در کلاسها جهت دادن اطلاعات به مسئولین مدرسه درباره استفاده دانش آموزان از فضای مجازی در کلاس
.754	4.04	5	2	384	۳. گرفتن آیپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی دانش آموزان در مدارس و عدم تحویل آن تا پایان سال تحصیلی

384	2	5	3.93	930	۴. کم کردن نمره انضباط دانش آموزانی که در مدرسه آپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی استفاده می کنند.
384	2	5	3.93	774	۵. درخواست مکرر حضور والدین دانش آموزانی که در مدرسه از آپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی استفاده می کنند.
384	2	5	3.94	851	۶. اخراج کردن دانش آموزانی که در کلاس درس و مدرسه از فضای مجازی استفاده می کنند.
384	2	5	3.77	883	۷. تهدید کردن دانش آموزانی که از آپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی در کلاس درس و مدرسه استفاده می کنند، از طریق معلمان، نسبت به تحویل این وسایل به مسئولین مدارس.
384	2	5	3.74	932	۸- توهین و پرخاش توسط مسئولین مدارس نسبت به دانش آموزانی که مدرسه از آپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی استفاده می کنند.

مندرجات جدول شماره ۳ نشان می دهد از دیدگاه معلمان گرفتن آپاد، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی دانش آموزان در مدارس و عدم تحویل آن تا پایان سال تحصیلی بهترین برخورد قهری معلمان می باشد.

مهمترین راهکارها به منظور کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان دانش آموز از دیدگاه معلمان چیست؟

جدول شماره ۴- توصیف راهکارها به منظور کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان دانش آموز

تعداد	مینیم	ماکزیم	میانگین	انحراف معیار	
384	2	5	4.09	949	۱۷. گسترش روابط اجتماعی نوجوانان و تقویت این روابط با شیوه های مختلف (برگزاری جلسات، حل مسائل بدون وجود موبایل، خاموشی موبایل در مهمانی ها و صحبت رودرو و حضوری و....)
384	2	5	3.94	960	۱۸. دادن آموزش های لازم به خانواده و نوجوانان به خصوص آشنایی بیشتر والدین به این فضاها و کنار گذاشتن ارتباطات سنتی، راهنمایی و صحبت با

رابطه نحوه برخورد مدارس با استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی // ۱۷۳

					فرزندان درخصوص استفاده بهینه از شبکه ها مجازی و برقراری ارتباط محکم و استوار و صمیمی با فرزندان
۹۵۳	۳۸۷	۵	۲	۳۸۴	۱۹. تقویت باورهای دینی نوجوانان توسط معلمان و والدین
۱۰۷۴	۳۹۱	۵	۱	۳۸۴	پخش آگهی های آموزنده از سوی وزارت ۲۰. فرهنگ و ارشاد اسلامی در رادیو و تلویزیون در جهت افزایش آگاهی خانواده ها در خصوص خطرات ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی
۹۳۵	۳۸۱	۵	۲	۳۸۴	۲۱. پخش برنامه های کوتاه آموزشی درباره مزایا و معایب شبکه های اجتماعی مجازی از زبان ورزشکاران و هنرمندان محبوبی که عموماً نوجوانان آنها را الگوی خود قرار می دهند.
۹۸۰	۳۹۷	۵	۲	۳۸۴	۲۲. ساخت و پخش فیلم ها و سریال هایی با موضوع شبکه های اجتماعی مجازی و مزایا و معایب آن
۷۰۴	۳۹۰	۵	۲	۳۸۴	۲۳. پر کردن اوقات فراغت نوجوانان با ورزش، مهارت آموزی و و دوری از ایجاد فرصت بیکاری برای آنان
۶۷۱	۴۲۳	۵	۲	۳۸۴	غنی سازی برنامه های فراغت دانش آموزان متناسب با شرایط سنی شان از سوی مدارس

مندرجات جدول شماره ۴ نشان می دهد به ترتیب اولویت راهکارها به شرح ذیل هستند:

۱. غنی سازی برنامه های فراغت دانش آموزان متناسب با شرایط سنی شان از سوی مدارس.
۲. گسترش روابط اجتماعی نوجوانان و تقویت این روابط با شیوه های مختلف (برگزاری جلسات، حل مسائل بدون وجود موبایل، خاموشی موبایل در مهمانی ها و صحبت رودرو و حضوری و....)
۳. ساخت و پخش فیلم ها و سریال هایی با موضوع شبکه های اجتماعی مجازی و مزایا و معایب آن.
۴. دادن آموزش های لازم به خانواده و نوجوانان به خصوص آشنایی بیشتر والدین به این فضاها و کنار گذاشتن ارتباطات سنتی، راهنمایی و صحبت با فرزندان درخصوص استفاده بهینه از شبکه ها مجازی و برقراری ارتباط محکم و استوار و صمیمی با فرزندان
۵. پخش آگهی های آموزنده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در رادیو و تلویزیون در جهت افزایش آگاهی خانواده ها در خصوص خطرات ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی.
۶. پر کردن اوقات فراغت نوجوانان با ورزش، مهارت آموزی و و دوری از ایجاد فرصت بیکاری برای آنان
۷. تقویت باورهای دینی نوجوانان توسط معلمان و والدین

پخش برنامه های کوتاه آموزشی درباره مزایا و معایب شبکه های اجتماعی مجازی از زبان ورزشکاران و هنرمندان محبوبی که عموماً نوجوانان آنها را الگوی خود قرار می دهند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه نحوه برخورد مدارس با استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی با کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی دوره اول و دوم متوسطه منطقه ۵ شهر تهران انجام شده است. در این پژوهش که با روش توصیفی تحلیل از نوع پیمایشی انجام شد، جامعه آماری این پژوهش معلمان زن دوره اول و دوم متوسطه منطقه ۵ شهر تهران بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده بود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. نتایج نشان داد از دیدگاه معلمان برخورد قهری مدارس (مبتنی بر تنبیه) با استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی منجر به کاهش استفاده آسیب زا از این فناوری در بین نوجوانان دانش آموز شده است. ۶۶/۷ درصد از معلمان پاسخگو تأثیر کنترل روزانه کیف و لوازم شخصی دانش آموزان جهت جلوگیری از استفاده از آئید، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی در مدارس بر کاهش استفاده آسیب زای نوجوانان دانش آموز از شبکه های اجتماعی مجازی را زیاد ارزیابی کرده اند. ۶۳/۳ درصد معلمان پاسخگو تأثیر استفاده از برخی از دانش آموزان به عنوان ناظر در کلاسها جهت دادن اطلاعات به مسئولین مدرسه درباره استفاده دانش آموزان از فضای مجازی در کلاس بر کاهش استفاده آسیب زای نوجوانان دانش آموز از شبکه های اجتماعی مجازی زیاد می باشد. ۵۳/۴ درصد از معلمان پاسخگو تأثیر گرفتن آئید، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی دانش آموزان در مدارس و عدم تحویل آن تا پایان سال تحصیلی بر کاهش استفاده آسیب زای نوجوانان دانش آموز از شبکه های اجتماعی مجازی زیاد می باشد. ۵۳/۱ درصد از معلمان پاسخگو تأثیر کم کردن نمره انضباط دانش آموزانی که در مدرسه آئید، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی استفاده می کنند بر کاهش استفاده آسیب زای نوجوانان دانش آموز از شبکه های اجتماعی مجازی زیاد می باشد. ۶۰/۲ درصد از معلمان پاسخگو تأثیر درخواست مکرر حضور والدین دانش آموزانی که در مدرسه از آئید، تلفن همراه و وسایل دیجیتالی استفاده می کنند بر کاهش استفاده آسیب زای نوجوانان دانش آموز از شبکه های اجتماعی مجازی زیاد می باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر به نظر می رسد که هنوز استفاده در ست از این وسیله در بین افراد جامعه ما و به خصوص قشر نوجوان که در شرایط سنی حساسی به سر می برند جا نیفتاده است و در بسیاری از موارد دیده می شود که استفاده نادرست و زیاد از حد تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی سبب افت تحصیلی دانش آموزان شده است (نعیمی، ۱۳۹۶؛ رضایی و کیهان زاده، ۱۳۹۴). به نظر می رسد که بکار گرفتن تدابیری از سوی مدیران، معلمان، والدین و در راس همه آموزش و پرورش سبب می شود تا استفاده از تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی از سوی نوجوانان به صورت ضابطه مند باشد و این امر سبب می گردد تا آسیبهای ناشی از این فناوری در بین نوجوانان کاهش پیدا کند.

نتایج نشان داد که از دیدگاه معلمان ارتباط و تعامل بیشتر والدین با معلمان می تواند در کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان تأثیرگذار باشد. ۶۳/۳ درصد از معلمان پاسخگو زیاد بر این باورند استفاده از آموزه های دینی از جمله امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نوعی کنترل اجتماعی توسط معلمان در مدارس می تواند برخورد مناسب مدارس با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان نوجوان باشد. ۶۰/۲ درصد از معلمان پاسخگو زیاد بر این باورند که طراحی و تدوین بخشی در کتاب های درسی در ارتباط با آشنایی دانش آموزان با فناوری های جدید، اینترنت و خطرات بالقوه آنها می تواند برخورد مناسب مدارس با استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان نوجوان باشد.

کاربر در استفاده از اینترنت اختیار افزون شده ای در استفاده کردن یا نکردن از رسانه دارد و میزان خوشنودی کاربر و احساس ارضای نیازهای تعریف شده اش در این فضای جدید رسانه ای غیرقابل چشم پوشی است. طبق این نظریه، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت های تبلیغاتی و نیازمندی به رفع و رجوع آن پردازند (آقابابایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳) و به نظر می رسد چنانچه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با رویکرد علمی از طریق تشکیل گروه های علمی در این فضا ورد و بدل کردن مباحث علمی همراه باشد می تواند پیامدهای مثبتی به همراه داشته باشد که از این لحاظ می تواند با کاهش استفاده آسیب زا همراه باشد که از این منظر این نظریه با یافته ها همخوانی دارد.

دیدگاه شبکه در سرمایه اجتماعی بر اهمیت روابط افقی و عمودی بین گروه های اجتماعی تأکید دارد (کامران و ارشادی، ۱۳۸۸: ۳۹) که چنانچه هدایت شده و با نظارت مدارس گروه هایی در فضای مجازی تشکیل شود و تبادل اطلاعات و دانش در آن بین معلمان و دانش آموزان صورت گیرد هم می تواند استفاده بهینه از این فناوری ها در عصر تکنولوژی را سبب شود و هم می تواند با کاهش استفاده آسیب زا همراه باشد که از این منظر یافته ها می تواند با نظریه شبکه همخوانی داشته باشد.

(از نظر گیدنز کنش یا عاملیت مجموعه کردارهای مجزایی نیست که با هم ترکیب شده باشد، بلکه « جریان مداوم کردار » است. کنش از نظر گیدنز عبارت است از: « جریان مداخلات علی و واقعی و فکورانه موجودات جسم مند در سیر موجود رخدادها در جهان » (جلایی پور، ۱۳۸۷: ۲۵). از این منظر طبق نظریه گیدنز با توجه به اجتناب ناپذیر بودن استفاده نسل نوجوان از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی می بایست مدارس این استفاده را هدایت کنند که دانش آموزان را به استفاده بهینه ترغیب و تشویق نمایند که از این منظر نیز نظریه ساختیابی گیدنز می تواند در راستای یافته ها در جهت کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی باشد.

نتایج نشان داد که از دیدگاه معلمان نحوه تعامل معلمان با والدین در زمینه چگونگی استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی می تواند در کاهش استفاده آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی در بین نوجوانان تأثیرگذار باشد. ۵۳/۴ درصد از معلمان پاسخگو بر این باورند که برگزاری جلسات آموزشی از سوی مدارس به منظور آشنا نمودن و اطلاع رسانی به والدین در مورد فناوری های جدید به ویژه اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در زمینه نحوه تعامل معلمان با والدین در زمینه چگونگی استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی مفید است. ۵۶/۵ درصد از معلمان پاسخگو بر این باورند که زیاد ارائه گزارشات هفتگی از سوی خانواده به مسئولین مدارس در زمینه ی میزان و نوع استفاده دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی در منزل در تعامل مناسب معلمان با والدین در راستای کاهش آسیب زا از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیرگذار است. ۶۲/۸ درصد از معلمان پاسخگو بر این باورند که زیاد برگزاری جلسات هم اندیشی در مدارس با حضور والدین در زمینه ی ترویج استفاده مطلوب از شبکه های

اجتماعی مجازی توسط دانش آموزان بر نحوه تعامل والدین با معلمان در راستای کاهش آسیب‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرگذار است.

معلمان وقتی می‌توانند با دانش آموزان به طور برابر و عادلانه برخورد کنند که به نژاد و ثروت آنها توجه نداشته باشد (شریف و حاجلو، ۱۳۹۳). معلمان موثر و کارآمد هم با دانش آموزان صحبت می‌کنند و هم به حرف‌های آن‌ها گوش می‌دهند تا بیشتر در مورد نیازهای آموزشی، برنامه‌ها، آروزها و انتظارات شاگردان خود بدانند. این رفتارها روشی برای برقراری تماس چشمی با دانش آموزان و پیگیری امور مربوط به آنها است (قاضی طباطبایی و همکاران، ۱۳۸۹) و به نظر می‌رسد توجه به این مقوله از سوی معلمان می‌تواند گامی در راستای کاهش استفاده آسیب‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد.

نتایج نشان داد که تأثیر رفتار معلمان و خانواده‌ها بر رفتار عاملان کنش که همان دانش آموزان می‌باشند تأثیرگذار است و با نظریه ساختار بندی گیدنز همخوانی دارد.

منابع فارسی

- احمدپور، مریم و قادرزاده، امید (۱۳۸۹)، تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵، صفحات ۷۵-۹۹.
- بتولی زهرا، نظری مریم (۱۳۹۳)، بررسی قابلیت های شبکه های اجتماعی تحقیقاتی جهت تسهیل فعالیت های پژوهشی از منظر پژوهشگران حوزه ی علوم پزشکی ایران. پیاور سلامت، دوره ۸، شماره ۴، صفحات ۳۱۶-۳۳۱.
- جلایی پور، حمیدرضا، محمدی، جمال، (۱۳۸۷)، نظریه های متأخر جامعه شناسی. تهران: نشرنی. چاپ هفتم.
- رحمان زاده، سید علی، (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۴۹-۷۸.
- رفعت جاه، مریم و علی شکوری (۱۳۸۷)، اینترنت و هویت اجتماعی، فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۵، صفحات ۱-۱۷.
- مهدیزاده، شراره و عنبرین، زینب، (۱۳۸۸)، بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۷، صفحات ۲-۲۸.
- معمار، ثریا، عدلی پور، صمد، خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)، شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۴، صفحات ۱۵۵-۱۷۶.

لاتین:

- Al sana F. R., & Smahel, D. (2009). Finding the meaning of emo in youths' online social networking: A qualitative study of contemporary Italian emo. First Monday, 16(7).22-31.

- Bartholomew A. Lampe, C., (2012). Social and online media research—data, metrics and methods. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 3(1), 77-86.
- Boyd, D. M & Ellison, N. B. (۲۰۰۷), “Social network sites: definition ,history, and scholarship ,”*Journal of Computer-Mediated Communication*. ۲۳۰-۲۱۰ :۱)۱۳ ,
- Ceyhan,A. A., & Ceyhan, E.(2008). Loneliness, depression, and computer self-efficacy as predictors of problematic internet use. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(6), 699-701.
- Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Feature social network sites and society: current trends and future possibilities. *interactions*, 16(1), 6-9.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277-311.
- Millan, N & Bromage, A (2011), Social network, Social Media, *American Behavioral Scientist* 22(5): 1-10..
- Millan, N., & Bromage, A. (2011). An initial approach to the integration of Web 2.0 technologies in the research environment. *Interactive Technology and Smart Education*, 8(3), 148-160.
- Oberin , K., Gonzalez, M., & Kaufman, J. (2012). Social selection and peer influence in an online social network. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(1), 68-72.
- Pek TA, Yermolayeva YA, & Calvert SL. (2017). social networking experiences. *Journal of Applied .Developmental Psychology*,. 25(2): p.124-139.
- Pempek TA, Yermolayeva YA, & Calvert SL. (2009). College students’ social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied .Developmental Psychology*,. 30(3): p.227-238.

- Teclehaimanot, B., & Hickman, T. (2011). Student-teacher interaction on Facebook: What students find appropriate. *TechTrends*, 55(3), 19(4).21-34.
- Wellman, B.; and Haase, J. Witte; and K. Hampton (2001). "Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?" *Social Networks, Participation and Community Commitment*, *American Behavioral Scientist*, 45(3).

روابط فرهنگی ایران و ترکیه، آینه پرداز نقش آفرینی منطقه ای

ترکیه (۱۹۲۳-۲۰۱۷ م.)

مروه کایا^۱

چکیده

ترکیه و ایران دو بازیگر کلیدی منطقه خاورمیانه محسوب می شوند که هر کدام به لحاظ نوع حکومت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و مذهب و حتی سیاست خارجی، ویژگی های خاص خود را دارند. جهت گیری هریک از دو کشور ایران و ترکیه در سیاست خارجی اهمیت زیادی برای دیگری دارد و حتی دیگر کشورهای منطقه ای نیز بی توجه به مسائل این دو کشور نیستند. در مقطع کنونی ما شاهد آن هستیم که معادلات منطقه خاورمیانه بی تأثیر از نوع روابط این دو کشور نبوده است. مناسبات اقتصادی ترکیه و ایران که در دو دهه اخیر (۲۰۰۲-۲۰۱۷) با روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه بهبود یافته است، یک عامل بسیار تعیین کننده و هدایت کننده سیاست خارجی ترکیه در منطقه خاورمیانه است. پژوهش حاضر تلاش می کند به این پرسش پاسخ دهد که روابط تجاری و همکاری های ایران و ترکیه به ویژه در حوزه اقتصادی چه تأثیری بر سیاست خارجی ترکیه در منطقه خاورمیانه دارد؟ و در پاسخ به بررسی این فرض می پردازد که روابط و همکاری های تجاری ایران و ترکیه موجب گرمی روابط و کاهش سردی ارتباطات فیما بین، همگرایی و حرکت به سمت نفی واگرایی براساس احترام متقابل و تمرکز بر ارزشهای متفاوت طرفین، افزایش همکاری های منطقه ای، خروج کشورها از تنشهای امنیتی و اندیشیدن به ارتباطات سازنده سیاسی اقتصادی در سیاست خاورمیانه ای ترکیه شده است. ترکیه تحت تأثیر متغیر منافع ناشی از روابط تجاری و همکاری اقتصادی، به همکاری امنیتی و سیاسی با ایران بر سر مدیریت بحران های اخیر خاورمیانه، میانجیگری میان ایران و قدرت های بزرگ فرامنطقه ای بر سر حل مناقشات هسته ای، همکاری و بده بستان

۱ - دانشجوی دکتری مطالعات منطقه ای گرایش خاورمیانه، دانشگاه تهران - Kaya.merve@ut.ac.ir

با کشورهای عربی و آمریکا بر سر حفظ روابط اقتصادی با ایران، همکاری با ایران در قالب سازمان‌های منطقه‌ای نظیر اکو، دی هشت و سازمان همکاری اسلامی می‌پردازد.

واژگان کلیدی: روابط فرهنگی، همکاری اقتصادی، سیاست خارجی، ترکیه، ایران، منطقه

خاورمیانه

مقدمه

سیاست خارجی و اهداف منطقه‌ای ترکیه در سه دهه اخیر به ویژه با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه، شاهد دگرذیسی‌هایی بوده که تفاوت‌های مهمی با سیاست خارجی سنتی این کشور در دوره‌ی جنگ سرد و قبل از آن دارد. چند تغییر بنیادین در نظام بین‌الملل و نظم منطقه‌ای مانند تحولات گسترده‌ی ژئوپلیتیکی پس از فروپاشی شوروی، تحولات بزرگ در نظم منطقه‌ای خاورمیانه پس از حادثه ۱۱ سپتامبر و وقوع انقلاب‌های زنجیره‌ای در خاورمیانه‌ی عربی در سال‌های اخیر مهم‌ترین تحولات ساختاری بوده‌اند که محیط امنیتی و پیرامونی ترکیه را با دگرگونی‌های جدی مواجه نمودند. تحولات مذکور، فرصت‌ها و البته چالش‌های گسترده‌ای را برای این کشور ایجاد کرده و زمینه‌ای فراهم نمود تا دستگاه دیپلماتی این کشور متناسب با دگرگونی در محیط نوین بین‌المللی و منطقه‌ای به بازاندیشی در بنیان‌ها، اصول و رویکردهای سیاست خارجی خود بپردازد و به عبارتی با سیاست خارجی سنتی و محافظه‌کارانه‌ی خود، که الگوی حاکم در دوره‌ی جنگ سرد بود، خداحافظی نماید. در این راستا، اعمال انعطاف در سیاست خارجی سال‌های اخیر از طریق استراتژی به صفر رساندن مشکلات با کشورهای همسایه که از سوی داوود اوغلو، تئوریسین دکترین عمق استراتژیک، اعلام شده است، راه را برای توسعه مناسبات ترکیه با همسایگان و کشورهای منطقه گشوده است.

نکته‌ی حائز اهمیت در سیاست خارجی جدید ترکیه، از یک طرف، گذار از تکیه‌ی صرف بر روابط با جهان غرب و در نتیجه روی آوردن به سیاست‌های منطقه‌ای در کنار روابط با کشورهای خارج از منطقه می‌باشد؛ و از سویی دیگر مرکز ثقل روابط با کشورهای منطقه است که بر مبنای روابط اقتصادی برای هموار نمودن مسیر تاثیرگذاری‌های سیاسی، فرهنگی و امنیتی بنا شده است. در این راستا، حزب عدالت و توسعه از زمان به دست گرفتن قدرت در سال ۲۰۰۲، تلاش کرد تا از پیامدهای تاکیدهای امنیتی بر سیاست خارجی در دهه‌های گذشته درس بگیرد و با تکیه بر روابط اقتصادی با کشورهای منطقه، از جمله ایران و کشورهای پیرامون ایران، نقش موثرتری در بازی منطقه‌ای ایفا کند. از آنجایی که روابط میان دو کشور ایران و ترکیه، چه اقتصادی، چه سیاسی و...، تاثیرات غیرقابل انکاری بر دیگر کشورهای منطقه و نوع نگاه آن‌ها به سیاست‌های خارجی خود دارد؛ در نتیجه، تشخیص روابط موثر و مفید اقتصادی با ایران برای سیاست خارجی

ترکیه، دارای ابعاد و مزایای ویژه‌ای برای حزب عدالت و توسعه در سال‌های ابتدایی به دست گرفتن قدرت بود. چراکه سیاست خارجی این کشور، از زمان تاسیس ترکیه نوین در سال ۱۹۲۳، برای دهه‌ها از توجه به منطقه‌گرایی به دور مانده بود و تلاش‌های دو دهه‌ی قبل از روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه نیز برای تاثیرگذاری منطقه‌ای کارساز نبود. به همین دلیل، سیاست خارجی ترکیه با قدرت‌گیری حزب عدالت و توسعه، وارد فصل جدیدی از مناسبات در سیاست خارجی شد، و این فصل جدید، با توجه به بعد منطقه‌گرایی موجود در آن، تلاش‌های گسترده‌ای در راستای روابط مفید و موثر با کشورهای اطراف را در خود گنجانده است. از این رو، مقاله‌ی حاضر تلاش دارد تا سیاست خارجی جدید ترکیه، با تاکید بر روابط اقتصادی با ایران، را مورد ارزیابی قرار دهد تا مشخص کند که سیاست خارجی جدید ترکیه، چه اهداف و آرمان‌هایی را در سال‌های اخیر دنبال کرده است و در نهایت در پی رسیدن به چه جایگاهی در منطقه‌ی پیرامون خود می‌باشد. در این راستا، ابتدا سیاست خارجی ترکیه در قالب دو بازه‌ی زمانی قبل و بعد از به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه واکاوی می‌شود تا مشخص شود چه تغییرات عمده و محسوسی در تئوری و عملکرد دستگاه سیاست خارجی این کشور ایجاد شده است. در ادامه‌ی کار، تلاش می‌شود با بررسی روابط اقتصادی ترکیه با ایران، تاثیرات این روابط بر روی سیاست خارجی منطقه‌گرای ترکیه بررسی شود.

1. سیاست خارجی ترکیه

به طور کلی، سیاست خارجی ترکیه نوین در قالب دو پارادایم عمده قابل توضیح است: اول، پارادایم کمالیسم (غرب محور)؛ دوم، پارادایم سیاست چندجانبه‌گرا که به نوعی تعدیل پارادایم کمالیسم در راستای واقعیت‌های ژئوپلیتیک ترکیه است.

الف) پارادایم کمالیسم

پارادایم کمالیسم از تاسیس جمهوری ترکیه تا پایان جنگ سرد را شامل می‌شود. کمالیسم مبتنی بر اصول شش‌گانه‌ایست که در قانون اساسی سال ۱۹۳۷ مندرج شده‌اند. این اصول عبارتند از: ۱. ناسیونالیسم، ۲. سکولاریسم، ۳. جمهوری‌خواهی، ۴. مردم‌گرایی، ۵. دولت‌گرایی، ۶. اصلاح‌طلبی (احمدی و قربانی، ۱۳۹۳: ۱۶). اصول یادشده، دو تاثیر عمده بر سیاست خارجی ترکیه

گذاشتند و موجب شدند تا دهه‌ها، سیاست خارجی ترکیه به کشورهای اطراف و منطقه‌ی خود توجه چندانی نداشته باشد. این اصول، از سویی ترکیه را از مسائل خاورمیانه و کشورهای اطراف دور کردند و به دنبال این دوری‌گزینی، سیاست خارجی این کشور را هرچه بیشتر به سوی غرب سوق دادند (Cornell, 2001: 34 و امیدي و رضایی، ۱۳۹۰: ۲۳۷).

اصول شش‌گانه‌ی کمالیسم، خط‌مشی‌هایی همچون «بهره‌برداری از قدرت اقتصادی و صنعتی غرب، تلاش برای شناخته شدن به عنوان یک ملت اروپایی و پذیرفته شدن در تمدن غرب، مداخله نکردن در امور کشورهای خاورمیانه‌ای و پرهیز از مداخله در مناقشات میان کشورهای منطقه» (امیدی و رضایی، ۱۳۹۰: ۲۳۷) را برای سیاست خارجی ترکیه تعریف کردند که جملگی، وضعیتی منفعلانه برای نگرش منطقه‌ای این کشور رقم زدند. بنابراین و با عنایت به فلسفه بنیان‌گذاران جمهوری ترکیه، سیاست نگرش به غرب در قالب پارادایم کمالیسم، موضع‌گیری سیاست خارجی این کشور را در منطقه تحت تأثیر قرار داد، به گونه‌ای که پس از جنگ جهانی دوم، منطقه خاورمیانه در درجه دوم اهمیت برای سیاست خارجی این کشور قرار گرفت. در نتیجه، هرچند ترکیه در منطقه خاورمیانه قرار گرفته و از نظر ژئوپلیتیکی به این منطقه نزدیک بود، اما سیاست فعالی را در منطقه پیگیری نمی‌کرد. «ترکیه در سال‌های حکومت آتاتورک به گونه‌ای سیاست خارجی خود را طراحی کرده بود که گویی خاورمیانه‌ای وجود ندارد. تلاش برای نوسازی و توسعه ترکیه در گفتمان کمالیسم به عنوان ایده اصلی در نظر گرفته می‌شد. همین عامل، شکل دهنده سیاست خارجی و داخلی ترکیه بود» (شریفی و دارابی منش، ۱۳۹۲: ۱۳۴). در قالب همین گفتمان توسعه گرا بود که ترکیه سیاست خارجی خود و روابط با کشورهای دیگر را تعریف می‌کرد. کشورهای غربی، به عنوان نماد توسعه و نوسازی، کشورهایی بودند که ترکیه می‌بایست روابط خود با آنها را تحکیم می‌کرد. در این راستا، آتاتورک حتی برای تثبیت جمهوری غیردینی، آموزش اسلامی، ادبیات عربی و صوفی‌گری را حذف و به جای آنها از ارزش‌های انقلاب فرانسه برای آینده‌ی جمه-وری اله-ام گرف-ت (Taspinar, 2008: 5). در این گفتمان، غرب به عنوان دوست و متحد ترکیه تعریف می‌شد؛ از این رو، ترکیه کشوری غربی است و می‌باید با کشورهای غربی همراهی کند. خاورمیانه نیز از آن جایی که یادآور دوران ناخوشایند عثمانی بود، نادیده گرفته می‌شد.

ترکیه جدید ترجیح داد به جای دارا بودن مرکزیتی ضعیف در حوزه‌ی تمدنی خاص خود، یک قدرت امنیتی ذیل حوزه‌ی تمدنی غرب باشد. روابط گسترده‌ی ترکیه با ناتو، امریکا و تمایل این کشور برای پیوستن به اتحادیه‌ی اروپا در قالب این رویکرد قابل تفسیر است. بنابر تفکر کمالیستی، منطقه‌ی خاورمیانه اولویت نخست سیاست خارجی ترکیه نبود و به جای آن، غرب به اولویت نخست این کشور بدل می شد. بر مبنای بنیان آتاتورک، پیروان راه او سعی کردند با نادیده گرفتن موقعیت جغرافیایی و فرهنگ ترکیه، این کشور را در درون نهادهای غربی و اروپایی جای دهند. اتحاد با غرب به عنوان یکی از سیاست‌های اصلی و اساسی آنکارا، سرلوحه‌ی برنامه‌ی سیاست خارجی ترکیه قرار گرفت و «به رسمیت شناختن رژیم صهیونیستی در سال ۱۹۴۹ و برقراری روابط دیپلماتیک با این کشور، پیوستن به ناتو در سال ۱۹۵۲، درخواست عضویت در جامعه‌ی مشترک اروپا در سال ۱۹۵۹، الحاق به موسسات و سازمان‌های غربی مانند شورای اروپا، کنفرانس همکاری و امنیت در اروپا (CSCE)، بخشی از اقدامات ترکیه در قالب رویکرد کمالیسم در عرصه‌ی سیاست خارجی است» (گوهری مقدم و مددلو، ۱۳۹۵: ۱۲۸). بنابراین، سیاست غربی شدن ترکیه بر اساس شعار معروف آتاتورک که "ما از شرق آمده‌ایم اما به سوی غرب می‌رویم" در دستور کار رهبران قرار گرفت و پس از جنگ جهانی دوم تا دهه‌ی ۱۹۸۰، سیاست خارجی ترکیه تابعی از سیاست خارجی بلوک غرب بود.

ب) پارادایم سیاست چندجانبه‌گرا

تغییرات ساختاری بین‌المللی، منطقه‌ای و داخلی، موجب تغییر تدریجی سیاست خارجی ترکیه در دهه‌های اخیر شده است. روند تحولات جامعه‌ی ترکیه نشان می‌دهد که تحولات سیاسی-اجتماعی مهم در سیاست داخلی ترکیه، از دو سطح دیگر، یعنی بین‌المللی و منطقه‌ای، تأثیر بیشتری بر سیاست خارجی ترکیه داشته است. در واقع سیر تحولات تاریخی جامعه ترکیه نشان می‌دهد که در طی چند دهه پرفراز و نشیب (دهه ۷۰، ۸۰ و ۹۰ میلادی)، از بطن کشمکش میان اسلام‌گرایان و سکولارها، شاگردان نوگرای مکتب سیاسی نجم الدین اربکان، مؤسس حزب اسلام‌گرای رفاه، در قالب حزب عدالت و توسعه در جریان انتخابات پارلمانی سال ۲۰۰۲، قدرت را در صحنه سیاسی ترکیه به دست گرفتند و فضای جدیدی را در عرصه سیاسی این کشور به ویژه در حوزه سیاست خارجی پدید آوردند. همانندی فرهنگی و سیاسی با بدنه‌ی اجتماع، کاپیتالیسم،

جهانی شدن و اشتیاق ترکیه برای پیوستن به اتحادیه ی اروپا از مسائل تعیین کننده برای کمک به «حزب عدالت و توسعه» بود که در سال ۲۰۰۲ به قدرت رسید (امیدی و رضایی، ۱۳۹۰: ۲۳۸).

حزب عدالت و توسعه خود را نه حزبی اسلام گرا بلکه حزبی محافظه کار و دموکراتیک تعریف می کند. رجب طیب اردوغان در این باره معتقد است که «بخشی بزرگ از جامعه ترکیه، خواستار مفهومی از مدرنیته هستند که سنت ها را رد نمی کند، به اعتقادهای محلی احترام می گذارد، به زندگی معنوی انسان ها ارج می نهد و مسیر پیشرفت و توسعه جوامع را فقط معادل با الگوی آمریکایی معرفی نمی کند» (Erdogan, 2004 به نقل از: امام جمعه زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۹). از نظر اردوغان تشکیل حزب عدالت و توسعه، پاسخی به این خواست مردم ترکیه بود. در این راستا استدلال می شود که حزب عدالت و توسعه از سیاست های هویتی هیچ حمایتی به عمل نمی آورد؛ زیرا از نظر سران این حزب، چنین سیاست هایی از طریق قرارداد «ما در مقابل دیگران»، باعث قطبی کردن جامعه می شود و به همین دلیل است که این حزب از همان ابتدای کار خود با تمرکز بر مشکلات موجود در ترکیه، بیشتر بر سیاست های خدمتی تأکید می کند. به عبارت دیگر، حزب عدالت و توسعه قصد دارد درحالی که روابط خود را با اسلام در حوزه های اجتماعی و فرهنگی حفظ می کند، از آن (اسلام) به عنوان برنامه ای سیاسی صرف نظر کند (امام جمعه زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۹). به نظر می رسد که بسیاری از سیاستمداران، روشنفکران و بازرگانان اسلام گرایی که از حزب عدالت و توسعه حمایت می کنند به این نتیجه رسیده اند که در حال حاضر، اجرای سیاست های اسلامی درون نظام سیاسی ترکیه امکان پذیر نیست و از همه مهم تر اینکه چنین سیاست هایی می توانند باعث انسداد سیاسی جامعه ترکیه از سوی نهادهای کمالیستی شوند. بنابراین سران حزب عدالت و توسعه به این آگاهی دست یافته اند که به منظور ایجاد جبهه ای وسیع تر در مقابل مراکز کمالیستی و کسب مشروعیت در فضای اجتماعی ترکیه به گفتمانی جدید نیاز دارند که بر ارزش های مدرنیته، حقوق بشر و حاکمیت قانون تأکید می کند؛ در نتیجه حزب عدالت و توسعه به عنوان حزبی محافظه کار درحالی که از اهمیت ارزش های دینی و مذهبی در سیاست های حزبی خود غفلت نمی کند، سعی می کند تا این ارزش ها را درون ساختارهای گسترده تر حوزه های عدالت اجتماعی قرار دهد. از این رو، اسلام برای حزب عدالت و توسعه، شرط بنای جامعه ای اخلاقی قلمداد می شود (یاووز، ۱۳۸۹: ۱۵۲-۱۵۵). «بر اساس چنین تفاسیری است که بسیاری از

نویسندگان معتقدند که حزب عدالت و توسعه نیز حزبی معتقد به اصول سکولار است زیرا به نظر می‌رسد که این حزب در برنامه‌های سیاسی خود نسبت به اصول جمهوریت به‌طور کامل، وفادار است» (امام جمعه زاده و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۰).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت گفتمان هویتی حزب عدالت و توسعه نشان می‌دهد که اسلام‌گرایان جدید ترکیه در حال گسست از اسلام سنتی جنبش نگرش ملی ۲ است؛ زیرا جنبش نگرش ملی و احزاب منبعث از آن، به مانند کمالیست‌ها، مسائل فرهنگی و هویتی را بر توسعه و پیشرفت جامعه مقدم می‌دانستند و به همین دلیل سعی می‌کردند تا جامعه را واحدی همگن فرض کنند که تابع حکومت مرکزی است؛ اما برعکس، حزب عدالت و توسعه با شناسایی هویت‌ها و ساختارهای نامتجانس در ترکیه سعی می‌کند تا سبک سیاسی گسترده‌تر و فراگیرتری را به وجود آورد؛ به عبارت دیگر، حزب عدالت و توسعه سعی می‌کند تا از طریق محافظه‌کاری، پاسخی به شکاف ایدئولوژیک میان اسلام‌گرایی و سکولاریسم به وجود آورد و به همین دلیل، این حزب از اتخاذ موضعی ایدئولوژیک خودداری می‌کند.

با چنین تفسیری از اسلام‌گرایی و با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۲، سیاست خارجی این کشور توسط احمد داووداوغلو، وزیر امور خارجه وقت، تثویز شد (Perthes, 2010: 2). دیدگاه تمدنی داووداوغلو بر سه پیش فرض ذیل استوار است: تمدن اسلامی تفاوت‌های معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی خاص خود با غرب را دارد؛ ترکیه بخشی از تمدن اسلامی است و با احراز رهبری کشورهای مسلمان منطقه می‌تواند بر هویت دوگانه‌ی خود چیره شود (یاووز، ۱۳۸۹: ۳۶۶). دیدگاه تمدنی داووداوغلو در وهله اول بیانگر نگاه شرقی وی در برابر نگاه غربی رویکرد کمالیسم است. او در تلاش است دوباره عوامل جامعه را با عوامل محیطی

۲. مجموعه‌ای از تغییرهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، باعث تقویت موقعیت سیاسی گروه‌های اسلام‌گرا در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در ترکیه شد؛ از مهم‌ترین شواهد این امر می‌توان به تأسیس حزب نظم ملی در سال ۱۹۷۰ توسط نجم‌الدین اربکان اشاره کرد؛ البته این حزب که بر نظم اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر اصول اسلام تأکید می‌کرد، بعد از کودتای ۱۹۷۱ در ترکیه به دلیل فعالیت‌های ضد سکولاریستی برچیده شد و به دنبال آن، بنیان‌گذاران حزب نظم ملی به تأسیس «جنبش نگرش ملی» اقدام کردند که هدف رهبران آن، احیای ارزش‌ها و نهادهای اسلامی بود. آنها تلاش نخبگان کمالیست برای تقلید از الگوهای غربی را اشتباهی تاریخی و منبع همه بیماری‌های جامعه ترکیه تلقی می‌کردند.

هماهنگ سازد. به همین سبب بر مفهوم اسلام که هماهنگ با محیط پیرامون ترکیه کنونی نیز هست تاکید دارد.

داووداوغلو در کتاب خود با عنوان «عمق استراتژیک»، استدلال می کند که موقعیت جغرافیایی ترکیه که این کشور را در تقاطع فرهنگ ها و نقاط جغرافیایی متفاوتی شامل آسیا، خاورمیانه، بالکان، آسیای مرکزی و اروپا قرار داده است، پویایی های سیاست خارجی این کشور را تعیین می کند. بر این مبنا، ترکیه باید با همه ی این نقاط جغرافیایی تعامل سازنده داشته باشد (داووداوغلو، ۱۳۹۱: ۳۵). در واقع، رهبران حزب عدالت و توسعه به دنبال افزایش دامنهی نقش و نفوذ ترکیه در مناطق پیرامونی (شامل خاورمیانه، شمال آفریقا، بالکان و قسمت هایی از اروپای مرکزی که یک زمانی بخشی از امپراتوری عثمانی بود) و ارتقای جایگاه بین المللی این کشور بر اساس مزیت های تاریخی - هویتی آن هستند (احمدی و قربانی، ۱۳۹۳: ۱۷). از این رو، ترک ها از لحاظ منطقه ای خود را نه پل بلکه محوری میان شرق و غرب و اسلام و مسیحیت می دانند و از همین رو معتقدند این کشور یک محور تمدنی محسوب می شود.

برخی از اصول مهمی که داووداوغلو برای تحقق اهداف سیاست خارجی ترکیه مطرح کرده است، عبارتند از: ایجاد توازن میان امنیت و آزادی، سیاست به صفر رساندن مشکلات با همسایگان، دیپلماسی فعال صلح، سیاست خارجی چندجانبه گرا و ارائه ی تصویری از ترکیه بر مبنای منابع قدرت نرم این کشور. بر این مبنا، نگاه به شرق به جای نگاه صرف به غرب، فعال شدن سیاست منطقه ای ترکیه در خاورمیانه، احیای روابط با جهان غرب، میانجی گری در روند صلح اعراب و اسرائیل، نزدیک تر شدن به ایران، گسترش روابط با سوریه (تا پیش از بحران سوریه) و... از جمله جلوه های بارز این تغییر رویکرد ترکیه است (داووداوغلو، ۱۳۹۱: ۴۵-۵۵).

از نظر داووداوغلو، ترکیه مانند روسیه، مصر و ایران، دارای شاخص های هویتی متکثر است و باید سیاست خود را بر اساس این هویت متنوع تنظیم کند. ترکیه با خاورمیانه، قفقاز، اروپا و بالکان همسایه است، اما جزو هیچ کدام از آنها نیست و باید با همگان تعامل سازنده داشته باشد و جهت گیری به یک سمت، نوعی عدم توازن در سیاست خارجی ترکیه به وجود می آورد. وی در کتاب مذکور معتقد است، ترکیه به دلیل موقعیت جغرافیایی و تاریخی خاص خود، دارای عمق استراتژیک است، به همین دلیل ترکیه را در زمره کشورهای کوچکی قرار می دهد که آنها را

قدرت‌های مرکزی می‌نامد. او معتقد است که ترکیه نباید خود را محدود به نقش منطقه‌ای در بالکان یا خاورمیانه کند؛ چرا که کشوری مرکزی است و نه منطقه‌ای؛ و بنابراین، باید نقش رهبری را در چندین منطقه ایفا کند؛ چیزی که به این کشور در نظام بین الملل اهمیت استراتژیک می‌دهد (شکوهی، ۱۳۹۰).

بنابراین، دکترین عمق استراتژیک داووداوغلو جهت‌گیری‌های سیاست خارجی ترکیه را اینگونه بیان می‌دارد: نخست، ترکیه در خاورمیانه باید نقش فعال تری برعهده بگیرد، در غیر این صورت کشورهای خاورمیانه ترکیه را تبدیل به حوزه نفوذ خواهند کرد. در واقع داووداوغلو به دنبال آن است که ترکیه دیگر در منطقه در میان هم‌سایگانش قدرت حاشیه‌ای تلقی نشود. دوم، دولت ترکیه میراث دار عثمانی است. هنگامی که به جغرافیای خاورمیانه نگاه شود؛ چیزی جز جغرافیای امپراتوری به چشم نمی‌آید. سوم، ترکیه از نظر ژئوپلیتیک دارای عمق استراتژیک بوده است و از جمله کشورهایی است که آنها را قدرتهای مرکزی می‌نامند. بنابراین ترکیه می‌تواند نقش رهبری را در چندین منطقه از جمله خاورمیانه، شمال آفریقا، آسیای میانه و قفقاز بازی کند. در این مسیر ترکیه می‌تواند از قدرت نرم خود بهره‌برداری نماید.

به‌طور کلی، حزب عدالت و توسعه پس از به دست گرفتن قدرت و با تأکید بر دکترین عمق استراتژیک داووداوغلو، تصمیم گرفت از به کارگیری روش‌های تند دوری کند و با فاصله‌گیری از اسلام‌گرایی احزابی همچون رفاه و فضیلت^۳ محدود سازی شعارهای اسلام‌گرایانه، تمرکز خویش را بر ساخت اقتصاد ترکیه، بهبود کارکرد بوروکراسی اداری و دفاع از ارزش‌های جهان شمولی چون مردم سالاری، حکومت قانون و عدالت گذارد. به موازات قدرت‌گیری هرچه بیشتر حزب عدالت و توسعه در ساختار سیاسی ترکیه، سیاست خارجی این کشور دچار تغییرات جدی شد. آنکارا با اظهار ناراضی از وضعیت و نقش کم‌رنگ خود در خاورمیانه، تلاش کرد با

۳. به همین دلیل است که تحلیل‌گران این سیاست خارجی جدید ترکیه را تحت عنوان «نوع‌عثمانی‌گرایی» تعریف می‌کنند (امیدی و رضایی، ۱۳۹۰: ۲۴۰).

۴. پس از انحلال و غیرقانونی اعلام شدن حزب رفاه ترکیه در سال ۱۹۹۸، حزب فضیلت به رهبری "رجایی کوتان" جانشین آن شد. اما این حزب نیز به سبب عدم تحمل آن از سوی نظامیان، توسط دادگاه قانون اساسی در نوامبر ۲۰۰۰ منحل شد. پس از انحلال حزب فضیلت، اعضای حزب به دو شاخه تقسیم شدند. کهنه‌کاران حزب فضیلت با محوریت افرادی همچون رجایی کوتان، حزب سعادت را تشکیل دادند و میانه‌روهای جوان حزب فضیلت نیز به رهبری رجب طیب اردوغان، حزب عدالت و توسعه را تشکیل دادند (گوهری مقدم و مددلو، ۱۳۹۵: ۱۲۲-۱۲۳).

اقداماتی مانند ایفای نقش میانجی بین فلسطین و رژیم صهیونیستی در سال ۲۰۰۷، همکاری و حضور در میان نیروهای حافظ صلح سازمان ملل در لبنان (Perthes, 2010: 4)، اعلام سیاست تنش صفر در رابطه با همسایگان و ایفای نقش در برنامه‌ی هسته‌ای ایران در سال ۲۰۱۰، نقش جدی‌تری در منطقه ایفا کند. به بیان دیگر، دولت برآمده از حزب عدالت و توسعه تلاش کرد با بهره‌گیری از تجربه دولت اربکان، سیاست نگاه به شرق را در سیاست سنتی نگاه به غرب ترکیه ادغام کند و از مزایای هر دوی آن‌ها بهره‌گیرد. این تلاش، خود را در گسترش روابط با کشورهای اسلامی، تلاش برای کاهش تشنجات خاورمیانه با رویکرد جدید در قبال تحولات خاورمیانه، همکاری با اروپا و فعالیت‌های بین‌المللی نشان داد (دهقانی، ۱۳۹۱: ۲۶۶).

۲. روابط اقتصادی ترکیه و ایران

تأثیرات روابط دو کشور ایران و ترکیه در طول تاریخ به خصوص زمانی که هر دو شکلی از امپراطوری داشتند، فراتر از دو کشور می‌رفت. چرا که هر دو کشور ابرقدرت‌های زمان و قدرت‌های برتر منطقه‌ای به حساب می‌آمدند. در دوره جدید و در قرن بیستم و بیست و یکم، به دنبال تحولات متأثر از جنگ‌های جهانی و تحولات منطقه‌ای، نوعی از روابط خاص میان ایران و ترکیه شکل گرفته که پستی و بلندی‌های خاصی داشته است.

در دوره رضا شاه بود که عصر جدیدی از روابط دو کشور ظهور کرد؛ هر دو کشور ظاهراً ناسیونالیست و ضد مداخله‌گرایی خارجی بودند و وجه تشابه هر دو سیستم اقتدارگرایی سیاسی- نظامی بود. رهبران هر دو کشور در صدد توسعه وضعیت کشور بودند. آتاتورک تلاش زیادی نمود که با اقداماتی چون الزامی نمودن نماز و اذان به زبان ترکی، تعطیلی یکشنبه به جای جمعه، تغییر خط به لاتین و جایگزینی فرهنگ غربی به جای فرهنگ اسلامی سنتی، هویتی نوین برای ترکیه شکل دهد (واعظی، ۱۳۸۷: ۴۴-۴۵). پیمان سعدآباد با مشارکت عراق و افغانستان نیز یکی از موارد نزدیکی دو کشور در این برهه تاریخی به شمار می‌رود.

اما بعد از جنگ دوم جهانی ایران و ترکیه به هم نزدیک‌تر شدند به طوری که تنها کشورهای اسلامی بودند که در ۱۹۴۹ اسرائیل را به رسمیت شناختند. تهدید شوروی نیز باعث ایجاد روابط حسنه بین ایران، ترکیه و آمریکا شد و دو کشور عملاً به جبهه غرب وارد شدند. در این راستا ترکیه در سال ۱۹۵۲ به ناتو راه یافت و ایران ستون ثبات منطقه‌ای لقب گرفت. در همان زمان پیمان

بغداد شکل گرفت که حلقه اتصال سیتو با ناتو بود. همچنین در دوره جنگ سرد روابط دو کشور برای ایجاد موازنه در مقابل ناسیونالیسم رادیکال اعراب قوام یافت (بطحایی اصل و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۸۱). بنابراین، طی دوره‌ی جنگ سرد ایران و ترکیه کشمکش‌های میان خود را متوقف نمودند و به عنوان بازیگران منطقه‌ای برای حفظ ثبات منطقه‌ای و مقابله با تهدید مشترک کمونیسم، به سازمان پیمان مرکزی زیر نفوذ امریکا پیوستند (Bo, 2011: 6). اما ایران در اواخر دهه ۱۹۷۰ انقلابی را تجربه کرد که روابطش با تمام جهان و از جمله ترکیه را متحول نمود. از جمله اینکه تئوری «صدور انقلاب» موجب هراس دولتمردان آنکارا شد. جنگ ایران و عراق، نگرانی ترکیه را از ناامنی در مرزهایش افزایش داد. در این دوران، توجه به آرمان‌های اسلامی در صدر روابط ایران با هر کشور دیگری قرار گرفت. به همین علت مناسبات ایران اسلامی و ترکیه لائیک تا حد زیادی تقلیل یافت (بطحایی اصل و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۸۲).

پس از فروپاشی شوروی نیز دو کشور در پی فرصت‌های جدید حاصل از این فروپاشی بودند. فرصت‌های مذکور با توجه به استقلال کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز، فضای مناسبی برای ترکیه ایجاد کرد. روابط ایران و ترکیه در این دهه (دهه ۹۰ میلادی)، غیردوستانه بود. در این دوران مشکلاتی همچون ظن ترکیه مبنی بر کمک تدارکاتی ایران به گروه پ.ک.ک و همچنین درگیری‌های ایدئولوژیکی میان دو کشور مانع از گسترده‌ی روابط در عرصه‌های مختلف میان ایران و ترکیه می‌شد (بطحایی اصل و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۸۲-۱۸۳).

به‌طور کلی، ایران و ترکیه، به خاطر موقعیت‌های استراتژیک، منابع طبیعی، اشتراکات و پیوندهای تاریخی- فرهنگی، ساختارهای جمعیتی و اتحادهای بین‌المللی‌شان از دولت‌های تأثیرگذار منطقه خاورمیانه به شمار می‌روند. با نگاه به روابط سال‌های اخیر دو کشور، به خوبی می‌توان دریافت، هر چند ایران و ترکیه هر دو در پی افزایش نفوذ خود در منطقه البته با استراتژی‌های گوناگون هستند، پیشینه تاریخی روابط بی‌تنش و مبتنی بر همکاری‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی دو کشور، زمینه‌هایی را فراهم آورده است که این روابط از استحکام کم‌نظیری در سطح منطقه برخوردار باشد. موضوعی که اکنون دو کشور را بیشتر به یکدیگر نزدیک می‌کند، موقعیت ژئوپولتیکی دو کشور در منطقه است. چنین موقعیتی ایران و ترکیه را برای همکاری‌های بیشتر ترغیب می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که دو کشور ایران و ترکیه دو بازیگر قدرتمند در

منطقه پیرامونی خود محسوب می‌شوند که هر کدام اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند که عمده این اهداف هماهنگ و هم جهت هستند. بنابراین از آنجایی که روابط اقتصادی، در روابط ایران و ترکیه نقش مهمی را در طول سالیان اخیر ایفا کرده است، در این بخش، به بررسی روابط اقتصادی دو کشور پرداخته خواهد شد. شایان ذکر است که کانون توجه روابط اقتصادی میان دو کشور مذکور، دوران بعد از به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه در ترکیه است. چرا که قبل از این دوران، نگاه دو کشور در سیاست خارجی به یکدیگر، با توجه به انقلاب ایران و همچنین تحولات بعد از جنگ سرد، نگاهی غیردوستانه و آمیخته با سوءظن بود. از این رو، اوج رونق سیاست خارجی دو کشور در قالب اقتصاد و همچنین سیاست، با تحولات گسترده در سیاست خارجی ترکیه و تغییر نگاه این کشور به منطقه محقق شد.

روابط اقتصادی ایران و ترکیه با تاکید بر منطقه گرایی و چندجانبه گرایی سیاست خارجی ترکیه:

با روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه در ترکیه، تحولی جدی در روابط ایران و ترکیه ایجاد شد. با توجه به ماهیت جمهوری اسلامی که تکیه بر مبانی اسلامی دارد، این امیدواری ایجاد شد که دو کشور بتوانند همکاری نزدیکی با یکدیگر داشته باشند، اما باید توجه داشت که یک تصور توأم با خطای محاسباتی در ایران از سوی محافل، معاصر و رسانه های ایران به وجود آمد که بعضاً تصور شد که حزب عدالت و توسعه، یک حزب سیاسی اسلامی است، در صورتی که این تشکل، تشکلی است که مسلمانان در آن حضور دارند و اساس لائزم سیاسی را در ترکیه هدف قرار نمی‌دهد و به طور کلی در کار استقرار دیانت در سیاست نیست. با این حال تصور اینکه مردمی که در ترکیه به حزب عدالت و توسعه رای می‌دهند انگیزه های دینی دارند، تصویری اشتباه است. بسیاری از مردم ترکیه به دلیل توفیق های اقتصادی حزب عدالت و توسعه به این حزب رای می‌دهند. بعد از چندین دهه ناکارآمدی اقتصادی در ترکیه، حزب عدالت و توسعه توانست از نظر اقتصادی خوب عمل کند و کارنامه ی مثبتی از عملکرد خود برای گروه های داخلی ارائه دهد. به هر تقدیر با روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه امید می‌رفت که دو کشور بتوانند با یکدیگر همکاری بیشتری داشته باشند.

روابط دیپلماتیک میان ایران و ترکیه در سال‌های اخیر و به دنبال به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه در ترکیه، هم متغیرهایی برای همکاری و ائتلاف را در بر داشته است و هم متغیرهایی منجر به تنش در این روابط حضور داشته‌اند. از جمله متغیرهای منجر به همکاری می‌توان به مسئله‌ی کردها اشاره کرد که با توجه به اینکه مسئله‌ی کردی تهدید مشترک محسوب می‌شود، زمینه‌ی همکاری و ائتلاف را ایجاد کرده است. در کنار مسائل و متغیرهای منجر به همکاری، می‌توان از مسائلی همچون بحران سوریه و همچنین روابط ترکیه با امریکا و استقرار سپر دفاع موشکی غرب در خاک ترکیه به عنوان متغیرهای تنش‌زا در روابط دو کشور یاد کرد (رسولی و ایمانی، ۱۳۹۴: ۱۶). اما ارزیابی کلی روابط دو کشور ایران و ترکیه حاکی از این است که روابط این دو کشور نسبت به سال‌های قبل از سال ۲۰۰۲ بهبود یافته و دو کشور بیشتر به هم نزدیک شده‌اند.

سیاست خارجی حزب عدالت و توسعه که توسط داووداغللو و اردوغان تئوریزه و اجرایی شد، تاکید زیادی بر گسترش روابط با همه‌ی کشورهای پیرامونی ترکیه به ویژه کشورهای خاورمیانه‌ای داشت. راهبرد دولت برآمده از حزب عدالت و توسعه از این واقعیت ناشی می‌شد که رویکرد سیاست خارجی پیشین، ترکیه را در عرصه‌ی بین‌المللی منزوی کرده و باعث شده که ترکیه نتواند از تمام ظرفیت‌های خود در سیاست خارجی استفاده کند. بر این اساس، بازگرداندن عمق تاریخی و بهره‌گیری از عمق ژئوپلیتیک، از اولویت‌های حزب عدالت و توسعه در نظر گرفته شد. در این راستا، همکاری‌های ایران و ترکیه نیز متأثر از اصول سیاست خارجی جدید همچون به صفر رساندن مشکلات با همسایگان، اتخاذ سیاست چندجانبه و چندبعدی، تاکید بر قدرت نرم در روابط با دیگران به جای قدرت سخت و ایجاد وابستگی متقابل با همسایگان است.

اولویت اصلی نخبگان حزب عدالت و توسعه در طراحی رویکرد سیاست خارجی ترکیه، کسب منافع اقتصادی و تجاری هرچه بیشتر در ارتباط با دنیا بود و در این زمینه، ایران به عنوان یک فرصت مهم شناخته شد (رسولی و ایمانی، ۱۳۹۴: ۱۷). از طرفی دیگر ایران نیز جهت کاهش اثرات تحریم‌های بین‌المللی و خروج از انزوای اقتصادی، به همکاری ترکیه نیازمند بود. از این رو، با وجود برخی تنش‌ها و تضاد منافع در مورد برخی مسائل سیاسی - امنیتی و ایضا منطقه‌ای از جمله سوریه و عراق، روابط اقتصادی دو کشور رو به رشد گذاشت.

در همین راستا، یکی از مهم ترین اقدامات ترکیه در راستای به صفر رساندن مشکلات خود با ایران، حل تدریجی مسئله کرد و کاهش نگرانی های مرزی بود. این سیاست ضمن کمک به کاهش تنش های موجود بین دو کشور، زمینه ی بهبود روابط اقتصادی و همکاری های مرزی را فراهم کرد. در حقیقت دو کشور به تدریج با تعامل هرچه بیشتر بر نگرانی های امنیتی فائق آمدند و با نگاهی عملگرایانه روابط اقتصادی خود را گسترش دادند.

گسترده گی حجم روابط اقتصادی ایران و ترکیه با ارقام نمایان تر می گردد. در حالی که حجم تجارت ایران و ترکیه در دهه ۱۹۹۰ زیر یک میلیارد دلار بوده است اما این رقم تجارت در سال ۲۰۰۰، رقم یک میلیارد و پنجاه میلیون دلار را تجربه کرد. پس از روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه و برقراری روابط مناسب اقتصادی میان ایران و ترکیه این رقم در سال ۲۰۰۵ به ۴ میلیارد و ۳۳۰ میلیون دلار رسید. این رشد تجاری در سال های بعدی نیز همچنان ادامه یافت به طوری که در سال ۲۰۰۸ به ده میلیارد و چهارصد و سی میلیون دلار رسید و این بدین معنی است که طی کمتر از ده سال روابط تجاری میان ایران و ترکیه به ده برابر افزایش یافت (مسعود نیا و نجفی، ۱۳۹۰: ۱۴۷). از این رو، به صورت تفکیک شده می توان گفت حدوداً سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۸ میلادی، صادرات ترکیه به ایران از ۸۷ میلیون دلار به ۲ میلیارد دلار افزایش یافته و واردات این کشور نیز از ۹۱ میلیون دلار به ۸/۲ میلیارد دلار، در نتیجه ی توافق نامه خرید گاز ترکیه از ایران، افزایش یافته است که این ارقام، حجم تجارت دو کشور را در سال ۲۰۰۸ به بیش از ۱۰ میلیارد دلار رسانده است (Ulgen, 2010: 3).

بر این اساس باید گفت که میزان صادرات و واردات دو کشور رشد چشمگیری را تجربه کرده است که اوج آن در سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ اتفاق افتاده است. ترکیه میزان رشد واردات (یا صادرات ایران به ترکیه) از ایران را چشمگیر خوانده و بسیاری از معادلات سابق در روابط اقتصادی دو کشور را تغییر یافته مشاهده نموده است. در حالی که در سال های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ میزان واردات ترکیه از ایران حدود ۵،۱ درصد از کل واردات را تشکیل می داد، این رقم در سال ۲۰۰۵ به حدود ۵،۳ درصد و در سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ به حدود ۴ درصد افزایش یافت که بسیار قابل توجه است. اگر چه این رشد صادرات ایران به ترکیه در سال ۲۰۰۹ ادامه نیافت و با کاهش

۵،۱ درصدی به حدود ۵،۲ درصد کل واردات ترکیه رسید، اما همین میزان نیز نشان از توجه طرفین به ادامه روابط اقتصادی گسترده می‌باشد (بطحایی اصل و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹۲).

در مقابل ترکیه نیز رشد قابل توجهی از صادرات به ایران را به خود اختصاص داده است به ویژه این که رشد صادرات ترکیه به ایران در مقابل رشد صادرات ایران به ترکیه، کمتر با فراز و فرود همراه بوده است و علت اصلی آن هم میزان صادرات غیرنفتی ترکیه به ایران می‌باشد. ترکیه در سال ۱۹۹۹ تنها حدود ۶،۰ درصد از کل واردات ایران را در اختیار داشت که این رقم با رشدی پایدار در سال ۲۰۰۸ به بالای ۵،۱ درصد رسید. نکته قابل تأمل در مقایسه آماری دو کشور این است که با وجودی که ایران ۵،۱ درصد از بازار وارداتی ترکیه را در سال ۲۰۰۹ از دست داد اما ترکیه در همین سال با رشد بی سابقه ۵،۰ درصدی، ۲ درصد از بازار وارداتی ایران را کسب نمود که نشان از برنامه ریزی حساب شده آنکارا در روابط اقتصادی خود با تهران است (بطحایی اصل و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹۳-۱۹۴).

هرچند به علت تأثیرات بحران اقتصادی، صادرات ایران به ترکیه در سال ۲۰۰۹ حدود ۶۰ درصد کاهش یافت اما صادرات ترکیه به ایران ثابت ماند. در سال ۲۰۱۰، نرخ مبادلات تجاری میان دو کشور به جای اول بازگشت و به رقمی بالغ بر ۱۰/۶ میلیارد دلار رسید. در سال ۲۰۱۱ مبادلات تجاری میان ایران و ترکیه به ۱۵ میلیارد دلار افزایش یافت. حجم تجارت دو کشور در سال ۲۰۱۲، ۲۱/۸ میلیارد دلار بود اما این میزان در سال ۲۰۱۳ به ۱۳/۵ میلیارد دلار کاهش یافت (حاجی مینه، ۱۳۹۳: ۶۴). روندی که قرار شد تغییر یابد و با امضای توافق‌نامه‌ای تجاری مقدماتی میان دو کشور در زمستان ۲۰۱۳، اعلام شد که حجم مبادلات بازرگانی ایران و ترکیه تا سال ۲۰۱۵ به ۳۰ میلیارد دلار خواهد رسید؛ هدفی که از همان ابتدا، آرمان گرایانه بود. ۶ شایان ذکر است که بخش عمده‌ای از ارقام و اعداد مربوط به حجم تجارت میان دو کشور ایران و ترکیه در سال‌های اخیر مربوط به منابع انرژی نفت و گاز است. در واقع می‌توان گفت که منابع انرژی نفت و گاز در گسترش حجم تجارت میان دو کشور از سال ۲۰۰۲ به بعد، نقش عده‌ای را ایفا کرده است.

۶. چراکه در سال ۲۰۱۵ میلادی حجم مبادلات بازرگانی دو کشور با نزدیک به ۲۹ درصد کاهش نسبت به سال ۲۰۱۴، به ۹ میلیارد و ۷۶۱ میلیون و ۴۸۲ هزار دلار رسیده است. با لحاظ مبادلات ۱۰ ماهه سال ۲۰۱۶ پیش بینی می‌شود که رقم این سال نیز تغییر فاحشی با سال ۲۰۱۵ نداشته باشد (سایت اقتصادی وزارت امور خارجه: <http://economic.mfa.ir>). این در حالی است که دو طرف در هر فرصتی بر هدف ۳۰ میلیارد دلاری در صادرات تأکید می‌کنند.

به گونه‌ای که برای مثال در سال ۲۰۱۱، انرژی با ۱۲ میلیارد دلار از کل تجارت مابین دو کشور، نقش مهمی در روابط ایران و ترکیه داشته است (طالبی آرانی و چراغی، ۱۳۹۵: ۳۴-۳۶).

به طور کلی، جایگاه ایران در سیاست خارجی ترکیه در دوران حاکمیت حزب عدالت و توسعه به نحوی چشمگیر افزایش یافته و موجبات افزایش ارتباطات تجاری و اقتصادی دو جانبه را فراهم کرده است (Bo, 2011: 7-11). امروز ایران سومین تأمین کننده انرژی ترکیه به شمار می‌رود و نقش آفرینی ترکیه در تحولات سیاست خارجی ایران مانند میزبانی چندین دور مذاکرات هسته‌ای ایران و میانجیگری فعال در این حوزه، مشارکت مؤثر در صدور بیانیه تهران در پرتو همراهی با قدرت نوظهور جهان یعنی برزیل و مخالفت با دور چهارم تحریم‌های شورای امنیت علیه ایران، به افزایش جایگاه منطقه‌ای و بین‌المللی ترکیه کمک فراوانی کرده است. در واقع، روابط ایران و ترکیه در سالهای اخیر بر اساس اصول بنیادین عدم مداخله در امور داخلی، همسایگی خوب و همکاری اقتصادی و نظامی بنا شده است. در نتیجه، دولت ترکیه و افکار عمومی در این کشور تلقی از ایران به عنوان تهدید مستقیم خارجی ندارند (Ulgen, 2010: 4). با این شرایط، استراتژی دیپلماتیک ترکیه بسط قدرت اقتصادی برای تحت تأثیر قراردادن اهداف سیاسی از طریق توسعه «قدرت تجاری» است. از این رو، ایران نه تنها یک بازار داخلی وسیع دارد، بلکه انرژی مورد نیاز ترکیه را برای توسعه اقتصادی تأمین می‌کند. در مقابل، ایران نیز به ترکیه به عنوان کشوری که از طریق آن می‌تواند انزوای اقتصادی خود را بشکند، نگاه می‌کند (Bo, 2011: 14).

باید گفت روابط اقتصادی ایران و ترکیه، علارغم افزایش و کاهش‌های موجود در حجم مبادلات تجاری دو کشور، از پایدارترین نوع روابط میان دو کشور بوده و حتی در اوج اختلافات دو کشور، دچار آسیب جدی نشده است. هر چند متغیرهای سیاسی بر روابط اقتصادی طرفین تأثیرگذار بوده، اما همواره یک منطق پراگماتیکی مانع از آن بوده است تا روابط تجاری و اقتصادی دو کشور در گرو روابط سیاسی قرار گیرد.

در نهایت باید به همکاری‌های اقتصادی طرفین در قالب سازمان‌های منطقه‌ای نیز اشاره کرد. منطقه‌گرایی و سازمان‌های منطقه‌ای، یکی از راه کارهای در امان ماندن از آسیب‌های اقتصادی در فرآیند جهانی شدن اقتصاد است. کشورهای در حال توسعه سعی دارند تا از طریق روی آوردن به

منطقه گرایی اقتصادی، اقتصاد خود را در مقابل رقابت جهانی تقویت نمایند و به تبع آن در عرصه‌ی جهانی نیز جایگاه خود را ارتقا دهند. ایران و ترکیه نیز در چارچوب نهادهایی همچون گروه دی هشت، سازمان اکو و سازمان کنفرانس اسلامی سعی داشته‌اند اقتصاد خود را تقویت کنند. این دو کشور جایگاه فراتری از دیگر همسایگان برای خود در منطقه قائل هستند و در صدد رهبری مسائل منطقه‌ای می‌باشند. بر این اساس از سازمان‌های منطقه‌ای هم به عنوان فرصتی برای نفوذ هر چه بیشتر در منطقه استفاده می‌کنند.

یکی از سازمان‌های اقتصادی منطقه‌ای، گروه دی هشت است. این نهاد گروهی اقتصادی متشکل از هشت کشور در حال توسعه‌ی اسلامی از جمله ایران، ترکیه، پاکستان، بنگلادش، اندونزی، مالزی، مصر و نیجریه است. این گروه در ۱۵ ژوئن ۱۹۹۷، به پیشنهاد نجم‌الدین اربکان، نخست وزیر وقت ترکیه، و با هدف تقویت همکاری‌های اقتصادی کشورهای عضو تشکیل شد. در چارچوب گروه دی هشت، دو کشور ایران و ترکیه به عنوان اعضای مؤسس و محوری، روابط قابل توجهی دارند و با تکیه مناسبات منطقه‌ای می‌توانند نقش موثری در ساختار اقتصادی منطقه بازی کنند (رسولی و ایمانی، ۱۳۹۴: ۲۶).

دیگر سازمان منطقه‌ای که ترکیه و ایران همکاری‌ها خوبی در چارچوب آن دارند، سازمان همکاری اقتصادی (اکو) است. اکو یک سازمان اقتصادی منطقه‌ای است که سه کشور ایران، ترکیه و پاکستان در سال ۱۹۶۲ آن را پایه‌ریزی کردند. این سازمان در ابتدا با نام «آر سی دی»، که نام اختصاری سازمان همکاری عمران منطقه‌ای است، آغاز به کار کرد. پس از انقلاب اسلامی ایران، وقفه‌ای در کار سازمان ایجاد شد ولی در سال ۱۳۶۴، با تغییر نام به «اکو»، حیات خود را از سر گرفت. طبق اساسنامه‌ی این سازمان، اکو برای بهبود شرایط توسعه‌ی اقتصادی پایدار کشورهای عضو و حذف تدریجی موانع تجاری در منطقه تلاش می‌کند. از آنجایی که این سازمان، نمودی آشکار از همکاری‌های اقتصادی منطقه‌ای قلمداد می‌شود، از اهمیت خاصی در روابط ایران و ترکیه برخوردار است. دو کشور ایران و ترکیه همواره در صدد دستیابی به نقش محوری در این سازمان هستند (رسولی و ایمانی، ۱۳۹۴: ۲۷). قبول و اجرای طرح‌های سرمایه‌گذاری مشترک و یا همکاری‌های اقتصادی و فنی دوجانبه در قالب اکو، امتیازات قابل ملاحظه‌ای برای دو کشور ایجاد

کرده و می‌کند. ضمن اینکه، سرمایه‌گذاری‌های مشترک، راحت‌تر و موفق‌تر موانع گمرکی و تجاری ایجاد شده از سوی رقبای منطقه‌ای و جهانی را خنثی می‌کنند (اکبری، ۱۳۸۷: ۳۵). در نهایت اینکه، مقامات ترکیه در تلاش هستند تا با محوری قلمداد کردن نقش خود در سازمان اکو، ترکیه را به عنوان حلقه واسطه بین سازمان همکاری‌های اقتصادی (اکو)، جامعه اروپا و سایر پیمان‌های منطقه‌ای معرفی کنند.

سومین سازمان منطقه‌ای، سازمان کنفرانس اسلامی است. این سازمان به عنوان نهادی که ایران و ترکیه از اعضای فعال آن به شمار می‌روند، در تعمیق روابط دو کشور اثرگذار بوده است. این سازمان بیشتر جنبه سیاسی داشته و کمتر به همکاری‌های اقتصادی توجه کرده است.

بنابراین، گستردگی و حجم روابط اقتصادی ایران و ترکیه در سال‌های اخیر از این جهت اهمیت زیادی پیدا می‌کند که هر یک از دو کشور مذکور در تلاش‌اند نقش موثرتری در منطقه و تحولات آن ایفا کنند. در واقع، ابزار اقتصاد برای هر دو دستگاه سیاست خارجی این کشورها، ابزاری حیاتی برای نفوذ بیشتر در منطقه تلقی می‌شود. درست به همین دلایل است که سیاست خارجی جدید ترکیه با تأکید بر روابط اقتصادی موثر و مفید با قدرت‌های منطقه‌ای، از جمله ایران، در پی تحقق منطقه‌گرایی مد نظر خود است. این منطقه‌گرایی سیاست خارجی ترکیه در بخش بعدی روشن‌تر خواهد شد.

۳. روابط ایران و ترکیه و سیاست خارجی ترکیه در منطقه

همان‌گونه که آمد، روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه را می‌توان نقطه عطفی هم در بهبود و هم در پیچیده شدن مناسبات ایران و ترکیه دانست. روابط دو کشور در ده سال حاکمیت دولت اردوغان به دو مقطع کاملاً متمایز تقسیم می‌شود. در مقطع اول که از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۰ را در بر می‌گیرد، مناسبات دو کشور بر مبنای همکاری و اعتماد متقابل در تمام زمینه‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی گسترش می‌یابد و دیدگاه‌های دو کشور بیش از پیش به همدیگر نزدیک می‌شود. گسترش حجم روابط تجاری، موضع جدید ترکیه در قبال اسرائیل، حمایت ترکیه از برنامه هسته ای ایران در محافل جهانی، همکاری‌های مرتبط به نفت و گاز، توافقنامه‌های امنیتی درخصوص ناسیونالیسم کردی، عدم تبعیت ترکیه از تحریم‌های یکجانبه آمریکا و اروپا و پرهیز طرفین از

مداخله در مسائل داخلی همدیگر مهم ترین مولفه ها و زمینه هایی هستند که موجب تقویت و بهبود روابط می شود.

تا پیش از بحران سوریه، تحول در روابط ترکیه- اسرائیل از دیگر علل بهبود روابط ایران- ترکیه در چند سال گذشته بوده است. روابط راهبردی نظامی و امنیتی آنکارا- تل آویو که همواره مورد نگرانی و انتقاد جمهوری اسلامی بوده، با روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه به ویژه پس از تهاجم نظامی هوایی به جنوب لبنان و غزه و حمله اسرائیل به کشتی آزادی دستخوش دگرگونی شد. کاهش سطح روابط سیاسی دو کشور و لغو بخش مهمی از قراردادها و رزمایش های نظامی توسط ترکیه، زمینه بسیار مهمی برای افزایش اعتماد و گسترش روابط ایران- ترکیه گردید (بنی هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۷۹).

حمایت دولت اردوغان از فعالیت هسته ای ایران و تاکید بر صلح آمیز بودن آن و نیز انتقاد مکرر از رفتار دوگانه غرب در قبال برنامه های هسته ای در خاورمیانه به ویژه در ارتباط با اسرائیل، از دیگر موضوعات مهم در تقویت روابط دوجانبه بوده است. مخالفت با قطعنامه ی تحریم شورای امنیت علیه ایران در نوامبر ۲۰۰۹ در صورتی که روسیه و چین به این قطعنامه رای مثبت دادند، ارائه طرح مشترک با برزیل برای میانجی گری و میزبانی چند دور مذاکرات ۲۰۱۰ جهت تامین سوخت هسته ای راکتور تهران در ماه می ۲۰۱۰ (بنی هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۷۹-۱۸۰)، و میزبانی چند دور مذاکرات ایران با گروه ۵+۱ و نیز عدم تبعیت از تحریم های یکجانبه آمریکا و اروپا برای فشار بر ایران، تلاش های سیاست خارجی مستقل آنکارا برای حل دیپلماتیک موضوع بوده است. در واقع، همان گونه که بیان شد روابط ایران و ترکیه در سال های اخیر بر اساس اصول بنیادین عدم مداخله در امور داخلی، همسایگی خوب و همکاری اقتصادی و نظامی بنا شده است. در نتیجه، دولت ترکیه و افکار عمومی در این کشور تلقی از ایران به عنوان تهدید مستقیم خارجی ندارند (مسعودنیا و نجفی، ۱۳۹۰: ۱۴۷).

مقطع جدید و متفاوت روابط ایران- ترکیه در دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه به سال ۲۰۱۰ به بعد بر می گردد، زمانی که بحران سیاسی، خاورمیانه عربی را در بر گرفت. البته پس از آغاز جنبش های انقلابی در شمال آفریقا، دو کشور دیدگاه مشترکی به تحولات سیاسی در تونس، مصر و لیبی و تا حدودی در یمن داشتند و به نوعی از سقوط دولت های مادام العمر طرفدار غرب

رضایت داشتند. اما آغاز بحران سیاسی در سوریه و بحرین، روند رو به بهبود مناسبات ده ساله دو کشور را دچار گسست جدی نمود. رهبران حزب حاکم، برخلاف دوره اول تلاش کردند سیاست منطقه ای خود را نه بر مبنای تقویت ثبات دولت ها، امنیت منطقه ای و عدم مداخله در امور داخلی دولت ها و به طور کل بر مبنای اصول اعلانی دیپلماسی صلح و به صفر رساندن تنش با همسایگان، بلکه از طریق تغییر دولت در سوریه و بسط نفوذ خود در عراق و نادیده گرفتن منافع ژئوپلیتیک دیگر قدرت های منطقه ای و تهدیدات ناشی از تعمیق بحران در منطقه پیش برند.

در واقع، وقوع تحولات جهان عرب موجب گردید که بازیگران منطقه ای مانند ایران و ترکیه نقش منطقه ای خود را بازتعریف نموده و دوباره به دنبال پر کردن خلاء قدرت ایجاد شده و ارتقای جایگاه منطقه ای شان باشند. استفاده ترکیه از دیپلماسی عمومی و تلاش جهت معرفی این کشور به عنوان الگوی حکومتی موفق در سطح منطقه و حمایت ترکیه از مخالفان دولت بشار اسد و داعش در عراق را می توان در این راستا تحلیل نمود. هدف اصلی ترکیه از اقداماتش در منطقه برقراری نظم جدید منطقه ای و دستیابی به هژمونی در سطح منطقه می باشد. ترکیه با هدف دستیابی به هژمونی منطقه ای، دستیابی به منابع انرژی خاورمیانه و تصاحب بازارهای خاورمیانه سیاستهای توسعه طلبانه خود را آغاز کرد. همچنین ترکیه از طریق دیپلماسی عمومی و نفوذ در میان افکار عمومی منطقه به دنبال به چالش کشیدن نظم موجود در منطقه و ایجاد نظم مطلوب خود که در آن ترکیه به عنوان قدرت هژمون ایفای نقش نماید، بوده است (Denice & Yetim, 2012: 68-81).

بنابراین، اهداف و برنامه های سیاست خارجی ترکیه برای حضوری پررنگ تر در منطقه، با تاکید بر روابط اقتصادی و سیاسی با ایران، در قالب دو محور اصلی قابل تبیین می باشند؛ اول: تلاش برای افزایش نفوذ سیاسی و اقتصادی ترکیه در مناطق پیرامونی ایران نظیر آسیای مرکزی و قفقاز پس از فروپاشی شوروی و نیز نفوذ در خاورمیانه پس از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱؛ دوم: منطقه گرایی ترکیه بعد از تحولات جهان عرب و تلاش این کشور برای برهم زدن موازنه ی قدرت به نفع خود.

الف) تلاش ترکیه برای نفوذ در مناطق پیرامونی ایران

فروپاشی شوروی سابق و استقلال جمهوری های مستقل مشترک المنافع و برطرف شدن محدودیت های ناشی از جنگ سرد موجب گردید که ایران و ترکیه به عنوان قدرتهای منطقه ای که دارای اشتراکات فرهنگی، قومی، زبانی و مذهبی با جمهوری های مستقل مشترک المنافع بودند،

به دنبال پر کردن خلاء قدرت به وجود آمده و ایفای نقش مستقل منطقه‌ای و دستیابی به هژمونی باشند. در این راستا، ترکیه با در دستور کار قرار دادن استراتژی نگاه به شرق در سیاست خارجی خود و تأسیس آژانس بین‌المللی همکاری و توسعه ترکیه، اقدامات وسیعی جهت گسترش نفوذ سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز به عمل آورد. ترکیه با وجود نداشتن مرز مشترک با کشورهای حوزه مستقل مشترک‌المنافع به دلیل داشتن برنامه‌ریزی منسجم و برخورداری از حمایت قدرتهای فرامنطقه‌ای مانند آمریکا بیشتر توانسته است به اهداف منطقه‌ای خود و کسب جایگاه منطقه‌ای برتر دست یابد. هدف اصلی آژانس بین‌المللی همکاری و توسعه ترکیه هماهنگ‌سازی، یکسان‌سازی، و هدایت سیاست‌های ترکیه در قبال کشورهای منطقه آسیای مرکزی و قفقاز بود. ترکیه تلاش نموده است که از طریق افزایش اعطای اعتبارات بانکی، افزایش حجم سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی و افزایش مبادلات تجاری حضور خود در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز را بیشتر نماید. به‌طوری‌که حجم مبادلات تجاری ترکیه با کشورهای مستقل مشترک‌المنافع از ۴۶۲۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۲۵۳۹۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ رسیده است (<http://www.trademap.com>) به نقل از موسوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۲-۱۷۴).

از سویی دیگر، اکتشاف و استخراج منابع انرژی در دریای خزر و لزوم انتقال آنها به بازارهای مصرف بین‌المللی بویژه اروپا، توجه ترکیه به‌عنوان یک کشور دارای موقعیت ممتاز جغرافیایی و ترانزیتی جهت انتقال منابع انرژی به اروپا را جلب نمود. به‌طوری‌که ضمن تأمین نیازمندیهای داخلی ترکیه به انرژی، بر اهمیت این کشور به‌عنوان کشوری که در مسیر ترانزیت انرژی اروپا قرار دارد افزوده است. «تعامل سازنده ترکیه با کشورهای اروپایی و آمریکا موجب گردید که کشورهای مستقل مشترک‌المنافع و اتحادیه اروپا از انتقال منابع انرژی خزر از طریق ایجاد خطوط لوله باکو-تفلیس-جیهان و خط لوله ناباکو به اروپا حمایت نمایند» (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۳).

از سویی دیگر، بعد از حمله آمریکا به عراق و سقوط رژیم صدام، ترکیه با حمایت از اقلیت اهل تسنن در ساختار قدرت سیاسی عراق به دنبال گسترش نفوذ سیاسی خود در دولت عراق است. اما به دلیل مشکلاتی که با دولت مرکزی عراق داشته است نتوانست نفوذش را در این کشور چندان گسترش دهد. ممانعت ترکیه از تحویل طارق الهاشمی رهبر اخوان المسلمین عراق به دولت مرکزی عراق که به دلیل خیانت به دولت عراق به اعدام محکوم شد، واردات نفت از اقلیم کردستان و حمایت

از داعش از جمله این مشکلات می‌باشد (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۵). ترکیه از طریق ایجاد شورای بازرگانان عراق و ترکیه، راه اندازی دفاتر تجاری در شهرهای اربیل، سلیمانیه، بصره و بغداد زمینه‌ی حضور تجار، سرمایه‌گذاران و شرکتهای فنی و مهندسی ترک را در عراق فراهم نموده است؛ به نحوی که ترکیه به عنوان اولین شریک تجاری عراق، بیش از ۳۰ درصد از واردات عراق را طی سال‌های اخیر به خود اختصاص داده است (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۵).

پس از عراق، نوبت به خلیج فارس رسید که از مهم ترین حوزه‌های ژئوپولیتیکی ایران محسوب می‌شود. ترکیه به طور رسمی از سال ۲۰۰۸، با امضای پیمان راهبردی سیاسی، اقتصادی و امنیتی با شورای همکاری خلیج فارس وارد این حوزه شد. این پیمان در نوع خود، اولین پیمان بین شورای همکاری خلیج فارس و دولت‌های دیگر بود. از طرف دیگر، درک جمهوری اسلامی ایران از انعقاد این پیمان، تمایل شورای همکاری خلیج به ایجاد توازن راهبردی با انگیزه مقابله با ایران بوده است (مسعودنیا و نجفی، ۱۳۹۰: ۱۵۲). همین موضوع تا حد زیادی باعث نگرانی ایران از اقدامات ترکیه در خلیج فارس شده است. به نظر می‌رسد این نگرانی تهران منطقی است، زیرا از دیدگاه کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، همکاری راهبردی با ترکیه می‌تواند به تعادل قدرت ایران در خلیج فارس کمک کند. در این راستا کشورهای عربی حوزه خلیج فارس عضویت ترکیه به عنوان یک عضو ناظر در اتحادیه عرب، حمایت از تلاش‌های این کشور برای میانجی‌گری میان سوریه و اسرائیل و تقویت همکاری با ناتو را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

ب) منطقه‌گرایی ترکیه بعد از تحولات جهان عرب در سال‌های اخیر

همان‌گونه که آمد، ترکیه در راستای سیاست نگاه همزمان به شرق و غرب خود تلاش نمود تا از طریق تعامل با قدرتهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای خلاء قدرت به‌وجود آمده را پر نماید. ترکیه با هدف دستیابی به هژمونی منطقه‌ای، دستیابی به منابع انرژی خاورمیانه و تصاحب بازارهای خاورمیانه سیاستهای توسعه‌طلبانه خود را آغاز کرد. همچنین ترکیه از طریق دیپلماسی عمومی و نفوذ در میان افکار عمومی منطقه به دنبال به چالش کشیدن نظم موجود در منطقه و ایجاد نظم مطلوب خود که در آن ترکیه به عنوان قدرت هژمون ایفای نقش نماید، بوده است.

جنبش‌های خاورمیانه عربی، بازیگران اصلی منطقه؛ ایران، ترکیه و عربستان را با فرصت‌ها و تهدیدات جدیدی مواجه نمود. با توجه به اهداف، ایدئولوژی و پایگاه اجتماعی نیروهای انقلابی و

نوع ارتباط با رژیم های حاکم، هر یک از این قدرت های منطقه ای با فرصت ها و تهدیدهای جدید و گزینه های متعارضی در مواجهه با این جنبش ها برای تامین منافع و امنیت ملی خود روبرو شدند و البته تهدیدات این جنبش ها برای ترکیه بیش از دیگر کشورها می تواند برآورد شود و دلیل آن به روند افزایش یابنده روابط تجاری و اقتصادی ترکیه با کشورهای در معرض تحولات انقلابی بود. این روند باعث شد در دهه اخیر حجم روابط تجاری ترکیه با کشورهای خاورمیانه به صورت تصاعدی افزایش یابد. در نتیجه سیاست منطقه ای جدید، حجم کل تجارت خارجی ترکیه با خاورمیانه از ۹ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۲۱/۵ درصد در سال ۲۰۱۰ افزایش یافت (حیدری و رهنورد، ۱۳۹۰: ۱۴۶).

پس از تحولات جهان عرب رهبران ترکیه معتقد بودند که این کشور می بایست با استفاده از فرصت به وجود آمده نقش منطقه ای خود را بازتعریف نماید. زیرا تغییر در نظم موجود و ایجاد نظم جدید منطقه ای نقش ترکیه را از یک بازیگر مطرح در کنار سایر بازیگران منطقه ای به بازیگری برتر که مدیریت جریانات سیاسی و اقتصادی منطقه را در دست بگیرد، تبدیل خواهد نمود. در نظم جدید ترکیه به عنوان بازیگر مسلط در قبال مسائل منطقه، مسئولیت خواهد داشت. در صورتی که ترکیه بتواند به قدرت منطقه ای تبدیل گردد، جایگاه بین المللی اش نیز تا حد قابل توجهی ارتقا خواهد یافت (Bechev, 2011: 173-179). از سویی دیگر، همزیستی اسلام با دموکراسی در ترکیه باعث شد که از این کشور به عنوان یک مدل نمونه برای نظام های برآمده از این انقلاب ها یاد شود (Torun, 2011: 1).

به طور کلی، اقدامات ترکیه پس از تحولات جهان عرب را می توان به سه دسته تقسیم نمود (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۸):

- ۱- حمایت از اسلام گرایان میانه رو در سطح منطقه و تلاش برای تبدیل نمودن حکومت ترکیه به الگوی حکومت های جدید در خاورمیانه؛
- ۲- فاصله گرفتن از آمریکا و اسرائیل (هویت غربی) و نزدیک شدن به جهان اسلام و کشورهای همسایه؛
- ۳- تلاش برای محدود نمودن نفوذ ایران در سطح منطقه به عنوان رهبر جهان شیعه.

انقلاب‌های عربی در منطقه توازن قدرت در منطقه را تغییر داد و فرصتی برای آزمایش سیاست جدید تمدنی حزب عدالت و توسعه فراهم آورد که ادعای رهبری منطقه‌ای براساس قدرت نرم خود را داشت. فروپاشی رژیم در تونس آن قدر سریع بود که فرصت واکنش را به هیچ کشوری نداد. اما در مورد مصر، ترکیه خواهان تغییر و سرنگونی مبارک بود. در لیبی وضعیت متفاوت بود؛ زیرا ترکیه در حدود ۲۰-۲۵ هزار کارگر در آنجا داشت، حدود ۱۵ میلیارد دلار در این کشور سرمایه‌گذاری کرده بود و روابط خوبی با معمر قذافی داشت (حیدری و رهنورد، ۱۳۹۰: ۱۵۰). به همین دلیل ترکیه در اوایل مخالف حمله ناتو به لیبی بود. اما برخلاف بی‌میلی و احتیاط اولیه‌ی ترکیه در توقف قذافی، ترکیه در مقابل تحولات سوریه مسیر کاملاً متفاوتی پیش گرفت که ناشی از برداشت نقش ملی متفاوت آن نسبت به تحولات قبل از آن بود و سرکوب مخالفان توسط بشار اسد را محکوم کرد. به طور کلی سیاست خارجی ترکیه در قبال سوریه را توان در سه دوره مطالعه کرد (پورابراهیم، ۱۳۹۳: ۱۴۰):

- ۱- فشار به دولت سوریه جهت انجام برخی اصلاحات در کشور؛
- ۲- تلاش جهت اتحاد گروه‌های مخالف اسد و تشویق به اتخاذ تحریم‌های بین‌المللی علیه دولت سوریه و حمایت نظامی از گروه‌های مخالف اسد؛
- ۳- بازگشت به حل مسئله‌ی سوریه براساس چارچوب سازمان ملل و طرح کوفی عنان. پس از آغاز بحران سوریه، دولت اردوغان برخی از اصول سیاست خارجی خود را به نفع برخی دیگر نادیده گرفت. پس از تلاش‌های چندجانبه‌ی دیپلماتیک ترکیه و عدم توجه دولت بشار اسد به طرح پیشنهادی این کشور برای آغاز اصلاحات ساختاری و گذار به رژیم چند حزبی، اصل به صفر رساندن مشکلات با همسایگان به نفع اصل ضرورت ایجاد توازن بین امنیت و دموکراسی در منطقه کنار گذاشته شد (بنی‌هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۷۶). در واقع، ترکیه در سوریه با قرارگرفتن در محور غرب، موجب به چالش کشاندن دو اصل «سیاست به صفر رساندن مشکلات با همسایگان» و «دیپلماسی صلح» شده است. بحران سوریه وجود معیارهای دوگانه را در سیاست خارجی ترکیه نشان داده است. در این زمینه، دولت آنکارا برای توجیه تعلیق سیاست به صفر رساندن مشکلات با همسایگان اظهار کرد که این سیاست در ارتباط با مردم صدق می‌کند نه رژیم‌ها (Cornell, 2012: 17).

در این راستا، آنکارا پس از ناامید شدن از دمشق برای آغاز فرایند اصلاحات ساختاری و تشدید خشونت ها، تمام ملاحظات مربوط به اصل تنش زدایی در روابط منطقه ای را نادیده گرفت و با روش های مختلفی مانند میزبانی از مخالفان رژیم اسد در قالب شورای ملی سوریه، ایجاد اردوگاه های پناهندگان سوری، پذیرش برخی نظامیان پناهنده و فراهم کردن زمینه تسلیح ارتش آزاد سوریه، و برگزاری چندین نشست بین المللی، در صدد براندازی دولت بشار اسد برآمد (بنی هاشمی، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

بحران سوریه مشکلات فراوانی برای سیاست خارجی حزب عدالت و توسعه به وجود آورد. از یک سو طرفداران رویکرد کمالیستی در داخل از درگیر شدن بیش از حد ترکیه در سوریه انتقاد می کنند و آن را عاملی منفی و بازدارنده می دانند. کمالیست ها به شدت مخالف دخالت عمیق ترکیه در تحولات منطقه می باشند؛ چراکه آن را فراتر از ظرفیت های واقعی سیاسی، استراتژیک و اقتصادی ترکیه می دانند (Barzegar, 2011: 4). از طرف دیگر حزب عدالت و توسعه مشکلات جدی در امنیت منطقه ای برای ترکیه ایجاد کرد. بحران سوریه باعث ایجاد بحران پناهندگان سوری در داخل خاک ترکیه شد. همچنین باعث اختلاف عمیق ترکیه با ایران و تشدید رقابت منطقه ای در خاورمیانه شد (پورابراهیم، ۱۳۹۳: ۱۴۱). تحرکات ترکیه در سوریه و عراق و ورود این کشور به حوزه های نفوذ ایران، واکنش ایران به عنوان قدرت منطقه ای برتر که خواهان حفظ نظم موجود است را به دنبال داشته است. ایران با اعتقاد به اینکه توانایی مقابله در برابر تحرکات ترکیه را دارد در بحران سوریه مداخله نمود. هدف از موازنه ایجاد شده از سوی ایران جلوگیری از گسترش نفوذ ترکیه در حوزه های حیاتی نفوذ ایران که شامل محور مقاومت و حزب الله لبنان نیز می باشد. میزان توانمندی ایران و ترکیه و سطح تعامل آنها با قدرتهای فرامنطقه ای نظم منطقه ای

۸. هدف دیگر مداخله ترکیه در بحران سوریه فراهم نمودن زمینه انتقال منابع گاز خلیج فارس به اروپا از طریق خطوط لوله قطر-عربستان سعودی-سوریه-ترکیه و نیز قطر-عربستان سعودی-عراق-ترکیه بوده است. در واقع، این استراتژی ترکیه ضمن کاهش اهمیت و موقعیت ژئواکونومیک و ترانزیتی ایران، منافع ملی و اقتصادی ایران را تهدید می نماید. انتقال منابع انرژی خلیج فارس از طریق ترکیه ضمن تأمین نیازمندیهای این کشور به انرژی، وابستگی اتحادیه اروپا به مسیر روسیه را کاهش داده و اهمیت ترکیه به عنوان شریک استراتژیک اتحادیه اروپا را بالامی برد.

جدید را مشخص می‌سازد. سیاست‌های توسعه طلبانه‌ی ترکیه در منطقه‌ی خاورمیانه و مداخله ترکیه در بحران سوریه و عراق رقابت میان ایران و ترکیه را به اوج خود رساند. همان‌گونه که آمد، ترکیه برای رسیدن به آرمان چندجانبه‌گرایی در سیاست خارجی و خروج از توجه صرف به غرب، تلاش‌های گسترده‌ای در منطقه بروز داده است. تمرکز منطقه‌گرایی این کشور بر مسئله‌ی اقتصاد و در ادامه‌ی آن برقراری روابط اقتصادی مثبت با ایران، بیان‌گر تلاش‌های جدی ترکیه برای تاثیرگذاری‌های منطقه‌ای، بعد از به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه بود. نخبگان حزب مذکور، به خوبی دریافته‌اند که اولاً تمرکز صرف بر مسائل امنیتی راه‌گشای سیاست خارجی جدید آنها نیست؛ و در ثانی، توجهات اقتصادی در منطقه بدون در نظر گرفتن روابط خوب با دیگر قدرت منطقه، یعنی ایران، نمی‌تواند مسیری هموار برای سیاست خارجی چند بعدی آنها رقم بزند. از این رو ست که اهمیت برقراری روابط ترکیه با ایران، خود را در سیاست خارجی ترکیه نشان می‌دهد و طی سالیان اخیر، منجر به تلاش‌های گسترده‌ی دستگاه سیاست خارجی این کشور در تاثیرگذاری هر چه بیشتر بر تحولات منطقه‌ای شده است.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که تشریح شد، سیاست نوین خاورمیانه‌ای ترکیه پس از روی کار آمدن نسل جدید اسلامگرایان، در قالب حزب عدالت و توسعه، موجب تحول بنیادین روابط و مناسبات این کشور در همه حوزه‌های اقتصادی و سیاسی با همسایگان گردید. اهداف راهبردی سیاست خارجی این کشور مانند به صفر رساندن تنش با همسایگان، دیپلماسی صلح، و تلاش برای میانجی‌گری جهت حل تنش‌های منطقه‌ای، چند نتیجه برای این کشور به دنبال داشت؛ اولاً زمینه‌ای برای بهبود و گسترش روابط این کشور در منطقه فراهم نمود که این دستاورد در چارچوب دکترین عمق استراتژیک، برای بسط نفوذ منطقه‌ای این کشور زمینه‌ی موثری را ایجاد کرد. ثانیاً حرکت به سمت محیط امن منطقه‌ای و گسترش روابط اقتصادی فرصت مهمی برای این کشور جهت تقویت فرایندهای توسعه و دموکراسی و آغاز اصلاحات ساختاری در داخل فراهم نمود.

در همین راستا، سیاست منطقه‌گرایانه‌ی ترکیه بعد از به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه، توجه ویژه‌ای به روابط سیاسی و اقتصادی با ایران دارد. از همان ابتدای قدرت‌گیری حزب مذکور در ترکیه، روی‌آوری به منطقه‌گرایی گسترده و ایفای نقشی جدید در منطقه برای ترکیه، ابتدا از مسیر اقتصاد و روابط اقتصادی می‌گذشت. در این قالب، برقراری و چگونگی روابط اقتصادی ترکیه با ایران، به لحاظ موقعیت ایران در منطقه، برای دولتمردان حزب عدالت و توسعه از اهمیت زیادی برخوردار بود؛ چراکه ترکیه مسیر اقتصادی را مسیری هموارتر برای اجرای سیاست خارجی جدید خود، در قالب منطقه‌گرایی و حضوری پررنگ در منطقه، می‌دید. در واقع، برقراری روابط اقتصادی با ایران به مثابه‌ی مسیری برای گسترش روابط با کشورهای پیرامونی ایران و منطقه قلمداد می‌شد و به نوعی، تحقق منطقه‌گرایی حزب عدالت و توسعه، در سال‌های ابتدایی به دست گرفتن قدرت، در گرو برقراری روابط خوب با دیگر قدرت منطقه‌ای، یعنی ایران، بود. و از آنجایی که روابط اقتصادی در گسترش منطقه‌گرایی ترکیه، نقش اصلی را بازی می‌کرد و می‌کند، روابط شفاف و تنش‌زدا با ایران در زمینه‌ی اقتصاد در کانون اولیتهای حزب عدالت و توسعه قرار گرفت. این شفافیت و تنش‌زدایی روابط، با تأکید بر روابط اقتصادی، همان‌گونه که توضیح داده شد تا قبل از تحولات منطقه مسیر خوبی را می‌پیمود.

اما تحولات جهان عرب در سال‌های اخیر و بی‌ثباتی‌های سیاسی ناشی از این تحولات برای رژیم‌های غیردموکراتیک منطقه، روابط ایران و ترکیه را از مسیر همسویی به تقابل کشانیده است. در این راستا، هر یک از دو کشور در تلاش‌اند تا تأثیرگذاری بیشتری در منطقه از خود نشان دهند. برای رسیدن به موقعیت برتر در منطقه، ترکیه تلاش می‌کند که حتی با عدول از برخی راهبردهای سیاست عمق استراتژیک، از جمله به صفر رسانیدن مشکلات با همسایگان، بتواند محیط پیرامون ایران را تحت تأثیر قرار داده و موازنه‌ی قدرت منطقه‌ای را به نفع خود رقم بزنند.

بنابراین، ریشه سیاست‌های ترکیه پس از تحولات جهان عرب را می‌توان در سه عامل جستجو نمود. اول، باورهای رهبران حزب عدالت و توسعه مبتنی بر ضرورت حرکت ترکیه به سمت ایجاد

۹. در این زمینه باید اشاره کرد که اگرچه منطقه‌گرایی تنها ماهیت اقتصادی ندارد؛ اما بسیاری از نظریه‌های ارائه شده از سال ۱۹۴۵ به بعد بر این موضوع تأکید داشتند که باید بین ضرورت‌های اقتصادی و نشانه‌های سیاسی- هویتی کشورهای یک منطقه در روند همگرایی اقتصادی منطقه‌ای، هماهنگی‌های اولیه ایجاد شود.

هژمونی منطقه‌ای؛ دوم، وابستگی ترکیه به انرژی و امکان تأمین انرژی ترکیه از طریق منابع انرژی عراق و خلیج فارس؛ سوم، رشد اقتصادی سالهای اخیر ترکیه و نیاز این کشور به بازارهای منطقه. تحولات جهان عرب فرصت مناسبی فراهم نمود تا ترکیه از طریق تسلط بر عراق و سوریه به اهداف سه‌گانه‌اش دست یابد. از این رو، تحولات جهان عرب در سال‌های اخیر شعله‌ی رقابت میان سیاست خارجی ایران و ترکیه را برافروخت و هر کدام از این دو قدرت منطقه‌ای را در اندیشه‌ی تسلط بر منطقه فرو برد.

منابع فارسی

- احمدی، حمید و قربانی، فهیمه، ۱۳۹۳، «تاثیر بحران سوریه بر روابط ایران و ترکیه»، فصلنامه روابط خارجی، سال ششم، شماره سوم، پاییز، صص ۷-۴۴.
- اکبری، نورالدین، ۱۳۸۷، قدرت یابی اسلامگرایان در ترکیه و تاثیر آن بر روابط این کشور با جمهوری اسلامی ایران (۲۰۰۷-۲۰۰۲)، فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین المللی، شماره ۱۵.
- امام جمعه زاده، سید جواد و رهبرقاضی، محمودرضا و مرنندی، زهره، ۱۳۹۲، «تحول گفتمان هویت در ترکیه از کمالیسم به اسلام‌گرایی با تاکید بر حزب عدالت و توسعه»، فصلنامه مطالعات جهان اسلام، دوره ۱، شماره ۳، زمستان، صص ۴۵-۷۲.
- امید، علی و رضایی، فاطمه، ۱۳۹۰، «عثمانی‌گرایی جدید در سیاست خارجی ترکیه: شاخص‌ها و پیامدهای آن در خاورمیانه»، فصلنامه روابط خارجی، سال سوم، شماره سوم، پاییز، صص ۲۳۱-۲۶۷.
- بطحایی اصل، میر ابراهیم و صراف یزدی، غلامرضا و صبری، محسن، ۱۳۹۱، «نقش و تاثیر حزب عدالت و توسعه در گسترش روابط ایران و ترکیه»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره ۱۹، تابستان، صص ۱۷۵-۲۰۳.
- بنی هاشمی، میرقاسم، ۱۳۹۱، «سیاست خارجی نوین ترکیه و موقعیت منطقه‌ای جمهوری اسلامی»، پژوهشنامه دفاع مقدس، سال اول، شماره ۴، زمستان، صص ۱۵۹-۱۸۷.
- پورابراهیم، ناصر، ۱۳۹۳، «سیاست‌های جدید ترکیه در خاورمیانه»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۸، شماره ۱، بهار، صص ۱۲۷-۱۴۸.
- حاجی مینه، رحمت، ۱۳۹۳، «سیاست خارجی ترکیه در قبال جمهوری اسلامی ایران (۲۰۱۴-۱۹۷۹)؛ با تاکید بر مفاهیم دوگانه امنیت»، فصلنامه روابط خارجی، سال ششم، شماره سوم، پاییز، صص ۴۵-۷۴.

- حیدری، محمدعلی و رهنورد، حمید، ۱۳۹۰، «نوعثمانی گرای و سیاست خارجی خاورمیانه ای ترکیه (با تکیه بر تحولات بهار عربی)»، فصلنامه رهنما سیاستگذاری، سال دوم، شماره دوم، تابستان، صص ۱۳۵-۱۶۰.
- داووداوغلو، احمد، ۱۳۹۱، عمق راهبردی؛ موقعیت ترکیه در صحنه بین المللی، ترجمه محمدحسین نوحی نژاد ممقانی، تهران، انتشارات امیرکبیر
- دهقانی، رضا، ۱۳۹۱، «سیاست خارجی ترکیه در فرآیند عثمانی گری و نوخلاف اسلامی»، فصلنامه مطالعات سیاسی - اجتماعی جهان، دوره دوم، شماره دوم، زمستان.
- رسولی، رویا و ایمانی، همت، ۱۳۹۴، «رویکرد اقتصادی در سیاست خارجی حزب عدالت و توسعه: مورد ایران (۲۰۱۴-۲۰۰۲)»، فصلنامه روابط خارجی، سال هفتم، شماره دوم، تابستان، صص ۷-۳۵.
- شریفی، محمد و دارابی منش، مریم، ۱۳۹۲، «راهبرد کلان آمریکا و چرخش سیاست خارجی ترکیه در خاورمیانه»، فصلنامه پژوهش های سیاسی جهان اسلام، سال سوم، شماره سوم، پاییز، صص ۱۲۷-۱۵۰.
- شکوهی، سعید، ۱۳۹۰، «بررسی مولفه های دکترین "عمق استراتژیک" داود اوغلو و تأثیر آن بر سیاست منطقه ای ترکیه»، مرکز بین المللی مطالعات صلح IPSC-
<http://peace-ipsc.org/fa>
- طالبی آرانی، روح الله و چراغی، حسین، ۱۳۹۵، «نقش انرژی در تحول روابط میان ایران و ترکیه با تاکید بر گاز طبیعی (۲۰۱۵-۲۰۰۰)»، ماهنامه پژوهش بین الملل، دوره اول، شماره ۹، شهریور، صص ۲۷-۴۰.
- گوهری مقدم، ابوذر و مددلو، رامین، ۱۳۹۵، «ریشه های عثمانی گرای در سیاست خارجی ترکیه»، فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست، سال پنجم، شماره ۱۷، تابستان، صص ۱۲۱-۱۴۲.
- مسعودنیا، حسین و نجفی، داوود، ۱۳۹۰، «سیاست خارجی نوین ترکیه و تهدیدهای امنیتی فراوی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه آفاق امنیت، سال چهارم، شماره ۱۳، زمستان، صص ۱۳۷-۱۶۲.

- موسوی، سیدحافظ و دیگران، ۱۳۹۵، «تاثیر تحولات جهان عرب بر سیاست‌های منطقه‌ای ایران و ترکیه»، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال دوازدهم، شماره اول، بهار، صص ۱۶۶-۱۸۸.
- واعظی، محمود، ۱۳۸۷، «تجربه جدید در ترکیه؛ تقابل گفتمان‌ها»، مجله راهبرد، شماره ۴۷، تابستان، صص ۴۳-۷۷.
- یاوز، هاکان، ۱۳۸۹، سکولاریسم و دموکراسی اسلامی در ترکیه، ترجمه احمد عزیزی، تهران، نشر نی.
- سیاست‌اقتصادی وزارت امور خارجه:
<http://economic.mfa.ir/index.aspx?siteid=464&fkeyid=&siteid=464&pageid=29694&newsview=429192>

لاتین

- Barzegar. Kayhan, 2011, Iran-Turkey's Role in Solving the Syrian Crisis, Tehran: Institute for Middle East Strategic Studies.
- Bechev, Dimitav, 2011, " ,Turkey's rise as a regional power", European view".
- Bo, Wang. 2011. "Turkey-Iran Reconciliatory Relations: Internal and External Factors," Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia), Vol. 5, No. 1.
- Cornell, Erik, 2001, "Turkey in the 21 Century: Opportunities, Challenges, Threats," London, Curzon Press.
- Cornell, Svante E. 2012. "What Drives Turkish Foreign Policy? Changes in Turkey," Middle East Quarterly, Vol. 19, No. 1, Winter.
- Dince, Cengiz and Yetim, Mostafa, 2012, "Transformation in Turkish Foreign Policy toward the Middle East: From Non-Involvement to A Leading Role" Alternative Journal of International Relations, vol 11, No 1, pp 68-81.

- Perthes, Volker, 2010, "Turkey's Role in the Middle East: An Outsider's Perspective," Insight Turkey, No4, Vol. 12, October-December.
- Taspinar, Omer, 2008, "Turkey's Middle East Policies between Neo- Ottomanism and Kemalism," in Carnegie Middle East Center, from: <http://carnegieendowment.org>.
- Ulgen, Sinan 2010, "Preventing the Proliferation of Weapons of Mass Destruction: What Role for Turkey", Transatlantic Academy Paper Series, Available at: <http://www.transatlanticacademy.org>.
- Zerrin, Torun, 2011, Change in the Middle East and North Africa: a Turkish perspective, Available at: <http://www.iss.europa.eu/publications/detail/article/change-in-the-middle-east-and-north-africa-a-turkish-perspective/>.
- <http://www.trademap.com/>