

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه علوم خبری

(علمی)

سال دهم - شماره ۴۰ - زمستان ۱۴۰۰

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

مدیر اجرایی و علمی: حامد بابازاده مقدم

مدیر داخلی: سمیه عقبائی

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 صاحب‌نظران در زمینه‌های علوم ارتباطات (روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، مدیریت رسانه، حقوق ارتباطات، سیاست‌گذاری 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، صفحه‌آرایی و ویراستاری: آثار فکر

شمارگان: ۲۱۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰ تومان

اعضای هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفبا) :

عباس اسدی	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدجعفر جوادی ارجمند	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران
محمد باقر خرمشاد	استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
آسیه ذبیح‌نیاعمران	دانشیار ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور
عباسعلی رهبر	دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی
زهره طاهری‌پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
ابراهیم کلانتری	دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران
علی اصغر کیا	استاد روزنامه‌نگاری 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)
اردشیر زابلی زاده	دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

داوران این شماره :

عباس اسدی	دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
حامد بابازاده مقدم	کاندیدای دکتری حقوق بین‌الملل عمومی
امیر بی پروا	دکترای حقوق بین‌الملل عمومی، مدرس دانشگاه
سمیه تاجیک اسماعیلی	استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی
علی اصغر کیا	استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
نرجس عباداتی	دکترای مدیریت رسانه ای دانشگاه آزاد اسلامی
نازنین ملکیان	استادیار و دکترای علوم ارتباطات اجتماعی
صمد میر	دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی

شیوه نامه تدوین مقالات در فصلنامه علوم خبری

هیئت تحریریه فصلنامه علوم خبری، از کلیه 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 در سال می‌گردند باید محصول مطالعات و تحقیقات نویسندگان بوده و متضمن دست‌آوردهای علمی جدید باشد.

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

۳- مقاله در قالب برنامه‌ی ورد ۲۰۱۰ با قلم Bzar ۱۲ با حاشیه‌های ۳ سانتی‌متر و حداکثر ۲۵ و حداقل ۱۵ صفحه (یا حداکثر ۱۰۰۰۰ کلمه) همراه با فایل PDF ارسال شود.

۴- مقاله شامل قسمت‌های 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 عهده‌دار 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 ارجاع دهی دقیق و کامل به منابع بر عهده نویسندگان است. در منابع کتابها، مقالات، اسناد و آرای دادگاهها و سایت‌های اینترنتی به ترتیب حروف الفبا آورده شوند.

منابع در پایان مقاله به صورت حروف الفبایی نام خانوادگی آورده شوند و منابع پایان متنی شماره‌گذاری 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 همه‌ی 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 مقاله‌ها در داخل گیومه قرار داده شوند.

در ارجاع سایت‌های اینترنتی موارد ذیل رعایت شوند:
حداالامکان نام و نام خانوادگی نویسنده‌ی مقاله استنادی موجود در سایت و تاریخی که مقاله در سایت قرار داده شده‌است.

عنوان سایت

آدرس سایت

تاریخ مراجعه‌ی نویسنده به سایت

نحوه‌ی ارسال مقالات:

پست الکترونیکی mag.jourcom@gmail.com

فهرست مطالب

- تحلیل گفتمان خبری توئیتر رویدادهای متاورسی..... ۱۱
اسماعیل افقهی - روح‌اله مهدیون
- بررسی تاکتیک‌های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه‌های
تلویزیونی عربی (مطالعه موردی شبکه الجزیره)..... ۵۹
سعید غفاری - محمدجواد قاسمیان نیک
- تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران..... ۸۷
نرجس عباداتی - سهیلا عباداتی جهرمی - زهرا دهنوی
- رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین: یک
فرا تحلیل کیفی..... ۱۱۵
مهری بهار - سید میلاد موسوی حق‌شناس
- تأثیرات روانی اجتماعی شبکه‌ها اجتماعی..... ۱۵۵
نغمه غنی لو - مهدی محمدی
- مدیریت اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی: بررسی عناصر کلیدی و
اقدامات احراز هویت اطلاعات..... ۱۶۹
M. Rosie Jahng, Hyunmin Lee, Annisa Rochadiat
- روش‌های تبلیغاتی نهضت عاشورا (با تأکید بر تبلیغ گفتاری و رفتاری یاران امام
حسین (ع)..... ۱۹۹
مرتضی اسحاقی

تحلیل گفتمان خبری تویتر رویدادهای متاورسی

اسماعیل افقهی^۱روح‌اله مهدیون^۲

چکیده

تشریح و تبیین اینکه رویدادهای متاورسی از منظر گفتمانی در تویتر چگونه بازنمایی می‌شوند بر عهده این تحقیق بود. به همین منظور، پژوهش حاضر قصد داشت تا به امر تحلیل گفتمان نحوه خبررسانی متاورس در تویتر بپردازد تا زوایای مختلف این بازنمایی مشخص شود. در این راستا، از تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فوکو استفاده کردیم. با اینکه جدا کردن نظریه و روش در کارهای فوکو دشوار است؛ اما مثلث قدرت-دانش-گفتمان که تم اصلی روش شناختی فوکو است، مبنای روشی پژوهش قرار گرفت. برای روشن شدن این موضوع در گفتمان خبر تویتری ابتدا عناصر ابژه، سوژه، مفاهیم و راه‌کارها را شناسایی و مورد تحلیل قرار دادیم؛ سپس بحث‌های مربوط به سکوت، پیامد سکوت، کمیاب سازی و سامانه گفتمانی که در تبارشناسی فوکویی مطرح شده‌اند، را تحلیل کردیم. براساس تحلیل گفتمانی فوکو، ابژه، قابلیت‌های متاورس است؛ بدین صورت که گفتمان درباره رویداد متاورسی ویژگی‌هایش است و درباره آن سخن می‌گوید. سوژه، بخش مدیریت و آموزش پدیده‌های متاورسی هستند؛ صاحبان این پدیده‌ها از کنش کلامی جدی به عنوان موقعیت سوژگی برخوردار هستند و سخن و تصمیم آنها جدی گرفته می‌شود و از اقدام عملی محکمی برخوردار بوده و سخن حق به‌شمار می‌آیند. مفهوم، حقوق کاربران است؛ مفاهیم در راستای نظرات موقعیت‌های سوژگی شکل گرفته‌اند و باورپذیر شده‌اند، آنها درباره ابژه سخن می‌گویند و بدین ترتیب ما ابژه را می‌شناسیم. تمام این مفاهیم و ابژه و سوژه ذیل دیدگاه‌های کلان‌تری به نام استراتژی یا راه‌کار قرار می‌گیرند؛ این استراتژی مشارکت است، تویتر بر پایه گفتمان فوکویی با خلق این چهار عنصر گفتمانی رویدادهای متاورسی را بازنمایی می‌کند.

۱. استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات eafghahi@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه شهید مدنی آذربایجان rmahdiuon@gmail.com

واژگان کلیدی: رسانه اجتماعی، گفتمان خبری، توییت، رویداد های
متاورسی، تحلیل گفتمان فوکویی

مقدمه

توئیتر در معنای عام به عنوان یک شبکه اجتماعی و در معنای خاص تحت عنوان یک میکروبلگ توانسته است سهم بیشتری از فضای تعاملات مجازی کاربران خود را با حوزه روزنامه‌نگاری به اشتراک بگذارد و این امکان را فراهم کرده است تا روزنامه‌نگاری دیجیتال نیز از بعد نحوه فعالیت کنشگران، امکانات فن‌آوریک و تعاملات بین آنها وارد فضای جدیدی شود. حوزه‌ای که به جرأت می‌توان گفت تأثیر ظهور و فراگیری شبکه‌های اجتماعی بر آن بیشتر از حوزه‌های دیگر است.

توئیتر نخستین بار در سال ۲۰۰۶ ظاهر شد... در آن زمان هیچ کس واقعاً نمی‌دانست چگونه باید آن را تعریف کرد. این فناوری که به منزله «پیام کوتاه اینترنت»^۳ تبلیغ شده بود، به کاربران امکان می‌داد پیام‌های متنی را تا ۱۴۰ کاراکتر، که به عنوان توئیت شناخته می‌شدند، ارسال و دریافت کنند. ... این شبکه وبلاگ‌نویسی خرد در اولین سال‌های فعالیت خود اغلب کاربران را از محیط‌های تجاری و رسانه‌های خبری جذب کرد. از سال ۲۰۰۹ توئیتر به وسیلهٔ ارائه خوراک خبری و ارائه اطلاعات به روز دربارهٔ افراد مشهور، وارد جریان اصلی شد. همراه با افزایش تعداد کاربران، این شبکه اجتماعی در ارتباط با کارکردهای اجتماعی تکامل پیدا کرد که اکنون با عنوان «دنبال کردن»^۴ و «موضوع روز کردن»^۵ شناخته می‌شوند. ... این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی که جزو محبوب‌ترین میکروبلگ محسوب می‌شود تعداد پیام‌های متنی مجاز را به دو برابر تعداد قبلی افزایش داد و با درآمد سالانه نزدیک به ۴ میلیارد دلار، در حال حاضر ۱۹۲ میلیون نفر به‌طور روزانه کاربر این شبکه اجتماعی هستند.

توئیتر همواره برای دسته‌ای از کاربران، رسانه اجتماعی مرجع بوده است و در ایران کاربران ثابتی داشته است (کرمانی و آتش‌زر، ۱۳۹۶، ص ۳۰). علاوه بر اهمیت توئیتر برای کاربران ایرانی، در چند سال گذشته تعداد زیادی از مقامات رسمی کشور

3SMS of the Internet

4Follow

5Trend

مانند اعضای هیئت دولت و نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیز به این رسانه اجتماعی پیوسته‌اند که اهمیت آن را بین مسئولان و کاربران نشان می‌دهد. همچنین به اذعان بسیاری از کارشناسان رسانه، توئیتر مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای روزنامه‌نگاری شناخته می‌شود. مناسب بودن توئیتر برای روزنامه‌نگاری سبب شده است تا تحقیقات متعددی در این زمینه صورت بگیرد. از جمله آنها می‌توان به تحقیق وینسترا و دیگران (۲۰۱۵) اشاره کرد. در این تحقیق آنها به مطالعه #wiunion برای اظهار نظر درباره اعتراضات کارگری در ویسکانسین ایالات متحده استفاده شد.

عمده‌ترین متن در میان متون رسانه‌ای که می‌تواند بر احساسات، عواطف، ذائقه و سلیقه مخاطبان تأثیر بگذارد، خبر است (فرامرزیانی و دیگران، ۱۳۹۶). وندایک^۶ (۱۳۸۹، ص ۳۲۸) درباره اهمیت خبر بر این نظر است که بسیاری از اعتقادات و دانش سیاسی- اجتماعی ما درباره جهان، ناشی از گزارش‌های خبری است که ما هر روز می‌خوانیم یا می‌بینیم و احتمالاً در گفتگوهای روزمره، هیچ عمل گفتمانی دیگری وجود ندارد که به اندازه اخبار همواره و به طور پیاپی مردم را به خود جلب کند.

عرصه خبر با گذر از رسانه‌های سنتی و ورود به رسانه‌های جدید تغییرات زیادی را در زبان و بافتی که از آن نشأت می‌گیرد، به خود دیده است. به عبارت دیگر، این تغییرات علاوه بر اینکه بر محتوای خبر تأثیر گذاشته‌اند در تغییرات بافت اجتماعی تولید خبر نیز مؤثر بوده‌اند. برای مثال، اشخاص مهم بدون نیاز به رسانه خاصی، مصاحبه خبری یا خبرنگاری، نظرات خود را از صفحه شخصی در توئیتر به کل دنیا مخابره می‌کنند. به بیان دیگر، منبع خبری، خبرنگار و رسانه خبری همه در یکجا جمع هستند و با هم آمیخته شده‌اند. این امر زمانی مهم تلقی می‌شود که این تحول مورد استقبال مخاطبان خبر و حتی روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری نیز قرار می‌گیرد و چندان مقاومتی در برابر آن صورت نمی‌گیرد.

تحقیقات نشان می‌دهند تعداد روزنامه‌نگارانی که از توئیتر برای جمع‌آوری، کنترل و پخش خبر، اطلاعات و عقاید استفاده می‌کنند به‌طور قابل توجهی در حال

افزایش است (شود سن؛^۸ ۲۰۱۴). اگر وابستگی روزنامه‌نگاران به شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش افزایش پیدا کرده است، پس هر روزنامه‌نگاری می‌تواند از خودش سؤال کند که آیا تویتر بر اخباری که او تولید می‌کند اثرگذار است؟ اگر جواب مثبت است، این امر چگونه اتفاق می‌افتد؟ آیا شبکه اجتماعی جایگزین کار روزنامه‌نگاری و تولید خبر شده است؟ و به عبارت دیگر، چه میزان از بحث‌های خبری که در تویتر جاری است توسط روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تولید می‌شود که در رسانه‌های سنتی مشغول به کار هستند. آیا رسانه اجتماعی این پتانسیل را دارد تا الگوهای سنتی در فرایندهای روزنامه‌نگارانه گزینش خبر را با ایجاد فضایی برای روایت‌ها و صداهای جایگزین بشکند؟ اینها همه سؤالاتی است که در این روزگار ممکن است به ذهن هر روزنامه‌نگار و فعال رسانه‌ای برسد.

پژوهش‌ها در سال‌های مختلف مانند تاندوک و جانسون^۹ (۲۰۱۶)، پارمله^{۱۰} (۲۰۱۴) و یا ت برورسما و گراهام^{۱۱} (۲۰۱۳) با جامعه تحقیق ۵ ساله، نشان می‌دهند که بسیاری از افراد در سراسر دنیا، اخبار را ابتدا از تویتر دنبال می‌کنند یا بسیاری از رسانه‌های خبری در اقصی نقاط دنیا از تویتر به عنوان منبع معتبر خبری بهره می‌برند. در تحقیق حاضر قصد داریم تویتر را به عنوان نماینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی مورد واکاوی قرار دهیم که توانسته با سازوکارهایی که ایجاد کرده است به بافتی خوشایند برای پیگیری اخبار تبدیل شود. اما مسلماً به این سادگی هر رسانه اجتماعی قادر نیست تا خود را به یک خبرگزاری و منبع خبری معتبر ارتقاء دهد. اما تویتر توانسته است گوی سبقت را از رقیبان میکروبلگی چون ویبو،^{۱۲} ایدنتیکا،^{۱۳}

8Schudson

9Tandoc

10anson

11Parmelee

12Broersam

13Graham

14Weibo

15identi.ca

تامبلر^{۱۶}، جایکو^{۱۷} و ... بگیرد؛ و از بین سه نوع خدمت محتوایی که این نوع شبکه‌های اجتماعی - انتقادی؛ طنز و سرگرمی؛ خبر و اطلاع‌رسانی - به کاربران ارائه می‌کنند، جنبه خبری را بارزتر کند تا ما شاهد فعالیت بیش از پیش شهروند خبرنگاران در این اپلیکیشن باشیم.

مطالعه در ادبیات حوزه خبر و تویتر نشان می‌دهد که نقش گفتمان خبری تویتر مورد پژوهش قرار نگرفته است؛ این تحقیق تلاش می‌کند تا به این خلاء پژوهشی پاسخ دهد. همچنین، با جستجوهای که محقق در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف در داخل کشور انجام داده است تحقیقی که تویتر را از جنبه خبری و حتی به عنوان منبع خبری لحاظ کرده باشد، یافت نشد. لذا، این تحقیق می‌تواند ادبیات و دانش درباره نقش خبری شبکه‌های اجتماعی بویژه تویتر را غنی‌تر سازد.

سازمان‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی داخلی با افزایش رقابت در بازار، از طریق اصول توییت کردن که برگرفته از حوزه اقتصاد توجه است، می‌توانند موفق عمل نمایند. چشم‌انداز رقابتی رسانه، جذب مخاطب را صرفاً از طریق ویژگی‌های عملکردی مانند محتوای اخبار بسیار دشوار کرده است. در محیطی که سازمان‌های خبری، اخبار مشابهی را ارائه می‌کنند پیروی از روش‌های شبکه‌های اجتماعی برای بقا اهمیت دارد.

گفتمان خبری تویتر جزو آن دسته از موضوعاتی است که مختصات و الزامات آن برای مدیران رسانه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی مشخص نشده است تا بتوانند در فرایند برنامه‌ریزی و جذب و حفظ مخاطبان از روش‌های تویتر بهره‌برداری کنند. این تحقیق می‌تواند دریچه‌هایی را برای مدیران و دست‌درکاران رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور باز نماید تا بدین وسیله بتوانند با ارائه کیفیت مناسب در ارائه اخبار، زمینه‌های رشد و توسعه صنعت رسانه خبری را از طریق محیط رقابتی رو به بهبود و در بافت رسانه‌های اجتماعی در کشور فراهم سازند.

پژوهش حاضر قصد دارد به امر تحلیل گفتمان نحوه خبررسانی اخبار متاورس در تویتر با رویکرد انتقادی بپردازد تا زوایای مختلف این خبررسانی مشخص شده و نقصان‌های گفتمان خبر تویتری در باب متاورس استخراج شوند. نتایج این تحقیق می‌تواند برای تدوین و طراحی اپلیکیشن شبکه اجتماعی داخلی با محوریت خبری مورد استفاده تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان قرار گیرد.

نظریه گفتمان

گفتمان، شیوه‌ای خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن (یا فهم یکی از وجوه آن) است (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ص ۱۸). در ساده‌ترین شکل، زبان به علاوه بافت است. منظور از بافت همان چیزی است که به هنگام استفاده از زبان با آن می‌آید؛ همان چیزی که شامل تجربه‌ها، فرضیات و انتظارات ماست (وودز،^{۱۸} ۱۳۹۶). در واقع، گفتمان در فرایند جریان‌های اجتماعی و با بهره‌برداری از شیوه‌های مختلف زبانی و فرازبانی و در بستر زمانی و مکانی ویژه‌ای شکل می‌گیرد؛ از این رو، در هر دوره و جامعه، گفتمان خاصی وجود دارد که منعکس‌کننده ویژگی‌های ساختاری و اندیشه‌ای حاکم بر فرد و جامعه است (بشیر، ۱۳۸۹، ص ۲۲۸). همچنین، گفتمان را می‌توان ترکیبی از زبان و تعامل اجتماعی دانست که تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شکل می‌گیرد و معانی ایدئولوژیک خود را داراست (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۲۳۳).

هدف اصلی مطالعه گفتمان فراهم آوردن توصیفی یکپارچه از سه بعد اصلی گفتمان، یعنی کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها (شناخت) و تعامل در موقعیت‌های اجتماعی است. اینکه چگونه کاربرد زبان بر باورها و تعامل تأثیر می‌گذارد یا برعکس، چگونه تعامل بر نحوه سخن گفتن مردم تأثیر می‌گذارد یا چگونه باورها، کاربرد زبان و تعامل را کنترل می‌کنند. همچنین، می‌توان از مطالعات گفتمانی انتظار داشت که علاوه بر به دست دادن توصیف‌های منظم، نظریه‌هایی برای توضیح مناسبات میان کاربرد زبان، باورها و تعامل ارائه کنند (میرفخرایی، ۱۳۸۳، ص ۷-۹).

دو نوع نگرش مختلف نسبت به زبان و گفتمان وجود دارد. نگرش اول ریشه در زبان‌شناسی ساخت‌گرا (گفتمان به مثابه زبان، بالاتر از جمله است یعنی گفتمان مجموعه‌ای از جملات است که با هم ارتباط ساختاری دارند) و زبان‌شناسی نقش‌گرا (گفتمان، زبان به هنگام کاربرد است و مطالعه گفتمان، مطالعه همه جنبه‌های کاربرد زبان است) دارد و بالطبع بر اساس این دیدگاه گفتمان کوچک‌تر از زبان به حساب می‌آید. در این نگرش هیچ توجهی به ایدئولوژی و قدرت نشده است. در مقابل، نگرش دوم که در آثار میشل فوکو به اوج خود می‌رسد، مبتنی بر دیدگاه پسا ساخت‌گرایانه به زبان است، دیدگاهی که بر اساس آن معانی محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی است و در زبان به واقعیت می‌پیوندد. مطابق نگرش دوم، این گفتمان است که چگونگی کاربرد زبان را تعیین می‌کند. بر این اساس، گفتمان‌ها نظام‌هایی خودبنیاد هستند که برای دستیابی به قدرت، زبان و همه پدیده‌های اجتماعی دیگر را در سیطره خود می‌گیرند. لذا، از این دیدگاه، گفتمان از زبان بزرگ‌تر است و چگونگی آن را تعیین می‌کند (سلطانی، ۱۳۸۷، ص ۲۵).

از دل نگرش اول، که به صورت تحلیل گفتمان رایج در زبان‌شناسی و غالباً در دهه ۷۰ میلادی تبلور یافت، تحت تأثیر فوکو و دیگران در سال ۱۹۷۹ زبان‌شناسی انتقادی پا گرفت که بعدها به تحلیل انتقادی گفتمان معروف شد. تحلیل انتقادی گفتمان در جهت رسیدن به تبیین بهتر صورت‌های کاربردی زبان و دور شدن از توصیف صرف، مفاهیم قدرت و ایدئولوژی را نیز به کار گرفت (سلطانی، ۱۳۸۷، ص ۲۶). از جمله محققانی که در عرصه تحلیل انتقادی گفتمان صاحب سبک هستند می‌توان تئون ای. وندایک^۱ و نورمن فرکلاف^۲ را نام برد.

تحلیل انتقادی گفتمان، از آن جهت انتقادی است که پیروان آن اعتقاد دارند زبان عامل تولید و حفظ نابرابری‌های اجتماعی است و وظیفه آنها کشف این نابرابری‌ها و رفع آن از طریق افزایش هشیاری مردم است (سلطانی، ۱۳۸۷، ص ۳۲).

1 Teon A. Van Dijk

2 Norman Fairclough

تحلیل گفتمان انتقادی بر این فرض بنیاد شده است که ساخت کلیه متون در هر بافتی محصول ایدئولوژی‌های حاکم بر نهادهای اجتماعی است. یعنی متون دارای ساخت ایدئولوژیکی هستند و هدف از تجزیه و تحلیل متن در چارچوب زبان‌شناسی انتقادی، لزوماً کشف معانی پیچیده و غیرعادی در متن نیست بلکه هدف ابهام‌زدایی و شفاف کردن آن دسته از فرایندهای مربوط به تولید و درک است که به تحلیل‌گران این قدرت را می‌دهد که بتوانند عملکرد ایدئولوژی در زبان را مشاهده نمایند و به دیگران معرفی کنند. این‌گونه نگرش متن را به عنوان چیزی مادی در مرکز تحقیقات انتقادی قرار می‌دهد که رویکرد زبان‌شناسی انتقادی به این مهم می‌پردازد (آقاگل‌زاده، ۱۳۹۰، صص ۱۳۷-۱۳۸).

گفتمان در نوشته‌های فوکو

میشل فوکو، فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی از مؤثرترین متفکران قرن بیستم است. بعضی، فوکو را پست‌مدرن می‌دانند و بعضی دیگر، وفادار به آرمان‌های روشنگری. در نظر وی، «گفتمان» نقطه طلاق و محل گردهمایی قدرت و دانش است. هر رشته خاصی از دانش در هر دوره خاص تاریخی، مجموعه‌ای از قواعد و قانون‌های ایجابی و سلبی را دارد، که معین می‌کند درباره چه چیزهایی می‌توان بحث کرد و درباره چه چیزهایی نمی‌توان وارد بحث شد. همین قواعد و قانون‌های نانوشته، که در عین حال بر هر گفتار و نوشتاری حاکمند، «گفتمان» آن رشته خاص در آن دوره خاص تاریخی هستند.

در تحلیل فوکو، مسئله محوری، مشخص ساختن این واقعیت است که چه چیزی وحدت و مبانی انسجام یک صورت‌بندی گفتمانی را شکل می‌دهد. به عقیده وی، گزاره کوچک‌ترین واحد هر گفتمان است. گزاره یا حکم یک قضیه، جمله‌ای اخباری نیست، چون خود، مشتمل بر حداقل دو گزاره متفاوت است. به عنوان مثال، هم من و هم یک پزشک می‌توانیم بگوییم که فلانی سرطان دارد، ولی تنها سخن مطرح شده از سوی پزشک را می‌توان یک گزاره پزشکی تلقی کرد.

ماهیت حکم و گزاره، نسبی است و برحسب استفاده‌ای که از گزاره می‌شود و شیوه به‌کارگیری آن، نوسان پیدا می‌کند. فوکو، گزاره‌ها را با پدیده‌ای موسوم به – کنش‌های کلامی جدی- محدود و محصور می‌سازد. مقصود فوکو از کنش‌های کلامی جدی، کنش‌های معمولی و روزمره نیستند، بلکه کنش‌هایی هستند که از طریق فعالیت معتبر، نافذ و مستقل ایجاد می‌گردند.

فوکو در ادامه به جستجوی مبانی وحدت یک حوزه یا صورت‌بندی گفتمانی خاص پرداخته است. وی این اصل وحدت‌بخش را در نظام دانایی یا اپیستمه^{۲۲} آن گفتمان ملاحظه کرده است: «منظور ما از نظام دانایی، کل روابطی است که در یک عصر خاص، وحدت بخش کردارهای گفتمانی‌ای هستند، که اشکال معرفت‌شناسانه، علم و احتمالاً نظام‌های صوری را پدید می‌آورند. نظام، شکلی از معرفت یا نوعی عقلانیت نیست، که با گذار از مرزهای علوم بسیار گوناگون، وحدت غالب یک موضوع، یا یک روح تاریخی، یا یک عصر را نشان دهد. نظام دانایی مجموعه روابطی است، که در یک عصر خاص، می‌توان میان علوم یافت، به شرط آن که این علوم را در سطح قاعده‌بندی‌های گفتمانی تحلیل کنیم.»

براین اساس، فوکو سعی کرد تا اپیستمه‌ها یا معرفت‌های پایه‌ای اعصار مختلف را، از هم متمایز سازد، که به طور قراردادی، آنها را عصر رنسانس، عصر کلاسیک و عصر مدرنیته نامید. فوکو، فرایند کارکرد ذهنی کشف این راهبردهای گفتمانی را «دیرینه‌شناسی» نامید و هر یک از این ادوار سه‌گانه را با ویژگی‌های خاصی، متمایز ساخت. شباهت و تمثیل را سامان بخش عصر رنسانس و بازنمایی^{۲۳} را ویژگی عصر کلاسیک ذکر کرد. وی اپیستمه مدرن را حاوی فضایی سه بعدی معرفی کرد: یکی، بعد علوم طبیعی و ریاضی، دوم بعد تأملات فلسفی و دیگری، بعد علوم زیست‌شناختی، زبانی و تولیدی. علوم انسانی در نظر فوکو در درون این فضای سه بعدی قرار دارند و لذا از لحاظ معرفت‌شناختی دارای جایگاه مبهم و لرزانی هستند و در نتیجه برخلاف علوم دیگر، از یک ماهیت ثابت و قطعی برخوردار نخواهند بود.

²²Episteme

²³Representation

در اندیشه فوکو آنچه که به عنوان معیار و شاخص معرفت‌شناختی لحاظ شده، ماهیت انسان است. از این رو، فوکو در کلیه گفتمان‌ها اعم از انسان‌شناسی، پزشکی، زیست‌شناسی و... انسان را مرکز ثقل این گفتمان‌ها قرار داده است.

فوکو در گفتمان پزشکی به دیرینه‌شناسی گفتمان پزشکی می‌پردازد و با توجه به سه دوره رنسانس، کلاسیک و مدرن به تحلیل شرایطی می‌پردازد، که در آن سوژه‌ای (مثلاً دیوانه یا بیمار) به عنوان موضوع ممکن شناخت ظاهر می‌گردد. عمده بحث فوکو در باب گفتمان پزشکی در دو اثر جنون و تمدن (تاریخ دیوانگی در عصر عقل) و زایش درمانگاه (دیرینه‌شناسی ادراک پزشکی) مطرح شده است. در جنون و تمدن، فوکو به ظهور عقل و بی‌عقلی در عصر روشنگری و همراه با آن، اخراج و طرد گروهی از انسان‌ها به ویژه «دیوانگان» از دایره عقل، می‌پردازد. در این اثر، فوکو خاطرنشان می‌سازد که با ظهور عقل تک‌گفتار است که جنون به عنوان نوعی بیماری شناخته می‌شود و برای دیوانگان آسایشگاه‌ها، درمانگاه‌هایی ساخته می‌شود که جدای از انسان‌های دیگر مورد مراقبت قرار می‌گیرند. در این فرایند، پزشک به عنوان مرجع قدرت و نظارت و مراقبت پزشکی به عنوان تکنیک سلطه محسوب می‌شود. از نظر فوکو، پزشکی نخستین گفتمان علمی راجع به فرد است و از این جهت نقش مهمی در تشکیل علوم انسانی دارد. چرا که نخستین بار در گفتمان پزشکی بود، که فرد به عنوان موضوع معرفت ظاهر شد و تصور انسان به عنوان سوژه و ابژه معرفت در گفتمان پزشکی شکل گرفت و مفهوم تفرد و فناپذیری و مرگ انسان مورد توجه قرار گرفت.

فوکو پس از نوشتن تاریخ دیوانگی و دیرینه‌شناسی گفتمان پزشکی به دیرینه‌شناسی و گفتمان علوم انسانی پرداخت. وی در نوشته‌های خود، مجموعه قواعد گفتمانی را که جهت تشکیل و صورت‌بندی گفتمان علوم انسانی مورد نیاز هستند، از قواعد صوری استعلایی و قوانین انتزاعی و تجربی متمایز ساخته است. وی آنها را مستقل از انسان و فاعلیت شناسایی دانسته و بیان می‌کند که: «این مجموعه‌های قواعد گفتمانی را، نباید به عنوان اشکال ایستایی تصور کرد که از بیرون بر گفتمان تحمیل می‌شوند و یکبار برای همیشه همه خصلت‌ها و امکان‌های آن را تعریف

می‌کنند. آنها محدودیت‌هایی نیستند که ریشه در اندیشه‌های آدمیان و یا در عملکرد نمایش‌های آن اندیشه‌ها داشته باشند، اما آنها تعیناتی هم نیستند که در سطح نهادها یا روابط اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته، خود را به زور بر سطح گفتمان‌ها منعکس کنند.» (دریفوس و رابینو، ۱۳۷۸، ص ۱۶۸)

وی همه این مجموعه قواعد گفتمانی را، تحت مفهوم «قواعد» قرار داده و از آنها به عنوان «قواعد گفتمانی» یاد می‌کند و بیان می‌دارد که این «قواعد» قواعدی نیستند که افراد از آنها پیروی می‌کنند یا در اذهان افراد وجود دارد و بر آنها تأثیر می‌گذارد، بلکه قواعدی هستند که به پدیده‌ها نظم می‌بخشند و احکام نیز به موجب آنها انسجام می‌یابند. در ادامه، فوکو به بیان قواعد گفتمانی حاکم بر موضوع شناسایی، انواع گزاره‌ها، مفاهیم و استراتژی‌ها، پرداخته و بیان می‌کند که موضوع شناسایی در اثر روابط موجود میان سه عامل زیر شکل می‌گیرد:

الف) سطوح ظهور (حوزه‌هایی که موضوع شناسایی در آنها ظاهر و مطرح می‌شود. مثل: حوزه‌های خانواده، گروه‌های اجتماعی، گروه‌های شغلی، جامعه مذهبی، هنر، جنسیت، دستگاه قضایی و...)

ب) مراجع تعیین‌کننده موضوع شناسایی (مثل جامعه پزشکی، مراجع قضایی، مراجع مذهبی و...)

ج) جدول مختصات (عواملی که براساس آنها موضوع، شناسایی و طبقه‌بندی می‌شود). فوکو بیان می‌کند که موضوع شناسایی و محتوای سه سطح یاد شده، ممکن است تغییر یابد ولی آنچه که مهم است روابط موجود میان سه سطح فوق است. بنابراین، این روابط هستند که قواعد شکل‌گیری یا پراکندگی موضوع شناسایی یک گفتمان و در نتیجه شرایط ظهور تاریخی آن را شکل می‌دهند (بزرگی، ۱۳۷۷، ص ۱۵۵).

فوکو، گفتمان علوم انسانی را با مفهوم قدرت و نهایتاً با مفهوم دانش مرتبط ساخته است و با توجه به ارتباط قدرت با گفتمان، به تعریف گفتمان می‌پردازد. گفتمان برای او، بیان ایده‌آلیستی پندارها نیست، بلکه در چارچوبی کاملاً ماتریالیستی، بخشی از ساختار قدرت در درون جامعه است. اهمیت گفتمان‌ها در این

است، که آشکارکننده بازی قدرت در جایگاه‌های مشخص هستند. گفتمان‌ها بیانگر ایده‌های نظری راجع به جایگاه‌های طبقاتی نیستند، بلکه کنش‌های قدرتی هستند، که فعالانه به زندگی و جامعه شکل می‌دهند.

بنابراین، گفتمان‌ها عناصر یا قالب‌های تاکتیکی‌اند، که در قلمرو ارتباط با قدرت عمل می‌کنند. از نگاه فوکو، علم و دانش نمی‌توانند خود را از ریشه‌های تجربی خویش متمایز سازند بلکه عمیقاً با روابط قدرت درآمیخته‌اند. به گونه‌ای که هر جا قدرت اعمال شود، دانش نیز تولید می‌شود. براساس طرز تلقی حاکم بر عصر روشنگری، دانش تنها وقتی ممکن می‌شود که روابط قدرت متوقف شده باشند اما از نظر فوکو، قدرت و دانش ملازم یکدیگرند و از این رو هیچ حوزه‌ای از دانش را نمی‌توان تصور کرد که متضمن روابط قدرت نباشد و هیچ رابطه قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از دانش، متصور نیست. به نظر او «قدرت و دانش در درون گفتمان با هم یگانه می‌شوند» (فوکو، ۱۹۹۰، ص ۱۰۱) و چون دانش و قدرت، ثابت و پایدار نیستند، ما باید گفتمان‌ها را حلقه‌های گسسته‌ای بدانیم که عمل تاکتیکی‌شان نه یکسان است و نه همیشگی.

دنیای گفتمان در نزد او، عالمی تقسیم شده به گفتمان‌های پذیرفته و ناپذیرفته یا گفتمان‌های فرادست و فرودست نیست. فوکو، گفتمان را شماری از عناصر گفتمانی می‌داند که می‌توانند در استراتژی‌های گوناگون به کار گرفته شوند. از این رو، گفتمان‌ها دنباله رو قدرت نیستند، که یکبار برای همیشه یا هوادار نهاد قدرت باشند یا بر ضد آن عمل کنند. فوکو بر این اعتقاد است که ما باید پیچیدگی و ناپایداری قدرت را- جایی که گفتمان می‌تواند هم ابزار و هم ثمره قدرت و همچنین یک مانع، یک عامل لغزش، یک نقطه مقاومت و یک نقطه شروع برای یک استراتژی مخالف باشد، بپذیریم: «گفتمان هم، بردار قدرت است و هم تولیدکننده آن و هم نیرودهنده آن است و هم فرساینده آن» (فوکو، ۱۹۹۰، ص ۱۰۰). از دیدگاه فوکو، قدرت چیزی نیست که در مالکیت دولت، طبقه حاکمه و یا شخص حاکم باشد. برعکس، قدرت، یک استراتژی است: قدرت، نه یک نهاد و نه یک ساختار بلکه «وضعیت استراتژیکی پیچیده» و «کثرت روابط میان پدیده‌ها» است. از این رو،

گفتمان مورد نظر فوکو، گفتمانی است که قدرت را در بطن حرکت خود قرار داده و همه افراد جامعه را، ضامن حفظ و بقای آن می‌داند: «فرد هم محصول قدرت و هم وسیله‌ای برای تشخیص و تبلور آن است؛ مکانیسم‌های قدرت، متضمن تولید ابزارهای مؤثر برای ایجاد و انباشت دانش هستند». فوکو، بر اساس روابط میان دانش و قدرت بیان می‌کند که عینیت یافتن تلقی سوژه انگار از انسان و به عنوان موضوعات دانش در آمدن از تبعات روابط میان دانش و قدرت است. به طور کلی می‌توان بیان کرد که روابط قدرت از دیدگاه فوکو ضرورتاً از حدود نهاد دولت فراتر می‌روند و دولت، علی‌رغم دستگاه‌های وسیعی که دارد، نمی‌تواند کل حوزه روابط بالفعل قدرت را اشغال کند و بر آنها تسلط لازم داشته باشد. قدرت در نظر فوکو، شبکه‌ای است که همه در آن گرفتارند. افراد جامعه مالک و یا کارگزار قدرت نیستند بلکه مجرای آن هستند، حقایق و خواست‌ها از اثرات قدرت هستند. فوکو، حقیقت را با قدرت ملازم می‌داند و آن را خارج از قدرت در نظر نمی‌گیرد.

فوکو در باب حقیقت و قدرت می‌گوید: «حقیقت، خارج از قدرت وجود ندارد و فاقد قدرت نیز نیست (حقیقت برخلاف اسطوره‌ای که تاریخ و کارکردهایش نیازمند پژوهش دیگری است، پاداش جان‌های آزاد نیست. فرزند انزوایی طولانی و امتیاز آن کسانی هم نیست، که در آزاد کردن خویش موفق شده‌اند). حقیقت، چیزی است متعلق به این جهان، فقط بر پایه شکل‌های متفاوت، الزام ایجاد می‌شود و موجب تأثیرهای مداومی از قدرت می‌شود. هر جامعه‌ای سامان قدرت خود و سیاست کلی حقیقت خود را دارد. یعنی انواع گفتمان که به عنوان حقیقت پذیرفته شده و عمل می‌کند، سازوکار و مواردی که آدمیان را قادر به تفاوت گذاشتن میان گزاره‌های صادق و کاذب می‌کند، ابزاری که به یاری آن هرچیز تأیید می‌شود و ضمانت اجرایی می‌یابد، روش‌ها و فنونی که در دستیابی به حقیقت ارزشمند محسوب می‌شوند و موقعیت آن کسانی که چیزی را می‌گویند، حقیقت خوانده می‌شود» (احمدی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۰).

با این تلقی از حقیقت و قدرت است که گفتمان مورد علاقه فوکو به گفتمانی فراگیر و واقع‌بین سوق می‌یابد و در کلیه علوم انسانی به بررسی چگونگی شرایط

امکان ایجاد آنها پرداخته می شود و تلقی های سوژه انگار و ابژه انگار از انسان و علوم انسانی مورد نقد قرار می گیرد. وی در اکثر آثار خویش بر آن است تا شکل گیری سوژه را چنانکه در عصر روشنگری، حاکم مطلق تلقی گردیده بود و تبدیل شدن آن به ابژه دانش را در گفتمان های پزشکی و علوم انسانی تحلیل کند. فوکو با عرضه دو روش دیرینه شناسی دانش و تبارشناسی حقیقت و قدرت، تلاش کرد تا گفتمان علوم اجتماعی و علوم انسانی را از نو بنا کند.

در کل باید گفت که فوکو از اولین کارهایش در حال مطالعه و تحلیل صورت بندی گفتمانی بود. اما در کارهای مختلف با مفاهیم گوناگون از گفتمان سروکار داشت. به علاوه او در دوره های مختلف دیرینه شناسی و تبارشناسی، گفتمان را در ساختارهای کلان تر متفاوتی قرار می داد تا بدین طریق ویژگی عینی آن را نشان دهد. در دوره ای گفتمان ذیل مفهوم بزرگ تر اپیستمه، دوره دیگری ذیل مفهوم آر شیو و در دوره آخر ذیل مفهوم سامانه قرار می گرفت. بر این اساس می توان گفت که مفهوم و ایده گفتمان و معنای نظری آن نزد فوکو یک ایده متغیر بود که شامل دامنه وسیعی، از یک کنش شبه کلامی ساده گرفته تا رویه اجتماعی پیچیده تر می شود. فوکو بعد از انجام چندین پژوهش دیرینه شناختی حول جنون، پزشکی و علوم انسانی، در مهم ترین کتاب روش شناختی اش، «دیرینه شناسی دانش»، تلاش می کند تا روشن سازد مقصود او از دیرینه شناسی چیست و چگونه پژوهش دیرینه شناختی را انجام می دهد. ایده مرکزی این کتاب آن است که چطور با گفتمان به عنوان ابژه و سوژه مواجه شویم. فوکو بعداً عنوان می کند که تحلیل گر گفتمان برای تجزیه و تحلیل گفتمان لازم است برخی اصول را در نظر داشته باشد. این اصول

عبارتند از: واژگونی معنا^{۲۴}، عدم تداوم^{۲۵}، خاص بودگی^{۲۶}، و بیرونیت^{۲۷} گفتمان (فوکو، ۱۹۷۱). فوکو با تصریح این فهم جدید از گفتمان از دیرینه‌شناسی عبور کرده و به حوزه تبارشناسی به عنوان روش جدید پژوهشی‌اش می‌رسد. تبارشناسی که مؤثر و انتقادی است، نه تنها روش پژوهشی بلکه در عین حال نظریه و چارچوب مفهومی نیز هست. تبارشناسی وقتی به افشای شیوه‌های کمیاب‌سازی گفتمان می‌رسد انتقادی است، و زمانی که اصول چهارگانه فوق را به کار می‌برد، مؤثر است. در شیوه انتقادی، هدف فوکو نشان دادن شیوه‌های دور از دسترس قرار دادن گفتمان است. اما بعد مؤثر یا تبارشناختی کار او، برعکس شیوه انتقادی، در صدد نشان دادن موجودیت صورت‌بندی گفتمانی و اگر مانند خودش با کلمات بازی کنیم، ماشین سازنده چیزها است. اولی به نهان‌سازی و دومی به رخ‌نمایی گفتمان می‌پردازد. فوکو این دو بعد را مکمل یکدیگر در نظر می‌گیرد. در واقع این دو بعد هم‌زمان در کار تبارشناسی وجود دارد. فوکو مدتی بعد از قدرت مولد سخن می‌گوید و اعتراف می‌کند که «من در نظم گفتار تصور از قدرت منفی بود» (فوکو، ۱۹۸۰، ص ۷۳). با این گذار از دیرینه‌شناسی به تبارشناسی، فوکو در خوانش مشهورش از تبارشناسی نیچه یعنی مقاله «نیچه، تبارشناسی و تاریخ»، بعد جدیدی به تحلیل‌های خود می‌افزاید: رابطه قدرت/دانش. اهمیت این ایده جدید، از منظر روش‌شناختی، در آن بود که مفهوم گفتمان اکنون نه تنها می‌توانست برای تحلیل تاریخ، دانش و علم به کار رود، بلکه علاوه بر آن همه رویه‌های اجتماعی و حتی زندگی روزمره را می‌شد از این طریق تحلیل کرد.

۲۴. Reversal: نباید بدنال تخصیص یک ریشه برای گفتمان بود، بلکه آن را باید به مثابه رخداد در نظر گرفت.

۲۵. Discontinuity: نباید گفتمان را مجموعه رخدادهای پیوسته دانست، بلکه برای شناخت و تحلیل گفتمان باید بدنال گسست‌ها و عدم تداوم رخدادها بود.

۲۶. Specificity: نباید یک معنای عام برای گفتمان قایل بود، بلکه باید از خاص بودگی و تکیه بودن آن آگاه بود.

۲۷. Extriority: نباید توجه‌مان را به معنای زیرین و پنهان معطوف کنیم، که وجود ندارد، بلکه گفتمان را باید در شکل بیرونی و آشکارش واری کرد (حاجلی، ۱۳۹۵، ص ۷۲).

گفتمان توپیتر و خبر

تفسیر در روزنامه‌نگاری بعد از انتشار خبر یک واقعه شکل می‌گیرد. از هر رویداد دینی، علمی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره که در جوامع روی می‌دهند، تنها برخی از آنها ارزش خبری پیدا می‌کنند و در رسانه‌ها انتشار می‌یابند. همواره پس از انتشار گزارش یک رویداد در قالب خبر، نوبت به تفسیر همان خبر می‌رسد. لذا می‌توان گفت، تفسیر رویدادها، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به شمار می‌رود. با این اوصاف، تنها رویدادهایی می‌توانند آستان گفتمان باشند، که بتوانند خود را از طریق تفسیرها معنا کنند و به تکامل برسند (اسدی، ۱۳۹۷، ص ۱۵) به اعتقاد محققانی همچون تلوال^{۲۸} (۲۰۰۹)، توپیتر در هر سه گروه اجتماعی، شبکه‌ای و راهبری قرار می‌گیرد. از آن جهت اجتماعی است که کاربران قادرند همانند اعضای فیس‌بوک با یکدیگر تعامل داشته و از طریق متن‌های کوتاه با یکدیگر مکالمه نمایند. شبکه‌ای هستند از این لحاظ که برای اهداف شبکه‌ای مانند فیس‌بوک مناسب است و کاربران قادرند عقاید، ایده‌ها و نظرات خود را با تعداد زیادی از کاربران حتی ناشناخته به اشتراک بگذارند. توپیتر برای اهداف راهبری هم مناسب است. بدین صورت که قابلیت‌هایی مانند هشتگ باعث می‌شود تا مطالب و نظرات در مسیرهای مختلفی و در بین کاربران توسط عده‌ای از آنها هدایت شود. این خصوصیت توپیتر شبیه ویژگی یوتیوب است و در واقع دوستان و فالوورها همچون ابزاری برای رسیدن به مطالب و مستندات جدید عمل می‌کنند.

گفتمان خبری، بخش جدایی‌ناپذیر فرایند چارچوب‌سازی موضوعات سیاست عمومی است که نقش مهمی در شکل‌دهی بحث عمومی درباره این موضوعات ایفا می‌کند (پان ۲۹ و کوسیکی، ۱۹۹۳، ص ۶۹). منظور ما در این تحقیق از گفتمان خبری، یک فرایند جامعه‌شناختی است که شامل سه بازیگر منابع خبری، روزنامه‌نگاران و مخاطبان است که بر اساس نقش‌های تعریف‌شده اجتماعی فعالیت

²⁸Thelval

²⁹Pan

³⁰Kosicki

می‌کنند. برخی محققان اعتقاد دارند که بنا به دلایل زیر توییتر پلتفرم مناسبی برای پوشش خبری است.

الف) سریع است. خاصیت متنی و کوتاه نویسی در توییتر همچنین سرعت عمل در اطلاع رسانی رویداد باعث شده است تا خبرنگاران و وبلاگ نویسان به طور فزاینده‌ای از توییتر استفاده کنند تا اخبار را آنطور که اتفاق می‌افتد، فوراً پخش کنند. ب) باز است. معماری ای‌پی‌آی^۱ باز توییتر، ابزارهای مختلفی را در اختیار کاربران قرار داده است تا به ساده‌ترین شکل ممکن در آن فعالیت کنند. این امر تا جایی است که بیز استون^۲، آژ بنیان‌گذاران توییتر عنوان می‌کند که ای‌پی‌آی بی شک از مهم‌ترین ابزار است که ما برای سادگی کار با توییتر در اختیار کاربران قرار داده‌ایم. این ابزار در جستجوی محتوای توییتر نیز کمک‌کننده است و کاربر را قادر می‌سازد برای مثال به تمام محتوای موجود درباره انتخابات ایالات متحده دست یابد. پ) دوطرفه است. توییتر مانند سایر شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل و مکالمه نوشتاری را برای کاربران فراهم کرده است. همین امر باعث شده است تا کاربران درباره اخباری که در فضای توییتر پخش می‌شود به بحث و گفتگو بپردازند. ت) خلأ را پر می‌کند. توییتر برای چرخه جدید خبر ساخته شده است. اخبار در رسانه‌های سنتی با چرخه ۲۴ ساعته کار می‌کنند؛ بلاگ‌ها آن را به دقیقه و ساعت کوتاه کردند و حالا توییتر آن را تا حد ثانیه کم کرده است. به عبارتی، چرخه اخبار در توییتر زمان کمی را اشغال می‌کند.

کنشگری و توفان توییتری از مواردی است که در گفتمان توییتری زیاد بحث می‌شود. اصطلاح توفان توییتری زمانی استفاده می‌شود که هشتگ‌گذاری انبوهی در توییتر رخ دهد. روندسازی (ایجاد ترند) از طریق هشتگ‌گذاری در همه شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای شناخته شده است که برای تبدیل یک موضوع خاص به یک روند عمومی و مورد تأکید جمع‌کثیری از کاربران یک شبکه و جلب توجه افکار عمومی، حاکمان یا رسانه‌های بزرگ به یک مسئله خاص از آن استفاده می‌شود و در مورد

¹ API

² Biz Stone

³ It fills a void

تویتر نیز مصداق دارد. هدف توفان تویتری نیز همین است. توفان تویتری به معنای افزایش ناگهانی فعالیت درباره یک موضوع مشخص در تویتر است. این توفان هنگامی شروع می‌شود که یک یا چند اکانت پیامی در مورد یک خبر یا موضوع بحث‌برانگیز توییت می‌کنند و در آن از یک هشتگ مرتبط (مثلاً #دریاچه ارومیه یا #انتخابات ۱۴۰۰) استفاده می‌کنند. دیگران نیز با استفاده از همین هشتگ یا هشتگ‌های مرتبط پیامی مرتبط را توییت یا توییت‌های سایرین را ری‌توییت می‌کنند. به این ترتیب، حجم عظیمی از توییت‌ها و ری‌توییت‌ها در حمایت از یک هدف، اعتراض به یک اقدام، رسوا کردن یک شخص یا طرح یک تقاضا از تصمیم‌گیران شکل می‌گیرد. با کلیک کردن روی هر هشتگ می‌توان به کل توییت‌هایی که با این هشتگ هم‌رسانی شده‌اند دسترسی یافت.

البته موانعی هم هستند که در مقابل گفتمان تویتری قرار می‌گیرند.

الف) خیلی سریع است. سرعت زیاد در چرخه خبر باعث می‌شود که کاربران نتوانند استفاده مطلوب از آن را داشته باشند؛ و البته برای اینکه خود را با سرعت چرخه خبر در تویتر همراه کنند باید وقت زیادی را در این پلت‌فرم صرف کنند که علاوه بر اینکه از فعالیت‌های روزانه زندگی عقب می‌مانند حتی باز هم نمی‌توانند به اطلاعات و مطالب مورد علاقه خود دست یابند.

ب) مطالب زیاد است. حجم زیاد مطالب باعث می‌شود تا تشخیص سره از ناسره دشوار شود و وقت زیادی صرف جستجوی مطالب مورد علاقه شود. اینجاست که عرصه برای ورود اخبار جعلی هم مهیا می‌شود. وقتی مطالب زیاد است و سرعت جریان خبر بالاست اعتبارسنی اخبار و تشخیص صحت آنها نیز دشوارتر می‌شود.

پ) گیج‌کننده است. حجم زیاد تعاملات و مکالمات نوشتاری باعث می‌شود که جو ملتهبی به‌وجود بیاید و هرکسی اظهار نظری کند و بحث‌ها خاتمه نیابد و چه بسا انتظارات مورد نظر برآورده نشود. فضای تعاملات شبکه‌های اجتماعی اصولاً فضای هرج و مرج گونه‌ایست که این فضا در مورد موضوعات ترند شده بیشتر ملتهب می‌شود. همین فضای ملتهب باعث شکل‌گیری اخبار جعلی و اطلاعات نادرست می‌شود که ری‌توییت آنها عرصه را برای عینیت خبر تنگ می‌کند.

ت) هدایت کردن مشکل است. در توییتر برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک پیدا کردن افراد و هدایت هدفمند مطالب دشوار است. مطالبی که به اشتراک گذاشته می‌شود ممکن است به جامعه هدف هدایت نشود و اصولاً مشخص نیست که مطالب در اختیار چه کسانی قرار می‌گیرد.

ث) تویییت را می‌توان در عمل با نقل قول مترادف دانست؛ نقل قولی از یک منبع که صحت آن وابسته به پلتفرم است و نه روزنامه‌نگار. منطق دوگانه «دنبال کردن موضوعات باب روز» و «تبدیل کردن تویییت‌ها به موضوع روز» چالش گسترده‌ای برای مالکان توییتر ایجاد می‌کند.

پدیده متاورس

متاورس، جهان پساواقعیت است. یک محیط چندکاربره دائمی و پایدار که واقعیت فیزیکی را با واقعیت مجازی ادغام می‌کند. این محیط مبتنی بر همگرایی فناوری‌هاست که تعاملات چندحسی را با محیط‌های مجازی و اشیاء و انسان‌های دیجیتال همچون واقعیت مجازی (وی‌آر)^{۳۴} و واقعیت افزوده (ای‌آر)^{۳۵} ممکن می‌سازد. بنابراین، متاورس شبکه‌ای به هم پیوسته از محیط‌های اجتماعی و شبکه‌ای همه‌جانبه در محیط‌های چندکاربره پایدار است. این امر به اتصال یکپارچه کاربر در تعاملات بلادرنگ و پویا با مصنوعات دیجیتال کمک می‌کند. اولین نمایش آن شبکه‌ای از جهان‌های مجازی بود که آواتارها می‌توانستند بین آنها تقسیم شوند. نمایش اخیر متاورس، پلتفرم‌های وی‌آر همه‌جانبه و اجتماعی را نشان داد که تداعی‌کننده بازی‌های دیجیتالی آنلاین چندکاربره عظیم، جهان‌های بازی فراخ و فضاها اشتراکی ای آر هستند (میتاکیدیس، ۲۰۲۳^{۳۶}، ص ۴۸۶).

نیل استیونسون^{۳۷} اولین بار در کتاب خود با نام سقوط برف^{۳۸} سال ۱۹۹۲ از واژه متاورس استفاده و آن را یک دنیای مجازی سه بعدی متشکل از آواتار

³⁴Virtual Reality (VR)

³⁵Augmented Reality (AR)

³⁶Mystakidis

³⁷Neal Stevenson

³⁸Now Crash

انسان‌های واقعی تو صیف کرد. در این داستان، دو نفر راننده تحویل کالا برای نجات خود از یک ویران‌شهر سرمایه‌داری، در دنیای متاورس سفر می‌کنند (گرمشاو^{۳۹}، ۲۰۱۴، ص ۷۰۲).

پیشینه تحقیق

پیشینه این تحقیق در دو دسته قابل بررسی است. دسته اول، تحقیقاتی هستند که توییتر را از بعد خبری یا روزنامه‌نگاری مورد بررسی قرار داده‌اند. تعداد این تحقیقات در خارج از کشور بسیار است اما در داخل کشور تحقیقات اندکی با این موضوع یافت شد. در مهم‌ترین تحقیق با عنوان روزنامه‌نگاری و توییتر در ایران: یک مطالعه اکتشافی، کرمانی و آتش‌زور (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که کاربران توییتر عمدتاً اخبار خود را از توییتر و تلگرام دریافت می‌کنند اما با روزنامه‌نگاران آشنایی اندکی دارند. آنها مشخص کردند که سه کردار مشارکت عمومی، رابطه با منبع و یادداشت‌برداری عمومی بیشتر تحت تأثیر استفاده از توییتر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌های آنها نشان داد که سرمایه اقتصادی و نمادین روزنامه‌نگاران به میزان بسیار کمی تحت تأثیر استفاده آنها از توییتر قرار گرفته است، در حالی که سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تغییرات بیشتری داشته‌اند. در همایشی که در سال ۲۰۱۴ در دانشگاه آمستردام هلند به همین منظور برگزار شد مشخص شد که تعداد روزنامه‌نگارانی که از توییتر برای جمع‌آوری، کنترل و اشتراک اخبار، اطلاعات و عقاید استفاده می‌کنند روز به روز در حال افزایش است. سؤال‌های اصلی که در این همایش به آن توجه ویژه شد این بود که آیا الگوهای سنتی در فرایندهای روزنامه‌نگارانه گزینش خبر با ایجاد فضاهای آلترناتیو در هم ریخته است؟ تغییرات در منبع خبری چگونه است؟ این تغییرات چگونه بر ماهیت و جریان خبر در حوزه عمومی مجازی تأثیرگذار هستند. از جمله سایر تحقیقات در خارج از کشور می‌توان به تحقیق گره‌هارت و کانگ^{۴۰} (۲۰۱۴) اشاره کرد. آنها به این نتیجه رسیدند که نظرات مردم

3Grimshaw

4Gearhart

4Kang

در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر در قیاس با مصاحبه‌های سنتی خیابانی با افراد، نقش حیاتی در ارزیابی مخاطبان از اخبار دارد. آنها همچنین اعلام می‌کنند که نظرات توییتری، از نظر مخاطبان بیشترین کیفیت روزنامه‌نگارانه را دارد، به‌ویژه زمانی که در سخت‌خبرها به کار می‌رود. مولینیوکس^{۴۲} و هولتون^{۴۳} (۲۰۱۴) به مطالعه ریتوییت‌های روزنامه‌نگاران پرداختند و روند شکل‌گیری برند شخصی آنها در این رسانه را تحلیل کردند. نتایج نشان داد که روزنامه‌نگاران هنجارهای مربوط به عینیت و استقلال را در توییتر به چالش کشیده‌اند. انگلیش^{۴۴} (۲۰۱۶) هم در تحقیقی به نحوه اشاعه و پذیرش یا رد توییتر در اتاق خبرهای ورزشی شش مجموعه رسانه‌ای در کشورهای مختلف پرداخت. وی با مشخص کردن مراحل اشاعه توییتر در هر یک از کشورهای هند، استرالیا و بریتانیا نتیجه گرفت که استفاده از توییتر منافع زیادی برای افراد و سازمان‌هایشان داشته است. برنارد^{۴۵} (۲۰۱۶) هم با استفاده از مفهوم میدان و دیگر مفاهیمی که بورديو معرفی کرده است به تغییرات کردارهای روزنامه‌نگارانه در این میدان پرداخته است. وی در این مقاله هشت کردار عجین شده با استفاده از توییتر را مشخص کرد که عبارت هستند از: جمع‌آوری اطلاعات، انتشار خبر، رابطه با منبع، یادداشت‌برداری عمومی، مشارکت عمومی، فراگفتمان‌های روزنامه‌نگارانه، دیگر تعاملات حرفه‌ای و تعاملات شخصی. یکی از مهم‌ترین تحقیقات در این زمینه در سال ۲۰۱۸ توسط رودریگز و کین^{۴۶} انجام شد. آنها با آگاهی به این امر که امروزه اخبار در شبکه‌های اجتماعی از قبیل توییتر در جریان، پخش و اشتراک‌گذاری است، به دنبال عواملی گشتند که برای جلب توجه مخاطب خبر در شبکه اجتماعی همچون توییتر نقش حیاتی دارند و اینکه روزنامه‌نگاران چگونه از توییتر برای پخش خبر استفاده کنند. آنها به نتایج مهمی در دو قالب ویژگی‌های

⁴²Molyneux

⁴³Holton

⁴⁴English

⁴⁵Barnard

⁴⁶Rodriguez

⁴⁷Keane

مخاطب خبر توئیتری و ویژگی‌های توئیت یا خبر توئیتری بصورت مبسوط دست یافتند.

دسته دوم تحقیقاتی هستند که با موضوع گفتمان توئیتری یا گفتمان خبر توئیتری قابل بازیابی هستند که از ارتباط نزدیکی با این تحقیق نیز برخوردار هستند. علی رغم جستجوی پایگاه‌های مختلف اعم از کتاب و مقاله درباره این موضوع در داخل کشور تحقیقی یافت نشد. مروری بر تاریخچه این نوع پژوهش‌ها در خارج از کشور، نشان می‌دهد که این تحقیقات در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند و بحث گفتمان در توئیتر جزو موضوعات جدیدی است که محققان را به انجام پژوهش کشانده است.

اسکات^{۴۸} (۲۰۱۵) در مقاله‌اش عنوان می‌کند که ویژگی اصلی محتوای گفتمانی توئیتر این است که مخاطبش مشخص نیست و بسته به تعداد ری‌توئیت‌ها، فالوورها و هشتگ‌های استفاده شده تفاوت می‌کند. توئیتر مجبور است به متن طولانی ۱۴۰ کاراکتر اعتماد کند تا پیام خود را همان‌طور که در نظر گرفته شده اعلام کند، بدون اینکه بتواند زمینه مشترکی را با بیشتر خوانندگان در نظر بگیرد. لاکان^{۴۹} (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان گفتمان توئیتری، به بررسی چند هشتگ در توئیتر پرداخته و به این نتیجه رسیده است که هشتگ‌ها مسیرهای متعارف در گفتمان توئیتری هستند که از ویژگی عملگرایی چندگانه‌ای برخوردارند. این پدیده از توئیتر شروع شده است و مسلماً در سایر شبکه‌های اجتماعی توسعه خواهد یافت. هشتگ‌ها باعث تغییرات قابل توجهی در بحث‌های مربوط به متادیتا شده است. همان‌طوری که تحقیقات هم‌نشان می‌دهند هشتگ توئیتری به عنوان نشان‌گر گفتمانی توئیتر عمل می‌کند.

اخیراً محققان رسانه تمایل بیشتری برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرایند روزنامه‌نگاری و خبررسانی پیدا کرده‌اند. آنها خواستار تحقیق بیشتر برای درک عواقب وابستگی روزافزون رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی برای تهیه مطالب

48cott

49aukkanen

و چگونگی تغییر ماهیت اخبار و نقش روزنامه‌نگار هستند. این امر زمانی برای یک تحلیل‌گر گفتمان انتقادی از اهمیت برخوردار می‌شود که مشاهده شود روایت‌های سازمان‌های رسمی و نخبگانی در حاشیه قرار گیرد. در همین رابطه بوویر (۲۰۱۷) در تحقیق خود با تحلیل گفتمان ۲۶ خبر و ۴۰ هزار توییت به این نتیجه رسید که روزنامه‌نگارانی که از توییت استفاده می‌کنند اخبار متفاوتی نسبت به روند قبلی روزنامه‌نگاری ارائه می‌دهند و ملاک‌های منبع و اعتبار خبر برای آنها تحت تأثیر ترند یک موضوع در توییت قرار می‌گیرد. شفلر^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود با عنوان تفسیر روابط گفتمانی در مکالمات توییتی این فرضیه را تأیید کردند که روابط گفتمانی حاکم بر مکالمات نوشتاری در توییت با اخبار توییت‌شده متفاوت است.

یکی از مباحثی که مربوط به سال‌های اخیر است بحث اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی از جمله توییت است. لی^۲ و سو^۳ (۲۰۲۰) در ایالات متحده از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ به موضوع اخبار جعلی در توییت به عنوان یک ابزار گفتمانی پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که گفتگو درباره اخبار جعلی از استراتژی نخبگانی خارج شده است و تبدیل به یک عمل کاملاً سیاسی بین شهروندان عادی شده است. به عبارت دیگر اخبار جعلی اکنون به عنوان یک ابزار گفتمانی شهروندان در محیط مجازی از جمله توییت تبدیل شده است و افراد بر اساس منافع گروه از آن استفاده می‌کنند.

روش تحقیق

در این تحقیق، از تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فوکو استفاده می‌کنیم. با اینکه جدا کردن نظریه و روش در کارهای فوکو دشوار است؛ اما مثلث قدرت-دانش-گفتمان که تم اصلی روش شناختی فوکو است، مبنای روش پژوهش قرار می‌گیرد. مهم‌ترین مفهوم فوکو در انجام پژوهش، گفتمان (و نه جامعه) است که از طریق آن او

به صورت‌بندی‌های گفتمان و «تأثیرات آنها بر امر واقع»^۴ می‌نگرد (فوکو، ۱۹۹۱، ص ۸۲). منظور فوکو از امر واقع، همان عناصر گفتمانی است که در ادامه تشریح می‌شوند. اما او در دو مرحله عمده روش شناختی‌اش، دیرینه‌شناسی و تبارشناسی، این مفهوم را به یک معنا به‌کار نمی‌برد. در دیرینه‌شناسی او بر بعد درونی گفتمان متمرکز می‌شود و به بررسی عناصر غیرگفتمانی علاقه‌ای نشان نمی‌دهد. اما در تبارشناسی او به یک نگاه کلان می‌رسد که طی آن، تفاوت‌های عناصر گفتمانی و غیرگفتمانی بی‌اهمیت شده و آنها ذیل مفهوم گفتمان به هم گره می‌خورند.

در واقع شیوه انجام پژوهش اجتماعی-تاریخی فوکویی شیوه‌ای متغیر، پیش‌رونده و در جریان است که باید هم‌زمان هم تو سط فوکو هم تو سط پژوهش‌گر بازتولید و بازخلق شود. پژوهش‌گر باید فوکو بخواند و سپس برخی مؤلفه‌های پایه‌ای را بیرون بکشد که بر مبنای آنها بتواند یک روش پژوهشی مشخص را بنا بگذارد.

برای تفهیم بیشتر این روش، سازوکارهای مبنایی تحلیل گفتمان فوکویی که این تحقیق بر اساس آنها کار تحلیل را انجام می‌دهد به صورت مبسوط بیان می‌شود.

در تحلیل گفتمان فوکویی، وی در پی یافتن پاسخ به این پرسش بود که چه شرایطی در هر دوره تاریخی خاص موجب می‌شود گونه‌های خاصی از گفتمان‌ها به‌کار برده شوند و رواج یابند و در عوض بسیاری دیگر از عبارات و اظهاراتی که هم از نظر قواعد دستور زبان و هم از حیث اصول منطقی صحیح هستند مورد استفاده قرار نگیرند و مورد غفلت واقع شوند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۴۲). در واقع مسئله فوکو این نیست که آیا جهان واقعی فراتر از دانش ما وجود دارد یا نه، بلکه موضوع آن است که موجودات انسانی چگونه جهان را مطالعه می‌کنند و می‌شناسند.

از نظر فوکو، آنچه موجب بروز این گونه شکاف‌ها و خلأها در کاربرد زبان می‌شود، وجود صوری و ضروری، ناخودآگاه و نامشخصی از اندیشه است که از قوانین دستوری یا منطقی مستقل‌اند و گویندگان آگاهانه یا ناآگاهانه گزاره‌های خود را با آنها منطبق می‌سازند، فوکو از این‌صورت با اصطلاح معرفت (دانش) یاد می‌کند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۴۲).

وی به گزاره‌هایی که از صور تبعیت می‌کنند نام صورتهای گفتمانی داده است و در مطالعات تاریخی خود صورتهای گفتمانی علوم تجربی مانند فیزیک، شیمی، زیست‌شناسی و ... را به نیت شناخت قواعد حاکم بر آنها بررسی کرده است. وظیفه صورتهای گفتمانی مشخص کردن و متمایز ساختن گفتمان‌های مختلف از یکدیگر از طریق معین کردن وحدتی است که در هر گفتمان برقرار است. هر صورت گفتمانی واجد چهار عنصر اساسی است که سبب وحدت و انسجام درون گفتمانی می‌شود (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۴۲-۴).

الف) شیء یا موضوع که گزاره‌ها درباره آن است.

این قسم که بر تشکیل موضوع نظارت دارد بر سه گونه است.

۱. اولین گونه شامل کانون‌های اجتماعی است که موضوع متعلق به صورتهای گفتمانی از آنها ناشی می‌شوند. مثلاً در جامعه مدرن کودکانی که رفتارشان با هنجارهای اجتماعی منطبق نیست بیمار روانی به‌شمار می‌روند و به موضوع بحث روان‌درمانی مبدل می‌شوند. به این ترتیب خانواده کانون اجتماعی به‌شمار می‌آید که مبنای ظهور موضوع مناسب صورت گفتمانی در حوزه روان‌درمانی است.

۲. گونه دوم، مرجع تعیین‌کننده صورت موضوع است، به اشخاصی که جامعه به آنها این اختیار و اقتدار را می‌بخشد که موضوع مورد نظر یک صورت گفتمانی را تعیین کنند. مثلاً پزشکان می‌توانند فردی را که از سلامت برخوردار است بیمار روانی اعلام کنند. قضات نیز قادرند اشخاص بی‌گناه را در زمره مجرمان قلمداد کنند.

۳. سومین نوع بر صورت موضوع ناظر است، به خصوصیات و ویژگی‌های جسمی یا روانی خود اشخاص که ممکن است آنان را به موضوع مورد بحث یک صورت گفتمانی مبدل سازد.

ب) وجه بیانی که نشان‌دهنده اهمیت و حجیت گزاره‌هاست.

دومین قسم از قواعد حاکم بر صورت‌های گفتمانی ناظر به تشکیل وجوه بیانی است. وجوه بیانی هر گزاره تابعی و یا نقشی از بافتی^{۳۵} است که گزاره از آن نشئت گرفته است. عوامل چندی در تعیین وجوه بیانی تأثیر دارند. یکی از این عوامل عبارت است از حق اشخاص معین در استفاده از نوع خاصی از گفتمان و به کارگیری اصطلاحات ویژه. اهل حرف و تخصص‌های گوناگون همگی حق اظهار نظر در حوزه تخصصی خویش را تنها از آن خود و اصناف خود می‌دانند. عامل دیگر عبارت است از نهاد معینی که گفتمان‌های معین از آنجا تجویز می‌شود این نهاد می‌تواند یک بیمارستان معتبر باشد و یا یک نشریه علمی و نظایر آن. سومین عامل عبارت است از موقعیت فاعل دارای قدرت شناسایی در قبال موضوع مورد شناسایی. مثل موقعیت معلم در برابر دانش‌آموز، یا پزشک در برابر بیمار و یا قاضی در برابر متهم.

پ) مفاهیمی که گزاره‌ها در قالب آنها صورت‌بندی شده‌اند.

سومین قسم از قواعد صورت‌گفتمانی مربوط است به نحوه شکل‌گیری مفاهیم. از نظر فوکو مجموعه پیچیده‌ای از قواعدی که افراد در گزاره‌هایی که به کار می‌برند مفاهیم را مشخص می‌کند. این قواعد بر سه گونه‌اند:

۱. قواعدی که روابط منطقی و روش‌شناختی نظیر تقدم و تأخر پاره گفته‌ها را مشخص می‌سازند. برای نمونه این قواعد نحوه سیر از گزاره‌های تجربی به گزاره‌های نظری (مربوط به ویژگی‌های نظری) در یک عمل خاص را معین می‌کنند؛
۲. قواعدی که باعث می‌شوند تا بر اساس آنها، اشخاص در مورد قبول یا رد گزاره‌ها تصمیم بگیرند؛

۳. قواعدی که روش‌های مختلفی را برای تولید گزاره‌های تازه معین می‌کنند. مثلاً می‌توان پاره گفته‌ها را در جداول خاص خود جای داد و یا آنها را به زبان ریاضی ترجمه یا تبدیل کرد، و یا صورت خلاصه آنها را مورد استفاده قرار داد.

ت) موضوعاتی (دیدگاه‌های نظری) که توسط آنها بازگو می‌شوند.

چهارمین و آخرین قسم از قواعد صورت گفتمانی مربوط به نحوه شکل‌گیری راه‌کار است {در برخی منابع از راه‌کار به استراتژی تعبیر شده است}. مقصود فوکو از راه‌کار یک نظریه یا موضوع خاص است که درون یک صورت یا حوزه گفتمانی معین بسط پیدا می‌کند. نظریه تطور در چارچوب زیست‌شناسی، دیدگاه‌های اقتصادی مارکس یا ریکاردو در قلمرو علم اقتصاد و یا ... همگی نمونه‌هایی از راه‌کار به معنای مورد نظر فوکو به شمار می‌آیند.

به عبارت دیگر، چهار عنصر گفتمانی عبارت است از ابژه، موقعیت‌های سوژگی، مفاهیم و راه‌کار یا استراتژی. هر کدام از این عناصر از قواعدی پیروی می‌کنند که در بالا بیان شد. به بیان فوکو، هر کدام از عناصر گفتمانی صورت‌بندی‌های مختلفی هستند که به واسطه کارکردهای گزاره‌ها شکل می‌گیرند. در نظر فوکو، گزارش نه کلمه (نه مفهوم) و نه شیء است، بلکه کارکرد است. کارکردی که در شبکه‌ای از گزاره‌های دیگر تولید می‌شود. پیوند مفاهیم گزاره، گفتمان و صورت‌بندی گفتمانی در همین کارکردها نهفته است. گزاره اگر به جریان بیافتد باید ارجاعیت داشته باشد، موقعیت سوژگی ایجاد کند، یک حوزه همجواری برای گزاره‌ها ایجاد کند و نهایتاً از طریق به کارگیری مجدد دارای مادیت باشد. بر مبنای این کارکردها چهار صورت‌بندی خواهیم داشت که طی آنها ابژه، سوژه، مفاهیم و راه‌کارها یا استراتژی‌ها تولید می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل گفتمان فوکویی، محقق به دنبال پژوهش حول قوانین برسازگی گفتمان نیست بلکه به دنبال شرایط وجود آن است (فوکو، ۱۹۹۱، ص ۶۰). در این تحقیق نیز به دنبال این هستیم که دریابیم چگونه توییت‌های متا درباره متاورس خبررسانی می‌کند، بدین منظور باید فرایندهای صورت‌بندی گفتمانی را پژوهید. برای روشن شدن این موضوع در گفتمان خبری توییت‌های متا ابتدا عنا صر ابژه، سوژه، مفاهیم و راه‌کارها را شناسایی و مورد تحلیل قرار می‌دهیم. سپس بحث‌های مربوط به سکوت، پیامد سکوت، کمیاب‌سازی و سامانه گفتمانی که در تبارشناسی فوکویی مطرح شده‌اند، تحلیل می‌شوند. در نهایت بر روی مفاهیم این گفتمان تمرکز می‌شود

و تحلیل جامع‌تری ارائه می‌شود. برای این کار آنچه اهمیت دارد تحلیل یک گفتمان در سیمای بیرونی آن است و نه کوشش برای شناخت معنای عمیق و پنهان. باید مدنظر داشته باشیم که بررسی یک موضوع با تحلیل گفتمان فوکویی از طریق بررسی مؤلفه‌های نظری فوکو و درک شخصی پژوهش‌گر به دست می‌آید. همچنین باید به این نکته توجه کرد که از دل تحلیل گفتمان فوکویی نمی‌توان برنامه سیاسی، ایدئولوژیک یا تجویزی ارائه کرد بلکه پژوهش تبارشناختی به ما از کاستی‌ها و فقدان‌ها می‌گوید.

از باب اعتبار تحلیل گفتمان که یک روش تفسیری است، تیلور (۲۰۰۱) عنوان می‌کند که در تحلیل گفتمان اول صلاحیت پژوهش‌گر مهم است. برای مثال، پژوهش‌گری که زبان عربی نمی‌داند برای تحلیل گفتمان گفتارهای عربی فاقد صلاحیت یا کم صلاحیت است؛ یا پژوهش‌گری که فاقد اطلاعات تاریخی است نمی‌تواند یک پژوهش تبارشناختی تاریخی انجام دهد. پس صلاحیت پژوهش‌گر می‌تواند یکی از عوامل مؤید اعتبار پژوهش باشد. همچنین مشورت و ارزیابی تفسیر پژوهش‌گر توسط همکاران می‌تواند اعتبار تحلیل گفتمان را افزایش دهد. این تحقیق توسط کارشناس رسانه انجام می‌شود که با تحلیل گفتمان و روندهای تاریخی در عرصه رسانه آشنایی دارد؛ همچنین برای افزایش اعتبار پژوهش با همکاران نیز مشورت و نکته‌نظرات آنان دریافت شد. با این حال نباید فراموش کرد که پژوهش گفتمانی، همواره یک پژوهش جدید است بنابراین پژوهش‌گر همواره باید دست به ابداعات جدیدی بزند که ماهیت پژوهش گفتمانی را حفظ نموده و از ته نشست آن در قالب یک روش پژوهشی تعمیم‌یافته و یا تثبیت‌شده جلوگیری کند.

توییت‌های این تحقیق در بازه زمانی ۲۸/۱۰/۲۰۲۱ که متا مطرح شد و فیس بوک تغییر نامش را اعلام کرد تا تاریخ ۲۳/۰۲/۲۰۲۲ جمع‌آوری شده است. توییت‌هایی گردآوری شد که توسط متا با موضوع متاورس توییت شده بودند. فقط متن توییت‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. در کل ۳۶ توییت جمع‌آوری شد که دو توییت بخاطر اینکه تکراری بودند و اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دادند حذف شدند و متن ۳۴ توییت ترجمه شدند و کدگذاری انجام گرفت. کدگذاری‌ها به روش تحلیل مضمون

انجام شد. ابتدا مفاهیم اولیه استخراج شد که نمونه‌ای از آن در جدول ۱ مشهود است. سپس تم‌های فرعی و تنظیم آنها مطابق جداول ۲ الی ۷ که نتایج نهائی است، انجام شد.

جدول ۱. نمونه‌ای از استخراج مفاهیم اولیه

مفاهیم	متن
متاورس محیطی امن و قابل احترام کار مشترک	۲۰) می‌خواهمی متاورس محیطی امن و قابل احترام باشد اما ما فقط به تنهایی نمی‌توانیم این کار را انجام دهیم.
دنیای تجملات به کمک متا کشف امکانات در جهان سه بعدی	۲۵) وارد دنیای تجملات به کمک متا شو و در جهان سه بعدی امکانات بسیاری را کشف کن
نوآوری خیال انگیز در متاورس	۳۴) هیچ کس تا کنون چنین چیزی را هرگز ندیده است. ما در حال انجام آن هستیم.

تحلیل گفتمان خبری توئیتر رویدادهای متاورسی // ۴۱

جدول ۲. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم ابژه

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	هیجان با متاورس	قابلیت‌های متاورس	ابژه
۲	فرصت‌های اقتصادی		
۳	موزه‌ای مجازی برای بیان تاریخ سیاهان		
۴	حضور آواتار در جلسات بجای شخص		
۵	مدیریت زندگی در متاورس برای ایجادکنندگان، توسعه‌دهندگان و کارآفرینان		
۶	شکستن محدودیت‌های اعمال شده بر تجارت با فناوری جدید		
۷	اعطای فرصت پاداش‌دهی و رقابت‌جویی به افراد در محیط کار با فناوری جدید		
۸	کسب و کار مولد		
۹	تبلیغ برند در فضاهاى فیزیکی و مجازی		
۱۰	فروش مجازی و فیزیکی کالاها		
۱۱	دسترسی از طریق مجازی و واقعی به عینک‌های آفتابی دلخواه برای آواتارتان		
۱۲	شگفت‌زدگی دنیا از نوآوری‌های متاورس		
۱۳	چگونگی لمس دنیای مجازی		
۱۴	دستکش‌های نامرئی		
۱۵	دنیای تجمعات به کمک متا		

		کشف امکانات در جهان سه بعدی	۱۶
		راحتی گشت و گذار در دنیای متاورس	۱۷
		نوآوری در عرصه هوش مصنوعی جهت دسترسی همگانی به متاورس	۱۸
		ارائه اجزای صورت بندی، رنگ های پوستی، وسایل سمعی و ویلچرهایی جدید	۱۹
		تزئین آواتار تان با پیراهن های جدید	۲۰
		قدم زدن و چرخیدن در اطراف	۲۱

قابلیت های متاورس به عنوان ابژه

در گفتمان توییت های متا، قابلیت های متاورس به عنوان ابژه تولید می شود. ابژه چیزی است که گفتمان درباره آن سخن می گوید. اینکه دستکش های نامرئی چگونه خواهند بود؛ کلاه واقعیت مجازی چگونه عمل می کند؛ آواتار چگونه ایجاد می شود و نقش ها و مسئولیت هایش چه خواهد بود؛ اینها همگی درباره لمس و درک دنیای مجازی است که بخشی از قابلیت های متاورس است که در توییت های متا برجسته شده اند. فرصت های اقتصادی، داد و ستدها و نوآوری های هوش مصنوعی در این زمینه بخش دیگری از قابلیت های متاورس است که در توییت ها مشاهده می کنیم. در کل شرایط و لوازم زندگی در دنیای مجازی در بستر متاورس از طریق این توییت ها معرفی می شوند که ما تحت عنوان مضمون قابلیت های متاورس از آن یاد می کنیم که تداعی کننده عنصر ابژه در صورت بندی گفتمانی از نوع فوکویی است.

جدول ۳. نتایج و و جمع بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم سوژه

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
------	---------------------------------	--------	----

سوژه	مدیریت و آموزش	۱	ابهام در خصوص محتوای متاورس
		۲	هزینه ۵۰ میلیون دلاری طی دو سال جهت تحقیق
		۳	تعریف و اجرای مسئولیت‌های متاورس
		۴	معرفی خدمات و محصولات محیط متاورس به افراد
		۵	معرفی و توضیحات لازم برای استفاده درست
		۶	متاورس پیشرو همه در انجام کارها
		۷	آموزش روش برندسازی و فروش کالاهای مختلف

مدیریت و آموزش به‌عنوان سوژه

برای تحلیل سوژه از دید گفتمان فوکویی ابتدا نگاه می‌کنیم چگونه و چه کسانی درباره قابلیت‌های متاورس صحبت می‌کنند. بدیهی است سخنان زیادی و از طرف افراد مختلفی مطرح می‌شود. تحقیقات (از جمله لوتان و همکاران (۲۰۱۱)) نشان داده‌اند که روزنامه‌نگاران و کنشگران منابع اصلی ری‌توییت‌ها هستند اما در اینجا سخنانی را بررسی می‌کنیم که «جدی گرفته می‌شوند» و به عبارتی کنش کلامی جدی محسوب می‌شوند. جدی گرفته شدن به معنای آن است که این سخنان به رفتار مشخصی منتهی شوند. موقعیت سوژگی این گفتمان در اختیار مدیریت متاورس است. آنها هزینه‌های هنگفتی را برای تحقیق و توسعه در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای و فناوریک را در اختیار دارند؛ در مورد ماهیت تولید و نحوه تولید محتوا تصمیم می‌گیرند؛ خدمات جدید را معرفی می‌کنند؛ سمت و سوی توسعه این بستر را رهبری می‌کنند و در مورد آموزش و راهنمایی کاربران سخن می‌گویند و مسیر را تعیین می‌کنند. از این روست که مدیریت و آموزش متاورس در تحلیل گفتمان توئیتهای متا به‌عنوان موقعیت

سوژگی مطرح می‌شود. سخنانشان جدی گرفته می‌شود و مبنای تصمیم‌گیری کاربران قرار می‌گیرد.

جدول ۴. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم مفهوم

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	نظارت کاربر بر محتوا	حقوق کاربران	مفهوم
۲	احترام به حریم خصوصی		
۳	داد و ستد حساس داده‌ها		
۴	حریم خصوصی		
۵	امنیت کاربر		
۶	ساخت ابزارهایی جهت تضمین امنیت افراد و تعیین مسئولیت‌های آنان		
۷	کاهش آسیب‌های کاری و ارائه طریق به افراد برای کمک به آنان		
۸	متاورس محیطی امن و قابل احترام		
۹	عمومی و فراگیرکردن متاورس		
۱۰	خطرات مهاجرت به محیط و تبعات مسائل		

حقوق کاربران به عنوان مفهوم

در گفتمان فوکویی تنها سخنی که جدی گرفته می‌شود و سخن حق به شمار می‌رود سخنی است که از جایگاه تعریف شده درون گفتمانی به گوش می‌رسد. در

این تحقیق، حقوق کاربران مفهومی هستند که از طریق آن سوژه‌ها درباره ابژه سخن می‌گویند. اینکه حریم خصوصی کاربران رعایت می‌شود و به آن احترام گذاشته می‌شود؛ اینکه متاورس محیطی امن و قابل احترام است؛ اینکه امنیت کاربران محفوظ است و به آنها تضمین داده می‌شود که بر محتوا نظارت خواهند کرد؛ اینکه با داده‌های خصوصی افراد داد و ستد نخواهند کرد و از این قبیل؛ همگی برای اخذ ضمانت استقبال کاربر از فعالیت در بستر متاورس نشأت می‌گیرد. یکی از نکاتی که در تحلیل گفتمان فوکویی به جد مورد نقد قرار می‌گیرد مفاهیمی است که گفتمان تولید می‌کند تا از طریق آن راهکار یا استراتژی خود را تأمین کند که در جدول بعدی به آن می‌پردازیم.

جدول ۵. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم راهکار

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	اشتراک دیدگاه در باب متاورس	مشارکت	راهکار یا استراتژی
۲	ساختن آینده مشترک		
۳	کار با متخصصان امور حقوقی و شهروندی، دولت، فناوری و دانشگاه‌ها		
۴	آموزش مسئولیت‌های مشترک در متاورس		
۵	کار مشترک		
۶	کار مشترک تمام مردم جهان		
۷	تشریک مساعی با استادان موسسات جوامع مختلف در هوش مصنوعی		
۸	مهیا ساختن فرصتهایی برای همه		

مشارکت به عنوان راهکار

تمام عناصر ابژه و سوژه و مفهوم ذیل نظریات و دیدگاه‌های کلان‌تری قرار دارند که فوکو نام استراتژی یا راه‌کار بر آن می‌گذارد. راه‌کار این گفتمان مشارکت می‌تواند باشد. ذیل برخورداری یا عدم برخورداری از راه‌کار یا استراتژی، گفته‌ها معنادار یا بی‌معنا، و درست یا غلط تلقی می‌گردد.

متاورس بستری است که با حضور و فعالیت کاربران معنا پیدا می‌کند. تشریک مساعی، ایجاد آینده مشترک، کار مشترک، اشتراک دیدگاه‌ها، خلق فرصت برای همگان و ... همگی برآمده از استراتژی است که بدون کسب آن گفتمان لاجرم تغییر خواهد کرد.

جدول ۶. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم سامانه

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	آینده ارتباطات اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	سامانه
۲	فصلی نو در ارتباطات اجتماعی		
۳	تعامل در محیطی سه بعدی		
۴	دیدن فامیل‌های بسیار دور از شما		
۵	تعامل با دوستان		
۶	دیدن دنیا بدون مسافرت با متاورس		
۷	ارتباط بیشتر کارکنان دورکار با گروه خود		
۸	امکان تعاملات عمومی و تعاملات خصوصی در محیط متاورس (مثل اینترنت امروزی)		

		۹ جشن دوستداران حیوانات با انواع روش‌های ابداعی	
		۱۰ انقلاب در ارتباطات اجتماعی	
		۱۱ امکان دیدن جهان از مجرای مجازی توسط افراد بیشتر با متاورس	
		۱۲ استفاده از آواتارتان در کوئست، فیس بوک، اینستاگرام و مسنجر	

ارتباطات اجتماعی به‌عنوان سامانه

سامانه عبارت از کلیت روابطی است که رویه‌های گفتمانی را در یک زمان مشخص به اتحاد درمی‌آورد (فوکو، ۱۹۶۹). سامانه بر خلاف اپیستمه و آرشیو هم ترکیبی از برخی عناصر متجانس (گفتمان‌ها، نهادها، قوانین، اخلاقیات، (به زبان آمده و نیامده) است و هم ماهیت ربط بین آنها است که توسط پژوهش‌گر قابل شناسایی است. به‌علاوه، و نکته بسیار مهم اینکه، سامانه کارکرد پاسخگویی به یک نیاز عاجل در یک لحظه تاریخ خاص را دارد (فوکو، ۱۹۸۰، ص ۱۹۵). فوکو پدیده‌های فراگفتمانی را هم تاریخ‌مند می‌سازد. تاریخ‌مندی سامانه نه فقط به معنای آن است که در یک دوره تاریخی (و فراتاریخی) حضور داشته بلکه بدان معنا نیز هست که در لحظه مشخصی از تاریخ و در واقعیت انضمامی یک نیاز به‌وجود آمده است و آن نیاز نقطه آغاز شکل‌گیری و در ادامه بسط سامانه است.

ظهور گفتمان متاورس، مدیون سامانه‌ای است که از آن با نام «ارتباطات اجتماعی» یاد می‌کنیم. تحلیل گفتمان فوکویی در واقع یک تحلیل گفتمان تاریخی است. لذا در تحلیل سامانه ارتباطات اجتماعی باید کمی عقب‌تر برویم و به الزام در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی نظر کنیم. ارتباطاتی که از گذشته پایه تمدنی بشریت قرار گرفته است تا کنون رشد کرده و در حال حاضر در شرف انقلابی در این تعاملات است. اینکه تعاملات در فضای مجازی به شکل سه بعدی شکل بگیرد؛ با دوستان و

اقوامی که از نظر جغرافیایی دور از هم هستند تعاملات چهره به چهره به شکل سه بعدی برقرار شود؛ آواتار در فضای مجازی بگردد در شبکه‌های اجتماعی شرکت کند و فعالیت‌های مختلفی انجام دهد که یک انسان در زندگی روزمره انجام می‌دهد نشان‌دهنده شکل‌گیری آینده‌ای در ارتباطات اجتماعی بشریت است که فصلی تازه را در این زمینه باز کرده است.

در واقع، ارتباطات اجتماعی سامانه‌ای است که شکل‌گیری بسترهایی مانند متاوس محصول آن هستند و گفتمان متاورس در سایه اندیشه ارتباطات اجتماعی است که توانسته است گفتمان مخصوص به خود را شکل دهد.

جدول ۷. نتایج و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم کمیاب‌سازی

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	سرمايه گذارى برای خدمات ايجاد و توسعه ایده‌ها	چشم‌انداز آینده	کمیاب‌سازی
۲	متاورس میزبان صدها بیلین دلار تجارت دیجیتال در دهه آینده		
۳	حامی میلیون‌ها شغل برای حفاظت از صدمات احتمالی و کمک به آنها		
۴	کاری ورای تخیل		
۵	توانمند سازی هر چه بیشتر افراد به کمک فرآورده‌های متاورس		
۶	نوآوری خیال‌انگیز در متاورس		
۷	ایجاد ده هزار شغل در اتحادیه اروپا		

		دسترسی به جهان‌های افقی	۸
		کشف مرزهای جدید	۹

چشم‌انداز آینده به‌عنوان کمیاب‌سازی

در این بخش به این امر می‌پردازیم که این گفتمان چگونه کمیاب‌سازی می‌کند. کمیاب‌سازی گفتمان به معنای دور از دسترس قرار دادن گفتمان‌ها است. برای مثال، پزشکان، متخصصین حوزه‌های مختلف و ... سعی می‌کنند حتی مفاهیم ساده را با بیان تخصصی ارائه کنند که اولاً شأن بحث‌شان حفظ شود و ثانیاً هر کسی نتواند درباره آن سخن بگوید. کمیاب‌سازی گفتمان موجب تقویت موقعیت‌های سوژگی است. مدیریت متا و حتی کارشناسان هم سو با متاورس در مقابل پرسش و انتقاد کاربران بحث چشم‌انداز آینده را مطرح می‌کنند که در برابر فشارهای سنتی و دولتی مقاومت می‌کنند و به دنبال کشف مرزهای جدید هستند تا از آن طریق نوآوری‌های خیال‌انگیز در متاورس داشته باشند و به بهبود وضعیت مالی و شغلی میلیون‌ها انسان کمک کنند. شرکت‌های پیشرو در حوزه متاوس از جمله متا عنوان می‌کنند که برای کشف نوآوری‌های جدید و دنیاهای ارتباطاتی نوین سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی انجام داده‌اند که حتی خیلی از کشورها قادر به انجام این سرمایه‌گذاری در سطح کشور خودشان هم نیستند. آنها از تکنولوژی‌های جدید و زندگی فناوریک نوین و دسترسی به جهان‌های موازی صحبت می‌کنند که برای خیلی مردم تخیلی بیش نیست.

نتایج

فوکو معتقد است هیچ رابطه قدرتی را نمی‌توان تصور کرد که قرین حوزه‌ای از دانش نباشد و هیچ دانشی هم نیست که متضمن روابط قدرت نباشد (بخشایش، ۱۳۸۸، ص ۵۱). به همین دلیل است که فوکو گفتمان‌ها را در ارتباطی که با دانش و قدرت دارد، مورد سنجش قرار می‌دهد که ما در این تحقیق همان کار را کردیم. از دید وی قدرت و دانش در درون گفتمان با هم یگانه می‌شوند. همچنین، گفتمان‌هایی چون حقیقت از دید فوکو هسته‌های قدرت هستند. این گفتمان را نباید از دیدگاه نویسنندگان یا خوانندگان آنها نگریست، بلکه باید از این دیدگاه به آنها توجه کرد که چگونه سازنده قدرت هستند و چگونه از طریق رژیم حقیقت خود را بر ما تحمیل می‌نمایند و ما با واشکافی و آشنایی با مبانی آنها می‌توانیم مقاومت و مبارزه خود را با قدرت در مسیر صحیح پیش ببریم.

بر اساس گفتمان فوکویی، هر گفتمان زمانی که شکل می‌گیرد چهار عنصر یا بعد کلیدی دارد که به وسیله و در درون گفتمان و بر مبنای آن قواعد تولید می‌شوند. یعنی گفتمان زمانی شکل گرفته است که این چهار عنصر را خلق کرده باشد. این چهار عنصر عبارتند از: ابژه، موقعیت‌های سوژه، مفاهیم و استراتژی‌ها. در این تحقیق، ابژه: قابلیت‌های متاورس؛ سوژه: مدیریت و آموزش؛ مفهوم: حقوق کاربران؛ و استراتژی: مشارکت به دست آمدند. همان‌گونه که در یافته‌ها آمد، گفتمان درباره متاورس و قابلیت‌های آن است و درباره آن سخن می‌گوید؛ صاحبان متاورس که هنوز به طور دقیق مشخص نیست در اینجا بخش مدیریت و آموزش هستند که از کنش کلامی جدی به عنوان موقعیت سوژگی برخوردار هستند و سخن و تصمیم آنها جدی گرفته می‌شود و از اقدام عملی محکمی برخوردار بود و سخن حق به شمار می‌رود؛ مفاهیم گفتمان در راستای نظرات موقعیت‌های سوژگی شکل گرفته‌اند و باورپذیر شده‌اند، آنها درباره ابژه سخن می‌گویند و بدین ترتیب ما ابژه را می‌شناسیم؛ در این تحقیق حقوق کاربران به عنوان مفهوم درباره متاورس سخن می‌گوید و از طریق کاربرمداری بیشتر شناسایی می‌شود. تمام این مفاهیم و ابژه و سوژه ذیل دیدگاه‌های کلان‌تری به نام استراتژی یا راه‌کار قرار می‌گیرند.

در اینجا باید دوباره تأکید کرد که ظهور گفتمان متاورس، مدیون سامانه‌ای است که از آن با نام «ارتباطات اجتماعی» یاد می‌کنیم. تحلیل گفتمان فوکویی در واقع یک تحلیل گفتمان تاریخی است. لذا در تحلیل سامانه ارتباطات اجتماعی باید کمی عقب‌تر برویم و به الزام در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی نظر کنیم. ارتباطاتی که از گذشته پایه تمدنی بشریت قرار گرفته است تا کنون رشد کرده و در حال حاضر در شرف انقلابی دیگر در این تعاملات است.

در این تحقیق، وقتی از دیرینه‌شناسی به سمت تبارشناسی گام گذاشتیم، یعنی وارد بحث کمیاب‌سازی گفتمان و سامانه گفتمانی شدیم، وارد حوزه نقد گفتمان خبری ایجاد شده در توئیتر در باب متاورس برآمدیم. در واقع، تعامل قدرت و دانش مورد نظر فوکو را نظاره‌گر شده‌ایم. در دیرینه‌شناسی با عناصر گفتمان شاهد ظهور گفتمان هستیم و در تبارشناسی با کمیاب‌سازی و سکوت دید انتقادی به گفتمان حاصل می‌شود و این تعامل قدرت و دانش است که نشان می‌دهد چگونه ابژه‌ها ساخته می‌شوند. به عبارت دیگر، فوکو در تبارشناسی قصد دارد تا به افشای قدرت اقدام کند، همان‌گونه که در این تحقیق، با نقد کمیاب‌سازی اعمال شده توسط صاحبان متا یا متاورس و سکوت آنها در باب چشم‌انداز آینده در صدد افشای این قدرت تحمیلی از سمت آنها بودیم. بر اساس گفتمان فوکویی دانش جستجویی ناب در پی حقیقت نیست و قدرت در فرایند اطلاعات دخالت می‌کند و در نهایت اوست که تعیین می‌کند باید به چه چیزی برچسب واقعیت زد.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که متا با رویکرد اقتصاد توجه، ساختار معماری متناسب با اهداف متاورسی و از طریق هم‌سویی با جریان اصلی رسانه‌ای و خبری توانسته است صاحب گفتمان خبری مورد نظرش شود. اما نتوانسته است تا یک حوزه عمومی مدنظر هابرماس یا مارکس باشد بلکه یک حوزه عمومی بر ساخت شده است. متا صرفاً می‌تواند مالک بخشی از دنیای مجازی باشد، همان‌طوری که گوگل مالک جستجو است. به عبارت دیگر، متا نیز مانند گوگل یک شرکت تبلیغاتی است، نه شرکت ارتباطات؛ تبلیغات هدفمندی که نامعلوم و پراسریک است.

نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده نهادهای مسئول در زمینه ایجاد متاورس در داخل کشور و نهادهای مسئول در نظارت بر متاورس باشد. در این تحقیق ما سعی کردیم رویدادهای متاورسی در توییتر را از دید گفتمان فوکویی مورد بررسی قرار دهیم، تحقیقات آینده می‌تواند از سایر تحلیل گفتمان‌های انتقادی نظیر رویکرد وندایک، فرکلاف یا دیگران بهره ببرند. همچنین توییت‌ها، هشتگ‌ها و ترندهایی که مربوط به جامعه ایرانی هستند چه از دریچه صاحبان توییت‌ها و چه محتوای توییت‌ها و هشتگ‌ها قابلیت تحقیقات مستقلی را در باب متاورس دارند.

منابع فارسی

۱. آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۷). تحلیل گفتمان انتقادی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۲. احمدی، بابک (۱۳۷۷). کتاب تردید. تهران: نشر مرکز.
۳. اسدی، عباس (۱۳۹۷). روزنامه‌نگاری در جهان معاصر. تهران: آثار فکر.
۴. بخشایش اردستان، احمد (۱۳۸۸). فوکو و نظریه دانش، قدرت و رژیم حقیقت. دانشنامه: ۴۳-۵۲.
۵. بزرگی، وحید (۱۳۷۷). دیدگاه‌های جدید در روابط بین‌الملل (تأویل‌شناسی، پسانوگرایی و نظریه انتقادی). تهران: نشر نی.
۶. بشیر، حسن (۱۳۸۹). خبر، تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۷. بشیر، حسن (۱۳۹۴). زبان‌شناسی و تحلیل گفتمان اخبار: رویکردی عملیاتی. نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۲(۷ و ۸): ۱۰۷-۱۳۰.
۸. بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۷۸). درآمدی بر تحلیل گفتمان، مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، به اهتمام محمدرضا تاجیک. تهران: فرهنگ گفتمان.
۹. حاجلی، علی (۱۳۹۵). فوکو، گفتمان، تحلیل گفتمان. انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲: ۶۳-۸۷.
۱۰. حسین‌زاده، مهدی؛ زین‌العابدینی رنانی، منیره؛ ملاباشی، محسن (۱۳۹۴). تبیین و بررسی مبانی معرفتی تبارشناسی میشل فوکو. غرب‌شناسی بنیادی، ۶(۱): ۱۵-۳۶.
۱۱. دریفوس، هیوبرت؛ رابینو، پل (۱۳۷۸). میشل فوکو: فراسوی ساختگرایی و هرمنوتیک. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
۱۲. سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۷). قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران. تهران: نشر نی.
۱۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۴. صالحی‌زاده، عبدالهادی (۱۳۹۰). درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو؛ روش‌های تحقیق کیفی. معرفت فرهنگی اجتماعی، ۲(۳): ۱۱۳-۱۱۴.
۱۵. عقلی، وحید؛ لطفی حقیقت، امیر (۱۳۸۹). کاربرد روش تحلیل گفتمان در علوم رفتاری. دانشنامه، ۳(۴): ۱۶۹-۱۹۴.

۱۶. فرامرز یانی، سיעده؛ فرامرز یانی، پروانه؛ رضاقلی زاده، بهنام (۱۳۹۶). مطالعات انتقادی رسانه‌ها: گفتمان‌شناسی رسانه‌های خبری. تهران: سیمای شرق.
۱۷. فرهنگی، علی اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۳): ۹۱-۱۱۴.
۱۸. فن‌دایک، یوزه (۱۳۹۶). فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی. ترجمه حسین حسینی. تهران: سوره مهر.
۱۹. فوکو، میشل (۱۳۷۸). مراقبت و تنبیه (تولد زندان). ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.
۲۰. فوکو، میشل (۱۳۸۸). تاریخ جنون. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: هرمس.
۲۱. فوکو، میشل (۱۳۸۹). نظم اشیاء. ترجمه یحیی امامی. تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲۲. فوکو، میشل (۱۳۸۹). نیچه، فروید، مارکس. ترجمه افشین جهان‌دیده و دیگران. تهران: هرمس.
۲۳. قادری، ذکریا (۱۳۹۰). نقد گفتمان فلسفی مدرنیته: سوژه، حقیقت و قدرت در اندیشه میشل فوکو. غرب‌شناسی بنیادی، ۲(۲): ۱۲۷-۱۷۹.
۲۴. کرمانی، حسین؛ آتش‌زر، علی (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری و توپیتر در ایران: یک مطالعه اکتشافی. فرهنگ رسانه، ۶: ۲۹-۵۶.
۲۵. مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۷). پژوهشی برای تبیین تعریف خبر در روزنامه‌نگاری. علوم خبری، ۷: ۳۷-۴۶.
۲۶. مهدوی، سارا (۱۳۹۸). توپیتر، قدرت و کنشگری در حوزه عمومی. مطالعات رسانه‌های جدید، ۵(۲): ۱۴۷-۱۸۸.
۲۷. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
۲۸. نوذری، حسینعلی (۱۳۸۹). بازخوانی هابرماس: درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس. تهران: نشر چشمه.
۲۹. وندایک، تئون ای. (۱۳۸۹). مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی. ترجمه پیروز ایزدی؛ شعبانعلی بهرام‌پور؛ محمدجواد غالم‌رضا کاشی؛ علیرضا خرمایی و ژا می‌رفخراپی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۳۰. وودز، نیکلا (۱۳۹۶). توصیف گفتمان: راهنمایی کاربردی برای تحلیل گفتمان. ترجمه محمدباقر برقی مدرس، مریم نخعی و آمنه عربزاده. تهران: نویسه پارسی.
۳۱. یورگسن، ماریان؛ فیلیپس، لوئیز (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

منابع لاتین

1. Barnard, S.R. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalsim*, 17(2): 190-207.
2. Bouvier, G. (2017) How journalists source trending social media feeds, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1365618
3. Bouvier, G. (2015). What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields?, *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2): 149-162.
4. Brandwatch.com (2021). "The Most Followed Accounts on Twitter". Retrieved May, 18, 2021, from: <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/>
5. Broersma, M.; Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3): 403-419.
6. Englsih, P. (2016). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 18(3): 484-501.
7. Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
8. Foucault, M. (1971). Orders of Discourse. *Social science information*, 10(2): 7-30.
9. Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: selected interviews & other writings 1972-1977*. C Gordon. New York: Pantheon.
10. Foucault, M. (1990). *The history of Sexuality*. New York: Vintage.
11. Foucault, M. (1991). *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. (ed by) G Burchell, C Gordon, & P Miller, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

12. Gearhart, S.; Kang, S. (2014). Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism. *Electronic News*, 8(4): 243-259.
13. Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.
14. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
15. Hemphill, L.; Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues. *SSRN Electronic Journal*.
<https://www.researchgate.net/publication/269608475>
16. Laukkanen, E. (2016). *Twitter discourse: hashtags as pragmatic markers*. MA thesis, University of Helsinki.
17. Li, j.; Su, M. (2020). Real Talk About Fake News: Identity Language and Disconnected Networks of the US Public's "Fake News" Discourse on Twitter. *Social Media + Society*, 1-14. DOI: 10.1177/2056305120916841
18. Lotan, G. et al (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 5(5):1375-1405.
19. Molyneux, L.; Holton, A. (2014): Branding (Health) Journalism, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.906927
20. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2: 486-497.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>.
21. Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Cambridge: polity press.
22. Pan, Z.; Kosicki, G.M. (1993): Framing analysis: An approach to news discourse, *Political Communication*, 10:1, 55-75
23. Parmelee, J. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3): 434-450.
24. Rodriguez, C.O. ; Keane, M.T. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29: 74-94.
25. Scheffler, T.; Aktas, B; Das, D.; Stede, M. (2019). Annotating Shallow Discourse Relations in Twitter Conversations.

- proceedings of Discourse Relation Parsing and Treebanking (DISRPT2019), pages 50–55
26. Schudson, M. (2014). Twitter as an Alternative Space for Sourcing and News Selection. *Panel proposal for the Conference 'Social Media and the Transformation of Public Space'*.
27. Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, Vol 81, 8-20.
28. Taylor, S. (2001). Evaluating and Applying Discourse Analytic Research. In *Discourse as Data: A Guide for Analysis*. Margaret Wetherell, Stephanie Taylor and Simeon J Yates eds. London: Sage.
29. Techopedia.com (2021). 'Twitterstorm'. Retrieved May 17, 2021, from: <https://www.techopedia.com/definition/29624/twitterstorm>
30. Thelwall, M.(2009). Social Network sites: Users and uses. *Advances in Computers* , 76: 23-26
31. Tondac, E.; Jhonson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/302064396>.
32. Veenstra, A.S.; Lyer, N; Park, C; Alajmi, F. (2015). Twitter as “a journalistic substitute”? Examining #wiunion tweeters behavior and self-perception, *Journalism*, 16(4): 488-504.

بررسی تاکتیک‌های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه‌های

تلویزیونی عربی (مطالعه موردی شبکه الجزیره)

سعید غفاری^۱

محمدجواد قاسمیان نیک^۲

چکیده

این مقاله به بررسی تاکتیک‌هایی می‌پردازد که نمایندگان اسرائیل در مصاحبه‌های خود با شبکه‌های تلویزیونی عربی برای حفظ مشروعیت مبارزه با فلسطینی‌ها و توجیه استفاده از زور در این اقدام استفاده می‌کنند. این مقاله بر اساس تحقیقی که ۱۰ مصاحبه شبکه الجزیره به زبان‌های عربی و انگلیسی با سخنگویان ارتش اسرائیل را تحلیل می‌کند، نشان می‌دهد که ارتش اسرائیل از سه تاکتیک اصلی برای دستیابی به این هدف استفاده می‌کند: انکار، اجتناب از پذیرش مسئولیت و تلاش برای کم‌اهمیت جلوه دادن آنچه تصور می‌شود. مصاحبه‌شوندگان برای اینکه مطالب خود را متقاعدکننده منتقل کنند، از روش‌هایی استفاده کردند که مهم‌ترین آن‌ها پس از بررسی‌های روشمند در مقاله ذکر شده است و مفاهیم آن‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد. روش مورد استفاده این مقاله تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌های مذکور و سپس دسته‌بندی آن‌ها به دو کلان دسته تاکتیک‌های محتوایی و تاکتیک‌های سخنوری می‌باشد.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، الجزیره، سخنگوی ارتش اسرائیل، تاکتیک‌های

سخنوری و تاکتیک‌های محتوا، روابط عمومی

۱. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. ghaffariv@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
ghasemian.nick@gmail.com

مقدمه

یکی از اصلی‌ترین مشکلاتی که بنیانگذاران اسرائیل بلافاصله پس از تأسیس دولت خود به آن پی بردند، عدم پذیرش مشروعیت و موجودیت این رژیم و همچنین اشغالگری و جنایت کار شمردن آن نزد کشورهای همسایه و به تبع آن در میان قاطبه کشورهای مسلمان در منطقه خاورمیانه و فراتر از آن بود. واقعیت این بود (و هست) که اسرائیل رژیمی تحمیلی، غیر بومی و غیرقابل هضم در منطقه خاورمیانه است. طرح ایجاد این رژیم از خارج از منطقه و با حمایت آشکار و پنهان قدرتهای بزرگ و استعماری که یکسره منفور ملت‌های مسلمان منطقه بودند، تنظیم و به اجرا گذاشته شده است. از نظر فرهنگی نیز هیچگونه قرابتی میان مهاجرینی که از شرق اروپا و روسیه و شمال آفریقا به اسرائیل آورده می‌شدند با ساکنین بومی این منطقه اعم از مسلمان، مسیحی و حتی یهودیانی که از قبل ساکن فلسطین بودند، وجود نداشت. وابستگی دولتمردان اسرائیل به غرب و دولت‌های استعماری نیز چیزی نیست که قابل انکار باشد و بلکه برعکس همواره مایه غرور و تفاخر علنی و عامل خودبرتربینی آنان نسبت به سایر ملت‌های منطقه نیز بوده و هست. از این رو روشن است که این رژیم برای تأمین این هدف نیز نیازمند به کارگیری روابط عمومی و دیپلماسی عمومی فعال و هدفمند می‌باشد. (آهوایی و متین جاوید، ۱۳۹۱: ۱۸۵)

اغلب از نمایندگان اسرائیل خواسته می‌شود تا موضع اسرائیل را در مورد مرگ فلسطینیان بی‌گناه و استفاده از سلاح‌های ممنوعه در رسانه‌های بین‌المللی و عربی مطرح کنند. در سال‌های اخیر، این حضور در رسانه‌ها که «مصاحبه‌های مسئولیت‌پذیری» نیز نامیده می‌شوند، بسیار رایج شده‌اند. شبکه تلویزیونی الجزیره قطر، مشتاق مصاحبه با نمایندگان ارتش اسرائیل در جریان رویدادهای نظامی است. همان‌طور که در عملیات سرب‌گداخته، عملیات ستون دفاع و حمله به کشتی ترکیه‌ای اس اس ماوی مرمره در می ۲۰۱۰ نشان داده شد.

تصویر اسرائیل در شبکه‌های تلویزیونی عربی به شدت منفی است. در برخی مواقع، تصویر اسرائیلی‌ها به تصویر یهودیان توسط مطبوعات آلمان در دهه ۱۹۳۰

شبیه است. به عنوان مثال، الجزیره اسرائیل را متهم می‌کند که باعث بسیاری از ناخوشی‌های جهان عرب شده است که یکی از دلایل علاقه آن به رویدادهای اسرائیل و میزبانی مصاحبه با اسرائیلی‌ها است. اگرچه شبکه‌های عربی قبلاً مصاحبه‌هایی با اسرائیلی‌ها پخش کرده بودند، الجزیره اولین شبکه عربی بود که با اسرائیلی‌های بالاترین رده‌های دولتی مانند شیمون پرز و ابیهود باراک مصاحبه کرد. بسیاری در جهان عرب از این مصاحبه‌های الجزیره شگفت زده شدند. برخی از آن‌ها به شدت انتقاد کردند و برخی منابع تا آنجا پیش رفتند که این شبکه را به "توسعه سرویس‌های اطلاعاتی اسرائیل" متهم کردند.

شبکه‌های پخش عربی پوشش خود را در طول تشدید درگیری اسرائیل و اعراب افزایش می‌دهند و خط مشی ضد اسرائیلی واضح و ثابتی ارائه می‌دهند. ارتش اسرائیل، دفتر نخست وزیری و وزارت امور خارجه تصمیم گرفتند که سخنگویان خاصی را در دسترس خود قرار دهند تا سیاست اسرائیل را برای بیش از ۱۰۰ میلیون بیننده و خواننده در جهان عرب به زبان عربی روان (و همچنین انگلیسی) توضیح دهند. این اسرائیلی‌های عرب زبان با حدود دوازده شبکه عربی از جمله الجزیره مصاحبه می‌کنند.

یکی از سخنگویان عرب زبان اسرائیلی که در برنامه‌های تلویزیونی عربی ظاهر می‌شود، آویهای ادري^۴، نماینده واحد سخنگوی ارتش اسرائیل است که در الجزیره لقب کنایه آمیز "خبرنگار ارتش اسرائیل" را به خود اختصاص داده است. در هفت سال بین جنگ دوم لبنان و ۲۰۱۳، ادري نزدیک به ۲۰۰۰ مصاحبه با رسانه‌های عربی انجام داد که حدود ۱۰۰۰ مورد آن در طول جنگ دوم لبنان و عملیات سرب گداخته انجام شد. آویتال لیبوویتز^۵ نیز به عنوان سخنگوی ارتش اسرائیل، به زبان انگلیسی با شبکه‌های تلویزیونی عرب مصاحبه کرد. ادري و لیبوویتز برای انجام مصاحبه‌های طولانی در استودیوهای تلویزیونی دعوت نمی‌شوند و با مصاحبه

4Avihai Edrey

5Avital Leibowitz

کنندگان گفتگو نمی‌کنند، اما به طور متوسط حدود سه تا پنج دقیقه از راه دور مورد مصاحبه و سؤال قرار می‌گیرند.

نمایندگان ارتش اسرائیل در مصاحبه‌های مربوط به درگیری اسرائیل و فلسطین چگونه رفتار می‌کنند؟ آن‌ها در مصاحبه با رسانه‌های عربی از چه تاکتیک‌های لفاظی و محتوایی برای توجیه استفاده از زور و حفظ مشروعیت مبارزه اسرائیل استفاده می‌کنند؟ این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤالات و سؤالات مشابه آن است؛ زیرا تا به امروز هیچ تحلیل عمیقی از مصاحبه‌های اسرائیلی با رسانه‌های عربی وجود ندارد. این مقاله مبتنی بر تحقیقاتی است که شامل تجزیه و تحلیل ده مصاحبه توسط نمایندگان ارتش اسرائیل با شبکه تلویزیونی عرب الجزیره به زبان عربی و انگلیسی، ارائه اطلاعات در مورد روش‌های تبلیغاتی و توجیهی مصاحبه‌شوندگان، روشن کردن درگیری اسرائیل و اعراب و راه‌های درگیری است که رسانه‌ها آن را از زاویه‌ای کمی متفاوت از معمول نشان می‌دهد.

این مقاله پس از بیان روش انجام پژوهش، ادبیات نظری مربوط به موضوع مورد بحث را ارائه می‌کند. از جمله یافته‌های مطالعات عمده در مورد ترکیب افراد مصاحبه در مصاحبه مسئولیت‌پذیری و دستگاه عظیم روابط عمومی اسرائیل. در مرحله بعد، مقاله روش تحقیق انتخاب شده به منظور تجزیه و تحلیل رفتار مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی را تجزیه می‌کند. بخش مرکزی مقاله شامل یافته‌های تحقیق است که بر اساس موضوعات اصلی مرتب شده‌اند.

روش تحقیق

روش تحقیقی که این پژوهش و مقاله بر آن استوار است، تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نمایندگان ارتش اسرائیل با شبکه‌های تلویزیونی عربی است. برای هدف این مطالعه، ۱۰ مصاحبه‌ای که نمایندگان ارتش اسرائیل با شبکه تلویزیونی الجزیره (عربی و انگلیسی) در مواقع طغیان‌های خشونت‌آمیز و درگیری‌های گسترده در مسیر اسرائیل-فلسطین انجام شد، انتخاب و بررسی شدند. اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه‌های مورد تجزیه و تحلیل در طول مراحل تشدید یا جنگ، مانند عملیات

بررسی تاکتیک‌های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه‌های تلویزیون.../۶۳

سرب گذاشته، حمله به ناوگان دریایی ترکیه به نوار غزه، رویدادهای روز ناکسا در سال ۲۰۱۱ و موارد دیگر انجام شده است.

	عنوان	تاریخ
1	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera,	29 February 2008
2	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera,	27 December 2008
3	IDF Spokesperson's Unit interview in English given by Avital Leibowitz to al-Jazeera	11 January 2009
4	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera,	6 January 2009
5	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera	16 January 2010
6	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera	14 November 2012
7	IDF Spokesperson's Unit interview in English given by Avital Leibowitz to al-Jazeera	17 November 2012
8	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera,	8 August 2012
9	IDF Spokesperson's Unit interview in Arabic given by Avihai Edrey to al-Jazeera,	13 March 2012
10	Interview with IDF Spokesperson's Unit representative in Arabic al-Jazeera	21 July 2013

جدول شماره یک: لیست مصاحبه‌های مورد بررسی

مصاحبه‌ها همیشه از راه دور به صورت ویدیو کنفرانس، با صفحه‌ای تقسیم شده که استودیوی شبکه را در یک طرف و استودیوی اورشلیم یا تل‌آویو را

نشان می‌داد که مصاحبه‌کننده در آن جا نشسته بود. مصاحبه‌ها از طریق سایت خبرگزاری‌ها، یوتیوب، سخنرانان اسرائیلی یا سایر نهادها که آن‌ها را آپلود کرده بودند، جمع‌آوری شد. برخی از این کلیپ‌ها بدون شک ناشی از تعصب خاص منبع بارگذاری است، عاملی که می‌تواند بر اعتبار یافته‌های مطالعه تأثیر بگذارد. با این وجود، این واقعیت که مصاحبه‌ها توسط چندین منبع مختلف با مواضع متفاوت یا حتی متناقض بارگذاری شده‌اند، ممکن است تا حدی این مشکل را جبران و متعادل کند.

مصاحبه‌ها با تأکید بر گفتمان رسانه‌ای و ویژگی‌های گفتمان در فرهنگ عرب، مورد بررسی واقع شده است. پس از پیاده سازی، عمده مطالب تکراری و مضمین گفتمان شناسایی شد. دو سؤال کلیدی زیربنای این تحلیل بود:

- مصاحبه شوندگان از چه روش‌های محتوایی و مرجعی برای توجیه استفاده اسرائیل از زور استفاده می‌کنند؟
- از چه روش‌های لفاظی برای انتقال پیام خود به افکار عمومی دشمن استفاده می‌کنند؟

پاسخ به هر دو سؤال بر اساس دو فرادسته اصلی ارائه می‌شود: تاکتیک‌های محتوا و تاکتیک‌های بلاغی. تاکتیک‌های محتوا بر محتوایی تمرکز می‌کنند که به سخنرانان برای انتقال پیام‌شان خدمت می‌کند، یعنی آنچه که پیام حاوی آن است. تاکتیک‌های بلاغت بر روش‌های سخنرانان یا لفاظی و ترکیب پیام‌هایشان (تکرار پیام، استفاده از اصطلاحات فرهنگ عرب، پرسیدن سؤالات خودشان و غیره) تمرکز می‌کنند، یعنی نحوه انتقال پیام.

چارچوب نظری

دستگاه روابط عمومی اسرائیل

فعالیت‌های روابط عمومی و دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی غالباً با عنوان عبری «ها سبارا» شناخته می‌شود. ها سبارا در زمان عبری به معنای توضیح دادن و یا تبیین کردن است. فعالیت‌ها و اهداف هاسبارا گسترده‌تر از فعالیت‌های

مشابهی است که دستگاه‌های روابط عمومی و دیپلماسی عمومی در دیگر کشورهای جهان انجام می‌گیرد. هاسبارا علاوه بر مردم عادی، روی نخبگان سیاسی و کسانی که بر روی افکار عمومی تأثیرگذار هستند تمرکز دارد؛ هاسبارا علاوه بر روش‌های سنتی از رسانه‌های جمعی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های غیردولتی، گروه‌های لابیگر، شهروندان عادی، دانش‌آموزان و دانشجویان، روزنامه‌نگاران و وبلاگ نویسان نیز استفاده می‌کند. دولت اسرائیل شهروندان را به تعامل فعال در دیپلماسی عمومی و هاسبارا تشویق می‌کند؛ مسئولان اسرائیلی با چاپ بروشورهایی به اسرائیلی‌هایی که قصد سفر به خارج دارند، آموزش‌های برقراری ارتباط با دیگران را ارائه می‌دهند. در این بروشورها توصیه شده است که به جای صحبت در مورد مسائلی همچون اختلاف با فلسطینیان، در مورد موضوعاتی همچون دستاوردهای فناوریانه، سیاست‌های محیط زیستی و مسائل فرهنگی گفتگو صورت گیرد. (بابایی و افتخاری، ۱۳۹۷: ۲۸)

نحوه برخورد اسرائیل در حوزه روابط عمومی و دیپلماسی عمومی بسیار پیچیده بوده است. شیمون پرز رئیس جمهور سابق اسرائیل بر این باور است که اگر کشوری دارای سیاست‌های خوب باشد، نیازی به روابط عمومی ندارد و اگر دارای سیاست‌های مناسب نباشد، بهترین نوع روابط عمومی در دنیا نیز مؤثر واقع نخواهد شد. گیلبو معتقد است اسرائیل تا مدت‌ها استفاده از دیپلماسی عمومی را بیهوده می‌دانست و تصور می‌کرد کل دنیا مخالف اسرائیل است. چنین نظراتی، هم در سطح سیاستگذاری و هم در سطح افکار عمومی به انحراف کشیده شده و ضربه کاری به اعتبار و وجهه اسرائیل در جهان وارد ساخته است. (گیلبوآ، ۲۰۰۶: ۹۸)

هاسبارا، کنترل روایت انجام می‌دهد. روایت‌ها یک چارچوب کلی برای ارتباط با یک واقعه و تفسیر آن ایجاد می‌کند. در سیاست، فهم‌ها و ادراکات واقعی محسوب می‌شوند؛ روایت‌ها می‌توانند برخی ادراکات را مشروع جلوه داده و برخی دیگر را غیر مشروع کند. برای نمونه در جنگ غزه (جنگ هشت روزه سال ۲۰۱۲) اسرائیل با درک این موضوع، جنگی تویتری را در فضای مجازی آغاز کرد و اطلاعات مورد نیاز را به روزنامه‌نگاران و مردم سراسر جهان داد. دستگاه هاسبارا در این جنگ به صورت وسیع از فیسبوک، تویتر و یوتیوب استفاده کرد؛ این دستگاه تبلیغاتی، حجم انبوهی

از اطلاعات که مورد قبول این رژیم بود را منتشر ساخت و با اطلاعاتی که مخالف دیدگاه نظر اسرائیل بود مقابله کرد. نمونه دیگر این اتفاق در مواجهه و مصاحبه با شبکه‌های خبری اتفاق افتاد. الجزیره، العربیه، فرانس ۲۴ و... نمونه‌هایی از این فعالیت گسترده رژیم صهیونیستی برای کنترل روایت بود.

مصاحبه مسئولیت پذیری

کانال‌های خبری اغلب در هنگام بحران‌ها و درگیری‌ها مصاحبه مسئولیت‌پذیری برگزار می‌کنند. در چنین مصاحبه‌هایی، یک رویارویی روی آنتن با یک شخصیت عمومی وجود دارد که لازم است به رویداد یا اقدامی که عموماً به آن شخصیت یا نهادهایی نسبت داده می‌شود پاسخ دهد. در حالی که مصاحبه کننده به دنبال بررسی پیشینه رویداد یا اقدام است، در مواقعی در حالی که یک دستور کار از پیش تعیین شده را تبلیغ می‌کند، مصاحبه شونده به دنبال توجیه رویداد یا عمل است. در مصاحبه مسئولیت‌پذیری، عموم مردم اغلب با مصاحبه کننده همذات‌پنداری می‌کنند که گویی او سخنگوی مردم است. مصاحبه کننده ظاهراً سوالات خود را به نام بخش خاصی از مردم می‌پرسد و از این طریق نقشی را ایفا می‌کند که گاهی اوقات «دادگاه افکار عمومی» نامیده می‌شود. در مقابل، مصاحبه شونده به عنوان یک فرد بیگانه برای عموم بیننده معرفی می‌شود. (مونگومری، ۲۰۰۸: ۲۶۲)

در چنین مصاحبه‌هایی، تصویر سوژه مصاحبه در معرض خطر قابل توجهی قرار می‌گیرد. بنابراین، حفظ تصویر مثبت به هدف اصلی مصاحبه شوندگانی تبدیل می‌شود که نماینده یک نهاد خاص، مانند ارتش یا دولت هستند. بنابراین مهم است که اظهارات آن‌ها توسط مصاحبه‌کننده مورد انتقاد یا قطع قرار نگیرد. محققان مختلفی از جمله بنوا سعی کرده‌اند مدل‌هایی را برای «اصلاح تصویر» در بحران‌ها ارائه کنند. از جمله انواع تظاهرات ممکن، از انکار تا عذرخواهی. برای مشروعیت بخشیدن به رویدادهای مورد بحث، مصاحبه شوندگان از آنچه پژوهش «سبک دفاعی گفتار» می‌نامد استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، استفاده اندکی از احساسات و فقط درجات محدودی از توجیه خشونت وجود دارد. (همان: ص ۲۶۳)

بررسی تاکتیک‌های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه‌های تلویزیون... ۶۷//

مصاحبه شونده‌گان باید از تاکتیک‌های مختلف لفاظی برای انتقال واضح و متقاعدکننده پیام‌های مرتبط با تصویر و مشروعیت استفاده کنند. محققان رسانه‌ای که تاکتیک‌های لفاظی را تحلیل می‌کنند دریافته‌اند که مصاحبه‌شونده‌گان عمدتاً در مانورهای طفره‌آمیز شرکت می‌کنند تا از بیان دقیق موضوعات اجتناب کنند، به مصاحبه‌گر بر سر سؤال پرسیده شده حمله می‌کنند و عبارات خاصی را تکرار می‌کنند در حالی که سؤال را به مصاحبه‌گر برمی‌گردانند.

مصاحبه با دشمن

مصاحبه دشمن تا قبل از تأسیس شبکه‌های خبری بین‌المللی پدیده‌ای بسیار نادر بود. رژیم‌های کنترل‌کننده شبکه‌های تلویزیونی محلی، دسترسی به رسانه‌ها را به هرکسی که دشمن اعلام می‌شد، بسیار دشوار می‌کردند. توسعه فناوری‌های رسانه‌ای جدید در اواسط دهه ۱۹۹۰ و گسترش دامنه پخش فراتر از مرزهای ملی، قوانین روزنامه‌نگاری ملی را تغییر داد. این کانال‌ها شروع به پخش شبانه روزی و رقابت برای جذب بینندگان کرده و کنترل دولت به طرز چشمگیری کاهش یافت. برای ارائه دیدگاه‌های متناوب به بینندگان، کانال‌های خبری بستری را برای دشمن فراهم کردند، تا اینکه چنین ارائه‌هایی به یک روش معمول تبدیل شد. نمونه‌هایی از مصاحبه با صدام حسین، رئیس‌جمهور عراق در شبکه سی‌بی‌اس،^۶ اندکی قبل از حمله آمریکا در سال ۲۰۰۳ و یاسر عرفات، رئیس‌تشیلات خودگردان فلسطین در شبکه یک اسرائیل در جریان انتفاضه دوم،^۷ نمونه‌هایی از این مدل مصاحبه در آن زمان است. با افزایش اهمیت شبکه‌های تلویزیونی جهانی عرب زبان، پدیده مشابهی در آن رسانه‌ها نیز رخ داد.

مطالعات تجزیه و تحلیل مصاحبه با دشمن مبتنی بر ماهیت مصاحبه، بر رفتار حرفه‌ای مصاحبه‌کنندگان و پویایی ایجاد شده بین این روزنامه‌نگاران و افراد مصاحبه‌شان تمرکز دارد. تضاد حرفه‌ای که در سؤالات چالش برانگیز مطرح شده برای

^۶ رک: <https://www.cbsnews.com/news/transcript-saddam-hussein-interview-pt-1>
^۷ رک: <https://jcpa.org/article/the-palestinian-authoritys-responsibility-for-the-outbreak-of-the-second-intifada-its-own-damning-testimony>

مصاحبه شونده آشکار می‌شود، اغلب به حمله مستقیم به سوژه و هر چیزی که او نشان می‌دهد تبدیل می‌شود. مصاحبه دشمن پس از آن، تبدیل به یک زیرژانر با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود - یک درام سیاسی در مقیاس کوچک - می‌شود. مصاحبه دشمن اغلب به بحث‌های شدید و حتی رسواکننده در یک تریبون عمومی تبدیل می‌شود. مردم محلی و رژیم‌های آن‌ها چنین مصاحبه‌هایی را مشکل ساز و حتی انحرافی می‌دانند. (ولفسفلد و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۰۸)

شاید بتوان حدس زد که ارزش خبری اصلی در مصاحبه‌های دشمن همین واقعیت ساده است که انجام می‌شود و فرصت ارتباط با طرف مقابل را فراهم می‌کند. در واقع، وقتی مذاکرات دیپلماتیک وجود ندارد، روزنامه نگارانی که مصاحبه می‌کنند نقش سیاستمداران را بازی می‌کنند. پس از آن صحبت با دشمن پتانسیل کاهش تنش بین طرف‌های متخاصم را دارد. در حالی که چنین مصاحبه‌هایی ممکن است مطمئناً برای برجسته کردن مواضع خصمانه در مورد ریشه‌های درگیری مفید باشد، اما گاهی اوقات می‌توانند راه حل بالقوه درگیری را ترسیم کنند و به عنوان شبیه‌سازی راه‌های ممکن برای شروع و رسیدگی به مذاکرات عمل کنند. با این وجود، پس‌زمینه‌های غیرمعمولی که در آن چنین مصاحبه‌هایی انجام می‌شود، توانایی روزنامه‌نگار مصاحبه‌کننده را برای پر کردن شکاف بین طرفین تضعیف می‌کند. علاوه بر این، فشار وارده بر مصاحبه‌کنندگان منجر به استفاده از لحن بسیار متفاوتی با لحنی که در مصاحبه‌های معمولی اخبار می‌پذیرفتند، می‌شود. در مصاحبه‌های دشمن، روزنامه‌نگاران تمایل دارند به خود اجازه دهند تا به حاشیه‌های رادیکال کشیده شوند - خصوصیت بیش از حد یا احترام بیش از حد - که به موضوع مصاحبه قدرت زیادی می‌دهد. (همان، ۴۱۲) به طور کلی، مصاحبه‌های دشمن به رویارویی‌های احساسی تبدیل می‌شوند که در آن هر یک طرف سعی می‌کند به جای گوش دادن به یکدیگر، پیروز ظاهر شود.

نتایج

تاکتیک‌های محتوا

انکار

انکار^۸ مکانیسمی دفاعی است و زمانی در ما ظاهر می‌شود که توان مواجهه با واقعیت را نداریم. وقتی با رویدادی بیرونی که تهدید کننده و ناخوشایند است، رو به رو می‌شویم، این مکانیسم دفاعی وارد عمل می‌شود. بنابراین، انکار در تضاد با واقعیت موجود ظاهر می‌شود. با این مکانیسم، می‌خواهیم اتفاقی را که در واقعیت افتاده است، نادیده بگیریم و وانمود کنیم چیزی رخ نداده است.^۹

در بسیاری از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان انجام اقداماتی را که دشمن یا مصاحبه‌کننده فلسطینی به آن نسبت می‌دادند، رد کردند. برای مثال، آویهای اداری، از واحد سخنگوی ارتش اسرائیل، انکار کرد که اسرائیل در طول عملیات ستون دفاعی سوگند یاد کرده است که «آنها [فلسطینی‌ها] را منقرض خواهد کرد»، زیرا در جریان آن عملیات، نیروی هوایی اسرائیل مدرسه‌ای را در نوار غزه بمباران کرده بود. برخی از مصاحبه‌ها، سخنرانان اسرائیلی انکار خود را با اشاره انگشت به سمت دیگری به عنوان مسئول نتیجه بیان کردند. آنها همچنین در برخی مواقع اشاره کردند که دلیل مرگ غیرنظامیان در نوار غزه تصمیم دشمن (حماس) برای استفاده از غیرنظامیان به عنوان "سپر انسانی" یا شلیک موشک از مناطق پرجمعیت بوده است. بنابراین، برای مثال، آویتال لیووویتز، انگلیسی‌زبان واحد سخنگوی ارتش اسرائیل، تأکید کرد که حماس تجهیزات نظامی خود را در مساجد ذخیره می‌کند.

در مصاحبه‌ای که آویهای اداری با الجزیره در جریان عملیات سرب گداخته انجام داد، می‌توان دو نوع انکار را تشخیص داد: انکار ساده و انتقال مسئولیت به طرف مقابل. از این رو، به عنوان مثال، در پاسخ به سؤال حملات اسرائیل در نوار غزه به کارکنان امدادی و پزشکی، او قاطعانه آن را رد کرد و اشاره کرد که ممکن است هر حمله‌ای نتیجه آتش فلسطینی‌های سرگردان بوده باشد.

^۸denial

^۹ رک: <https://www.britannica.com/topic/defense-mechanism>

موضع دفاعی

در این تاکتیک، فرد به دنبال آن است که با توجیه رفتار خود، سعی در برگرداندن نظر مخاطبین از مهاجم به مدافع دارد. یهودیان استاد این تاکتیک هستند. (جنیدی، ۱۳۹۸: ۲۷۲) در اکثر قریب به اتفاق مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان استفاده اسرائیل از قدرت را با این بیان که دشمن آغاز کننده جنگ بود و اسرائیل صرفاً به تحریکات علیه آن پاسخ می‌داد، توجیه کردند. هنگامی که نماینده عرب زبان واحد سخنگوی ارتش اسرائیل از مصاحبه کننده در مورد شرایط مربوط به کشته شدن فعالان ناگروه ترکیه در نوار غزه سؤال شد، وی گفت: «افراد سرنشین اس اس ماوی مرمره» قصد داشتند با ما مقابله کنند. سربازان، وحشیانه به آن‌ها حمله کنید، سلاح‌های آن‌ها را بگیرید و به آن‌ها شلیک کنید. آن‌ها کسانی هستند که مسئولیت کامل را بر عهده دارند.»

تهدید

گاه سخنرانان اسرائیلی تهدید می‌کردند که تحریکات آتی توسط دشمن به پاسخ اسرائیل منتهی می‌شود: «پاسخ حملات با حملات خواهد بود» و «آرامش با آرامش پاسخ داده خواهد شد». در همین زمینه، آویهای اداری در جریان عملیات ستون دفاع به الجزیره گفت: «حماس به دلیل عملیات ما ضربه بسیار قدرتمندی خورده است و اگر به حملات موشکی خود ادامه دهد، ضربات بیشتری دریافت خواهد کرد.»

تفرقه

در این تاکتیک باید نقاط اختلاف دقیقاً مورد شناسایی قرار گیرد و مسائل روان‌شناختی هر گروه یا هرجناح مشخص شود و پس از آن اقداماتی انجام شود که اختلافات در داخل صفوف آن‌ها را افزایش دهد. (ذولفقاری، ۱۳۹۱، ۱۵۷)

مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی تمایل داشتند اقدامات نظامی را که اشتباه انجام شده بود، با اصرار بر اینکه نیت خوب بوده توجیه کنند. با این حال، آن‌ها در مصاحبه‌های مختلف اشاره کردند که اقدامات ارتش اسرائیل در خدمت مردم دشمن،

یعنی فلسطینی‌ها است. به عنوان بخشی از این ادعا، آن‌ها همچنین در برخی مصاحبه‌ها اضافه کردند که مردم فلسطین دشمن اسرائیل نیستند، بلکه "تروریست‌ها" دشمن اسرائیل هستند.

چهره مثبت اسرائیل

در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. در این روش، خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد. این تاکتیک به نام انگاره سازی شناخته می‌شود. (سیلان اردستانی، ۱۳۸۴، ۲۹)

در بسیاری از مصاحبه‌ها، سخنرانان اسرائیلی بر اقدامات مثبت دولت اسرائیل برای تقویت احساسات مثبت تماشاگران نسبت به این کشور و کاهش برداشت منفی آن‌ها از اقدام مورد بحث تأکید کردند. در برخی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان تأکید کردند که اسرائیل قبل از هر چیز سعی می‌کند با استفاده از عبارت "حمله مو شکافانه" از آسیب به غیرنظامیان جلوگیری کند. آویتال لیوویتز در یک مصاحبه گفت: «وقتی اسرائیل به سازمان‌های تروریستی در غزه حمله می‌کند، غیرنظامیان را هدف قرار نمی‌دهد.

سخنرانان اسرائیلی همچنین بر ویژگی‌های خوب اسرائیل از جمله این که یک کشور دموکراتیک و اخلاقی است که بر اساس قوانین بین‌المللی عمل می‌کند، تأکید کردند. آن‌ها حتی در چندین مصاحبه به برخی اقدامات خوب خاص مانند طرح خلع ید از نوار غزه در سال ۲۰۰۵ و باز شدن گذرگاه‌های مرزی به غزه اشاره کردند. بر این واقعیت است که همان قانون توسط دشمن یا دولت‌های دشمن اعمال نمی‌شود. وقتی از آویتال لیوویتز پرسیده شد که آیا اسرائیل در بمباران غزه از بمب فسفوری استفاده می‌کند، او پاسخ داد که "اسرائیل طبق قوانین بین‌المللی از مهمات استفاده می‌کند." در یکی از مصاحبه‌ها، از آویهای ادی پرسیده شد که چرا اسرائیل به مطبوعات خارجی اجازه نمی‌دهد آزادانه عملیات سرب گداخته را پوشش دهند. او پاسخ داد که دقیقاً به لطف آزادی مطبوعات در اسرائیل است که شبکه مصاحبه

کننده، الجزیره در این مورد، می‌تواند رویدادهای عملیات را پوشش دهد. مطبوعات خارجی در اسرائیل می‌توانند جنگ، این عملیات نظامی را آزادانه پوشش دهند. خبرنگار خودتان در مرز اسرائیل در کنار غزه است. این پخش زنده چگونه هر روز انجام می‌شود اگر اسرائیل از انجام آن منع کند؟»

کوچک جلوه دادن

این شیوه زمانی استفاده می‌شود که نتوان تبیغات و سخنان دشمن را رد کرد. فلذا پس از تأیید سعی در تقلیل موضوع تا سرحد ممکن است. یعنی تلویحا پاسخ دشمن را طوری می‌دهد که اعتبار کلام صحیح او بسیار کاهش یافته و اثرگذاری آن تقریباً از بین برود. (جنیدی، ۱۳۹۸: ۲۶۱)

یکی دیگر از تاکتیک‌های مورد استفاده برای کاهش سطح تهاجم در جنگ، این بود که ادعا می‌کرد که اقدام نظامی به آن شدتی که ارائه می‌شد نیست. مصاحبه شونده‌گان اسرائیل را کشوری معرفی کردند که تلاش می‌کند و موفق می‌شود تا حد ممکن آسیب کمتری به جان طرف دشمن وارد کند. بنابراین، نماینده انگلیسی زبان واحد سخنگوی ارتش اسرائیل تصریح کرد که اسرائیل در جریان عملیات ستون دفاعی به صدها هدف در نوار غزه حمله کرد، اما تعداد کشته‌شدگان نسبتاً کم بود.

حق به جانب

در حدود یک سوم مصاحبه‌ها، سخنگویان اسرائیلی توضیح دادند که اگر هر ملتی در موقعیت اسرائیل قرار بگیرد، بیکار نمی‌نشیند. در حدود نیمی از مصاحبه‌ها، آن‌ها اقدامات اسرائیل را با ادعای محافظت از شهروندان خود توجیه کردند. مصاحبه شونده‌گان بارها توضیح دادند که اسرائیل نمی‌تواند با توجه به حملات دشمن و امنیت نامطمئن شهروندان از پاسخ دادن خودداری کند. آویهای اداری در یکی از مصاحبه‌هایی که در جریان عملیات سرب گداخته انجام داد، با تعجب گفت: «فقط در چند روز گذشته، صدها موشک به دور سر بچه‌ها، زنان، پیرها و مردان ما اصابت کرده است. آیا قابل تصور است که از شهروندان خود محافظت نکنیم؟ آیا می‌توان تصور

کرد که وضعیت غزه در حالی که جنوب اسرائیل آسیب می‌بیند به روال عادی خود ادامه دهد؟»

سخنرانان گاهی اهمیت حفاظت از شهروندان اسرائیل را مطرح کردند و در عین حال به شرایط دشوار جنوب کشور با توجه به شلیک موشک از نوار غزه اشاره کردند. آن‌ها به این ترتیب سعی کردند نشان دهند که تنها ساکنان نوار غزه نیستند که از جنگ رنج می‌برند. در طول عملیات ستون دفاع، آویتال لیوویتز توضیح داد که بسیاری از شهروندان اسرائیلی در نتیجه راکت‌های شلیک شده توسط حماس شب به شب مجبور می‌شوند در پناهگاه‌ها بخواهند. ما عملیات را برای دفاع از شهروندان اسرائیل آغاز کردیم.

حمله متقابل

در بسیاری از مصاحبه‌ها، سخنرانان اسرائیلی به هر کسی که اسرائیل را متهم می‌کرد، اعم از فلسطینی یا عضوی از مجمع بین‌المللی روزنامه‌نگاران و بدون توجه به اینکه متهم، مصاحبه‌کننده بود، حمله کردند. بارها مصاحبه شونده‌گان دشمن را به استفاده از اکاذیب به عنوان تبلیغات و نشر اکاذیب متهم کردند. این اتهامات سبب می‌شود که جریان بحث از مسائل اصلی به فرعی و حتی غیر مربوط کشیده شود و مصاحبه شونده در این اثنا به امتیازات مهمی می‌رسد. به عنوان مثال، پس از اینکه حماس ادعا کرد که یک جنگنده اسرائیلی را در جریان عملیات ستون دفاعی سرنگون کرده است، آویهای اداری چنین گفت: «تروریسم تبلیغاتی آن، بخشی از دروغ‌های تکراری حماس است که ما به شنیدن آن در شبانه روز عادت کرده‌ایم.»

آویتال لیوویتز، که از او در مورد "جنایات جنگی احتمالی اسرائیل" در نوار غزه سؤال شد، با صحبت از "اخبار دستکاری شده" توسط حماس پاسخ داد. سخنرانان اسرائیلی همچنین در حالی که دانش روابط قدرت در داخل اعراب را نشان می‌دهند، برای گفتگوکنندگان خود توضیح دادند که حماس در نبرد با اسرائیل هیچ حمایتی از جامعه بین‌المللی و عناصر عربی و اسلامی و حتی عناصر داخل فلسطین (به غیر از ایران) نمی‌گیرد. آویهای اداری همچنین خاطرنشان کرد که سازمان‌های تروریستی در نوار غزه کشورهای غیر از اسرائیل را به خطر می‌اندازند.

مصاحبه شوندگان اسرائیلی گاهی مصاحبه کنندگان و شبکه‌های آن‌ها را به جانبدارانه عمل کردن و ارائه اطلاعات نادرست متهم می‌کردند. به عنوان مثال، ادوی در پاسخ به ادعای یکی از مصاحبه‌کنندگان الجزیره مبنی بر اینکه اسرائیل برای کشته شدن غیرنظامیان در نوار غزه عذرخواهی نمی‌کند، به او حمله کرد و گفت: «به نظر می‌رسد شما اخبار را دنبال نمی‌کنید. هر بار که خطایی رخ می‌دهد و هر بار که فردی که در فعالیت خصمانه علیه اسرائیل دخالتی ندارد صدمه می‌بیند، ما در ارتش اسرائیل و شخصاً در راس آن، می‌گوییم که اسرائیل از مرگ تک تک غیرنظامیان فلسطینی که به یک سازمان تروریستی تعلق ندارند متأسف است.»

صمیمی شدن

استفاده از کلمات صمیمانه ادوی از نام مصاحبه‌کننده می‌تواند حاوی پیامی دوستی یا متناوباً راهی برای اغماض از «حمله مهاجم» باشد. در همان مصاحبه، مصاحبه‌کننده از ادوی پرسید که آیا استراتژی اسرائیل شامل کشتن کودکان می‌شود یا خیر، پس از آن ادوی متقابل کرد: «واقعاً خنده‌دار است که شما بگویید هدف از این عملیات کشتن کودکان است. تعداد کمی از کودکان کشته شده‌اند و ما عمیقاً متأسفیم. اما سازمان‌های تروریستی در نوار غزه موشک شلیک می‌کنند تا هر اسرائیلی را بکشند.» تنها به ندرت مصاحبه‌شوندگان از اقدامات منتسب به دولت اسرائیل که در آن کودکان کشته شدند، عذرخواهی کردند، همان‌طور که آویهای ادوی این بار انجام داد.

تاکتیک‌های سخنوری و لفاظی

در بسیاری از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌کننده اسرائیلی اطلاعاتی را که مصاحبه‌کنندگان به آن استناد می‌کردند تصحیح می‌کرد یا از آن‌ها می‌خواست که ادعاهای خود را ثابت کنند. گاهی اوقات مصاحبه‌شوندگان با تعاریفی که مصاحبه کنندگان برای یک اصطلاح خاص به کار می‌بردند مخالف بودند. به عنوان مثال، در مصاحبه‌ای که مربوط به حمله ارتش اسرائیل به اس اس ماوی مارمارا بود، نماینده

بررسی تاکتیک‌های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه‌های تلویزیون.../۷۵

واحد سخنگوی ارتش اسرائیل به زبان عربی و مصاحبه کننده الجزیره تعاریف مختلفی را برای اصطلاح "دفاع از خود" به کار بردند:

Avihai Edrey: افراد حاضر در [اس اس ماوی مارمارا] در حال برنامه ریزی برای مقابله با سربازان ما، حمله وحشیانه به آنها، گرفتن سلاح‌های آنها و تیراندازی به آنها بودند.

مصاحبه کننده: آنچه اسرائیل به عنوان دفاع از خود تعریف می‌کند - همانطور که توسط گزارش‌های پزشکی فاش شده است - نیاز به شلیک ۳۰ گلوله به یک فرد دارد؟ آیا به این می‌گویید دفاع شخصی؟

Avihai Edrey: اول از همه، دفاع از خود، در تمام لغات و اصطلاحات نظامی به این معنی است که وقتی یک سرباز احساس خطر واقعی برای زندگی خود می‌کند، حق دارد به منبع تهدید آسیب برساند و این دقیقاً همان چیزی است که اتفاق افتاد.

در این مورد، مصاحبه کننده با اداری در مورد دفاع از خود نامیدن آنچه در کشتی رخ داده است، مخالف بود، در حالی که او معنای عبارت را با استفاده از واژگان نظامی جهانی تعریف کرد.

سوال متقابل

در حدود نیمی از مصاحبه‌ها، مصاحبه شوندگان اسرائیلی از مصاحبه کننده‌ها سؤالاتی را به نوعی تغییر نقش می‌پرسیدند، زیرا مصاحبه شونده نقش واگذاری زمین بازی را به دیگری اختصاص می‌داد. سؤالاتی که مصاحبه شوندگان اسرائیلی در این موارد از مصاحبه کنندگان می‌پرسیدند، به دو شکل متفاوت - ساده و بلاغی - به خود می‌گرفتند و گاهی اوقات مصاحبه شوندگان پاسخ سؤالات خود را ارائه می‌کردند. در موارد متعددی، مصاحبه شوندگان از مصاحبه کنندگان می‌خواستند که سؤالی مشابه از دشمن مطرح کنند یا مستقیماً دشمن را مورد خطاب قرار داده و از آنها می‌خواستند که به همان سؤال یا سؤال مشابه پاسخ دهند. به عنوان مثال، آویهای اداری از مصاحبه کننده خود پرسید: «به نظر شما، چرا همه رهبران حماس در

مساجد یا بیمارستان‌ها پنهان می‌شوند؟ چرا؟ زیرا آن‌ها می‌دانند که اسرائیل به این مکان‌ها حمله نخواهد کرد.»

جملات خاص و موثر

در برخی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان عصبانیت خود را از اینکه مصاحبه‌کننده‌ها فرصت تکمیل اظهارات خود را دریغ کردند ابراز می‌کردند: «اگر فقط اجازه می‌دادید جمله را تمام کنم، کل داستان را در اختیار شما قرار می‌دادم». او هنگام بحث درباره ترور هدفمند یک فعال ارشد فلسطینی در نوار غزه، صحبت او را قطع کرد. همان مصاحبه‌کننده به قطع صحبت اداری در طول مصاحبه ادامه داد تا اینکه گفت: «باز هم از شما می‌خواهم که به من این حق را بدهید که به سؤالاتی که از من می‌شود پاسخ دهم. من هیچ جا نمی‌روم و هیچ سؤالی را نادیده نمی‌گیرم.»

بهره‌گیری از داده‌های مورد پذیرش

تاکتیک جالبی که توسط افراد مصاحبه کننده برای تأیید آنچه می‌گفتند استفاده از محتوای پخش شده توسط شبکه خود مصاحبه کنندگان بود. آن منبع معتبرتر از هر منبع دیگری در نظر گرفته می‌شود و حمله به سوژه‌ها را برای مصاحبه‌کنندگان دشوار می‌کند. آویهای اداری در یکی از مصاحبه‌هایی که انجام داد، سعی کرد - با استفاده از محتوای پخش شده توسط شبکه مصاحبه‌کننده‌اش - نشان دهد که عوامل حماس در میان غیرنظامیان پنهان می‌شوند و از ساکنان بی‌گناه به عنوان سپر انسانی استفاده می‌کنند: «آیا تصویری را دیدید که الجزیره چند روز پخش کرد. قبل نشان دادن کودکانی که یک مبارز به اصطلاح مقاومت را در حالی که موشک ضدتانک شلیک می‌کرد، احاطه کرده بودند؟» دراین مثال، اداری سعی کرد نشان دهد که شاید تقصیر حماس بود که کارکنان پزشکی در نوار غزه آسیب می‌بینند. او همچنین با گفتن "به اصطلاح" سعی کرد روشن کند که با تعریف یک عامل حماس به عنوان "جنگجوی مقاومت" مخالف است. در همان مصاحبه، اداری از برخی شگردهای ذکر شده در بالا نیز استفاده کرد، مانند چرخاندن سؤال به سمت مصاحبه کننده و نشان دادن انگشت اتهام به سمت دشمن.

عبارات رایج عربی

در حدود ۳۰ درصد مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی از عبارات، گفته‌ها و ترکیب‌های رایج در فرهنگ عرب استفاده کردند. دو عبارت بسیار جالب توجه بود: اهلا و سهلا (یک سلام پرآوازه که از یک ضرب المثل قدیمی که بر مهمان نوازی اعراب از غریبه‌ها تأکید می‌کند) آمده است؛ «اهلا» به معنای «خانواده» است، مانند «شما آمده‌اید تا با خانواده بمانید»، و «سهلا» به معنی زمین مسطح یا دشتی است که در آن علف/غذا فراوان است و با بازدیدکنندگان تقسیم می‌شود. عبارت عربی دیگری نیز وجود دارد که به معنای «به من زد و گریه کرد، از من جلو افتاد و شکایت کرد» است. آویهای اداری در مصاحبه‌ای که در جریان عملیات ستون دفاعی انجام داد، ضرب المثل دوم را به کار برد: «اسرائیل پس از شلیک ۱۳۰ موشک به مناطق اسرائیلی در جنوب کشور، گروه‌های تروریستی به رهبری حماس، عملیات ستون دفاع

را آغاز کرد. بنابراین، نیروی دفاعی اسرائیل به [این درگیری] کشیده شد و مجبور شد این عملیات نظامی را آغاز کند. اکنون که آتش و حملات هوایی به سمت حماس می‌رود، برخی در حماس شروع به گفتن کرده‌اند: «ما عملیات را شروع نکردیم. اسرائیل شروع کرد. حماس مانند آنچه در داستان است رفتار می‌کند، «من را زد و گریه کرد، از من جلو زد و شکایت کرد» اما هیچ مسئولیتی در قبال پیامدهای اقدامات تروریستی خود ندارد.»

عبارات تأکیدی

استفاده از تأکید در کلام سبب ایجاد حافظه برای مخاطب نسبت به آن محتوا دارد. فلذا مصاحبه شونده‌گان اسرائیلی گاهی سعی می‌کردند با استفاده از کلمات تأکیدی بر پیام خود تأکید کنند تا ذهن مخاطب نسبت به آن موضوع دچار یک همبستگی و همراهی کاذب شود. آویهای اداری در طی مصاحبه‌ای با الجزیره گفت: «ما می‌گوییم: ما تشدید بیشتری نمی‌خواهیم». نکته بعدی که سخنران قرار است بگوید، این است که اسرائیل علاقه‌ای به تشدید تنش ندارد. آویتال لیوویتز، نماینده انگلیسی زبان واحد سخنگوی ارتش اسرائیل، در مصاحبه‌ای که در جریان عملیات ستون دفاعی انجام داد، از تکنیک مشابهی استفاده کرد: «من فقط یک چیز را می‌دانم: ما اینجا هستیم تا به توانایی‌های تروریستی هر چه بیشتر سازمان‌های تروریستی آسیب جدی وارد کنیم. در نوار غزه، از جمله حماس، تا بتوانیم در خانه‌های خود با آرامش زندگی کنیم.»

تکرار

تکرار یکی از قدیمی‌ترین و البته ساده‌ترین تاکتیک‌های روابط عمومی است. این تاکتیک اگر در زمان مطلوب و به تعداد مطلوب و منطقی مورد استفاده قرار گیرد، سبب درونی شدن و تأثیرگذاری چندبرابر می‌شود. چراکه با القای موضوع مورد پذیرش ذهن و عواطف فرد را با خود همراه می‌کند. (اردستانی، ۱۳۸۴: ۸۳)

سخنرانان اسرائیلی در مصاحبه‌های مختلف، برای نشان دادن حضور لفاظی و رساندن عمیق‌ترین پیام مورد نظر خود، چندین بار یک پیام را تکرار کردند. گاهی

بررسی تاکتیک‌های دستگاه روابط عمومی ارتش اسرائیل نسبت به شبکه‌های تلویزیون.../۷۹

اوقات مصاحبه شوندگان نیز با استفاده از عبارات تکراری آنچه را که گفته بودند تکرار می‌کردند، همانطور که آویهای اداری در جریان حادثه ناوگان ترکیه انجام داد: «همانطور که قبلاً گفتم و دوباره تکرار می‌کنم: در اسرائیل دولتی وجود دارد. یک نخست‌وزیر وجود دارد و یک رده تصمیم‌گیری وجود دارد که تصمیم گرفته است این کشتی‌ها را از شکستن تحریم‌های دریایی در نوار غزه جلوگیری کند.»

استفاده از شواهد

این تاکتیک بهره گرفتن از جزئیات و تکه‌های پراکنده‌ای از یک موضوع یا رخداد است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش شده است؛ به گونه‌ای که با یکدیگر همراهی داشته باشند و مخاطب ناگزیر به نتیجه‌گیری باب میل خویش نمایند. مصاحبه‌شونده در این تاکتیک صرفاً پایخ‌های مثبت و یا منفی را گزینش و برجسته می‌نماید. (لازار، ۱۳۸۰: ۱۲۵)

در برخی از مصاحبه‌ها، سخنرانان از شواهد بصری برای حمایت از ادعاهای خود استفاده کردند. برجسته‌ترین مورد مصاحبه با آویهای اداری برای الجزیره بود که طی آن او مجموعه‌ای از عکس‌ها را بیرون کشید که ثابت می‌کرد حماس از داخل مناطق پرجمعیت راکت شلیک می‌کند. از اداری پرسیده شد که آیا از نظر اسرائیل کشتن غیرنظامیان در نوار غزه مجاز است یا خیر؟ او در پاسخ با استفاده از تصاویر خود سعی کرد به مصاحبه‌کننده نشان دهد که حماس طرف غیراخلاقی درگیری است: «اگر می‌خواهید، آنجا هزاران عکس از مساجد، گورستان‌ها برای پرتاب موشک استفاده می‌شوند وجود دارد. اگر بخواهید، می‌توانیم یک پخش کامل را به نمایش تمام عکس‌های ارتش اسرائیل اختصاص دهیم که همه آن‌ها را از منابع و خبرگزاری‌های فلسطینی جمع‌آوری کردم. من [آن‌ها] را به شما معرفی می‌کنم و می‌توانیم ببینیم چه کسی اخلاقی‌تر است، ارتش اسرائیل یا حماس.»

ما (کل مردم اسرائیل)

اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه‌ها شامل استفاده از اول شخص جمع، به ویژه کلماتی مانند «ما» بود. کلماتی از این دست نه تنها به دولت یا ارتشی که سخنرانان

نمایندگی می‌کنند، بلکه به کل مردم اسرائیل که این نهادها به نام آن‌ها عمل می‌کنند نیز اشاره دارد. در برخی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان هنگام مراجعه به شبکه وقتی به دشمن اشاره دارد مصاحبه‌کننده یا به طور کلی رسانه‌های عربی از کلمه «شما» (جمع، عربی، مانند عبری، بین دوم شخص مفرد و دوم شخص جمع متمایز می‌کند) استفاده کردند.

خطاب مستقیم

در حدود ۲۰ درصد از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان به دنبال خطاب مستقیم دشمن و یا مردم حامی دشمن بودند. در مصاحبه‌ای که آویهای اداری در جریان عملیات سرب گذاخته، خطاب به دشمن گفت: «شما تازه از توهمات خود بیدار شدید. پاسخ اسرائیل را در نظر بگیرید و در [این سؤال] تجدید نظر کنید: آینده چیست؟ آیا می‌خواهید خون بریزید؟ آیا چرخه‌ای از جنگ و خشونت می‌خواهید؟ چرا جلوی این اقدامات بی‌فایده را نمی‌گیرید؟ اهلا و سهلا!»

ارتباطات غیرکلامی

متخصصان عملیات روانی برای متوقف کردن اراده مخاطبان پشتوانه‌های احساسی-عاطفی آنان را هدف قرار داده و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج با بهره‌گیری از اصولی مثلث تغییر لحن، احساساتی شدن و یا حتی نوع لباس پوشیدن زایل می‌کنند، زیرا که به خوبی می‌دانند که با کاهش شور و هیجان، خود رفتار نیز تضعیف و متوقف خواهد شد. در این حالت مخاطبان قدرت و توان خود را برای رسیدن به اهداف از دست داده و در موضع انفعال و عقب‌نشینی یا تسلیم قرار می‌گیرند. (دولفقاری، ۱۳۹۱: ۱۵۰)

در کنار ارتباطات کلامی، از جمله معنای محتوا و معنایی پیام‌ها، نمایش‌های تلویزیونی نیز به صورت غیرکلامی به شکل بسیار عمیقی ارتباط برقرار می‌کنند. زبان بدن بخشی جدایی‌ناپذیر از مصاحبه‌های مختلف است که توسط سخنرانان اسرائیلی ارائه می‌شود و در برخی موارد استفاده از زبان بدن به آن‌ها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را منتقل کنند. پیام‌های شفاهی مصاحبه‌شوندگان که سعی در تضعیف موقعیت

دشمن داشتند، اغلب با پیام‌های غیرکلامی مانند حرکات تهمت‌آمیز و تند برش دست‌ها و نگاه‌های خیره‌کننده تقویت می‌شد. با این حال، گاهی اوقات، زبان بدن مصاحبه‌شوندگان پیام‌هایی را منتقل می‌کرد که با پیام‌های شفاهی که می‌خواستند به آن‌ها برسانند، هم‌خوانی نداشت. در بسیاری از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان هاله‌ای از خویش‌ن‌داری و سهولت را از خود بیرون کردند. در برخی از مصاحبه‌ها، افراد مصاحبه حتی لب‌خند می‌زدند. باید توجه داشت که هر دو سخنران ارتش اسرائیل، لیوویتز و اداری، به طور رسمی در تمام مصاحبه‌های خود ظاهر شدند، یعنی با یونیفرم نظامی اسرائیل که به عنوان بخشی از خدمت نظامی خود و به عنوان نمایندگان رسمی ارتش اسرائیل.

ایجاد ابهام

وقتی مصاحبه‌شوندگان احساس کردند که پاسخ‌هایشان ممکن است برایشان دشواری ایجاد کند و به وجهه خودشان و/یا اسرائیل آسیب برساند، گاهی سعی می‌کردند از سؤال طفره ببرند، پاسخ‌های مبهم یا جزئی ارائه کنند یا موضوع مورد بحث را تغییر دهند. نمونه جالب توجهی از چنین طفره‌ای مصاحبه‌ای بود که آویتال لیوویتز با الجزیره به زبان انگلیسی در جریان عملیات سرب گداخته کرد. او سعی کرد حداقل شش بار از پاسخ مستقیم خودداری کند و تأکید کرد که ارتش اسرائیل اطلاعات دقیقی در مورد انواع سلاح‌هایی که استفاده می‌کند ارائه نمی‌کند و اسرائیل بر اساس قوانین بین‌المللی عمل می‌کند.

به منظور اجتناب از موقعیتی که در آن مصاحبه‌کننده و تماشاگران متوجه طفره رفتن شوند، مصاحبه‌شوندگان اغلب سعی می‌کردند این تصور را ایجاد کنند که قصد طفره رفتن از سؤالات را ندارند. بنابراین، برای مثال، آویتال لیوویتز، به صراحت اعلام کرد که ارتش اسرائیل اطلاعات را پنهان نمی‌کند و با شفافیت عمل می‌کند. اداری حتی از عبارت "من به شما صادقانه می‌گویم..." استفاده کرد، شاید به دلیل نگرانی از اینکه پاسخ او به عنوان طفره رفتن یا دروغ تلقی شود.

خلاصه و نتیجه‌گیری

نوشتار حاضر نگاهی اجمالی به مطالعه مصاحبه‌های سخنگویان ارتش اسرائیل با رسانه‌های عربی ارائه می‌کند. این مقاله به تحلیل مصاحبه‌های آن‌ها با شبکه‌های تلویزیونی عربی می‌پردازد تا شیوه‌ای را که مصاحبه‌شوندگان برای توجیه عملیات نظامی اسرائیل برای فلسطینی‌ها و حامیان آن‌ها عمل کردند، مورد بررسی قرار دهد. این مقاله چندین تاکتیک از لفاظی‌ها و محتوای مورد استفاده مصاحبه‌کنندگان را برای توجیه استفاده از زور توسط اسرائیل در درگیری با فلسطینی‌ها ارائه می‌کند.

مصاحبه‌های اسرائیلی عمدتاً در طول بحران‌هایی که تصویر اسرائیل به‌ویژه در خطر است، پخش می‌شد. این سخنگویان سعی کردند آن تصویر را اصلاح کنند یا حداقل از تثبیت بیشتر تصویر منفی جلوگیری کنند. برای دستیابی به این هدف، آن‌ها از سه تاکتیک محتوای کلیدی استفاده کردند: انکار اقدامات منتهی به اسرائیل یا مقصر دانستن نهاد متخاصم، پرهیز از مسئولیت با تأکید بر تحریکات دشمن و جوانب و اقدامات خوب اسرائیل و کاهش وسعت تجاوزات محسوس این رویداد، ضمن تأکید بر رنج شهروندان اسرائیلی و تبلیغات غیرصادقانه دشمن.

آزمودنی‌های مصاحبه از چندین تاکتیک لفاظی کلیدی استفاده کردند تا پیام‌های قوی خود را به طور واضح و قانع‌کننده بدون نیاز به برخورد متقابل بیان کنند. یکی از تاکتیک‌های لفاظی جالب‌تر، تلاش برای تغییر نقش بود که در آن مصاحبه‌شوندگان سؤالات را به مصاحبه‌گرها معطوف کردند، بنابراین نقش مصاحبه‌کننده را به خود اختصاص دادند و توپ را در زمین مصاحبه‌گر می‌انداختند. سؤالاتی که مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی برای مصاحبه‌کنندگان خود مطرح می‌کردند به دو صورت سؤال ساده و سؤالات بلاغی بودند.

یکی دیگر از تاکتیک‌های لفاظی جالبی که مصاحبه‌شوندگان برای پشتیبانی از اظهارات خود استفاده کردند، اشاره به مطالبی بود که توسط خود شبکه مصاحبه‌کنندگان پخش می‌شد. مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی با استفاده از سخنان روزنامه‌نگار یا مصاحبه‌کنندگان شبکه که حاوی اطلاعاتی بود که احتمالاً اسرائیل را با دیدی مثبت نشان می‌دهد، با محتوایی که شبکه‌های عربی نشان می‌دادند آشنا

بودند. این گونه استفاده از محتوای شبکه‌ها قابل اعتمادتر تلقی می‌شد؛ زیرا مصاحبه‌کنندگان از یک سو به سختی آن را انکار می‌کردند و از سوی دیگر از آن برای حمله به اظهارات مصاحبه‌شوندگان استفاده می‌کردند.

سومین تاکتیک جالبی که در این مطالعه فاش شد، استفاده از عبارات، عبارات یا ترکیب‌های رایج در فرهنگ عرب بود، مانند اهلا و سهلا. گوینده اسرائیلی با استفاده از آن‌ها سعی داشت مخاطبان هدف را به زبان و لفاظی فرهنگی خود مخاطب قرار دهد. علاوه بر این، مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی گاهی سعی می‌کردند پیام‌های خود را با استفاده از عباراتی تأکیدی مانند "بیایید موضوع را روشن کنیم..." یا با تکرار خود تأکید کنند.

در اکثریت قریب به اتفاق موارد، اسرائیلی‌های مورد مصاحبه از اول شخص جمع استفاده می‌کردند، به‌ویژه از کلمه «ما» استفاده می‌کردند که نه تنها به دولت یا ارتشی که آن‌ها نمایندگی می‌کردند، بلکه به کل مردم اسرائیل نیز اشاره داشت. در برخی از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان از کلمه «شما» (جمع) در اشاره به شبکه مصاحبه‌کننده یا به طور کلی رسانه‌های عربی و یا از کلمه «آن‌ها» برای اشاره به دشمن استفاده کرده‌اند. این امر باعث تقویت دوگانگی بین طرفین شد که فقط خصومت بین آن‌ها را تداوم می‌بخشد. در مصاحبه‌های دیگر، مصاحبه‌شوندگان سعی کردند مستقیماً دشمن، ملت دشمن و بینندگان تلویزیون را مورد خطاب قرار دهند و از این طریق از فرصت گفتگو با دشمن استفاده کردند، زیرا دنیای سیاسی فاقد هرگونه کانال ارتباطی یا فرصت مذاکره است.

هنگامی که مصاحبه‌شوندگان احساس کردند که پاسخ‌های آن‌ها ممکن است مشکلی ایجاد کند یا به وجهه خود و/یا اسرائیل آسیب برساند، اغلب سعی می‌کردند از سؤالات طفره برونند، پاسخ‌های جزئی یا پاسخ‌هایی ارائه دهند که قابل تفسیر باشد، یا بحث‌ها را در جهت دیگری هدایت کنند. در مجموع در تعداد قابل توجهی از مصاحبه‌ها، سخنرانان اسرائیلی حداقل از یکی از سؤالاتی که از آن‌ها پرسیده شد طفره رفتند. برای اینکه مصاحبه‌کنندگان و مخاطبان متوجه طفره رفتن نشوند، اغلب اعلام می‌کردند که قصد طفره رفتن از سؤالات را ندارند و صادقانه و صادقانه پاسخ

می‌دهند. برای بازگرداندن این خانه، مصاحبه‌کنندگان را با احترام خطاب می‌کردند (مثلاً «آقای عزیزم») هاله‌ای از صمیمیت ایجاد کنند.

مصاحبه‌شوندگان اسرائیلی موفق شدند پیام‌های قاطعانه‌ای را به دشمن فلسطینی منتقل کنند، بر موضع محکم اسرائیل تأکید کنند، اطلاعات را انکار کنند، از مسئولیت خودداری کنند و تلاش کنند سطح تجاوزات متصور به رویداد مورد بحث را کاهش دهند و همه‌این کارها را بدون فاصله برای تبدیل به یک رویارویی تلخ با مصاحبه‌کنندگان انجام دهند. آن‌ها تقریباً هرگز از اقدامات اسرائیل ابراز پشیمانی یا عذرخواهی نکردند.

موفقیت سخنرانان اسرائیلی را می‌توان بیشتر به تاکتیک‌های لفاظی که آزادانه و روان به کار می‌بردند نسبت داد: طرح سؤالات گیج‌کننده بسویاری از مصاحبه‌کنندگان، استفاده از عبارات زبان عربی، استفاده از محتویات شبکه خود مصاحبه‌کنندگان برای تأیید ادعاهای خود و در اقدامی، بیرون کشیدن تصاویر مجرمانه از حماس. این تاکتیک‌ها به مصاحبه‌شوندگان اجازه می‌داد تا مصاحبه‌ها را انجام دهند، که در واقع شبیه بازجویی بود تا مصاحبه‌های معمولی تلویزیونی.

در آخر، یادآوری این نکته مهم است که این مقاله فقط به درگیری اسرائیل و فلسطین اشاره دارد و تنها مصاحبه‌های مورد تجزیه و تحلیل تنها در طول رویارویی‌های خشونت‌آمیز در زمینه اسرائیل و فلسطین صورت گرفته است. تحقیقات آتی باید تاکتیک‌های مصاحبه‌شوندگان را در جریان رویدادهای دیگر، مانند درخواست فلسطینی‌ها برای عضویت در سازمان ملل، جنگ دوم لبنان و بهار عربی بررسی کند.

جدول شماره دو: لیست تاکتیک‌ها

کلان عنوان	عناوین جزئی
تاکتیک‌های محتوا	انکار
	موضع دفاعی
	تهدید
	تفرقه
	چهره مثبت اسرائیل
	کوچک جلوه دادن
	حق به جانب
	حمله متقابل
	صمیمی شدن
	سوال متقابل
تاکتیک‌های سخنوری	جملات خاص
	بهره‌گیری از اطلاعات مورد پذیرش
	عبارات رایج عربی
	عبارات تأکیدی
	تکرار
	استفاده از شواهد
	ما (کل مردم اسرائیل)
	خطاب مستقیم
	ارتباطات غیرکلامی
	ایجاد ابهام

منابع

۱. آهویی، مهدی و متین جاوید، مهدی (۱۳۹۲) اهداف، اولویت‌ها و مخاطبان دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی، مطالعات راهبردی سال شانزدهم، شماره ۵۹
۲. بابایی، ابوالفضل و افتخاری، اصغر (۱۳۹۷) دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی در قبال جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
۳. جنیدی، رضا (۱۳۹۸) تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه مقابله با آن، مشهد، به‌نشر، چاپ پنجم
۴. ذولفقاری، مهدی (۱۳۹۱) اصول و مبانی عملیات روانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
۵. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، رویکردی تئوریک به عوامل شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی. تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
۶. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)، عملیات سازی عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، ۲(۵)
۷. گیلیبوا، ایتان (۲۰۰۶) دیپلماسی عمومی نوین و سیاست خارجی اسرائیل، ترجمه رضا محمودی فقیهی ۱۳۸۷، مطالعات فلسطین، پاییز، شماره ۱۰
۸. لازار، ژودیت (۱۳۸۰) افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشرنی

منابع لاتین

1. Montgomery, Martin (2008), "The News Broadcast Interview," in Communications and Discourse, Journalism Studies 9(2):260-277 (doi: 10.1080/14616700701848303)
2. Wolfsfeld, Gadi, Frosh, Paul & Awabdy, Maurice. (2008). Covering Death in Conflicts: Coverage of the Second Intifada on Israeli and Palestinian Television. Journal of Peace Research, 45(3), 401–417. (<http://www.jstor.org/stable/27640681>)

تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران

نرجس عباداتی^۱سهیلا عباداتی جهرمی^۲معصومه آسوده فر^۳

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین میزان تأثیر به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کار خبرنگاران بوده است. روش تحقیق توصیفی - زمینه‌یابی است. جامعه آماری این تحقیق متشکل از جامعه کاربران حوزه ارتباطات و رسانه در شبکه‌های اجتماعی و موبایلی داخل کشور می‌باشد که طبق فرمول کوکران با فرض ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است. ابزار مورد استفاده شامل پرسشنامه محقق ساخته است. پایایی پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ به دست آمد. داده‌ها توسط برنامه spss با استفاده از آزمون t تک متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مشخصه‌های رسانه‌های اجتماعی شامل ماندگاری، عمومیت، تنوع نماد، در دسترس بودن و همزمانی تأثیرات مهمی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته است. به علاوه، به کارگیری رسانه اجتماعی بر بازدهی کار خبرنگاران تأثیر دارد. ملاحظات مختلفی به هنگام انتخاب رسانه‌های اجتماعی با هدف کاری یا به منظور فعالیت اجتماعی وجود داشته‌اند. مدیران سازمان‌های رسانه خبری می‌توانند پرسنل‌شان را طوری هدایت کنند که از رسانه اجتماعی در مسیری درست بهره‌گیرند تا به بهبود بخشیدن پارامترهای کاری‌شان و تکمیل کارآمدی منجر شود و گروه‌هایی را برای کارکنان ایجاد کنند تا اطلاعات کاری به طور موثر به اشتراک گذاشته شود.

۱. دکترای مدیریت رسانه‌ای، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی دانشگاه واحد ورامین -

پیشوا، تهران، ایران na.ebadati@yahoo.com

۲. دبیر آموزش و پرورش، فارس، کوار. ebadati.narjes@gmail.com

۳. دبیر آموزش و پرورش، فارس، خفر. masoomehasoodehfar@gmail.com

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بازده کاری، ماندگاری، عمومیت، تنوع
نمادها، در دسترس بودن، همزمانی، خبرنگاران

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی به طور انفجاری رشد کردند و عالم گیر شده‌اند. گزارش‌های امسال نشان می‌دهند که بیش از چهار و نیم میلیارد نفر به اینترنت دسترسی دارند و تعداد افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند از سه میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر عبور کرده است. پیش بینی‌ها حاکی از آن است که تا اواسط سال (۲۰۲۰) بیش از نیمی از جمعیت کره زمین از رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهند کرد (کمپ، ۲۰۲۰) از رسانه‌های اجتماعی هم به صورت اجتماعی - محور و هم کار- محور در بنگاه‌های اقتصادی می‌توان استفاده نمود (گونزالز^۴، 2013). بررسی گفتارها درباره استفاده از رسانه‌های صنف- محور نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد کاری، سازمانی، جایگاهی، امور جاریه و نوآورانه را بهبود بخشد. از رسانه‌هایی مانند ویچت با محوریت کاری، در مراکز اقتصادی چین به طور گسترده‌ای استفاده شد (ژانگ^۵، 2018). در تایوان، اپلیکیشن‌هایی نظیر لاین یا پیام رسان فیسبوک در محیط‌های کاری رایج هستند. لیانگ^۶ در سال ۲۰۲۰، نیازهای پرسنلی استفاده از رسانه‌ها را در دو بُعد تفهیم سازی نمود: کار-محور و اجتماعی-محور. مطالعات او و همکارانش تأیید کردند که کارمندان مایلند برای اهداف کارمحور یا اجتماعی محور از این رسانه‌ها بهره گیرند. استفاده از پتانسیل اجتماعی-محور محرک ارتقای رضایت شغلی کارمندان است همچنانکه استفاده از پتانسیل کار-محور بهره‌وری پرسنل را بهبود می‌بخشد. به‌طور ویژه، بهره‌گیری از رسانه اجتماعی-محور با عنوان کاربرد رسانه برای ایجاد روابط اجتماعی تازه مانند ساختن دو سستی‌های جدید، شناختن افراد با علایق مر سوم و نگه داشتن ارتباط با دوستان فعلی و مشتریان، طرح ریزی شده است. رسانه کار-محور نیز با عنوان کاربرد رسانه برای گفتگو با همکاران یا اشتراک‌گذاری مستندات و بایگانی اطلاعات در سازمان، طرح ریزی شده است. از آنجایی که کاربرد رسانه‌های اجتماعی، پلی میان

4 .Kemp

5 .Gonzalez

6 .zhang

7 .LIANG

انتخاب‌ها و نتایج می‌سازد (لیانگ، ۲۰۲۰) کاربرد رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان چارچوبی برای فهم ارتباط بین انگیزه و بهره‌وری در استفاده از رسانه شناخته شود (علی حسن^۸، ۲۰۱۵). بر اساس کاربرد رسانه‌های اجتماعی، کارمندان هنگامی که رسانه پاسخگو به نیازهایشان را بتوانند انتخاب کنند حس رضایت دارند. رسانه اثر مهمی بر ارتباطات و مدیریت هم در محیط‌های کاری و هم تجاری دارد. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که استفاده از رسانه در سازمان می‌تواند به مدیریت دانش داخلی و بهبود کارایی ارتباطات و افزایش عملکرد کاری کمک کند. لیانگ در سال ۲۰۲۰، نشان داد که کارمندان مایلند از رسانه‌های فردی یا شرکتی برای اهداف کار-محور و اجتماعی-محور استفاده نمایند. استفاده از محرک‌های اجتماعی-محور می‌تواند به رضایت شغلی کارکنان کمک کرده و محرک‌های کار-محور نیز می‌تواند بهره‌وری را بهبود دهد. براساس روابط بین استفاده از رسانه و بهره‌وری شغلی، مطالعات نشان می‌دهد که بکارگیری رسانه کار-محور می‌تواند کیفیت ارتباطات و تبادل اطلاعات را در میان پرسنل افزایش داده و به نوبه خود تأثیر مثبت بر بهره‌وری شغلی داشته باشد (لفترتیس و گیانناکوس^۹، ۲۰۱۴). تأثیر افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری و موقعیت‌های مختلف در صنعت توسط چندین محقق مورد بحث قرار گرفته است. با این حال، مطالعات معاصر هیچ تحقیق قابل توجهی در رابطه با تأثیر تعامل روزنامه‌نگاران با رسانه‌های اجتماعی ارائه نمی‌کنند. لذا، این مقاله به دنبال بررسی این سؤال پژوهشی است که آیا به کارگیری رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران تأثیر دارد؟

ادبیات نظری

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حرفه و زندگی روزنامه‌نگاران

در هر عصری مسائل رسانه‌ها همراه با تحولات فناوری و اجتماعی جامعه به روز می‌شود و ابعاد تازه و متفاوتی می‌یابد. فناوری‌های دیجیتال به تدریج جای سیستم پخش آنالوگ را می‌گیرند و رسانه‌های جدید سهم بازارشان را بازتر می‌کنند،

8 ., ali-hassan

9 .leftheriotis and Giannakos

روزنامه‌نگاران همواره خود را با تحولات تغییر داده‌اند. زمانی روزنامه‌نگاران بر اتاق‌های خبری رسانه‌های جریان اصلی متمرکز و از موقعیتی محوری و دست بالا در خبر برخوردار بودند؛ اما تحولات فناوری در سال‌های اخیر اکوسیستم خبری را دستخوش دگرگونی کرده است. در گزارش سال ۲۰۱۶ مؤسسه رويترز آمده است که اگرچه اخبار تلویزیون همچنان منبعی مهم، معتبر و مورد اقبال است؛ ولی تحقیقات سال‌های اخیر نشان داده که فرهنگ و عادات مصرف خبری به طرز محسوسی در حال تغییر است. در واقع با وجود اینکه تلویزیون همچنان رسانه مهمی است ولی برخلاف نیمه دوم قرن بیستم، دیگر رسانه غالب نخواهد بود. گزارش مؤسسه رويترز نشان می‌دهد که کاهش مخاطب رسانه تلویزیون بسیار محدود و تدریجی است. تحلیل محققان این گزارش آن است که رسانه اجتماعی و حمل‌شدنی بزرگ است که نسلی که با ویدئوهای دیجیتال، مبتنی بر تقاضا شده و از آن لذت می‌برد، دلیلی ندارد که برنامه‌های زمان‌بندی شده را ترجیح بدهد. این کاهش تدریجی و محسوس در بخش اخبار تلویزیونی زیاد و چشمگیر است؛ چون به واسطه رسانه‌های اجتماعی اخبار سریع‌تر منتشر می‌شوند و با وجود گوشی‌های تلفن همراه اخبار در دست مردم هستند. مخاطب برای گرفتن اخبار به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کند (نیلسون و سامبروک، ۲۰۱۶، ص ۸). در واقع اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است و مسئله مورد بررسی فضای جدید حاکم بر رسانه‌هاست. در این گزارش تصریح شده است که اگرچه هنوز برندهای خبری مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان دارای جایگاه هستند، اما این جایگاه به دلیل پخش تلویزیونی بخش‌های خبری نیست، بلکه به دلیل فرمت‌های دیجیتال این سازمان‌های خبری است (نیومن و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۵۶). ران کامینگز در این مورد گفته است «فرایند خبرنگاری جمع‌آوری اطلاعات و ارائه یک محصول نهایی است. امروز اما فرایند جمع‌آوری اطلاعات مستلزم تسهیم و گردآوری اطلاعات از بیننده‌ها، کاربران و دنبال‌کننده‌هاست. «از این نظر کامینگز معتقد است تعامل بین خبرنگاران و مخاطبان کار حرفه‌ای آنها را ارتقا می‌بخشد. به دلیل همین

کارکردهای خبری است که اتفاقاً خبرنگاران نیز اقبال بسیاری به آن داشته‌اند. براساس گزارشی که در سال گذشته منتشر شده است در میان گروه‌های مختلف کاربران توییتر، بزرگترین دسته از کاربران متعلق به خبرنگاران است. این گزارش که مبتنی بر یک نمونه آماری پانزده هزار نفری از اکانت‌های مختلف کاربران است نشان می‌دهد که خبرنگاران نزدیک به یک چهارم از کاربران را تشکیل می‌دهند. دومین دسته کاربران از لحاظ تعداد، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران (۹،۱۷ درصد) هستند و پس از آن هنرمندان (۶،۱۳ درصد) قرار دارند. این گزارش همچنین بیان می‌کند که خبرنگاران و سازمان‌های خبری، فعالترین گروه در توییتر هستند، فعالیت‌ها با دو معیار مشخص شده است: میزان دنبال‌کننده‌ها و تعداد توییت‌ها. سازمان‌های خبری و خبرنگاران اغلب در مورد محتوایی که تولید و مصرف کرده‌اند توییت می‌کنند. همچنین این گزارش نشان می‌دهد که خبرنگاران به طور متوسط و در مقایسه با دیگران، تعداد کاربران بیشتری را دنبال می‌کنند (جهانشاهی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۰). این یافته‌ها نشان می‌دهد که چگونه خبرنگاران توییتر را در حرفه خود پذیرفته‌اند. چیزی که بی‌شک بر نگاه آنها به حرفه تأثیر می‌گذارد. طبق گفته استینسن (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی و اینترنت تنها با ارائه اخبار از منابع مختلف به سریع‌ترین روش کمک کرده‌اند. پیش از این، اخباری که محدود به داستان‌های محدود، پخش ساعتی و روزنامه‌های صبحگاهی بودند، اکنون با یک کلیک ماوس در دسترس هستند. سطح تعامل تنها با ایجاد سهولت دسترسی برای تولیدکنندگان و مخاطبان و ایجاد ارتباط با منبعی که اخبار در آن منتشر می‌شود کمک کرده است. گانتر^۳ (۲۰۰۳) به این نتیجه رسید که نقش روزنامه‌نگار با آزادی مخاطب در انتخاب آن‌ها و زمانی که مایل به مشارکت در ساخت اخبار هستند، ارتباط دارد. در فضاهای آنلاین، مدل ارتباط سنتی بالا به پایین با خوانندگان اعمال نمی‌شود. اطلاعات از منبع به طور مستقیم در پلتفرم‌های آنلاین با نادیده گرفتن نقش خبرنگاران ارائه می‌شود. بنابراین، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مدرن، نقش میانجی

1 .Steensen

2

1 .Gunter

3

روزنامه‌نگاران را در میان مخاطبان و دنیای بیرونی حذف کرده است (گانتز ۲۰۰۳، ص ۱۷۱). ارتباطات مدرن ممکن است برای روزنامه‌ها نیز اعمال شود. خوانندگان روزنامه آنلاین می‌توانند با ارائه بازخورد در مورد اخبار شرکت کنند و ممکن است مستقیماً از طریق وبلاگ‌ها، تالارهای گفتگو و پیام رسانی تعامل داشته باشند. تغییر در ارتباطات مستلزم ادراک روزنامه‌نگاران در مورد نقش و الگوی شغلی معمول آنها است. نقش روزنامه‌نگار که قبلاً شامل جمع‌آوری اطلاعات، ارائه پاسخ به بازخوردها و ترویج کارشان بود، تغییر قابل توجهی داشته است. تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر روزنامه‌نگاری بسیار متنوع است و موافقان و مخالفان زیادی دارد (صفوری^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). دنیس^۵ در نظریه همزمانی رسانه در سال ۲۰۰۸ به همزمان سازی مردمی که در حال کار با همدیگر بودند پرداخت. این نظریه، ۵ موضوع را مشخص کرد:

- ۱- سرعت انتقال: سرعتی که رسانه می‌تواند پیام‌ها را منتقل کند.
- ۲- فرایندهای موازی: درجه‌ای که رسانه می‌تواند پیام‌ها را از چندین فرستنده همزمان منتقل کند.
- ۳- تنوع نماد: تعداد راه‌هایی که می‌توانند اطلاعات را منتقل کنند.
- ۴- تکرار (تداوم پذیری): درجه‌ای که رسانه ارتباطی به فرستندگان اجازه می‌دهد تا پیام‌ها را پیش از ارسال تغییر دهند و مجدد تکرار کرده یا تنظیم کنند.
- ۵- باز پردازش: درجه‌ای که پیام‌ها می‌تواند مورد بازبینی قرار گرفته و یا توسط گیرندگان پردازش مجدد شوند.

رسانه در کاربری اجتماعی-محور، در رویه‌ای اجتماعی به تبادل اطلاعات شخصی می‌پردازد و از طریق به روز رساندن و پیوند دادن هویت‌ها، حمایت عاطفی و اجتماعی را به دست می‌آورد. هنگامی که پرسنل برای اهداف اجتماعی-محور از رسانه استفاده می‌کنند ارتباطات آنی و واکنش‌های اجتماعی به وجود می‌آید. انگیزه

کارکنان برای استفاده از رسانه، در ابتدا مشاهده بازار و تجارت بود (و جمع آوری اطلاعات) و در مرتبه بعدی حفظ ارتباط با مشتریان (استحکام روابط). رسانه‌های اجتماعی می‌تواند افراد را با خانواده، دوستان، انجمن‌ها و یا همکاران در هر زمان و هر مکان پیوند دهد. همچنانکه تعداد روابط اجتماعی شکل گرفته در شبکه‌ها ر شد می‌کند؛ پرسنل نیز در معرض دریافت تعداد بی‌شماری پیام از دوستان مجازی شان هستند. به منظور شکل‌گیری یک حمایت و حس تعلق خاطر عظیم، افراد ممکن است به طور مداوم صفحه اجتماعی شان را چک کنند تا در سریع‌ترین زمان ممکن اقدام به پاسخ‌دهی نمایند (جانک^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). دوام و ماندگاری برمی‌گردد به این که پیام‌ها پس از پاسخ‌دهی و ارسال چگونه دسترس پذیر باقی می‌مانند. (مک فارل و پولی هارت^۷ ۲۰۱۵) رسانه با ویژگی ماندگاری می‌تواند ضبط خودکار یا بایگانی موارد آنلاین را داشته باشد. کاربر می‌بایست نسبت به ویژگی ماندگاری رسانه قبل از ارسال آگاهی داشته باشد زیرا برای مثال تصاویر پست شده در شبکه‌ای مانند فیسبوک سال‌ها بعد نیز قابل ردیابی است. گرچه، در شبکه‌ای مانند اینستاگرام عکس پست شده، ۲۴ ساعت پس از بارگذاری، از تلفن‌های کاربران حذف می‌شود. بازگردانی یا حذف عکس مسئله مهمی نیست؛ بازدیدکنندگان می‌توانند به آسانی با قابلیت اسکرین شات (عکس از صفحه) عکس را ذخیره کنند: ماندگاری نیروی محرکی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است زیرا که قابلیت‌های جستجوپذیری، بازگردانی و پاسخ‌دهی را داراست (بوید^۸، ۲۰۱۱) به طور مشابه، ماندگاری به کاربران فرصت می‌دهد تا موارد اشتراک‌گذاری قبلی را بازبینی کرده (دنيس، ۲۰۰۸) اطلاعات را تأیید یا اصلاح کنند. لذا، ماندگاری ویژگی فراگیر رسانه‌های اجتماعی است. رسانه، اجازه انتشار اطلاعات به طور همزمان در میان جماعت عظیمی از مردم را می‌دهد. مک فارل و پولی هارت در سال ۲۰۱۵، مستقلاً این پدیده را تشریح کردند. از آنجایی که محتوا به گیرندگان طراحی شده فرستاده نشد؛ طرزکار رسانه به شهرت آن باز

1 .Jong	6
1 .mcfarl and polyhart	7
1 .Boyd	8

می‌گردد زیرا کاربران می‌توانند آن رسانه را برای همکاران ارشد خود، مشتریان و یا هر ناآشنایی تبلیغ کنند. کارمندان ممکن است با ترویج و تبلیغ اطلاعات شخصی‌شان انتظارات مخاطبان خود را برآورده سازند. لازم به توضیح نیست که برخی رسانه‌ها ماهیت عمومی دارند (مانند قرار دادن عکس در اینستاگرام، یا اسنپ چت). این ماهیت عمومی می‌تواند در قالب تالارهای گفتگو، گروه‌های نرم افزار لاین و... باشد. برای مثال، در گروه‌های موضوعی یا گروه‌های چت، افراد می‌توانند به آسانی با ۱۰ تا ۲۰ نفر و یا بیشتر به طور همزمان ارتباط برقرار کنند. برای کارکنان، نشر و تبلیغ اطلاعات شخصی ممکن است به جذب مخاطب و برآورده ساختن توقعات منجر شود (آندروود و ارنریچ، ۲۰۱۷). عمده مطالعات صراحتاً به ارتباط سازی با واسطه‌گری کامپیوتر به عنوان یک راه نسبتاً اختصاصی برای به دست آوردن یا ارائه حمایت و پشتیبانی در ارتباطات گروهی اشاره دارد. در مقایسه با گروه‌های حمایتی آنلاین، ارتباطات در جامعه، عمومیت بیشتری دارد بدین ترتیب، این احتمال وجود دارد که رفتار یک فرد توسط دیگران مشاهده شود و یا ممکن است شمار دیگری آموخته و مرتکب آن شوند. اعلانات عمومی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مخاطبان وسیع‌تری را جذب کرده، فضا را برای ارتباطات بین افراد بسط داده و زمینه‌هایی که در آن پشتیبانی جستجو و ارائه می‌شود را بازتعریف کند. با توجه به تأثیرات مختلف کاربران بر ارتباطات میان فردی، می‌توان گفت که این مهم، ممکن است نتایج حمایت طلبی کاربران در رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. در محیط ارتباطاتی رسانه‌های اجتماعی، عمومی بودن می‌تواند راه‌های همدلی و حمایت مخاطبان را تغییر دهد و یا احتمال پشتیبانی کردن خارج از فضای رسانه (حمایت بیرونی و فیزیکی) را تحت تأثیر قرار دارد (لیو و وی، ۲۰۱۸). براساس تنظیمات محیط کاری، پرسنل ممکن است بخواهند اطلاعات شخصی، حالات روحی و دیگر مسائل‌شان را در رسانه‌ها برای ارتباط با مردم و مشتریان به معرض نمایش بگذارند. در دسترس بودن، به عنوان عامل سهولت در اشتراک گذاری موضوعات و بدون در نظر

گرفتن موقعیت فیزیکی تعریف شده است. در دسترس بودن، این امکان را می‌دهد تا به آسانی ارتباطات را آغاز کرده و یا به شبکه‌ها پیوست. برای مثال، برداشتن تلفن و یا فرستادن یک پیام متنی به دوستان نسبت به رانندگی تا منزل همان دوستان و صحبت با آنها به تلاش کمتری نیاز دارد. به طور مشابه، چت با غریبه‌ها تلاش کمتری نیاز دارد تا رفتن به یک مهمانی و ملاقات آدمی جدید. کارمندان در صنایع خاص به شبکه‌های گسترده‌تر و قوی‌تر نیاز دارند. هرچه تقاضا برای برهم کنش‌های انسانی بیشتر باشد به ارتباطات و روابط بیشتری نیاز خواهد بود. همزمانی رسانه، صمیمیت رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پارک، ۲۰۱۹) با توجه به تمرکز کردن بر روی تأثیرات رسانه‌ها بر بازدهی پرسنل، توانایی کارمندان در به سرعت در دسترس بودن و اشتراک‌گذاری موضوعات با مشتریان از نتایج در دسترس بودن است. در پیوند با عمومی بودن، در دسترس بودن رسانه خاص می‌تواند مقیاس پذیری را فعال کند. مقیاس پذیری را برای موضوعاتی که بالقوه بازدیدکنندگان زیادی را دارند می‌توان عنوان داشت. بازنشر یک پیام یا ویدئوی سریع الانتقال را مثالی برای آن است (بوید، ۲۰۱۰). تنوع نماد، تنوع راه‌های رمزنگاری اطلاعات در ارتباطات را نشان می‌دهد (دنيس، ۲۰۰۸) مردم از انواع مختلف نمادها برای انتقال معانی در فرایند ارتباطات استفاده می‌کنند. لذا، تنوع نماد از اهمیت بالایی برخوردار است. در مکالمات رو در رو، افراد می‌توانند از راه‌های گوناگونی ارتباط بگیرند: مانند دست دادن، اظهارات ظاهری (زبان صورت و بدن)، حرکات سر و بدن. گرچه، ارتباطات متن محور، مانند پیامک نسبتاً محدودیت داشته‌اند؛ عدم حضور موارد فوق به عنوان مشخصه‌های رسانه‌های اجتماعی هستند (نسی و همکاران، ۲۰۱۸). عدم حضورهای ناشی از نظریه فیلترینگ نشانه‌ها در ارتباطات با واسطه‌گری کامپیوتر و مفهوم گمنامی و حاضر بودن رسانه در شاخه‌های مختلف تشریح شده است. رسانه‌های اجتماعی، وجوه دلالت کننده بر موارد حاضر در محیط فیزیکی مانند صدا، لمس بدن، ژست بدن و زبان بدن، امکان پذیری نشانه‌ها و سرنخ‌های میان فردی را حذف کرده و

مقدار پیام و تنوع نماد را کاهش داده‌است. رسانه‌هایی که تنوع نماد بالایی دارند؛ بالاترین هم افزایی ادراکی و شناختی را در طول ارتباط ارائه می‌دهند زیرا اقل زمان و تلاش را برای رمزگذاری و رمزگشایی پیام‌ها دربر می‌گیرد (دنيس، ۲۰۰۸). تنوع نماد در رسانه‌ها شامل نمادهای چندگانه متنی، ویدئویی و صوتی به همراه ویژگی‌های ارائه شده با قابلیت بهبود مستمر به کاربران عرضه می‌شود. نمادهایی که نیستند تکمیل می‌شود و در پی آن موارد سردرگم کننده در ارتباط سازی کاهش می‌باید. لذا، مردم می‌توانند از مسائل انحرافی غیر منتظره اجتناب نموده و یک محیط ارتباطی دارای هماهنگی مناسب را ایجاد کنند و صمیمیت میان فردی را بهبود و توسعه دهند (تانگ، ۲۰۱۳). پنج تقسیم بندی براساس عادات مواجهه با شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بهره‌وری عملکرد بوسیله طراحی برنامه را تشریح کرده است:

- ۱- خلق کنندگان (کارمندان) که در قسمت استاتوس (اعلام وضعیت) به نشر ایده می‌پردازند).
- ۲- منتقدان (کسانی که به ارزیابی و نقد ایده‌های دیگران پرداخته تا بهترین مفهوم را استخراج کنند).
- ۳- گرد آوری کنندگان (کسانی که اطلاعات مفید را از طریق پایش محیط اطراف جمع آوری می‌کنند).
- ۴- تما شاپیان (خوانندگان در سکوت، همان‌ها که دنباله رو ایده‌ها و سیاست‌های دیگران هستند).
- ۵- بی اثرها (دسته‌ای از مردم که هرگز کاری انجام نداده و صرفاً تقلید کورکورانه دارند).

سومانی و گوپتا^۳ در سال ۲۰۱۲، یافتند که سازمان‌های زیادی سعی بر آن دارند که انگیزه کاری پرسنل را در امور روزانه‌شان بالا نگه دارند. سازمان‌ها این کار را انجام می‌دهند تا بهره‌وری، عرضه کالا، خدمات و تصور ذهنی، به کار پرسنل و سطح انگیزه آنها بستگی دارد. سازمان‌ها به حفظ ارتباط نزدیک با پرسنل و با نیت مدیریت

عملکردشان مبادرت می‌ورزند. شبکه‌های اجتماعی امروزی، در وقایع روزانه زندگی هر فرد، نقش مهمی را ایفا می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند با نگاهی به فعالیت‌های کارکنان‌شان در شبکه‌ها، عملکرد آنها را رصد کنند. برای بازبینی و پایش عملکرد، درگیر کردن پرسنل در فعالیت‌های شرکت و اشتراک گذاری اطلاعات سازمانی می‌تواند منجر به تشکیل گروه‌های دوستانه و غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی شود (و به مقصود رصد دست یافت). پوردی می‌گوید: در زمانی نه چندان دور، ارتباط‌گیری شرکت‌ها با کارکنان موضوعی بسیار ساده بود که از طریق ایمیل یا پست کلاسیک انجام می‌شد. اما امروز، از آنجایی که هر روزه فوج مردم به شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شوند؛ شبکه‌ها این سناریو را تغییر داده‌اند. لذا سازمان‌ها اقدام به دنبال کردن شبکه‌ها نمودند تا بدین طریق ارتباطی میان فعالیت‌های سازمانی و آگاهی بخشی به پرسنل ایجاد کنند. بدین منظور، سازمان‌ها راهبردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی را طراحی کردند به طوری که بتوانند در مواردی که منجر به تأثیرگذاری بر عملکرد پرسنل، اشتراک‌آنی اطلاعات، افزایش سطح علمی و استفاده از پلتفرم‌ها به عنوان سامانه آموزشی یادگیری و بهبود بخش‌کارایی می‌شود، فعالیت‌های کارمندان را تحت مراقبت قرار دهند (اشرف، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی به وسیله افزایش بار علمی، توانایی، سطح انگیزه و ارتباط نزدیک سازمانی، عملکرد کارمندان را بهبود می‌بخشد. در شبکه‌هایی که افراد با سازمان در ارتباطند اتفاقات (روزانه و غیره) مربوط به سازمان را نقل می‌کنند گاهی با حساسیت و توجه و گاهی بدون آن. این نقل‌ها می‌تواند منجر به عملکرد فوق‌العاده و یا حتی برعکس شود. سازمان‌ها مشغول طراحی سیاست‌هایی درباره نحوه نگارش و اشتراک‌گذاری اطلاعات سازمانی در شبکه‌های اجتماعی هستند و اینکه در چه وسعتی و توسط چه کسی اطلاعات می‌تواند منتشر شود. کالینز و کلارک‌گدر سال ۲۰۰۳، دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کنار مدیریت ارشد مزایای رقابتی را برای شرکت و سازمان به‌همراه خواهد داشت. به گفته این دو نفر، بنگاه‌های اقتصادی به طور آگاهانه، برای

مدیریت عملکرد منابع انسانی، از طریق همان منابع انسانی، شبکه‌های اجتماعی را توسعه داده‌اند. این روش منجر به ایجاد ارتباطی قوی میان مدیریت ارشد و کارمندان شده و نیز به بهتر شدن عملکرد پرسنل کمک کرده است. بوش^۷ در سال ۲۰۰۹، دریافت: بنگاه‌ها برنامه‌های آموزشی را بر مبنای شبکه‌هایی که به یادگیری، یاد دادن و اشتراک گذاری اطلاعات و بازخورد گیری از نیروی کار منابع انسانی کمک کند؛ طراحی کرده‌اند. عملکرد این روش آموزشی تأثیر بسزایی بر پرسنل داشته است. لیو و لی^۸ در سال ۲۰۱۰ بیان کرده‌اند که اطلاعات دهی شبکه‌های اجتماعی به وسیله پرسنل، ارتباط قوی با عملکرد شان داشته و در تصفیه و پایش عملکردی کارمندان دخالت داشته است. سازمان‌ها در توسعه برنامه‌های مرتبط با منابع انسانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. طبق دیدگاه خشنودی و استفاده بخش مهمی از استفاده مردم از رسانه برای دستیابی به اهدافی است که افراد رسانه‌های خاصی را برای رفع نیازهای خود انتخاب می‌کنند. مخاطب با رسانه‌ها چه می‌کند؟ (مریم بعلول و یمینا رزوق، ۱۳۹۵، ص ۲۸). دیدگاه غنای رسانه‌ای درباره تفسیر رابطه نوع و وسیله متغیرهای ارتباط و عملکرد، نحوه انتخاب و استفاده از وسایل ارتباطی می‌باشد. این نظریه برای بررسی معیارهای انتخاب بین رسانه‌های فناورانه با توجه به درجه اطلاعاتی استفاده می‌شود و نشان می‌دهد که اثربخشی ارتباط به میزان استفاده از وسایل و تمرکز شما بستگی دارد. نظریه بیشتر در مورد اشکال تعاملی ارتباط دو طرفه بین فرستنده و مخاطب می‌باشد که بیان می‌کند که رسانه هر چه غنی‌تر باشد، یک رابطه معکوس است، یعنی اطلاعات ارسالی به مخاطب ابهام کمتری دارد و ارتباط موثرتر رخ می‌دهد. غنای اطلاعات از میزان ابهام می‌کاهد و حوزه‌ای از معانی مشترک با استفاده از یک رسانه ارتباطی خاص را فراهم می‌کند (العیسی، ۲۰۲۰، ص ۸).

پیشینه

احمدی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها (مطالعه موردی: میزان و نحوه استفاده خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های اجتماعی) انجام داده است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حرفه خبرنگاری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است تا مشخص شود که این رسانه‌های نوین برای خبرنگاران چه کارکردی دارند و با چه انگیزه و هدفی توسط آنها استفاده می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد خبرنگاران صدا و سیما در فعالیت حرفه‌ای خود از شبکه‌ها یا پیام رسان‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کمکی با هدف پیگیری اخبار مربوط به حوزه فعالیت و رصد سایر رسانه‌ها، سوژه یابی و تعامل با مخاطبان استفاده می‌کنند. میزان بالای استفاده از پیام رسان‌های خارجی بویژه تلگرام و واتس آپ در مقایسه با پیام رسان‌های داخلی در میان خبرنگاران و کمترین استفاده از اینستاگرام در امور خبری از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

جهانشاهی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) انجام داده است. هدف از این تحقیق، شناخت دلایل فعالیت روزنامه‌نگاران در رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) است. نتایج این پژوهش نشان داد که توییتر بیش از دو برابر فیس‌بوک نیازهای شناختی را برآورده می‌کند. فیس‌بوک نیز بیش از دو برابر توییتر نیازهای اجتماعی روزنامه‌نگاران را تأمین می‌کند. در مورد نیازهای فردی هر دو پلتفرم تقریباً به یک میزان این دسته از نیازها را تأمین کرده‌اند. در فیس‌بوک وضعیت مردان و زنان در زمینه نیازهای شناختی مشابه است. در مورد نیازهای اجتماعی زنان، دو برابر مردان از فیس‌بوک برای تأمین نیازهای اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

مک‌گریگور و مونیوکس (۲۰۱۸) در این مورد تحقیق کردند که آیا توییتر بر قضاوت‌های خبری روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که روزنامه‌نگارانی که زیاد از توییتر استفاده می‌کنند بسیاری از اطلاعاتی که به زعم همکارانشان که کمتر از توییتر استفاده می‌کنند دارای ارزش خبری هستند، از دست

می‌دهند. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد عادی و روزانه شدن استفاده از توییتر در تولید خبری بر قضاوت روزنامه‌نگاران بر اینکه چه چیزی خبر است تأثیر می‌گذارد. برای روزنامه‌نگارانی که توییتر با کار حرف‌های روزانه‌شان عجین شده است، ارزش خبری توییت‌ها به اندازه تیتروهای رویترز در نظر گرفته می‌شود. این البته جنبه‌های منفی هم دارد؛ اما جنبه مثبتش این است که توییتر صداهای متنوعی را وارد رسانه‌های جریان اصلی می‌کند.

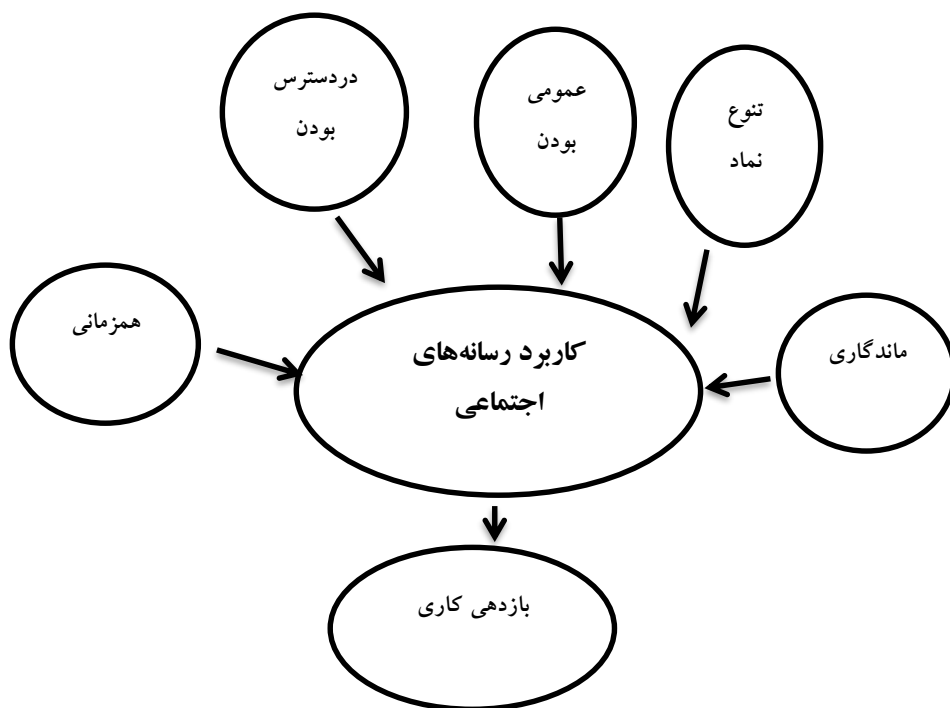
ژانگ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی با اخبار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی خبرنگاران برای منبع یابی و تأیید، تمرین روزنامه‌نگاری انجام داده است. مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌ها برای منبع یابی و راستی‌آزمایی اخبار می‌پردازد. همچنین بررسی می‌کند که چگونه نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای منبع یابی و تأیید تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش نشان داد که روزنامه‌نگاران به منابع آفلاین، خبگان و آماده تکیه می‌کنند. به عنوان اطلاعات منتشر شده توسط شرکت‌های روابط عمومی یا مقامات دولتی). رسانه‌های اجتماعی هم جایگزین و هم مکمل کانال‌های موجود برای منبع یابی و تأیید می‌شوند. این تصور که رسانه‌های اجتماعی منبع معتبری برای اطلاعات هستند، ارتباط مثبتی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تولید خبر داشت. مقاله حاضر اولین مطالعه مختصری است که به بررسی چگونگی گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در تولید اخبار در یک زمینه غیرغربی می‌پردازد. درک بهتری از این که چگونه فناوری‌های نوظهور فهرست اطلاعات را در طول تولید اخبار در عصر پس از حقیقت تغییر می‌دهند، ارائه می‌دهد.

صفوری (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نقش روزنامه‌نگار انجام داده است. مطالعه حاضر بر نظرات روزنامه‌نگار اردنی در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حرفه آنها در روزنامه‌نگاری متمرکز است. چندین مصاحبه انجام می‌شود که بینشی در مورد ادراک روزنامه‌نگار در ارتباط با تعامل با خواننده ارائه می‌دهد. تعامل با مخاطب، افزایش روزنامه‌نگاری شخصی‌شده و ترجیحات

خبرنگاران مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه بررسی می‌شود. این تحقیق دیدگاه‌های متضادی ارائه می‌دهد. آرسلت تأثیر شدید رسانه‌های اجتماعی بر حرفه را تأیید می‌کند و برخی از شرکت‌کنندگان از این موضوع حمایت می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به پیشرفت حرفه‌شان کمک کرده است، و برخی دیگر آن را دخالت در نقش حرفه‌ای خود می‌دانند.

اشرف (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کارکنان انجام داده است. هدف از این مقاله یافتن تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اسلایدر، لینکدین و... بر عملکرد کارکنان است. مدل ارائه شده در این بخش قوانین و چارچوب کاری متغیرهای کلیدی را نشان می‌دهد. مدل، تأثیراتی که بر روی بهره‌وری، مهارت، دانش و سطح انگیزه کارمندان بانک‌ها داشته است را ارائه می‌کند. داده‌ها، از کارمندان بانک‌های مختلف جمع‌آوری شده است تا بتوان سناریویی واقعی را ارائه نمود. داده‌ها، از بانک پنجاب، بانک ملی پاکستان و بانک حبیب پاکستان گردآوری شده‌اند. این تحقیق نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی، به عضو جدایی‌ناپذیر در زندگی هر فرد تبدیل شده است و اثری قوی در آن دارد. هم‌چنین شبکه اجتماعی بر موقعیت کاری کارمندان بانک تأثیراتی داشته است.

مدل مفهومی پژوهش



روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از جنبه هدف از نوع توسعه‌ای - کاربردی است، به عبارت دیگر این تحقیقات به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شود از جنبه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر گروه کاربران حوزه ارتباطات و رسانه در فضای مجازی می‌باشد. واحد تجزیه و تحلیل، افراد و اطلاعات کسب شده از آن‌ها می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش ۹۰۰ نفر هستند که با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند

$$n = \frac{900 * (1.96)^2 * .25}{899 * (0.07)^2 + (1.96)^2 * .25} = 161$$

برای ورود به فضای مجازی و اجتماع در مرحله اول محقق دو گام را برداشت: اولین گام تعیین سؤالات تحقیق و تعیین فرم آنلاین مناسب برای پاسخدهی به این سؤالات بود. در گام بعدی محقق جهت جمع‌آوری داده‌ها و برقراری ارتباط با کاربران از روش‌های مختلف استفاده کرد، در این زمینه محقق با مراجعه به صفحات گروه‌های کاربران در وبلاگ، شبکه‌های موبایلی و شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه خود را توزیع و جمع‌آوری کرد. در این پژوهش روش‌های جمع‌آوری اطلاعات شامل: پرسشنامه و روش کتابخانه‌ای می‌باشد. در روش کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مقالات فارسی و لاتین بخشی از اطلاعات لازم جمع‌آوری می‌گردد و همچنین برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌شود که مناسب‌ترین و متداول‌ترین پیمایش است. در تحقیق حاضر پرسشنامه تحقیق بر مبنای شاخص‌های به دست آمده از ادبیات طراحی گردیده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده است:

در بخش سؤالات جمعیت شناختی که شامل سه سؤال است که سن، جنس و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان، مورد بررسی قرار می‌گیرد و سؤالات تخصصی که راجع به فرضیات تحقیق هستند که شامل ۲۱ سؤال می‌باشد. امتیازبندی پرسشنامه براساس طیف لیکرت است. برای پایایی پرسش‌ها از فرمول آلفای کرونباخ^۳ استفاده گردید. که عدد به دست آمده ۰/۸۵ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

فرضیات پژوهش

فرضیه اول: به کارگیری رسانه اجتماعی تأثیرات مثبتی بر بازدهی کاری خبرنگاران دارد.

تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران // ۱۰۵

جدول (۱) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی

کاری خبرنگاران

۳= میانگین مورد انتظار					
بکار گیری رسانه اجتماعی	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح اطمینان ۹۵٪
					حد پایین حد بالا
	۰/۲۵۲	۰/۰۰۸	۱۶۰	۲/۶۷	۰/۰۶۶ ۰/۴۳۹

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با ($t=۲/۶۷$) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ($۳/۲۵$) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران تأثیر بالایی دارد.

فرضیه دوم: ویژگی ماندگاری، تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

دارد.

جدول (۲) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی ماندگاری آموزی بر کاربرد

رسانه‌های اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
ماندگاری	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح اطمینان ۹۵٪
					حد پایین حد بالا
	۰/۱۸۶	۰/۰۰۵	۱۶۰	۲/۸۶	۰/۰۵۷ ۰/۳۱۴

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با ($t=۲/۸۶$) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ($۳/۱۸$) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی ماندگاری بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد.

فرضیه سوم: ویژگی عمومی بودن تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های

اجتماعی دارد.

جدول (۳) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر عمومی بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
عمومی بودن	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح اطمینان ۹۵٪
					حد پایین / حد بالا
	۰/۳۴۹	۰/۰۰۱	۱۶۰	۴/۹۲	۰/۲۰۹ / ۰/۴۹۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با $(t=۲/۸۶)$ در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده $(۳/۱۸)$ از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی عمومی بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی تأثیر بالایی دارد.

فرضیه چهارم: ویژگی در دسترس بودن تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد.

جدول (۴) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی دسترس بودن بر کاربرد رسانه‌های

اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
دسترس بودن	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح اطمینان ۹۵٪
					حد پایین / حد بالا
	۰/۴۹۰	۰/۰۰۱	۱۶۰	۷/۴۱	۰/۳۶۰ / ۰/۶۲۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با $(t=۷/۴۱)$ در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده $(۳/۴۹)$ از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی دسترس بودن بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی تأثیر بالایی دارد.

فرضیه پنجم: ویژگی تنوع نماد تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی دارد.

تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی بر بازدهی کاری خبرنگاران//۱۰۷

جدول (۵) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی تنوع نماد بر کاربرد رسانه‌های

اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
تنوع نماد	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح اطمینان ۹۵٪
					حد پایین
					حد بالا
	۰/۵۹۴	۰/۰۰۱	۱۶۰	۹/۵۱	۰/۴۷۰
					۰/۷۱۷

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با ($t=۷/۴۱$) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ($۳/۴۹$) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی تنوع نماد بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی آنان تأثیر بالایی دارد.

فرضیه ششم: ویژگی همزمانی تأثیرات مثبتی بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی

دارد.

جدول (۶) آزمون t تک متغیره مربوط به تأثیر ویژگی همزمانی بر کاربرد رسانه‌های

اجتماعی

۳= میانگین مورد انتظار					
همزمانی	تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح اطمینان ۹۵٪
					حد پایین
					حد بالا
	۰/۶۱۲	۰/۰۰۱	۱۶۰	۶/۹۳	۰/۴۳۸
					۰/۷۸۷

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد میزان t مشاهده شده برابر با ($t=۶/۹۳$) در سطح آلفای ۵ صدم معنادار می‌باشد به عبارتی میانگین مشاهده شده ($۳/۴۱$) از مورد انتظار (۳) بزرگ‌تر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت ویژگی همزمانی بر کاربرد رسانه اجتماعی تأثیر بالایی دارد.

بحث و نتیجه گیری

واقعیت است که این عصر متعلق به رسانه‌های اجتماعی است و این وسیله ارتباطی جدید مفهوم روزنامه‌نگاری سنتی را به کلی تغییر داده است. اکنون باید نقشی کاملاً متفاوت در عصر رسانه‌های اجتماعی ایفا کند. وظایف و مسئولیت‌ها کاملاً تغییر کرده است. اکنون آن‌ها باید شبکه‌ای قوی ایجاد کنند، داستان‌ها را سریع‌تر دنبال کنند، از روند اشتراک‌گذاری مقالات قدردانی کنند، تعامل با خوانندگان خود را حفظ کنند، و به دلیل ماهیت پویای رسانه‌های اجتماعی، باید همه این کارها را در زمان واقعی انجام دهند. مشاهده شده است که شهروند خبرنگاران نفوذ و اقتدار بیشتری در رسانه‌های اجتماعی آنلاین به دست آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی خروجی اخبار هستند و هیچ‌کس نمی‌داند در آینده با روزنامه‌نگار و انتشارات آن چه اتفاقی خواهد افتاد. رسانه‌های اجتماعی به اندازه‌ای به مخاطبان قدرت می‌دهند که نه تنها موضوع بازخورد دادن مخاطبان است، بلکه اکنون آنها اخبار را به عنوان یک پخش‌کننده مخابره می‌کنند. این پدیده‌های روزنامه‌نگاری آنلاین قبلاً بر بازار اخبار محلی تأثیر گذاشته است. اکثر ناشران محلی قادر به ادامه چاپ نیستند. به‌طور مشابه، خانه‌های انتشارات بزرگ در معرض تهدید هستند و کاملاً ممکن است که کاهش یابند یا فقط به صورت انحصاری آنلاین در دسترس باشند. در سناریوی فعلی بسیار قابل پیش‌بینی است که در آینده نزدیک نقش روزنامه‌نگاری سنتی به سمت نوشتن رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود. تعداد مصاحبه‌هایی که در این مطالعه خاص گردآوری شده است برای تأیید اعتبار مطالعه کافی است. مشاهده شده است که این صنعت به طور مداوم از شیوه‌های سنتی روزنامه‌نگاری دور می‌شود. با ورود نسل جدید روزنامه‌نگاران به این صنعت، درک فرصت‌های بیشتر از رسانه‌های اجتماعی و باز کردن افق‌های جدید و همچنین بازارهای جدید برای آنها مثمر ثمر خواهد بود. از آنجایی که کسانی که به جنبه‌های سنتی پایبند مانده‌اند، چیزی از صنعت عایدشان نمی‌شود و به زودی از صنعت حذف می‌شوند، توقف این انقلاب جدید رسانه‌های اجتماعی غیرممکن است. یافته‌های این پژوهش موید فرضیه‌های مطرح شده است که نشان می‌دهد که به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط خبرنگاران بر بازدهی کار

خبرنگاران تأثیر دارد. خبرنگاران در فعالیت حرفه‌ای خود از رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌هایی چون به عنوان ابزاری برای پیگیری و رصد اخبار و تعامل با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. همگرایی رسانه‌ای موجب شده است که شیوه جمع‌آوری، سردبیری و گزار شگری را تغییر دهد. بررسی موضوع ارائه شده پیامد زیادی برای حرفه خبرنگاری دارد. به خصوص برای بخش‌های منابع انسانی که نگران عملکرد کارمندان هستند، مورد توجه است. ابتدا خبرگزاری‌ها باید بر رفتار کارکنان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تمرکز کنند. خبرگزاری‌ها می‌توانند برنامه‌های آموزشی خود را بر اساس عادات استفاده از شبکه‌های اجتماعی کارکنان طراحی کنند. به عنوان مثال، خبرگزاری‌ها می‌توانند صفحه فیس بوک ایجاد کرده و از آن برای اهداف آموزشی استفاده کنند. بخش منابع انسانی می‌تواند خط‌مشی‌ها، برنامه‌های آموزشی جدید، برنامه‌های جلسات، ابزارهای آموزشی، نقل قول‌های الهام‌بخش خود را در صفحه آموزشی فیس‌بوک به‌روزرسانی کند. ثانیاً، بخش منابع انسانی روزنامه و خبرنگاری می‌تواند از فیس‌بوک یا دیگر پروفایل‌های شبکه اجتماعی کارمندان برای بررسی مهارت‌های مورد نیاز برای پروژه تازه راه‌اندازی/برنامه‌ریزی شده استفاده کند. خبرگزاری‌ها می‌توانند از این شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای مهارت‌ها/توانایی‌ها، دانش/صلاحیت، بهره‌وری/نتایج و سطح انگیزه کارکنان استفاده کنند. خبرگزاری‌ها می‌توانند جهت‌گیری درستی برای استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها باید نگرش درستی را در کارکنان خود برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. باید به عنوان رسانه مثبت و اخلاقی ارتباط اجتماعی در نظر گرفته شود. خبرنگاران باید شبکه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه‌ای سازنده برای یادگیری چیزهای جدید، ایده‌ها، ایجاد تماس‌های اجتماعی، داشتن کاتارسیس عاطفی به جای رسانه مخرب یا رفتار پایین‌تر از اخلاق در نظر بگیرند. در شبکه‌های اجتماعی کارمندان نماینده/نماد خبرگزاری هستند. فعالیت یا رفتار زیر اخلاق آنها می‌تواند وجهه خبرگزاری را از دید مخاطبان خراب کند. بنابراین خبرگزاری‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای توسعه و افزایش عملکرد کارکنان استفاده کنند.

نکته مهم این است که عوامل ناشناخته‌ای نیز وجود دارد که می‌تواند تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد خبرنگاران را تحت تأثیر قرار دهد. که دلایلی مانند رفتار مثبت یا منفی کارمند، ادراک نادرست هنگام خواندن وضعیت را نشان می‌دهد. این متغیرها می‌توانند زمینه را برای بررسی‌های بیشتر فراهم کنند.

منابع فارسی

- ۱- احمدی، علی (۱۳۹۸) خبرنگاری تلویزیونی در عصر همگرایی رسانه‌ها (مطالعه موردی: میزان و نحوه استفاده خبرنگاران صدا و سیما از رسانه‌های اجتماعی، مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره دوم، شماره ۵ صص
- ۲- جهانشاهی، امید؛ خرازی آذر، رها؛ وکیلی، بهناز (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان انگیزه‌های استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و توییتر) مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، شماره ۲۳ صص ۵-۲۸
- ۳- العیسی، رنا مروان (۲۰۲۰) دور مواقع التواصل الاجتماعي فی نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير فی العالم قسم العالم، كلية العالم، جامعة الشرق الأوسط
- ۴- یمینه رزوق، مریم بعلول (۲۰۱۶) دور الإذاعة المحلية فی ترسیخ الهوية الثقافية دراسة فی الاستخدامات والشباعات على عینة من طلبة علوم العالم والتصال _جامعة العربی بن مهیدی أم البواقی.

منابع لاتین

- 1- Ali-Hassan, H., Nevo, D., and Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: the role of social capital. *J. Strateg. Inform. Syst.* 24, 65–89.
- 2- Ashraf, Naheed (2014) Impact of Social Networking on Employee Performance, *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2, pp ۱۵۰-۱۳۹
- 3- Bosch, T. E. (2009). Using Online Social Networking for Teaching and Learning: Facebook Use at the University of Cape Town. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(2), 185-200
- 4- Boyd, D. (2010). "Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications," in *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed Z. Papacharissi (New York, NY: Routledge), 39–58.
- 5- Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003). Strategic Human Resource Practices, Top Management Team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating

- Organizational Competitive Advantage. *Academy of Management Journal*, 46(6), 740-751.
- 6- Dennis, A. R., Fuller, R. M., and Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: a theory of media synchronicity. *MIS Quar.* 32,575–600.
 - 7- Gonzalez, E. S., Leidner, D. E., Riemenschneider, C., and Koch, H. (2013). “The impact of internal social media usage on organizational socialization and commitment,” in Thirty Fourth International Conference on Information Systems (Milan), 1–18.
 - 8- Gunter, B. (2003) *News and the Net*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
 - 9- Jong, Din. Chih Chen, Shih. Ruangkanjanases, Athapol. Hsuan Chang, Yun (2021) The Impact of Social Media Usage on Work Efficiency: The Perspectives of Media Synchronicity and Gratifications, *Frontiers in Psychology*, | Volume 12, pp۱-۱۳
 - 10- Kemp, simon (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Available: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
 - 11- Leftheriotis, I., and Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: losing your time or improving your work? *Comput. Hum. Behav.* 31, 134–142.
 - 12- Liang, M., Xin, Z., Yan, D. X., and Jianxiang, F. (2020). How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use. *J. Enterpr. Inform. Manage.* 34, 922–947.
 - 13- Liu, F., & Lee, H. J., (2010). Use of Social Network Information to Enhance Collaborative Filtering Performance. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 4772-4778.
 - 14- McFarland, L. A., and Ployhart, R. E. (2015) Social media: a contextual framework to guide research and practice. *J. Appl. Psychol.* 100:1653. doi: 10.1037/a0039244
 - 15- McGregor, Shannon, Molyneux, Logan (2018). Twitter’s influence on news judgment: An experiment among journalists. [online] Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918802975>

- 16- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., and Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: part 1—a theoretical framework and application to dyadic peer relationships. *Clin. Child Fam. Psychol. Rev.* 21, 267–294. doi: 10.1007/s10567-018-0261-
- 17- Newman, Nic (2019). Digital news report. Reuters Institute for the Study of Journalism. [online] Available: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
- 18- Nielsen, Rasmus Kleis, Sambrook, Richard (2016). WHAT IS HAPPENING TO TELEVISION NEWS? Digital news project. Reutersinstitute. [online] Available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>
- 19- Park, Y. W., and Lee, A. R. (2019). The moderating role of communication contexts: how do media synchronicity and behavioral characteristics of mobile messenger applications affect social intimacy and fatigue? *Comput. Human Behav.* 97, 179–192.
- 20- Purdy, C. Social Media is Revolutionising HR and Recruitment Strategies. [Online] Available: <http://www.greenfield.lu/employees-newsarticles/25-social-media-is-revolutionising-hr-and-recruitment-strategies.html/>
- 21- Safori Amjad (2018) Social Media's Impact on a Journalist's role, *Journal of Science Education* 19(2018-1):148-162.
- 22- Safori, A.O., N.A. Abdul Rahman and R. Mohammed, 2016. The Uses of Social Networking Sites Among Jordanian Journalists. *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 6(6): 1-12.
- 23- Somani, V., & Gupta, A. (2012). Social Networking and Its Impact on Human Capital Management in FMCG Sector. [Online] Available: <http://www.mbaskool.com/business-articles/human-resource/5498-social-networking-a-its-impact-on-human-capital-management-in-fmcg-sector.html/>
www.macrothink.org/bms 139

- 24- Steensen, S. (2011) 'Cozy Journalism', Journalism Practice, 5:6, 687-703
- 25- Underwood, M. K., and Ehrenreich, S. E. (2017). The power and the pain of adolescents' digital communication: cyber victimization and the perils of lurking. Am. Psychol. 72, 144–158.
- 26- Zhang ,Xinzhi (2019)From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification,Journalism Practice 14(4):1-18

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین: یک فرا تحلیل کیفی

مهری بهار^۱

سید میلاد موسوی حق‌شناس^۲

چکیده

تحولاتی که با ورود به حوزه‌ی دیجیتال در عرصه‌های متعدد حیات بشر حادث شد به میزانی بود که لقب انقلاب به خود گرفت. فهم دقیق و صحیح انقلاب دیجیتال از آن نظر حائز اهمیت است که با گذشت چند دهه از شکل‌گیری آن، نه تنها خاموش نشده و آرام نگرفته است بلکه هر روز و هر لحظه میدانی دیگر و پهنه‌ای گسترده‌تر را از خود متأثر می‌سازد و متناسب با قدرت این نفوذ و وسعت این دربرگیری، تبعات و چالش‌های منبعث از آن نیز قابل توجه‌تر، جدی‌تر و دغدغه‌برانگیزتر می‌شود. در این میان صنایع فرهنگی نیز رفته رفته گاه مختار و گاه ناچار با این دگرگونی‌ها همگام شدند و با گذشت اندک‌زمانی اجبار عرصه را بر اختیار تنگ کرد و موج عظیم و پرقدرت دیجیتال سازی، صنایع فرهنگی دنیای آنالوگ را در خود فرو برد.

این پژوهش از رهگذر فراتحلیل سی و دو اثر در حوزه‌ی موضوعی مذکور پس از ارائه‌ی تعریفی از رسانه‌های جدید و ذکر تاریخچه‌ای کوتاه از دیجیتال سازی، به برخی از صنایع فرهنگی نظیر بازی‌ها، موسیقی و اینترنت در عصر دیجیتال و چالش‌های نوین برخاسته از آن‌ها می‌پردازد.

مسئله‌ی به اشتراک‌گذاری محتوا، مکانیزم‌های توزیع در فضای جدید، شکاف دیجیتالی، کنترل جریان، هدایت توجه و نقش موتورهای جستجو، تجاری‌سازی و تبلیغات در فضای مجازی، تبدیل شدن کاربران اینترنت به کارگران بدون مزد و مسائل مرتبط با

^۱ دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول).

mbahar@ut.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری ارشد باطنیات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

milad.mousavi@ut.ac.ir

کلان داده‌ها از جمله مباحثی است که در قالب چالش‌های نوین پیرامون رسانه‌های جدید در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: دیجیتال سازی، ارتباطات، رسانه‌های جدید، صنایع فرهنگی،

اینترنت

مقدمه و بیان مسئله

در کنار انقلاب‌های کپرنیک، رنسانس، داروین، و همین‌طور فروید در زمینه‌ی شناخت انسان به وسیله‌ی جنبه‌های روان‌شناختی و همین‌طور تأثیرات نیازهای غریزی و ضمیر ناخودآگاه، باید از انقلاب در ارتباطات جهانی نام برد که در دوره ارتباطات و رسانه‌های جدید به شیوه‌ای دیگر فکر و هویت انسانی را در معرض دگرگونی قرار داد (مصدری و حسینی سروی، ۱۳۹۷: ۲۰۶). از این منظر رسانه‌های جدید هرگز نمی‌توانند عنصری کم‌اهمیت در زمینه‌ی تغییر و تداوم در صنایع فرهنگی باشند. هیچ بخشی از بحث پیرامون تولیدات فرهنگی تا این حد ادعاهای چشمگیر پیرامون تغییر و تحولات ارائه نکرده است. به گفته‌ی کریبر و مارتین^۳ (نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۲) تغییرات فناورانه، نه تنها حوزه ابزارهای زندگی مدرن را متأثر می‌کنند بلکه فراتر از آن، فهم ما را نسبت به دنیای پیرامون دستخوش تغییر و تحول می‌سازند. به تعبیر مک لوهان^۴ رسانه‌ها نتایج سیاسی، اجتماعی، فردی، زیبایی‌شناختی، روان‌شناختی و اخلاقی بی‌شماری در زندگی ما به بار آورده‌اند و هیچ حوزه‌ای از زندگی ما را دست نخورده، بی‌تغییر و بی‌تأثیر باقی نگذاشته‌اند. رسانه‌ها در دوره نوگرایی (مدرنیسم)^۵ به عنوان ابزاری تلقی می‌شوند که در خدمت اهدافی خاص قرار دارند، در گفتمان مدرنیته، مدل تأثیر محوری بر نظریه رسانه غلبه داشت. مخاطبان در نظریه رسانه‌ای مدرنیسم، افرادی منفعل و بی‌دفاع هستند که رسانه‌ها به آنها می‌گویند به چه چیز نیاز دارند. این نظریه بعدها از طریق ساختارگرایان تداوم یافت و در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ به اوج رسید. از این لحاظ، این نظریه اگرچه منفعلانه بود، مباحث دانشگاهی زیادی را موجب شد. ساختارگرایان که تا حدودی به قدرت دانش و آگاهی معترف بودند، استدلال می‌کردند همه افراد از طریق ساختارهای روانشناختی، عقیدتی و زبانی‌ای که کنترل اندکی بر آن دارند، شکل می‌گیرند. اما با وارد شدن به دوره‌ی پسااصنعتی، بسیاری از نظریه‌های مدرنیته

۳Kriber & Martin

۴Mc Luhan

۵Modernism

مورد سؤال قرار گرفتند. این گفتمان جدید که با عنوان پسا ساختارگرایی معروف شده، ذهنیت ما را درباره رسانه‌ها تغییر داده است. پست مدرنیست‌ها اصرار دارند که رسانه‌ها را نباید تنها به عنوان ابزار تلقی کرد بلکه باید آن را به محل فکر و اندیشه و به متن زندگی تبدیل کرد. پیش از این تصور می‌شد که معنای خاص، از سوی تولیدکننده در یک متن ساخته و پرداخته می‌شود اما پسا ساختارگرایی از معنای متعدد نهفته در یک متن سخن می‌گوید. در این ذهنیت، معنا در یک محصول و از طریق تولیدکننده رمزدار نمی‌شود بلکه معنای متعدد را مصرف کننده رمزگشایی می‌کند. مطالعات کنونی نه بر روی رسانه که بر روی مخاطب متمرکز می‌شوند. به باور کریبر و مارتین بر اساس استدلال پست مدرن‌ها و پسا ساختارگرایان، واقعیت تنها از طریق زبان و گفتمان شناخته می‌شود و هیچ معنایی (آن‌چنان که مدرنیست‌ها می‌گفتند)، به خودی خود وجود ندارد (نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸ : ۱۷۵). به عقیده پست مدرنیست‌ها زمانی می‌توان رسانه را وارد متن زندگی کرد که آنها بتوانند جوابگوی نیازهای مردم باشند. پاسخگویی به این نیازها با تغییر در تکنولوژی، نحوه تولید برنامه و مشارکت مخاطب می‌تواند صورت گیرد. در اینجا نیز مهمترین اصل همان امکان دستیابی به شیوه‌های متنوع زندگی است که در رسانه نیز بازتاب می‌یابد.

در تولیدات رسانه‌ای نیز دیگر یک نگاه بسته و یکسان وجود ندارد و عناصر نو و کهنه در کنار یکدیگر قادر به حیات و تعامل هستند. بنابراین آنطور که ادعا می‌شود، دیگر رسانه فقط متعلق به فرد یا جامعه‌ای خاص نخواهد بود. چون انسانی که قرار است در جامعه پست مدرن زندگی کند، انسان دیروز و امروز نیست، بلکه ترکیبی است از ویژگی‌های انسان تمام قرون و اعصار. به این ترتیب نیازهای مخاطب رسانه‌ها نیز متعلق به یک عصر و یک نگاه معین نخواهد بود. رسانه عصر پست مدرنیسم باید جوابگوی مجموعه نیازهای مخاطب باشد. در این صورت طبیعی است که مشارکت مخاطب با رسانه نیز بیشتر خواهد بود چون او حضور خودش را در رسانه به طور روز افزون احساس می‌کند.

در کنار این دیدگاه‌ها گروه‌های زیادی در عراق پیرامون اثرات تکنولوژی‌های ارتباطی جدید به دنبال منافع شخصی خود هستند. برای افراد حرفه‌ای گزارش‌ها در مورد تغییرات آینده، توجه‌ها را به خود جلب می‌کند. برای سیاستمداران و سیاست‌گذاران نیز پیش‌بینی و حمایت از تغییرات می‌تواند یک راهبرد پیش‌برنده به نظر برسد؛ به‌طور مثال وعده‌ی توسعه‌ی شبکه‌های ارتباطات سیار از جمله تغییر اینترنت خطوط موبایلی به نسل‌های جدیدتر شبکه‌های بی‌سیم در برخی از کشورها یکی از وعده‌های سیاستمداران به‌ویژه در بزنگاه‌های سیاسی مانند انتخابات است. اما صرف نظر از دیدگاه‌های ابرارگرا و منفعت‌اندیشانه، واقعیت آن است که رسانه‌های جدید به نوع جدیدی از نظریه و فراروش انتقادی نیازمندند تا بر اساس آن بتوانیم جهان کنونی رسانه را فهم کنیم.

عبارت رسانه‌های جدید بعضاً در مورد تکنولوژی‌هایی استفاده می‌شود که واقعاً قدیمی هستند. به عنوان مثال می‌توان به استفاده از شبکه‌های کابلی و پخش ماهواره‌ای در تلویزیون اشاره کرد. هر دوی این تکنولوژی‌ها در حوالی دهه‌ی ۱۹۶۰ پدیدار شدند. به باور سیاپرا^۷ (نقل شده در مصدری و حسینی سروی، ۱۳۹۷: ۲۰۹) به طور کلی هر آن چه هنوز به آن عادت نکرده‌ایم جدید و نو است، هر آن چه موفق به قاب‌بندی آن در قوانین و قواعد از پیش تعیین شده نمی‌شویم. معنای «جدید» کاربردش را در طول زمان تغییر می‌دهد. به محض این که به چیزی عادت می‌کنیم، از نو بودن ساقط می‌شود و به امری شناخته شده تبدیل می‌شود. «جدید» از نظر نشانه‌شناسی آن چیزی است که بسیاری در یک محیط فرهنگی و اجتماعی خاص و در یک لحظه تاریخی خاص به اشتراک می‌گذارند. در عین حال قراردادن هرگونه مرزی میان «قدیم» و «جدید» به لحاظ زمانی نادرست است. رسانه جدید انتقالی نه به لحاظ زمانی بلکه در منطق رسانه‌ای است که به درجه خاصی از تازگی در نوع ارتباطات می‌انجامد. سیستم‌های رسانه‌ای جدید سریع‌تر، ارزان‌تر، قابل اعتمادتر و قابل حمل‌تر هستند. به این ترتیب، رسانه جدید را می‌توان حاصل تداوم ابداعات فناورانه دانست و آن را نوعی از رسانه تعریف کرد که نه فقط به لحاظ تاریخی بلکه

بیشتر به واسطه پیروی از نظام فناورانه دیجیتالی از رسانه‌های قدیمی متمایز شده است. به عبارت دیگر در مرکز این موضوع دیجیتال‌سازی^۸ قرار دارد. رسانه‌های الکترونیکی قدیمی که در کنار رسانه‌های چاپی در دوره‌ی ۱۸۵۰ تا ۱۹۵۰ رشد کردند، مانند فتوگرافی (عکس نگاری)، صدا نگاری، سینما، رادیو و تلویزیون، عمدتاً به سیستم‌های آنالوگ وابسته بودند. در فضای آنالوگ عنصر مهم ارتباطات و بیان مفاهیم فرهنگی، یعنی لغات، تصاویر، موسیقی و صداهای دیگر تبدیل به امواج رادیویی می‌شوند. امواج رادیویی نیز به وسیله‌ی دریافت‌کننده‌های تلویزیونی یا رادیویی کدگذاری می‌شوند. به عبارت دیگر این امواج رادیویی آنالوگ بودند که با عملکرد اصلی ارتباطات هماهنگی داشتند. با ظهور عصر دیجیتال، ابتکار مهم در کنار پیشرفت صنایع پخش و سیستم‌های ذخیره‌ی اطلاعات الکترونیکی این بود که عناصر مهم بیان فرهنگی مانند لغات، تصاویر و موسیقی، تبدیل به کدهای باینری^۹ شدند که به وسیله‌ی کامپیوترها ذخیره و خوانده می‌شوند. این اتفاق مهمی بود به این خاطر که ارتباطات را قابل جابجایی بیشتر و قابل دستکاری بیشتری نسبت به گذشته کرد. شاید مهم‌ترین تغییر این بود که رسانه‌های مختلف دارای روابط تعاملی شدند (هموندلق، ۲۰۰۴، ۶). درک تفاوت میان آنالوگ و دیجیتال بسیار مهم است. همانگونه که اشاره شد آنالوگ فرایند دریافت سیگنال‌های صوتی یا ویدیویی و ترجمه آن به پالس‌های الکترونیکی است در حالی که دیجیتال به معنی شکستن سیگنال به فرم‌های دودویی است. با فرایند دیجیتالی‌سازی می‌توان شمار نامحدودی از اطلاعات و داده‌ها را در ابعاد بسیار وسیعی نسبت به عصر آنالوگ انتقال داد. با دیجیتال‌سازی، تصاویر و اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی منتقل می‌شوند که فضای بسیار کمتری را اشغال می‌کنند. فیبرهای نوری که در فرایند دیجیتال‌سازی استفاده می‌شوند، نسبت به کابل‌های قدیمی، جابه‌جایی حجم بسیار بیشتری از پیام را ممکن می‌سازند. با فناوری دیجیتال، پیام‌های در گردش افزایش می‌یابد و عرضه داده‌های رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر از قبل می‌شود. در یک فرم دیجیتال، سیگنال‌ها و صدا و

اطلاعات و به طور کلی داده‌ها در شبکه‌ای واحد منتقل می‌شوند و این امر به خلق سیستم یکپارچه دیجیتالی یا همان استاندارد «آی. اس. دی. ان.»^۱ منتهی می‌شود. به این ترتیب دیجیتال بودن به منزله جزء ذاتی و جدایی ناپذیر ماهیت رسانه‌های جدید پذیرفته شده است.

رسانه‌های دیجیتال، متن، تصویر، و صدا را در برخی انواع جدید و بسیاری از انواع قدیم به عنوان میراثی از رسانه‌های جمعی و هم چنین عصر ارتباطات چهره به چهره شامل روایت‌ها، بازی‌ها، و تعاملات محاوره‌ای در هم می‌آمیزند. کامپیوتر دیجیتالی تمام رسانه‌های قبلی ارائه‌کننده و متعامل بر یک زمینه مادی مجرد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را بازتولید و ترکیب می‌کند و بعضاً ساختار تولید آنها را با تغییر یا تحول همراه می‌سازد؛ برای مثال به گفته‌ی کریبر و مارتین (نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۵) در خصوص سینما یکی از مهم‌ترین نتایج استفاده از رایانه در فیلمبرداری، به هم خوردن تعادل میان مرحله قبل و بعد از فیلمبرداری است به نحوی که بیشترین کار بر روی اثر بعد از فیلمبرداری صورت می‌گیرد؛ درست برعکس دوره‌ی آنالوگ که لوکیشن‌محوری بر سینما حاکم بود و حجم عمده‌ی کار با فیلمبرداری سر صحنه پایان می‌گرفت.

به گفته‌ی ینسن (۲۰۱۳، ۲۶) رسانه دیجیتال، برای افزایش تعامل، فرم‌های ارتباطی یک نفر به یک نفر (یک به یک)، یک نفر به همه و همه به همه را در هم می‌آمیزد. بر این اساس، می‌توان گفت هیچ رسانه‌ای از بین نرفته و منسوخ نشده است، بلکه تمام فرم‌های رسانه‌ای پیشین در قالب جدیدی به نام رسانه جدید با یکدیگر ترکیب شده و در هم آمیخته‌اند.

اکنون با توجه به تعاریف و تحولات یاد شده سؤال و مسئله‌ی ما این است که آیا دیجیتال‌سازی تغییراتی را در صنایع فرهنگی نشان می‌دهد یا خیر؟ در اینجا دلالت‌های روابط اجتماعی در تولیدات فرهنگی که شامل تقسیم کار در صنایع فرهنگی می‌شود اهمیت به‌سزایی دارد. آیا دیجیتال‌سازی تبدیل شدن

مصرف‌کننده‌های عادی به تولیدکنندگان را آسان‌تر کرده است؟ آیا دیجیتال‌سازی کمابیش اجازه‌ی خلاقیت، تنوع و نوآوری را می‌دهد؟ آیا این اتفاق به انتخاب‌های گسترده‌تر برای مصرف‌کننده انجامیده است؟ و در نهایت آیا تحولات متأخر عصر دیجیتال، چالش‌های نوینی را نیز به همراه داشته است؟

به طور کلی می‌توان گفت در شکل‌گیری فرهنگ و دانش پیرامون دیجیتال‌سازی، گذار به جامعه‌ی اطلاعاتی و اقتصاد اطلاعاتی نقش مهمی داشته است؛ بسیاری از رویکردها در این خصوص خوشبینانه بودند اما برخی از نظرات ناامیدانه و کابوس‌وار نیز از همین نقطه شروع می‌شود که البته در سال‌های اخیر کمتر شنیده شده است. آنچه در جدول زیر آمده است بخشی از افتراقات فکری و نظری در دو سوی طیف طرفداران و منتقدان توسعه‌ی تکنولوژی‌های نوین است.

جدول ۱. برخی از دیدگاه‌های طرفداران و منتقدان توسعه‌ی تکنولوژی‌های نوین

طرفداران (خوشبینان)	منتقدان (بدبینان)
دیدگاه‌های مبتنی بر همه‌توانی تکنیکی	دیدگاه‌های مبتنی بر ناتوانی تکنیکی
از نظر ارزشی بی‌طرف	ذاتاً جهت‌دار
تسلط انسان بر ماشین	سلطه‌ی ماشین بر انسان
حاکمیت انسان بر داده	حاکمیت داده بر انسان
کنترل به وسیله‌ی انسان	خودگردان و هدایت‌کننده‌ی زندگی انسان
اعطای فراغت بیشتر به انسان	ظهور گسترده‌ی پدیده‌ی کارگران دیجیتال و کارگران مجازی
منجرشدن به تقسیم و توزیع قدرت	منجرشدن به تمرکز بیشتر قدرت

برای قضاوت کردن، ما نیاز به مشخص کردن استفاده‌های اجتماعی مختلف از تکنولوژی‌های متنوع دیجیتالی داریم. به همین جهت برای پاسخ به سؤال و مسئله‌ی خود، نیاز به پژوهش در جهت تفکیک کارکردهای متنوع دیجیتال‌سازی در صنایع فرهنگی مختلف به وسیله‌ی ارزیابی تاریخی آن داریم.

مرور ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش

سیبول امی،^{۱۳} لئوآن دینگ^{۱۴} و جفری اس مک مولن^{۱۵} (۲۰۲۱)، در نوشتاری تحت عنوان «از کارآفرینی فرهنگی به کارآفرینی اقتصادی: نقش سریال‌سازی دیجیتال» به دیجیتالی شدن صنایع پرداخته‌اند. دیجیتالی شدن، دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان در صنایع فرهنگی را برای کارآفرینان فراهم کرده است و در عین حال به واسطه‌ها جایگزینی برای نظرات منتقدان در هنگام تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در محصولات خلاقانه ارائه می‌دهد. به بیان آن‌ها سریال‌سازی دیجیتال به کارآفرینان فرهنگی اجازه می‌دهد تا مستقیماً از طریق کارآفرینی اقتصادی توجه مصرف‌کننده را جلب کنند و قدرت و نقش واسطه‌ها و کارآفرینان را در فرآیند تولید فرهنگی تغییر دهند.

روت توث^{۱۶} و ترلیس ناوارت هرناندز^{۱۷} (۲۰۲۰) در فصلی از کتاب «اقتصاد فرهنگی» به نقش دیجیتالی شدن در عرضه‌ی محصولات فرهنگی پرداخته‌اند. به تعبیر این دو، دیجیتالی شدن، سرقت ادبی را تسهیل و درآمد و ادامه تولید برخی از محصولات فرهنگی را تهدید کرد. دیجیتال‌سازی همچنین کاهش هزینه‌ها را به همراه داشته است که به سازندگان اجازه می‌دهد بدون مجوز و سرمایه‌گذاری دروازه‌بان‌ها، به مخاطبان دسترسی پیدا کنند. از این رو، تأثیر دیجیتالی شدن بر ایجاد محصولات فرهنگی جدید مبهم است، اما حتی اگر تولید افزایش یابد، ممکن است محصولات بی‌کیفیتی که بدون نظارت دروازه‌بان‌های سنتی به بازار عرضه می‌شوند، تسلط داشته باشد. این دو نتایج تحقیقات خود را مستند و آن را «رنسانس دیجیتال» نامیده‌اند، خلاصه این نتایج از این قرار است: (۱) رشد قابل توجه در تعداد موسیقی، فیلم، کتاب و برنامه‌های تلویزیونی جدید (۲) خلق محصولات جدیدی که با دیجیتالی شدن امکان پذیر شده و سهم رو به رشد و قابل توجهی از محصولات را

تشکیل می‌دهند که مصرف‌کنندگان آن را جذاب می‌دانند و (۳) ایجاد ورژن جدید محصولات قدیمی که برای مصرف‌کنندگان نیز جذاب‌تر است.

پاسکال پرستون^{۱۸} و جیم روگرز^(۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «بحران، دیجیتال سازی و آینده‌ی اینترنت» مفهوم بحران و فرایندهای باز سازی پس از آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. یکی از اهداف کلیدی این پروژه‌ی اکتشافی، انجام مطالعه‌ی تطبیقی اشتراکات و تفاوت‌های عمده بین اشکال، ویژگی‌ها و مظاهر خاص گرایش‌های «بحرانی» و گرایش‌های متضاد در دو زیربخش «محتوای میانجی‌شده» است: صنعت موسیقی و صنعت رسانه‌ی خبری. طراحی و رویکرد این مقاله به مسائل و نگرانی‌های مربوط به این دو زیربخش خاص از رسانه‌ها و صنایع فرهنگی می‌پردازد و مفاهیم مرتبط را در نظر می‌گیرد. یافته‌ها در این مقاله با تکیه بر مطالعات تحقیقاتی اخیراً تکمیل شده در صنعت موسیقی و رسانه‌های خبری، تفاوت‌ها و ویژگی‌های بین دو رسانه‌ی تحت مطالعه را برجسته می‌کند. این امر شکل، ویژگی‌ها و گستره برخی تغییرات و چالش‌های کلیدی را که در بخش رسانه آشکار می‌شوند، برجسته می‌کند.

نیکولاس گارنهام^(۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل دلالت‌های صنایع خلاق رویکردی به هنر و سیاست‌گذاری رسانه»، پیامدهای سیاست فرهنگی تغییر اصطلاحات از صنایع فرهنگی به صنایع خلاق را در بریتانیا تحلیل کرده است. گارنهام در این مقاله استدلال می‌کند که استفاده از اصطلاح «صنایع خلاق» تنها در چارچوب سیاست جامعه‌ی اطلاعاتی قابل درک است. صنایع خلاق، قدرت سیاسی و ایدئولوژیک خود را از اهمیت اقتصادی مفاهیم نوآوری، اطلاعات، کارکنان اطلاعاتی و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات برگرفته از نظریه جامعه اطلاعاتی می‌گیرد. گارنهام در تحلیل نهایی خود در این مقاله، بازگشت به رویکرد هنرمندمحور و دفاع از عرضه‌ی یارانه‌های فرهنگی دولتی را تجویز و تأیید کرده و مشروعیت می‌بخشد.

انریکه بوستمنت^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «صنایع فرهنگی در عصر دیجیتال: تعدادی از نتایج قراردادی» به موضوع صنایع فرهنگی در حوزه‌های کتاب، سینما، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و صنعت بازی‌های ویدیویی پرداخته است. این کار به سه مشکل اصلی میان‌بخشی، که بسیار مهم تلقی می‌شوند می‌پردازد: حقوق مالکیت فکری، استراتژی‌های گروه‌های چند رسانه‌ای فراملی، و توسعه سیاست‌های ارتباطی و فرهنگی و تحول آنها در هر دو دنیای آنالوگ و دیجیتال. به باور بوستمنت چارچوبی که به طور سنتی این موضوعات متنوع را متحد می‌کند، مفهوم «صنایع فرهنگی» است. فرض او در این مطالعه بر این است که آینده‌ی فرهنگ ما نمی‌تواند از تکامل جهان آنالوگ «قدیمی» فرار کند؛ در عین حال به باور وی ما مستلزم کاهش نقش دولت و خدمات عمومی و تغییر در صنایع فرهنگی از مقررات کلی به سوی تنظیم بازار هستیم.

چنانچه مشخص است، پژوهشگران و صاحب‌نظران متعددی در حوزه‌ی رسانه‌های جدید و صنایع فرهنگی از ابعاد و جنبه‌های متفاوتی به این حوزه پرداخته‌اند و هر یک زاویه‌ای از این صنایع را از منظرگاهی مورد مطالعه و مذاقه قرار داده‌اند. جنبه‌ی نوآوری پژوهش حاضر در این است که اولاً در آن سعی شده از تحقیقات متعدد و متنوع این حوزه در عرصه‌ی جهانی بهره‌گیری شود و ثانیاً با دیدگاهی پهنانگر، به چالش‌های مهم و در عین حال نوین این حوزه نیز در کنار وجوه تحولی آن پرداخته شود.

روش‌شناسی

در مقاله‌ی حاضر، به‌منظور فهم ماهیت رسانه‌های جدید و چالش‌های نوین پیرامون آنها از روش فراتحلیل کیفی استفاده شده است. در فراتحلیل، محقق به دنبال آن است که تفاوت‌های موجود در تحقیقات انجام شده قبلی را استنتاج کرده و از آنها در راستای رسیدن به نتایج کلی و کاربردی، بهره‌گیرد (خلعتبری، نقل شده در سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷: ۸). مزیت فراتحلیل این است که به پژوهشگران این

امکان را می‌دهد که یافته‌های به‌دست آمده از چندین پژوهش و مطالعه را با هم ترکیب کنند و با ادغام نتیجه مطالعات مختلف، قدرت مطالعه را برای یافتن نتایج معنادار افزایش می‌دهد (سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷، ۸). در حقیقت، فراتحلیل به دنبال جمع‌آوری یافته‌های پژوهشی از مطالعات پراکنده و متعدد، برای ترکیب و یکپارچه‌سازی آن و دستیابی به یافته‌های جدید است (صدیق سروسنایی، نقل شده در شفیع، شفیع و کاظمیان، ۱۳۹۲، ۲۵). روش فراتحلیل، به دو شیوه کمی و کیفی انجام می‌شود.

هدف از فراتحلیل کیفی، ارائه تصویری جامع و تفسیری از پژوهش‌ها و تحقیقاتی است که تا به حال به موضوع خاصی پرداخته‌اند. در حقیقت، تفاوت و مزیت فراتحلیل کیفی در مقایسه با فراتحلیل کمی، آن است که پژوهشگر تنها به توصیف مطالعات پیش‌تر انجام شده بسنده نکرده و به تحلیل و ارائه تفسیر عمیق از موضوع بر اساس مطالعات و پژوهش‌ها انجام شده، می‌پردازد (تیمولاک، ۲۰۰۹). فراتحلیل کیفی به دنبال آن است که با یکپارچه کردن پژوهش‌های پراکنده و منفرد انجام شده در یک موضوع خاص، عناصر اساسی آن پژوهش‌ها را کشف کرده، نتایج و جهت گیری‌های کلی آن‌ها را در قالب جدیدی مفهوم‌سازی کند و به تفسیر و تبیین آن عناصر و یافته‌ها بپردازد. چنین روشی می‌تواند مشکلات و نواقص پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده را نیز نشان دهد (ذاکر صالحی، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

واحد تحلیل در فراتحلیل، مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با یک موضوع خاص است (قاضی طباطبایی و واددهیر، نقل شده در شفیع، شفیع و کاظمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). واحد تحلیل این مقاله، کتاب‌ها، مقالات مرتبط با رسانه‌های جدید، دیجیتال‌سازی و چالش‌های نوین منبعث از آن‌ها است که از میان آنها، تعداد سی و دو منبع که ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق داشته‌اند، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته است. فهرست این نمونه منتخب به همراه نام نویسندگان آن‌ها به ترتیب سال انتشار در جدول ۱ ذکر شده است.

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین // ۱۲۷

جدول ۲. فهرست نمونه‌ی منتخب از منابع مرتبط به ترتیب سال انتشار

عنوان	سال انتشار	نویسنده / نویسندگان
۱	۲۰۱۸ میلادی	دیوید هسموندلی لسی میر
۲	۱۳۹۸ خورشیدی	سارا شمسایی نیا معصومه اسمائیل نژاد
۳	۱۳۹۷ خورشیدی	فاطمه مصدري سید حسین حسینی سروری
۴	۱۳۹۷ خورشیدی	ملیکا بردبار سید وحید عقیلی شیرین قنبری
۵	۲۰۱۷ میلادی	دیوید هسموندلی

What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector(<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1340498>)
23 Capitalism and the media: moral economy, well-being and capabilities(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443716643153>)

دیوید هسموندلق	۲۰۱۷ میلادی	چرا وقتی شرکت های بزرگ فناوری قدرت خود را در محتوای رسانه ای گسترش می دهند مهم است؟ ^{۲۴}	۶
دیوید هسموندلق سارا بیکر	۲۰۱۵ میلادی	جنسیت ، و تفکیک کار در صنایع فرهنگی ^{۲۵}	۷
خوزه ون دایک	۲۰۱۴ میلادی	داده پردازی ، داده گرایی و نظارت بر داده ها بزرگ داده ها بین پارادایم علمی و ایدئولوژی ^{۲۶}	۸
فیلیپ ناپولی	۲۰۱۴ میلادی	رسانه های خودکار: دیدگاه تئوری نهادی در تولید و مصرف رسانه های الگوریتمی ^{۲۷}	۹
حسن بشیر احمد کوهی	۱۳۹۱ خورشیدی	تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه ای	۱۰

24 Why it matters when big tech firms extend their power into media content (<https://theconversation.com/why-it-matters-when-big-tech-firms-extend-their-power-into-media-content-86876>)

25 Sex, gender and work segregation in the cultural industries (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-954X.12238>)

26 Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology (<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>)

27 Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/comt.12039>)

دانه بوید، کیت کراوفورد	۲۰۱۲ میلادی	۱۱ سوالات انتقادی برای داده‌های بزرگ. محرکات برای یک پدیده فرهنگی، فناوری و علمی ^{۲۸}
سهیلا چگینی محمد مهدی زاده حسینعلی افخمی رحمان سعیدی	۱۳۹۰ خورشیدی	۱۲ رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی
دیوید هسموندلی	۲۰۱۰ میلادی	۱۳ محتوای تولید شده توسط کاربر، نیروی کار رایگان و صنایع فرهنگی ^{۲۹}
پیتر یا کوبسن و فردریک استاینرشت	۲۰۱۰ میلادی	۱۴ سارقان ادبی سیلیکون ولی: ایالت استثنا و سلب مالکیت در وب ^{۳۰}
مارک آندروچ	۲۰۰۹ میلادی	۱۵ بهره برداری از یوتیوب: تناقضات کار تولید شده توسط کاربر ^{۳۱}

28 critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly

phenomenon(<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.678878>)

29 User-generated content, free labour and the cultural industries(<https://ir.lib.uwo.ca/digitallabour/day3/program/4/>)

30 Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0(<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2799>)

31 Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labour(https://www.academia.edu/2869676/Exploiting_YouTube_contradictions_of_user_generated_labor)

۱۶	نگاهی به کتاب «فرهنگ های دیجیتال؛ فهم رسانه های جدید»	۱۳۸۸ خورشیدی	مهدی نجف زاده
۱۷	پایان نظریه: سیل داده ها روش علمی را منسوخ می کند ^{۳۲}	۲۰۰۸ میلادی	کریس آندرسون
۱۸	تماشای تلویزیون بدون افسوس ^{۳۳}	۲۰۰۸ میلادی	مارک آندروچ
۱۹	اشتراک فایل - مبارزه ، نادیده گرفتن یا رقابت: خدمات دانلود پولی در مقابل شبکه های پی تو پی ^{۳۴}	۲۰۰۵ میلادی	پیت بیکر
۲۰	از بین بردن شکاف دیجیتال: تجدیدنظر در مورد تحرکات مشارکت و محرومیت ^{۳۵}	۲۰۰۴ میلادی	گراهام مرداک پیتز گلدینگ
۲۱	تأثیر اینترنت بر رسانه های موجود ^{۳۶}	۲۰۰۴ میلادی	کولین اسپارکس
۲۲	فرم هنر برای عصر دیجیتال ^{۳۷}	۲۰۰۰ میلادی	هنری جنگینز

32The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete(<https://www.semanticscholar.org/paper/The-end-of-theory%3A-The-data-deluge-makes-the-method-Anderson/ab2b6f43b0a99dc513f46e7f1684f55ce12de5d9>)

33 Watching television without pity(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476407307241>)

34File-sharing – fight, ignore or compete: paid download services vs. P2P networks(<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585304000425>)

35Dismantling the digital divide: rethinking the dynamics of participation and exclusion(<https://sk.sagepub.com/navigator/the-public-sphere/n80.xml>)

36The impact of the Internet on the existing media

37 Art form for the digital age(https://web.stanford.edu/class/sts145/Library/jenkins_artform.pdf)

۲۳	شکل دادن وب	چرا سیاست موتورهای جستجو اهمیت دارد؟ ^{۳۸}	۲۰۰۰ میلادی	لوکاس دی ایترونا هلن نیسناوم
۲۴	رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها		۱۳۹۲ خورشیدی	بصیریان جهرمی، حسین.
۲۵	صنایع فرهنگی (ویرایش سوم)		۲۰۱۲ میلادی	دیوید هسموندلق
۲۶	افسانه دموکراسی دیجیتال ^{۴۰}		۲۰۰۹ میلادی	متیو هیندمن
۲۷	اینجا همه می‌آیند ^{۴۱}		۲۰۰۸ میلادی	کلی شرکی
۲۸	صنایع فرهنگی (ویرایش دوم)		۲۰۰۷ میلادی	دیوید هسموندلق
۲۹	تجارت و فرهنگ بازی‌های دیجیتال ^{۴۲}		۲۰۰۶ میلادی	آفرا کر
۳۰	فرهنگ شبکه ای ^{۴۳}		۲۰۰۴ میلادی	تیزیانا ترانوا

38 Shaping the web: why the politics of search engines matters(<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240050133634>)

39 The Cultural Industries(https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed)

40 The Myth of Digital Democracy(<https://press.princeton.edu/books/paperback/9780691138688/the-myth-of-digital-democracy>)

41 Here Comes Everybody(https://www.goodreads.com/book/show/1998185.Here_Comes_Everybody)

42 The Business and Culture of Digital Games(<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-business-and-culture-of-digital-games/book226513>)

43 Network Culture(https://monoskop.org/File:Terranova_Tiziana_Network_Culture_Politics_for_the_Information_Age_2004.pdf)

۳۱	صنایع فرهنگی	۲۰۰۲ میلادی	دیوید هسموندل
۳۲	ظهور جامعه شبکه ای ^{۴۴} جلد یک از سه گانه عصر اطلاعات	۱۹۹۶ میلادی	مانوئل کستلز

یافته‌های تحقیق

ارزیابی دیجیتال سازی

به گفته‌ی هسموندل (۲۰۱۲، ۹) دیجیتال سازی با تأثیرگذاری بر روی تجارت‌هایی که از سال ۱۹۶۰ به بعد آغاز به کار کرد شروع شد. اما اصولاً به عنوان نتیجه‌ی اثرات مینی کامپیوترها اتفاق افتاد. مردم در کشورهای صنعتی پیشرفته ارتباط زیادی با سیستم‌های ذخیره سازی ایرلاین‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی الکترونیک و سایر موارد داشتند. این سیستم‌ها در ترمینال‌های راه دور به وسیله‌ی خطوط تلفنی به کامپیوترهای مرکزی متصل می‌شدند. تأثیرات چنین سیستم‌هایی بر روی صنایع فرهنگی ابتدا در جمع‌آوری اخبار احساس شد و آژانس‌هایی مانند رویترز^{۴۵} آغاز به فراهم‌سازی اطلاعات مالی الکترونیک و خدمات خبری برای سازمان‌ها کردند. در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ دیجیتال سازی آغاز به تأثیرگذاری اساسی بر روی صنایع فرهنگی به صورت کلی کرد. در بسیاری موارد اثرات فوری دیجیتال سازی بر روی تکنولوژی‌های تولید فرهنگی بود. با پیشرفت کامپیوتر شخصی در دهه‌ی ۱۹۸۰ دیجیتال سازی تولید در صنایع فرهنگی اصلی با اثرات مهم بر روی شیوه‌ی عملکرد عکاسان، تولیدکنندگان رادیویی، انیماتورها^{۴۶}، سردبیران تلویزیونی و مواردی از این دست گسترش پیدا کرد. در صنایع موسیقی در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، موارد استودیوهای ضبط به صورت فزاینده‌ای به سمت روش‌های دیجیتال حرکت کردند، چرا که آنها فواید دخالت کمتر ابزارهای موسیقی و در بسیاری عوامل بیرونی و بازتولید دقیق‌تر و با قابلیت دستکاری بیشتر را دریافته بودند. همزمان با کاهش

⁴⁴The Rise of the Network Society

⁴⁵Reuters News Agency

⁴⁶Animator

قیمت‌ها، تکنولوژی‌های دیجیتال دیگری مانند سکوند سر (مُرتب کننده) و ام آی دی آی (رابط دیجیتالی سازهای موسیقی) به بازار مصرف ارائه شدند و به دلیل سهولت استفاده به سرعت مورد استقبال قرار گرفتند. در همین احوال مجادله‌ی شدید و بحث‌هایی نیز پیرامون اینکه آیا تکنولوژی‌های جدید در ساخت موسیقی موجب بروز خلاقیت و همکاری کمتری نسبت به روش‌های سنتی شده‌اند شکل گرفت (هسموندلق، ۲۰۱۹، ۴۰۸). قطع نظر از جنبه‌های هنری که فناوری به ایجاد جلوه‌های صوتی^۹ در انواع موسیقی از جمله آواز و دور شدن از مکاتب پیشین منجر شد، از منظر دریافت و توزیع ابزارهای جدید، به بهتر شدن کیفیت صدا، بقای بیشتر و تسهیل استفاده تصادفی از موسیقی‌های متنوع، برعکس کارکرد مکانیکی نوارها کمک شده است.

اگرچه تکنولوژی‌های موسیقی دیجیتال، چاپ دیجیتال و سایر تکنولوژی‌های مرتبط با محصولات فرهنگی، اثرات اساسی بر روی صنایع فرهنگی رایج داشتند اما این در دسترس بودن پردازنده‌های خرد از اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ بود که موجب شکل‌گیری فرم‌های جدید فرهنگی شد. یکی از جدیدترین انواع این فرم‌ها ویدئوگیم‌ها بود که اگرچه در ابتدا نیز بخشی از صنعت سرگرمی تجاری در بیشتر کشورها بود اما همزمان با اینکه مالکیت کامپیوترهای شخصی در دهه‌ی ۱۹۸۰ گسترده شد بازی‌های دیجیتالی نیز به صورت فزاینده بخشی از صنایع پیچیده، سود آور و بحث برانگیز فرهنگی شدند.

به طور کلی می‌توان آغاز اینترنت و شبکه‌ی جهانی وب را به صورت اعم به عنوان نقطه‌ای در نظر گرفت که در آن تولید و مصرف فرهنگی به وسیله‌ی دیجیتال سازی تحول می‌یابد. این‌ها مهم‌ترین رسانه‌های جدید هستند که به عنوان نیروهای دموکرات سازمانی و مرکززداد در جوامع شکل می‌گیرند و شامل اثراتی بر روی صنایع فرهنگی می‌شوند. اما سؤال اینجاست که تا چه حد اینترنت تعهد اولیه‌ی خود را در جهت دموکرات‌سازی و مرکززدایی اجرا می‌کند؟ پاسخ این سؤال به گونه‌ای

⁴⁷Sequencers

⁴⁸MIDI

⁴⁹ffects

ضمنی در میان برخی از مباحثی که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده، قابل دریافت است.

اینترنت و بازار صنایع فرهنگی

اینترنت و شبکه‌ی جهانی در زمانی که نئولیبرالیسم و بازاری سازی به سرعت جهان را تحت تأثیر خود قرار می‌دادند و بر روی فهم رایج از تولید و مصرف فرهنگی تأثیر می‌گذاشتند گسترش یافت. دولت‌ها و تجارت‌ها خود را با این ایده که اینترنت شکوفایی، حضور و تجارت را با کنترل پایین به بالا همراه کرده است تطبیق دادند. این اتفاقات به معنای آن است که اینترنت و شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی به عنوان قدرتی مرکززا در فرهنگ و ارتباطات تلقی می‌شود، اما واقعیت دیگری نیز وجود دارد و آن این است که به گفته‌ی هسموندلق (۲۰۱۷) بازارهای فرهنگی تحت تأثیر کاپیتالیسم نیازمند به ترکیب قدرت‌های مرکزگرا و مرکززا هستند و به صورت کلی تمایلی برای نابرابری‌های ساختاری در مورد طبقه و جنسیت وجود دارد (هسموندلق، بیکر و سارا، ۲۰۱۵، ۲۹). این به معنای آن است که درک اتوپایی از اینترنت و وب در فرهنگ مدفون می‌شود. جامعه مدرن در برابر شایعات، اخبار، گرایش‌ها، و مد آسیب پذیر شده است. امروز شهروندان جوامع مختلف مجبور به اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اتکا بر آنها برای برخورداری از توانایی مواجهه با یک جهان مبهم بزرگ و همواره در حال تغییر هستند. بنابراین ما نیاز داریم در ارزیابی ادعاهایی که معتقد هستند شبکه گسترده جهانی و اینترنت فرهنگ را دموکراتیزه می‌کنند محتاط باشیم.

رابطه اینترنت و اجتماع دو سویه است. اینترنت ابزاری برای درک و دریافت حوزه‌های جدید اجتماعی و همچنین محیطی برای دست یازیدن به کارهای جدید است. از این رو، هم رمز گشا است و هم رمزافزا، هم وسیله‌ای برای واگرایی است هم ابزاری برای همگرایی. این وضعیت بینامتنی، تجربیات ما را تغییر داده، رابطه میان واقعیت و خیال را از بین برده، ظرفیتی متصل کننده به کاربر و ماشین بخشیده و حوزه همگانی را فردی و حوزه فردی را همگانی ساخته است. رسانه در این معنا واسط میان مصرف کننده و تولید کننده نیست بلکه تجربه‌ای دو سویه از همه برای

همه است (کریبر و مارتین، نقل شده در نجف‌زاده، ۱۳۸۸، ۱۷۷). اکنون پرسش اینجاست که چگونه اینترنت تولید فعلی و توزیع فرهنگ جاری و صنایع فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده است. گلین اسپارکس^{۵۰} (۲۰۰۴، ۴۴۴) تفکیک کامل و گسترده‌ای را ارائه داده که به ما برای پاسخ به این پرسش کمک می‌کند. ما در اینجا تغییراتی را که او ارزیابی نموده و مهم دانسته است را در جدول شماره‌ی ۲ احصاء کرده‌ایم:

جدول ۲. اهم تغییرات و تحولات ناشی از ظهور اینترنت در عرصه قالب‌ها و محتواهای رسانه‌ای و صنایع فرهنگی از نگاه منابع منتخب

شرح مختصر		تغییرات
۱	اینترنت برای کاربران زیادی همیشه فراهم است و زمان استفاده از آن بر زمانی که برای رسانه‌های دیگر صرف می‌شود پیشی می‌گیرد.	
۲	اینترنت فوایدی که مبتنی بر محیط فیزیکی است را فرسوده می‌کند، برای مثال روزنامه‌ها و سازمان‌های پخش می‌توانند تنها بر یک منطقه، شهر خاص و یا یک کشور سیطره داشته باشند. اما روزنامه‌های آنلاین، وبسایت‌های خبری و مواردی از این دست همه جا و در هر زمان قابل دسترس و فراهم هستند.	
۳	اینترنت فواید تولید و توزیع براساس زمان را نیز فرسوده می‌کند که این موضوع بر برنامه‌های حرفه‌ای و ددلاین‌ها تأثیر می‌گذارد.	
۴	رسانه‌های آنلاین با صنایع فرهنگی رایج برای کسب درآمدهای تبلیغاتی رقابت می‌کنند.	

۵	موانع ورودی اینترنت در سطح پایین‌تری قرار دارد به این دلیل که هزینه‌های توزیع به مراتب کمتر است و بنابراین نیازی به چاپ و توزیع نسخه‌های فیزیکی مانند آنچه در رسانه‌های چاپی اتفاق می‌افتد وجود ندارد. همچنین نیاز به مجوزهای توزیع مانند آن چه در زمینه‌ی پخش وجود دارد نیز برای اینترنت موضوعیت ندارد.
۶	سازمان‌های دولتی، تجاری و سایر منابع خبری می‌توانند از طریق وب سایت‌های خود ارتباط مستقیمی با مخاطبان‌شان داشته باشند.
۷	اینترنت فرصت‌هایی را برای مصرف انتخابی و گزینشی فراهم می‌کند؛ دیگر مخاطب مجبور نیست تمام روزنامه را بخرد بلکه می‌تواند تنها مقاله‌ای که نیاز دارد را بخواند.
۸	اینترنت، تعاملی و گفتگو محور است و اجازه می‌دهد که مخاطبان وسیع‌تری در فرآیند تولید رسانه‌ها نقش داشته باشند.

به طور کلی به گفته‌ی بردبار، عقیلی و قنبری (۱۳۹۷، ۲۰) افزایش فناوری‌های دیجیتال موجبات تغییراتی عمیق را در برقراری ارتباط فراهم آورده است. در این زمینه، مخاطبان تغییر کرده‌اند. سال‌ها، بسیاری از گزارش‌ها اذعان داشته‌اند که پایان کار رسانه‌های جمعی فرارسیده است. در گزارش مشهور اکونومیست^۴ که تام استندج^۵ تهیه کرد درباره این موضوع تحقیق شد که افزایش استفاده از اینترنت مدل ارتباطات قرن بیستم را مختل کرده است. در مدل قبلی، چند سازمان رسانه‌ای بزرگ محتوای تعداد زیادی از رسانه‌ها را تأمین می‌کردند، اما در آینده رسانه‌ها به طور فزاینده‌ای تمرکز زدایی می‌شوند و بیشتر دچار هرج و مرج و متکی به شبکه‌های اجتماعی هستند. این محققان نوعی تغییر از ارتباط جمعی به ارتباطات شبکه‌ای را

⁵²The Economist newspaper

⁵³Bom Standage

گزارش داده‌اند. راسل نومان^۴ در مورد آینده مخاطبان رسانه‌های جمعی تحقیق و اشاره کرد که توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات موجب حذف موانع بین بازار رسانه‌ای، مخابرات، و شبکه‌های کابلی شده است و پیش‌بینی کرد که در آینده به طور خاص وسایل ارتباطی همگرا می‌شوند و این امر سبب پراکنده‌تر شدن مخاطبان می‌شود.

در سراسر جهان مشاهده می‌شود که شرکت‌های پخش‌کننده رادیویی و تلویزیونی، ارائه‌دهندگان تلویزیون‌ها و کانال‌های پولی، روزنامه‌ها و همین‌طور شرکت‌های آنلاین در حال رقابت به منظور جلب و جذب مخاطبان هستند. امروزه کاربران و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها قدرت و حق انتخاب بی‌سابقه‌ای در زمینه‌ی فناوری‌ها و پلتفرم‌های متعدد برای دسترسی به محتوای رسانه‌ای و همچنین تولید و توزیع آن دارند. این توسعه و هم‌پوشانی تلویزیون، اینترنت، و سایر فناوری‌های پیشین و نوین رسانه‌ای موجب قدرت و در نتیجه شکاف در مخاطبان رسانه‌ای و شکل‌گیری بلوک‌بندی‌های جدید بیش از همیشه شده است (بصیریان چهارمی، ۱۳۹۲). با این وجود به اعتقاد هسموندل (۲۰۱۲، ۳) اینترنت جایگزین تلویزیون و سایر فرم‌های فرهنگی نمی‌شود بلکه آنها را کامل می‌کند. گمانه‌زنی‌های متضاد با این گزاره تا حدی عادی به نظر می‌رسند همان‌طور که غالباً هنگامی که یک تکنولوژی جدید معرفی و توزیع می‌شود ادعاها و شایعاتی مبنی بر افول یا شکست سایر فناوری‌ها مطرح می‌شوند. اگرچه تلویزیون ممکن است در طول یک بازه‌ی زمانی طولانی با کاهش حجم مخاطبان خود روبرو شود اما این اتفاق به طور ناگهانی رخ نمی‌دهد. یکی از شواهد این امر آن است که در بسیاری از کشورهای جهان در دهه‌های اخیر افزایش چشمگیری در مالکیت تلویزیون به وجود آمده است. از طرف دیگر به بیان شمسایی‌نیا و اسماعیل‌نژاد (۱۳۹۸، ۵) همگرایی رسانه‌ای، در هم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای، و یک پارچه‌سازی آن‌ها در قالب‌های دیجیتالی، تحول اصلی صنعت رسانه را به وجود آورده است. رادیو و تلویزیون نیز رسانه‌هایی در حال تحول هستند که قالب‌های جدید آن‌ها را می‌توان رسانه جدید به حساب آورد. قانون

رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن صنایع فرهنگی و چالش‌های نوین // ۱۳۹

محتوا تغییر کرده و یادگیری تجربی و تعاملی، جایگزین یادگیری نظری گذشته شده است.

توزیع دیجیتال؛ بازتولید تجارت صنایع فرهنگی

اینترنت با همراهی سایر تحولات تکنولوژیکی بر روی مجموعه‌ای از صنایع فرهنگی، فیلم، موسیقی، انیمیشن، بازی‌های دیجیتال و موارد وابسته تأثیر گذاشته است و می‌توان گفت ما اکنون در دنیایی از وفور صنایع فرهنگی زندگی می‌کنیم. همه‌ی این موارد و همین‌طور موضوعات مشابه دیگر موجب شده است که حوزه‌ی تولید و توزیع با تهدیدهای زیادی از سوی دیجیتال‌سازی مواجه شود. در سایر صنایع فرهنگی نیز، گسترش دسترسی به کامپیوترهای شخصی و اینترنت، دیجیتال‌سازی را تبدیل به یک چالش اصلی کرده است؛ اما پیش‌بینی در مورد مرگ ناشی از دانلودهای غیرقانونی برخی از صنایع فرهنگی، این واقعیت را که شیوه‌های نوین دانلود دیجیتال، فرصت‌های چشمگیری را برای شرکت‌های مسلط بر تجارت صنایع فرهنگی فراهم می‌کند، نادیده می‌گیرد. در مجموع شرکت‌های مذکور از پلتفرم‌های جدید برای فروش محصولات صنایع فرهنگی استقبال می‌کنند. شرکت‌های اصلی به وضوح تغییر استراتژی به سمت توزیع دیجیتال به صورت قانونی را به عنوان بخت و فرصتی برای چیره شدن بر یکدیگر دانستند. حتی اگر این به معنای مشارکت با نرم‌افزارهایی باشد که در وهله‌ی اول باعث ایجاد مشکل برای دیجیتال‌سازی شده بودند. با این حال تلاش برای شکل‌گیری بازار توزیع دیجیتال به صورت قانونی چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به یافتن راهی منع مصرف‌کنندگان از بازتولید و کپی‌های بی‌شمار فایل‌های دیجیتال محصولات صنایع فرهنگی و همین‌طور یافتن روش پرداختی که مخاطب با آن احساس رضایت داشته باشد اشاره کرد. بنابراین به طور کلی می‌توان گفت دیجیتال‌سازی تجارت صنایع فرهنگی را به معنای چیزی که ما می‌شناسیم از بین نبرده است و هنوز چشم‌اندازی برای آن وجود دارد. اگر چه لوح‌های فشرده (سی‌دی)، حافظه‌های قابل حمل و فرم‌های دیگر سرقت هنوز یک مشکل به حساب می‌آیند اما این موضوع نیز باعث شد که شرکت‌های بزرگ اثرات این دست از سرقت‌ها را بر روی سودهایشان بزرگ‌نمایی کنند تا از این طریق بتوانند با دولت‌ها به صورت مؤثر به رایزنی، چانه‌زنی و لابی‌گری بپردازند.

اکنون بسیاری از تولیدکنندگان صنایع فرهنگی برای فروش آثار خود به اشخاص و شرکت‌های ثالث نیازی ندارند اما به اعتقاد هسموندل (۲۰۱۲، ۲۴) این‌ها نباید به عنوان نشانه‌ای از دموکراتیک‌سازی تولید، توزیع و کسب درآمد در نظر گرفته شود بلکه این موضوع به معنی حذف میانجی‌ها بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. شرکت‌های اصلی کماکان کنترل اساسی را بر روی بازاریابی و ارائه‌ی محصولات اعمال می‌کنند که به صورت گسترده تعیین می‌کند که چه نوع محصولاتی بیشتر دیده، شنیده به طور کلی مصرف شود؛ همچنین آن‌ها کماکان خود را به عنوان ایجاد کننده و اعمال کننده‌ی حقوق مالکیت فکری معرفی می‌کنند.

چالش‌های نوین

۱- کنترل جریان و هدایت توجه

این عقیده که اینترنت و وب یا به تعبیر دقیق‌تر وب دو^{۵۵} دلیل ماهیت غیر متمرکز آن از کنترل خارج می‌شود و یا از کنترل جدی می‌کاهد، برای سال‌های طولانی ویژگی اصلی نوشته‌های خوش‌بینان در مورد این پدیده بود. به بیان مانوئل کاستلز^{۵۶} (۱۹۹۶)، ساختار این فناوری شبکه‌ای به گونه‌ای است که سانسور و یا کنترل آن، بسیار دشوار است. به عقیده کلای شیرکی^{۵۷} (۲۰۰۸)، فعالیت‌ها و قابلیت‌هایی که از طریق دیجیتالی شدن^{۵۸} و اینترنت فعال شده است با از بین بردن انحصار سازمانی، مؤسسات موجود را به چالش می‌کشد. حداقل از نظر تئوری، می‌توانیم با کلیک بر روی هر آیکن^{۵۹} و بر روی هر بخش از متن مورد نظر خود، به هر مکانی که در وب انتخاب می‌کنیم برویم. برای برخی این تعامل همان چیزی بود که تجربه آنلاین را از اشکال فرهنگی آفلاین^{۶۰} مانند تلویزیون متمایز می‌کرد و این اطمینان را می‌داد که فرد مصرف‌کننده می‌تواند در فضای مجازی حاکم باشد. اما

^{۵۵}Web 2.0

^{۵۶}Manuel Castells

^{۵۷}Lay Shirky

^{۵۸}Digitalisation

^{۵۹}Icon

^{۶۰}Offline

مسئله این است که ما به جایی خواهیم رفت که به طور قابل توجه با دانش و تمایلات ما مشخص می‌شود. پس چگونه بدانیم که به کجا برویم؟ کاربران اولیه (علاقه‌مندان غیر حرفه‌ای) این مشکل را با سپری کردن زمان بسیار در اینترنت، پشت سر گذاشتند. با گسترش اینترنت و عادی و روزمره شدن استفاده از آن، اشکال فرهنگی جدیدی ظاهر شد که هدف آن‌ها هدایت کاربران از طریق وب است. در دهه‌ی ۱۹۹۰، فرض بر این بود که راه اصلی اتصال به وب، سایت‌های پرتال^۱ خواهد بود که بسیاری از آن‌ها با ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی همکاری می‌کردند. این چیزی بود که به بیان هسموندل^۲ (۲۰۱۲، ۳۳) در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ به شرکت آنلاین آمریکایی^۳ قدرتی بخشید که متعاقب آن سهامش در بورس نیز بسیار ارزشمند شد زیرا به نظر می‌رسید چنین پرتال‌هایی، آینده ارتباطات را در عصر دیجیتال نشان می‌دهند. اما در اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰، مشخص شد که راه اصلی اتصال به وب در واقع از مسیر موتورهای جستجو می‌گذرد نه پرتال‌ها. درست از همین زمان بود که ارزیابی ادعاهای مربوط به ماهیت غیرمتمرکز وب نیز، به شیوه‌ی عملکرد موتورهای جستجو گره خورد.

لوکاس اینترونا و هلن نیسنباوم^۴ (۲۰۰۴، ۱۷۱)، توضیحات ارزشمندی در مورد برخی از مشکلات عمده‌ی موتورهای جستجو ارائه کرده‌اند. آن‌ها نشان دادند که روش بک‌لینک^۵ به وسیله‌ی بسیاری از موتورهای جستجو استفاده می‌شود، به آن معنا است که احتمال مراجعه به سایت‌های مستقل و کم‌تر شناخته شده، کم است. به گفته‌ی آن‌ها روش پیج‌رنگ^۶ اصلی‌ترین ابزار مورد استفاده گوگل برای ایجاد صفحات خود است، روش به مراتب بدتری است زیرا به پیوندهای صفحاتی توجه دارد که خودشان دارای تعداد زیادی بک‌لینک هستند. با این حال، با توجه به تسلط گوگل^۷، مسئله‌ی مهم‌تر روشی بود که در آن پیج‌رنگ گوگل برخی سایت‌ها را شامل می‌شود و برخی دیگر را حذف می‌کند. بسیاری ادعا می‌کنند که پیج‌رنگ به

^۱ Portal^۲ AOL^۳ Lucas Introna & Helen Nissenbaum^۴ Backlink^۵ PageRank^۶ Google

دلیل ماهیت نسبتاً خودکار خود، مؤثرترین سیستم موجود است. به نظر می‌رسد که موتورهای جستجوگر پیش‌رو دارای اثر تقویت‌کننده هستند. سایت‌های دارای رتبه بالا محبوبیت خود را افزایش می‌دهند زیرا از رتبه‌ی بالایی برخوردار هستند. این منجر به چیزی می‌شود که متیو هیندمن (۲۰۰۹، ۲۵) آن را «سلسله مراتب گوگل»^۶ می‌نامد. تعداد پیوندها، میزان بازدید سایت را تعیین می‌کنند و منجر به حفظ بقای موقعیت سایت می‌شود. هیندمن همچنین نشان داد که تعداد زیادی از وب سایت‌های کوچک، بیش‌ترین بازدیدکنندگان باقی مانده را به دست می‌آورند و بین وب سایت‌های بزرگ و کوچک، یک «میانه‌ی گمشده» قرار دارد.

به طور کلی موتورهای جستجو تمایلی به فاش کردن معیارهای رتبه‌بندی خود ندارند و یکی از دلایلی که در این خصوص بیان می‌کنند نیز این است که چنین ابرازی باعث می‌شود که بهینه‌سازان موتور جستجو بیش‌تر به تقلب ترغیب شوند تا بتوانند برای رساندن حرفه‌ها و مؤسسات به رتبه‌های بالاتر، از آن‌ها پول دریافت کنند. اما این امر حداقل به واقع‌بین کردن مردم در خصوص محدودیت‌های مفهوم وب که به عنوان چیزی بی‌نهایت باز و غیرمرکزی شناخته می‌شود، کمک می‌کند. تجزیه و تحلیل اینترنت و نیسنباوم، پیش از ظهور رسمی رتبه‌بندی پولی در موتورهای جستجو بود که بر اساس آن ارائه‌دهندگان محتوا برای اینکه صفحات خود را در فهرست موتورهای جستجو بگنجانند و یا در آن‌ها رتبه بالایی داشته باشند، به آن‌ها هزینه می‌پردازند. همان‌طور که اینترنت و نیسنباوم خاطر نشان کردند، علی‌رغم این مشکلات، تعداد کمی از کاربران وب از مسائلی که در رتبه‌بندی نتایج جستجوها وجود دارد، آگاهی دارند.

۲- تجاری‌سازی و تبلیغات

تأکید بر مشارکت در خوش‌بینی دیجیتالی، ریشه در عقاید ضدفرهنگی دارد که رونق و رفاه تجاری را به نفع ایده‌های عمیق‌تر و غنی‌تر شکوفایی بشر، رد می‌کند.

در بسیاری از جوامع اولیه‌ی استفاده‌کننده اینترنت و وب، تأکید شدیدی بر انتشار آزاد اطلاعات و رد منافع تجاری وجود دارد؛ با این حال گوگل با جاه‌طلبی خود برای ایجاد یک تجارت بزرگ، با پاشش بذر شک و تردید در مورد اثرات مشکل‌ساز تجارت و به ویژه تبلیغات، تأسیس شد. برین و پیچ،^۱ در سال ۱۹۹۸ مقاله‌ای منتشر کردند و در آن اظهار داشتند که موتورهای جستجو با تأمین هزینه‌های خود به وسیله‌ی تبلیغات به سمت تبلیغ‌کنندگان سوق پیدا می‌کنند و از نیازهای مصرف‌کنندگان دور می‌شوند. این در شرایطی بود که مفسران اولیه تأثیرگذار در اینترنت مانند مانوئل کاستلز، این نظر را داشتند که ماهیت آزادی‌بخش این رسانه به دلیل خصوصیات ذاتی فناوری، در فرآیند تجاری‌سازی آن نیز زنده می‌ماند. کاستلز بر این باور بود که تجاری‌سازی در حال تغییر رسانه است اما او معتقد بود که ویژگی‌های فناوری و کدهای اجتماعی که در اثر استفاده آزاد از شبکه ایجاد شده‌اند، استفاده از آن را قاب‌بندی کرده‌اند.

واقعیت این است که فناوری‌ها، دارای ویژگی‌های ماندگاری هستند که براساس کدهای اجتماعی و گفتمان‌های توسعه‌ی آن‌ها، ایجاد شده‌اند اما این ویژگی‌ها می‌توانند به وسیله‌ی کاربران و مفسران قدرتمند تغییر شکل دهند. شبکه‌های دیجیتال، خود به منابع عظیم درآمد نیاز دارند و به سه منبع بودجه وابسته‌اند: تبلیغات، تأمین بودجه به امید دستیابی به درآمد تبلیغاتی آتی و فروش داده‌ها در مورد اطلاعات کاربران. با این حال به نظر می‌رسد همچنان مسئله و دغدغه‌ی اصلی، در مورد تبلیغات است.

در دهه‌ی ۲۰۰۰، هزینه تبلیغات آنلاین افزایش یافت زیرا این نوع تبلیغات یک حوزه قوی برای رشد محسوب می‌شود. از طرف دیگر اشکال ارتباطی‌ای که به تبلیغات به عنوان منبع اصلی درآمدشان تکیه می‌کنند، تمایل دارند که زیر بار منت تبلیغ‌کنندگان خود باشند. این امر می‌تواند اثرات زیان‌آور مختلفی بر محتوا داشته باشد. پیش‌بینی این موارد دشوار است و باید به صورت موردی ارزیابی شوند اما به طور کلی می‌توان نشان داد که تبلیغات از محتوایی تبعیت می‌کنند که به طور

فزاینده با محصولات و خدمات پرفروش در ارتباط باشد و همین امر موجب می‌شود تا با محتواهایی که برای گروه‌های فقیرتر جامعه مفید و ارزشمند هستند، مقابله کنند. تبلیغات تقریباً به همه ابعاد ارتباط وب مانند تبلیغات پاپ آپ^{۷۱}، صفحات استارت آپ^{۷۲} خود کار در مرورگرهای وب، پرتال‌ها، موتورهای جستجو و حتی خود وب سایت‌ها دست اندازی می‌کنند. ورود به سیستم و خرید محصولات هنوز هم می‌تواند سیلی از ایمیل‌های ناخواسته را برای کاربر به وجود بیاورد. اگر چه ابتکاراتی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ی اتحادیه اروپا^{۷۳} که در سال ۲۰۱۶ به تصویب رسید و از سال ۲۰۱۸ به مرحله‌ی اجرا درآمد، تا حدی ممکن است این جریان را متوقف سازد. اسپم^{۷۴} (پیام‌های الکترونیکی که بدون درخواست گیرنده و برای افراد بی‌شمار فرستاده می‌شوند)، همچنان مسئله‌ای آزاردهنده است. تبلیغات در بسیاری از محتواهای وب به حدی نفوذ می‌کند که گاهی دشوار است که بگویید تبلیغات در کجا پایان می‌یابند و محتوا آغاز می‌شود.

۳- نظارت، کلان داده^{۷۵} و داده‌ای سازی^{۷۶}

ویژگی تعاملی شبکه‌های دیجیتالی باعث می‌شود که میزان بی‌سابقه‌ای از اطلاعات در مورد کاربران ضبط شود. ضبط اطلاعات برای اقتصاد محصولات فرهنگی ترکیبی جدید که توسط صنایع فناوری اطلاعات^{۷۷} از جمله موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده‌اند، بسیار ضروری است. این امر با گسترش تلفن‌های همراه نسل سوم و چهارم و متعاقباً افزایش تلفن‌های هوشمند که امکان ضبط کارآمدتر طیف گسترده‌ای از داده‌ها را از جمله موقعیت مکانی فراهم می‌آورند، تشدید شد. بسیاری از اشکال جدید فناوری تعاملی که زمانی اغلب تحت عنوان «وب دو» لقب می‌گرفتند، توسط خوش‌بینان دیجیتال به عنوان توانمندسازی مردم عادی،

^{۷۱}Pop-Up

^{۷۲}Start-Up

^{۷۳}General Data Protection Regulation (GDPR)

^{۷۴}Spam

^{۷۵}Big Data

^{۷۶}Datafication

^{۷۷}IT

تعبیر می‌شدند. اما اتکای عمیق چنین فناوری‌هایی به ضبط و فروش اطلاعات در مورد کاربران، سؤالات مهم و دشواری را در خصوص قدرت و نظارت ایجاد می‌کند. آیا این امکان باید به شرکت‌ها داده شود که برای نیل به اهداف اقتصادی و اجتماعی خود، اطلاعات ارزنده در مورد کاربران را ضبط کنند؟ یا چنین حرکتی نشان‌دهنده اقدامی نگران‌کننده است؟ این موضوع چیزی فراتر از سؤال درباره حریم خصوصی است و روشی است که مردم در آن از خود در برابر تجاوز دفاع می‌کنند.

برای مثال، مجموعه‌ی فیس‌بوک^{۷۸} بیش‌تر درآمد خود را با دادن اطلاعاتی در مورد کاربران خود به اشخاص ثالث کسب می‌کند. از آنجا که افراد، اطلاعات زیادی را در مورد خود از جمله عادات، سلاقی، حرفه و فعالیت‌های خود در فیس‌بوک به اشتراک می‌گذارند، فیس‌بوک به تبلیغ‌کنندگان این امکان را می‌دهد که در تبلیغات خود، مشتریان را هدف قرار دهند. هسموندلق (۲۰۱۲، ۳۳)، در مورد این تحولات و برخی از پیامدهای بالقوه‌ی آسیب‌رسان اجتماعی و فرهنگی آن، ادعا کرد که شرکت‌هایی که برای بازاریاب‌ها کار می‌کنند، رهبری نظارت بر کاربران اینترنت را بر عهده می‌گیرند و رسانه‌ها را مجبور می‌کنند که محتوای خود را با نیازهای روابط عمومی تبلیغ‌کنندگان منطبق سازند. او دریافت که فعالیت بازاریابان اساساً به تولید فرهنگی آسیب می‌زند و با روشی غیر اخلاقی برای درک رفتار و ارزش‌های افراد عادی، پایه‌گذاری شده است. وی همچنین نشان داد که اقدامات لازم برای محافظت از مصرف‌کنندگان در برابر بدترین جنبه‌های این سیستم، از طریق مقررات کافی نیست. پروتکل‌هایی^{۷۹} که ما از آن‌ها استفاده می‌کنیم، فاقد شفافیت هستند و متن توافق‌نامه‌ها برای بسیاری از کاربران غیرقابل درک است.

این ایده که توانایی کامپیوترها برای جمع‌آوری و پردازش داده‌ها می‌تواند دقت تحلیلی جدیدی را فراهم آورد، تقریباً در مورد هر جنبه‌ای از جامعه، طبیعت و فرهنگ از جمله مدیریت صنایع فرهنگی وجود دارد. اما مقاله اندرسون (۲۰۰۸) در مورد کلان داده‌ها، بیانگر آغاز یک موج اعتیاد به کلان داده‌ها بود که در سال‌های

⁷⁸Facebook

⁷⁹Protocol

⁸⁰Anderson

۲۰۱۳-۲۰۱۴ به اوج خود رسید. علاوه بر انتشار تعدادی کتاب با همین عنوان، برخی دیگر نیز واژه‌های جدیدی همچون داده‌ای‌سازی را ابداع کردند. به بیان یکی از منتقدان، تبدیل کنش اجتماعی به داده‌های کمی آنلاین، امکان تحلیل و پیش‌بینی را فراهم می‌آورد، از جمله تحلیل رفتار، نگرش و احساسات افراد (اصطلاح تحلیل احساسات، تقریباً در همان زمان به طور گسترده استفاده شد). در همان زمان علاقه زیادی به مفهوم الگوریتم‌ها^{۸۱} و کاربرد آن‌ها در برخی فرآیندها مانند پیش‌بینی بازارهای مالی و نتایج مسابقات ورزشی وجود داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

مباحث و مطالب مطرح شده در این مقاله مبین آن است که رسانه‌های جدید با بهره‌گیری از فناوری دیجیتال، بسیاری از رفتارها، عادات و کنش‌های انسانی را متحول و دگرگون ساخته‌اند. اکنون حوزه‌های متنوع و متکثر حیات بشر در عصر دیجیتال تحت تاثیر و گاه سیطره‌ی رسانه‌های جدید هستند. حمل و نقل، خرید و فروش، اخبار و اطلاع‌رسانی، آموزش، کسب و کار، سرگرمی، غذا و صنایع فرهنگی، تنها تعدادی از کلان-حوزه‌های مورد اشاره هستند. تصور مسیر بازگشت به دوران پیش از انقلاب دیجیتال قدری دشوار و تخیل‌مآبانه است. سرعت توسعه‌ی رسانه‌ها و بهره‌گیری آن‌ها از فناوری‌ها، ابزارها، امکان‌ها و مدل‌های ارتباطی جدید به قدری است که امکان و مجال و منطقی برای بازگشت متصور نیست. نفوذ و رخنه‌ی رسانه‌های جدید و کارکردهای نوین و رو به تزاید آن‌ها در ساحت‌های متعدد زندگی بشر موجب شده تا حتی اندیشه‌ی حیات در غیاب آن‌ها موهوم و در عین حال رعب‌انگیز و دلهره‌آور به نظر برسد.

عصر دیجیتال با ظهور خود، سرعت، عمومیت، رقابت و کاهش قیمت را به دنبال آورد که هر کدام از این خصیصه‌ها علاوه بر کارکردهای بی‌شمار و مزیت‌های بسیار، دارای کژکارکردهای آشکار نیز بوده و هستند. به تعبیری دیگر نهال رسانه‌های دیجیتال و صنایع فرهنگی متأثر از آنها، ظرف مدت کوتاه و غیرقابل تحلیلی، مبدل به درختی ریشه‌دار و تنومند شده است. این سرعت رشد به حدی بوده که حتی مخترعان و مبتکران این حوزه را نیز به شگفت آورده است. نتیجه آنکه این ریشه‌دوانی و ستبری فناوری‌های نوین و رسانه‌های جدید برآمده از آنها، توان تکان دادن تنه‌ی تکنولوژیک این تحولات را از آسیب‌شناسان و منتقدان سلب کرده است. لکن آنچه مقدور و میسر است هرس کردن و دفع سموم و آفات و سعی در مراقبت توأم با دقت از آن است.

دانلودهای غیرقانونی، گسترده شدن شکاف دیجیتال، کنترل جریان و هدایت توجه به وسیله‌ی کارتل‌های تولید محتوا، تجاری‌سازی بیش از حد متون و محتواهای رسانه‌ای، تبلیغات فریبنده، غیرواقعی و اغراق‌آمیز، داده‌ای‌سازی و سوء استفاده‌ی

مالکان و گردانندگان شبکه‌های مبتنی بر وب از کلان‌داده‌ها و اطلاعات کاربران، تبدیل کاربران رسانه‌های جدید به کارگران بدون مزد و اتخاذ سیاست‌های تجاری و منفعت‌طلبانه‌ی منافی با حفظ و حراست از محیط زیست تنها بخشی از این شاخ و برگ‌های زائد و سموم و آفاتِ درختِ پرثمرِ رسانه‌های جدید هستند که هرآینه می‌بایست گاه دفعاً و گاه تدریجاً به وسیله‌ی منتقدان، متخصصان، آسیب‌شناسان و البته متولیان، سیاستگذاران و مؤسسان، مورد توجه قرار گیرند و بسته به گستردگی و دامنه‌ی موارد، دفع یا به مرور کم‌اثر و ضعیف شوند.

چه دلخواه ما باشد چه نباشد صنایع فرهنگی چنانکه در بخش‌های پیشین شرح داده شد، به طرز غیر قابل انکاری تحت تأثیر و سیطره‌ی دیجیتال‌سازی رسانه‌ها قرار گرفته و مزایا و مضرات آن را توأمان می‌زبان شده‌اند. به طور مثال به اشتراک‌گذاری آسان، سریع و فرامکانی موسیقی و سایر محتواهای صوتی، تصویری و متنی مزیتی است که دانلودهای غیرقانونی و نقض حق مالکیت فکری آفت آن است. سهولت کار با دوربین‌های دیجیتال و ابزارهای ضبط و تدوین مزیتی است که تولیدات آماتور و بی‌کیفیت، روی تاریخ آن محسوب می‌شود؛ ارزانی ابزارهای تولید محتوا و ضبط صدا و تصویر امر مثبتی است که انتشار اخبار جعلی یا غیرحرفه‌ای و به دور از معیارها و استانداردهای رسانه‌ای وجه منفی آن به شمار می‌رود و توسعه‌ی دانش برنامه‌نویسی به واسطه‌ی دوره‌های آنلاین و همین‌طور نشر ویدئوهای آموزشی در شبکه‌های جهانی مبتنی بر وب مزیتی توسعه‌بخش است که ساخت بازی‌های رایانه‌ای ضعیف و بعضاً مخرب و آسیب‌زا سویه‌ی دیگر آن به حساب می‌آید. در این بین آنچه ضروری و حائز اهمیت به نظر می‌رسد این است که صنایع فرهنگی نباید به نوعی همزیستی مسالمت‌آمیز با آسیب‌ها و آفت‌هایی از این دست تن در دهند و تحقق این امر از مسیر تولیدات مستقل و همین‌طور استیلای تفکر انتقادی در فضای بینادذهنیت می‌گذرد. دیجیتال‌سازی زمینه برای استقلال تولید را تا حد قابل توجهی فراهم نموده است؛ اگرچه قاطبه‌ی فضا هنوز در اختیار غول‌های عظیم و شرکت‌های بزرگ در هم ادغام شده است اما رگه‌هایی از روند واگرایی نیز در حال پدیدار شدن است. این مسیر

در برخی حوزه‌ها نظیر سینما، موسیقی و نشر قدری هموارتر و در بعضی مانند بازی‌های دیجیتال، برنامه‌های تلویزیونی و انیمیشن پرپیچ‌خم‌تر و پُرخارتر است.

در این میان ظرفیت فضای وب چه به عنوان عنصری دارای عاملیت و چه در نقش محمل و بستری غیرمرکزی، فرامکان و هایپرتکست، بی‌بدیل است. اگرچه بخشی از آسیب‌ها و چالش‌های نوین برشمرده شده، خود منبعث از این فضا هستند اما شبکه‌ی وب فضایِ کرانه‌هاست. فضای حضور آفند و پدافند به صورتِ توأمان و همزمان است. به این ترتیب اگرچه به نظر می‌رسد گریزی از چالش‌ها، آفت‌ها، تولیدات بی‌کیفیت و آسیب‌زا، کنش‌های غیرقانونی، محتوای مجعول و سوء استفاده‌های عدیده در پهنه‌ی صنایع فرهنگی نیست اما این صنایع می‌توانند با زمینه‌سازی برای رشد و توسعه‌ی کمی و کیفی تولیدات مستقل، گسترش اندیشه و تفکر انتقادی، و سوق دادن شرکت‌های بزرگ و مؤسسات رسانه‌ای زنجیره‌ای به سوی توجهِ هرچه بیشتر و مشیِ عمل‌گرایانه به مسئولیت‌های اجتماعی به نوعی همزیستی مقاومت‌آمیز با چالش‌های پیش‌گفته برسند تا رفته‌رفته در زمینه‌های گوناگون عرصه را بر آن‌ها تنگ نمایند و یا حداقل با فراخ‌تر نساختنِ آن مسیر اصلاح را برای سیاست‌گذاران، متخصصان، قانون‌گذاران و ناوبران هموارتر سازند.

منابع

۱. بردبار، ملیکا. عقلی، سید وحید. و قنبری، شیرین. (۱۳۹۷). بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید. رسانه و فرهنگ، ۸ (۲)، ۱۹-۵۴.
۲. بشیر، حسن. و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای. مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲ (۲).
۳. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی؛ ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴. چگینی، سهیلا. مهدی زاده، محمد. افخمی، حسینعلی. و سعیدی، رحمان. (۱۳۹۰). رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸ (۳)، ۹۱-۱۱۸.
۵. ذاکر صالحی، غلامرضا (۱۳۸۶). فراتحلیل مطالعات انجام شده در زمینه جذب نخبگان و پیشگیری از مهاجرت آنها. مجله جامعه شناسی ایران، ۸ (۱)، ۱۱۳ - ۱۳۵.
۶. شفیعا، سعید؛ شفیعا، محمدعلی؛ و کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۲). فراتحلیل روش و نتایج پژوهش‌های کیفیت زندگی شهری در ایران. جامعه شناسی کاربردی، ۲۴ (۲)، ۲۱ - ۴۰.
۷. شمسایی نیا، سارا. و اسماعیل نژاد، معصومه. (۱۳۹۸). همگرایی رادیو و رسانه‌های نوین؛ مورد پژوهی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. علوم خبری، ۵ (۲۹)، ۱۷۶-۱۹۹.
۸. مصدري، فاطمه. و حسینی سروری، سید حسین. (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های جدید. رسانه و فرهنگ، ۸ (۲)، ۱۸۹-۲۱۲.
۹. نجف زاده، مهدی. (۱۳۸۸). نگاهی به کتاب «فرهنگ‌های دیجیتالی؛ فهم رسانه‌های جدید». پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۳)، ۱۷۱-۱۸۸.

منابع لاتین

1. Anderson, Chris (2008). The end of theory: the data deluge makes the scientific method obsolete. Retrieved from <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>
2. Andrejevic, Mark (2008). Watching television without pity. Television & New Media, 9(1), 24-46.

3. Andrejevic, Mark (2009). Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labour. In Pelle Snickars & Patrick Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (Vol. 12, pp. 406–422). Stockholm: National Library of Sweden.
4. Bakker, Piet (2005). File-sharing – fight, ignore or compete: paid download services vs. P2P networks. *Telematics and Informatics*, 22(1–2), 41–55.
5. Boyd, danah, & Crawford, Kate (2012). Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication and Society*, 15(3), 662–679.
6. Bustamante E. (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*;26(6), pp.803-820.
7. Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society* (Vol. 1 of *The Information Age trilogy*). Oxford: Blackwell.
8. Garnham, Nicholas (2006). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International Journal of Cultural Policy*, pp.15-29.
9. Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
10. Hesmondhalgh, David (2007). *The Cultural Industries* (2nd ed.). London: Sage.
11. Hesmondhalgh, David (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3–4), 267–284.
12. Hesmondhalgh, David (2012). *The Cultural Industries* (3rd ed.). London and Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Hesmondhalgh, David (2017a). Why it matters when big tech firms extend their power into media content. Retrieved from <https://theconversation.com/why-it-matters-when->

[big-tech-firms-extend-their-power-into-media-content-86876](#)

14. Hesmondhalgh, David. (2017b). Capitalism and the media: moral economy, well-being and capabilities. *Media, Culture & Society*, 39(2), 202–218.
15. Hesmondhalgh, David, & Baker, Sarah (2015). Sex, gender and work segregation in the cultural industries. *The Sociological Review*, 63(S1), 23–36.
16. Hesmondhalgh, David, & Meier, Leslie M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555–1570.
17. Hesmondhalgh, David (2019). *The Cultural Industries* (4th ed.). London: Sage.
18. Hindman, Matthew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Oxford and Princeton, NJ: Princeton University Press.
19. Introna, Lucas D., & Nissenbaum, Helen (2000). Shaping the web: why the politics of search engines matters. *The Information Society*, 16(3), 169–185.
20. Jakobsson, Peter, & Stiernstedt, Fredrik (2010). Pirates of Silicon Valley: State of exception and dispossession in Web 2.0. *First Monday*, 15(7).
21. Jenkins, Henry (2000). Art form for the digital age. *Technology Review*, 103(5), 117–119.
22. Jensen, K.B. (2020). *A Handbook of Media Communication Research; Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
23. Kerr, Aphra (2006). *The Business and Culture of Digital Games*. London: Sage.
24. McMullen, Jeffery S. & Ding, Amy Wenxuan & Li, Shibo, 2021. "From cultural entrepreneurship to economic entrepreneurship in cultural industries: The role of digital

- serialization," *Journal of Business Venturing*, Elsevier, vol. 36(6).
25. Murdock, Graham, & Golding, Peter (2004). Dismantling the digital divide: rethinking the dynamics of participation and exclusion. In Andrew Calabrese & Colin Sparks (Eds.), *Towards a Political Economy of Culture* (pp. 286–306). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
 26. Napoli, Philip (2014). Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360.
 27. Preston, Paschal & Jim Rogers (2012). Crisis, digitalisation and the future of the internet. *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, Volume 14, pp.73-83.
 28. Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody*. London: Penguin.
 29. Sparks, Colin (2004). The impact of the Internet on the existing media. In Andrew Calabrese & Colin Sparks (Eds.), *Towards a Political Economy of Culture* (pp. 307–326). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
 30. Terranova, Tiziana (2004). *Network Culture*. London: Pluto Press.
 31. Towse, Ruth & Navarrete Hernandez, Trilce (2020). *Handbook of Cultural Economics*. London: Edward Elgar.
 32. Van Dijck, José (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208.

تأثیرات روانی اجتماعی شبکه‌های اجتماعی

نغمه غنی لو^۱

مهدی محمدی^۲

چکیده:

مقدمه: در طول دو دهه گذشته استفاده از اینترنت در زندگی بشر افزایش یافته است. با این توسعه مستمر، کاربران اینترنت می‌توانند با هر نقطه از جهان ارتباط برقرار کنند، به خرید آنلاین، استفاده از آن به عنوان وسیله‌ای آموزشی، کار از راه دور و انجام تراکنش‌های مالی بپردازند. متأسفانه این توسعه سریع اینترنت تأثیر مخربی در زندگی ما دارد که منجر به پدیده‌های مختلفی مانند قلدری سایبری، پورن سایبری، خودکشی سایبری، اعتیاد به اینترنت، انزوای اجتماعی، نژادپرستی اینترنتی و غیره می‌شود. هدف اصلی این مقاله این است که تمام این اثرات اجتماعی و روانی را که به دلیل استفاده گسترده از اینترنت برای کاربران ظاهر می‌شود، ثبت و تجزیه و تحلیل کند. مواد و روش‌ها: این مطالعه مروری، جستجوی کامل داده‌های کتابشناسی بود که از طریق مطالعات اینترنتی و کتابخانه‌ای انجام شد. کلمات کلیدی از موتورهای جستجو و پایگاه‌های داده شامل Google، Yahoo، PubMed، Scholar Google استخراج شد. یافته‌ها: یافته‌های این مطالعه نشان داد که اینترنت دسترسی سریع به اطلاعات و تسهیل ارتباطات را فراهم می‌کند. این بسیار خطرناک است، به خصوص برای کاربران جوان. به همین دلیل، کاربران باید از آن آگاه باشند و با هرگونه اطلاعاتی که از وبسایت به دست می‌آیند، با تفکر انتقادی مواجهه کنند.

واژگان کلیدی: اینترنت، شبکه اجتماعی، زورگویی سایبری، نژادپرستی

اینترنتی، اعتیاد به اینترنت، خطرات اینترنتی، کلاهبرداری آنلاین

۱ کارشناس ارشد روانشناسی بالینی دانشگاه خوارزمی. Naghmeh1375ghani@gmail.com

۲ دکتری تخصصی روانشناسی. Poyan15@gmail.com

مقدمه:

این یک واقعیت غیرقابل انکار است که هم کامپیوتر و هم اینترنت به یکی از مهمترین دستاوردهای جامعه مدرن تبدیل شده‌اند. آنها انقلاب خود را در زندگی روزمره انسان (علم، آموزش، اطلاعات، سرگرمی و غیره) به ارمغان می‌آورند و فاصله‌ها را از بین می‌برند و دسترسی فوری و آسان به اطلاعات و ارتباطات را ارائه می‌دهند. با توسعه مداوم فناوری‌های جدید، کاربران اینترنت می‌توانند در هر نقطه از جهان برای خرید آنلاین، استفاده از آن به عنوان یک ابزار آموزشی، کار از راه دور و انجام تراکنش‌های مالی با خدمات مختلف بانک‌ها ارتباط برقرار کنند.

امکانات بی‌نهایتی که توسط اینترنت ارائه می‌شود اغلب می‌تواند کاربران را به سوء استفاده از آن یا استفاده از آن برای اهداف مخرب علیه سایر کاربران، سازمان‌ها و خدمات عمومی سوق دهد. با گسترش و رشد سریع اینترنت، پدیده‌های اجتماعی مانند زورگویی سایبری، هرزه‌نگاری اینترنتی، آراستگی از طریق شبکه‌های اجتماعی، خودکشی سایبری، اعتیاد به اینترنت و انزوای اجتماعی، نژادپرستی در فضای مجازی ظاهر شده‌اند. علاوه بر این، همیشه خطر هرگونه سوء استفاده و کلاهبرداری از اینترنت به عنوان وسیله‌ای برای انجام اعمال غیرقانونی، وجود دارد.

بین رشته‌های روان‌شناسی و علوم کامپیوتر رابطه همزیستی وجود دارد: روانشناسان به روش‌های زیادی به درک روش استفاده از رایانه کمک کرده‌اند، و درک رایانه به روانشناسان کمک کرده است تا فرآیندهای شناختی و اجتماعی انسان را مدل‌سازی و بررسی کنند. برای ارزیابی، طراحی و توسعه سیستم‌های کامپیوتری، باید درک کنیم، به خاطر بسپاریم، احساس کنیم، فکر کنیم، ارتباط برقرار کنیم و مشکلاتمان را حل کنیم.

شبکه‌های اجتماعی

انسان اغلب به عنوان یک "موجود اجتماعی" در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، جای تعجب نیست که اینترنت به طور مداوم از یک ابزار ساده برای انتشار اطلاعات به وسیله‌ای برای تعامل و مشارکت اجتماعی تبدیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به عنوان خدمات آنلاینی شناخته می‌شوند که به افراد اجازه می‌دهند یک نمایه عمومی

در یک سیستم شبکه‌ای ایجاد کنند. علاوه بر این به کاربران لیستی از سایر کاربران که با آنها ارتباط مشترک دارند ارائه می‌کنند و لیست ارتباطات خود و کسانی که با آنها در ارتباط هستند را مشاهده و مبادله می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از تعاملات و روابط هستند. این اصطلاح همچنین امروزه برای تو صیف وب سایت‌هایی استفاده می‌شود که به کاربران اجازه می‌دهد تا نظرات، عکس‌ها و سایر اطلاعات را به اشتراک بگذارند. معروف‌ترین این وب سایت‌ها فیسبوک، توییتر، تلگرام، اسکایپ، واتساپ، لینکدین، تامبلر و یوتیوب هستند. این وب سایت‌ها جوامع مجازی هستند که افراد می‌توانند از طریق آنها ارتباط برقرار کرده و مخاطبین خود را توسعه دهند.

شبکه اجتماعی یک ساختار اجتماعی است که برای تعدادی از عوامل مانند افراد یا سازمان‌ها ساخته شده است. در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی بستری هستند که برای ایجاد روابط اجتماعی بین افراد، با علایق یا فعالیت‌های مشترک تداوم این ارتباط حفظ می‌شود. شبکه‌های اجتماعی، سایت‌هایی سازمان‌دهی شده در وب با بسترهای متمرکزتر هستند که در اکثریت قریب به اتفاق، مجموعه‌ای از خدمات اولیه و رایگان مانند ایجاد پروفایل، آپلود تصاویر و ویدیوها، اظهار نظر در مورد اقدامات انجام شده توسط سایر اعضای شبکه یا گروه و پیام رسانی را ارائه می‌کنند.

خطرات اینترنت

شبکه‌های اجتماعی یک پدیده شگفت انگیز قرن بیست و یکم است. شبکه‌های اجتماعی به هر کاربر این امکان را می‌دهند که با استفاده از گرافیک، رنگ، موسیقی، تصاویر، یک وب سایت شخصی ایجاد و طراحی کند و به آن شخصیت منحصر به فرد بدهد. این فعالیت به ویژه در بین جوانان محبوبیت دارد و به دانش فنی خاصی نیاز ندارد. در این وبسایت‌ها، کاربران از طریق پروفایل مجازی خود به صورت تعاملی با سایر کاربران کار می‌کنند، عکس‌ها و ویدیوها را منتشر می‌کنند، به گروه‌های علایق مشترک می‌پیوندند، خلاقیت‌های هنری خود را منتشر می‌کنند و مبادله می‌کنند، از صفحات سایر کاربران بازدید می‌کنند و از برنامه‌های کاربردی متنوع استفاده می‌کنند. اینترنت ابزار قدرتمندی در دستان ما است، اما اگر به درستی

از آن استفاده نشود، می‌تواند فردی را در موقعیت بسیار خطرناکی قرار دهد. چالش اینترنت این است که بتوانید خطرات احتمالی را بشناسید، بدانید چگونه از خطرات جلوگیری کنید و گزینه‌هایی برای اجتناب و خاتمه آنها ایجاد کنید.

مهم‌ترین مشکلاتی که ممکن است در شبکه‌های اجتماعی یافت شود عبارتند

از:

زورگویی سایبری:

یک رفتار تهاجمی با استفاده از وسایل الکترونیکی است. چنین رفتارهایی می‌تواند باعث شود که جوانان احساس تنهایی، ناراحتی و ترس کنند، احساس ناامنی کنند و فکر کنند چیزی در زندگی آنها اشتباه است. آنها اعتماد به نفس خود را از دست می‌دهند و ممکن است نخواهند به مدرسه برگردند یا سعی کنند راه‌هایی برای جدا شدن از دوستان خود بیابند. علاوه بر این، در موارد شدید، قلدری مداوم و شدید منجر به پیامدهای وحشتناکی مانند قصد خودکشی شده است. آزار و اذیت در میان کودکان و نوجوانان ممکن است به اشکال بسیار متفاوتی رخ دهد که نه تنها از طریق خشونت و پرخاشگری آشکار می‌شود، بلکه از طریق انواع مختلف ارباب که قربانی را در معرض قضاوت قرار می‌دهد نیز بروز می‌کند.

خودکشی سایبری:

خودکشی یا اقدام به خودکشی را توصیف می‌کند که تحت تأثیر اینترنت است. خودکشی سایبری از زمانی که حوادث ثبت شده خودکشی از طریق اینترنت در حال افزایش است توجه جامعه علمی را به خود جلب کرده است. فرض شده است که استفاده از اینترنت و به‌ویژه وب‌سایت‌های مربوط به خودکشی می‌تواند خودکشی را ترویج کرده و در نتیجه به افزایش میزان خودکشی سایبری کمک کند. افرادی که همدیگر را نمی‌شناسند دور هم جمع می‌شوند و به صورت آنلاین با هم ملاقات می‌کنند و سپس در یک مکان خاص جمع می‌شوند تا با هم خودکشی کنند.

به غیر از خودکشی در اینترنت، مواردی نیز وجود دارد که کاربرانی که به اینترنت متصل هستند، مرتکب این عمل می‌شوند: «خودکشی در شکل واقعی اما از طریق وب کم». در پاسخ به موارد فوق و موارد مشابه، بحث تأثیر اینترنت در تسهیل

خودکشی به طور فعال آغاز شده است. در سطح عملی، تحقیقات علمی در مورد خودکشی سایبری هنوز در مرحله بومی است و شواهد تجربی مبنی بر اینکه اینترنت به افزایش خودکشی کمک کرده است در حال حاضر ناچیز است. با این حال، اینترنت دارای برخی ویژگی‌ها است که به کسی اجازه می‌دهد فرض کند که کاربر می‌تواند اقدام به خودکشی را تسهیل کند.

نژادپرستی سایبری:

به همان پدیده نژادپرستی آنلاین اشاره دارد. بیان نژادپرستی در اینترنت رایج و مکرر است و با ناشناس بودن فراهم شده توسط اینترنت تسهیل می‌شود. نژادپرستی ممکن است از طریق وب سایت‌های نژادپرستانه، فیلم و عکس، نظرات و پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیان شود.

اعتیاد به اینترنت:

این اعتیاد شکل نسبتاً جدیدی از وابستگی است که توسط جامعه علمی در دست بررسی است و اساساً به افزایش تعداد افرادی اشاره دارد که درگیری هرچه بیشتر با اینترنت را برای افزایش احساس رضایت و افزایش سیستماتیک زمان صرف شده برای پمپاژ این احساس گزارش می‌دهند. اعتیاد به اینترنت اگرچه رسماً به عنوان یک اختلال بالینی شناخته نشده است، و وضعیتی است که باعث کاهش قابل توجه عملکرد اجتماعی، حرفه‌ای یا تحصیلی فرد می‌شود. کارشناسان بهداشت روان به طور فزاینده‌ای دعوت می‌شوند تا با افرادی که از اینترنت مشکل‌ساز استفاده می‌کنند، به روش درمانی نزدیک شوند.

اختلال اعتیاد به اینترنت، استفاده بیمارگونه از اینترنت یا استفاده مشکل‌زا از اینترنت معمولاً به استفاده مشکوک یا اجباری از اینترنت اشاره دارد که منجر به اختلال اساسی در عملکرد افراد در حوزه‌های مختلف زندگی‌شان در طول زمان طولانی می‌شود. اعتیاد به اینترنت و سایر روابط مبتنی بر استفاده از رسانه‌های دیجیتال و سلامت روان، زمینه‌های تحقیقاتی و بحث‌های قابل توجهی در میان کارشناسان و محققان متعدد در رشته‌های مختلف است. این رفتار اعتیاد آور باعث ایجاد مناقشه در حوزه‌های جوامع علمی، پزشکی و فناوری شده است. اعتیاد به

اینترنت یک پدیده بین رشته‌ای است و محققین مختلف آن را از دیدگاه‌های مختلف از رشته‌های مختلف مانند پزشکی، علوم کامپیوتر، جامعه‌شناسی، حقوق و روانشناسی بررسی کرده‌اند.

این پدیده یک معضل زیستی، روانی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است که به دلیل تأثیر عوامل مختلف، نمی‌توان به آن به عنوان یک امر ساده توجه کرد. بنابراین، با افزایش روزافزون کاربران اینترنت و پیامدهای روانشناختی و جامعه‌شناختی گسترده آن، تعیین و شناخت سهم عوامل پیش‌بین ضروری است. در اعتیاد به اینترنت با انجام مطالعات آسیب‌شناسی در مورد اعتیاد به اینترنت برای قضاوت در مورد رفتارهای اعتیاد آور، ما را قادر می‌سازد تا از این فناوری با رویکردی متعادل بهتر و مفیدتر استفاده کنیم.

کلاهبرداری‌های آنلاین:

اینترنت تراکنش‌های الکترونیکی را هر روز برای میلیون‌ها انسان و کسب و کار تسهیل می‌کند و کارهای اقتصادی آنها را از طریق شبکه ترتیب می‌دهد. در حقیقت، لازم است ناوبری در وب سایت‌هایی که شامل تراکنش‌ها می‌شوند، با احتیاط کامل و با اطمینان از رعایت قوانین در مورد داده‌های شخصی انجام شود. رایج‌ترین کلاهبرداری روش فیزینگ است. این یک تکنیک بسیار هوشمندانه برای فریب اقتصادی از طریق افشای داده‌های شخصی و به ویژه اطلاعات مربوط به تراکنش‌های مالی است. کاربران گمراه شده ممکن است اطلاعات شخصی خود را در قالب جعلی در اینترنت فاش کنند.

قمار الکترونیک:

با اصطلاح قمار الکترونیکی را می‌توان فعالیتی را شناسایی کرد که طی آن دو یا چند نفر به صورت آنلاین برای مبادله شرط بندی ملاقات می‌کنند. چنین فعالیتی مستلزم خطر ضرر یا سود واقعی مالی است. یکی از مشکلات اصلی قمار از دست دادن پول است. این می‌تواند منجر به از دست دادن پس‌انداز، خانه، یا دارایی افراد و غیره شود. بنابراین، هدر دادن پول زیاد می‌تواند به موازات آن زمان قابل توجهی را هدر دهد و تعهدات موجود را نادیده بگیرد و سایر عواقب ناشی از اعتیاد را نیز به

همراه داشته باشد. مشخص شده است که حتی حضور مکرر در محیط‌های قمار که در آن از پول واقعی استفاده نمی‌شود، می‌تواند باعث اعتیاد شود. سهولت دسترسی به وب سایت‌های قمار آنلاین، خطرات مشارکت جوانان را در چنین فعالیت‌هایی افزایش می‌دهد.

اینترنت و مشکلات مربوط به کودکان:

آیا استفاده از اینترنت بر رشد کودکان تأثیر می‌گذارد؟ آیا کودکان هنگام استفاده از اینترنت از نظر اجتماعی منزوی می‌شوند یا به یکدیگر وصل می‌شوند؟ آیا افسرده می‌شوند یا خوشحال؟ آیا عملکرد مدرسه آسیب می‌بیند یا بهبود می‌یابد؟ انبوهی از نظرات، شواهد و تبلیغات رسانه‌ای تلاش کرده‌اند به این سؤالات پاسخ دهند. در یک طرف، علاقه‌مندان به اینترنت هستند که استفاده از اینترنت را به عنوان نوשدارویی برای همه مشکلاتی که جامعه را آزار می‌دهد، از جمله نارسایی در سیستم آموزشی، می‌دانند. در طرف دیگر، هشداردهنده‌های اینترنت هستند که استفاده از اینترنت را به عنوان تضعیف ساختار جامعه، از جمله رشد سالم فرزندان آن می‌دانند. اکثر مردم جایی بین این دو طرف قرار می‌گیرند. اکثر آنها منتظر تحقیقات برای پاسخ به این سؤالات هستند.

کودکان چقدر از اینترنت استفاده می‌کنند؟ نظرسنجی‌های متعددی تلاش کرده‌اند تا میزان استفاده کودکان از اینترنت در خانه را اندازه‌گیری کنند. تخمین‌ها از چند ساعت در روز تا ۳ ساعت در هفته متفاوت است، بسته به نحوه اندازه‌گیری استفاده از اینترنت (به عنوان مثال، خود گزارش‌دهی، ثبت خودکار)، سن کودکان، نمونه‌گیری شده، و سال جمع‌آوری داده‌ها. علیرغم تنوع زیاد در برآوردهای تجربی، تصور عمومی این است که کودکان زمان زیادی را به صورت آنلاین سپری می‌کنند.

آیا استفاده از اینترنت بر نتایج اجتماعی کودکان تأثیر می‌گذارد؟ مطالعات اندکی و یافته‌های متناقض باعث می‌شود که مطمئن نباشیم استفاده از اینترنت بر فعالیت‌های اجتماعی کودکان تأثیر دارد یا خیر. از یک سو، زمانی که آنلاین می‌گذرد، زمانی است که در جای دیگری صرف نمی‌شود، از جمله شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و برقراری ارتباط با خانواده و دوستان. از سوی دیگر، اینترنت ارتباط با

خانواده و دوستان جغرافیایی دور را تسهیل می‌کند و برقراری ارتباط مکرر با اطرافیان را آسان‌تر می‌کند. دو بررسی مستقل از این تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که اثرات اجتماعی مستند شده اندکی اعم از مثبت یا منفی وجود دارد.

آیا استفاده از اینترنت بر شرایط روانی کودکان تأثیر می‌گذارد؟ همانطور که در مورد پیامدهای اجتماعی بود، مطالعات کمی رابطه بین استفاده کودکان از اینترنت و پیامدهای روانی را مورد بررسی قرار داده است. در واقع ما می‌توانیم تنها دو مطالعه را پیدا کنیم که مستقیماً به این رابطه می‌پردازند. یکی اثرات روانی نامطلوب استفاده از اینترنت برای نوجوانان را پیدا کرد (یعنی تنهایی و افسردگی بیشتر با استفاده بیشتر از اینترنت؛ کرات و همکاران، ۱۹۹۸) اما مطالعه بعدی نشان داد که این اثرات با تجربه اینترنت ناپدید شدند (Kraut et al., 2002)

تنها بررسی موجود این تحقیق به این نتیجه رسید که هیچ مدرکی مبنی بر اینکه استفاده از رایانه مستقیماً با پیامدهای روانی مرتبط است وجود ندارد (شیلدز و بهرمن، ۲۰۰۰).

آیا استفاده از اینترنت بر نمرات تحصیلی کودکان تأثیر می‌گذارد؟ مجموعه قابل توجهی از تحقیقات تأثیرات استفاده از رایانه بر نتایج تحصیلی را بررسی کرده‌اند. با این حال، مرور این ادبیات معمولاً به این نتیجه می‌رسد که نتایج قطعی نیستند (به عنوان مثال، گزارش NSF، 2001؛ Roschelle، Pea، Hoadley، Gordon، & Means، 2000؛ Subrahmanyam و همکاران، ۲۰۰۰). اگرچه مزایای استفاده از رایانه مشاهده شده است، اما معمولاً به عوامل مختلفی (به عنوان مثال، زمینه استفاده) بستگی دارد. تنها پیامد شناختی که فواید آن به طور مداوم مشاهده شده است، مهارت‌های بصری-فضایی است. بازی‌های رایانه‌ای به مهارت‌های بصری-فضایی کمک می‌کند، حداقل زمانی که این مهارت‌ها بلافاصله پس از فعالیت رایانه‌ای ارزیابی شوند (Subrahmanyam, Greenfield, Kraut, & Gross, 2001)

مشکلات فیزیکی مرتبط با استفاده از رایانه:

استفاده روزافزون از رایانه تأثیر منفی بر سلامت کاربران دارد و بر سیستم‌های مختلف تأثیر می‌گذارد و مشکلات جسمی و روحی ایجاد می‌کند. به دلیل این

مشکلات، در عملکرد بدن سیستم برخی از کاربران با تغییراتی در کیفیت زندگی آنها اختلاف وجود دارد. مهمترین این مشکلات سیستم‌های زیر را تحت تاثیر قرار می‌دهد:

الف) سیستم چشم، ب) سیستم عصبی، ج) سیستم اسکلتی عضلانی، د) سردرد، ه) چاقی.

امنیت اینترنت:

اینترنت به عنوان منبع عظیمی از اطلاعات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، باید بخش عمده‌ای از این اطلاعات را فیلتر کند، به طوری که هرگز بدون انتقاد پذیرفته نمی‌شود. برخی از اطلاعاتی که به آسانی به دنبال روش‌ها و تکنیک‌های معتبر ارائه می‌شوند، در زیر فهرست شده‌اند:

جستجوی منابع اطلاعاتی با استفاده از تکنیک‌های معتبر

مدیریت ایمن تراکنش‌های الکترونیکی

محافظت در برابر کلاهبرداری‌های آنلاین بالقوه

مواد و روش‌ها

این مطالعه مروری از طریق جستجوی کتاب‌شناختی مقالات پژوهشی ملی و بین‌المللی مرتبط با موضوع مورد نظر انجام شد. شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای توجه محققان دانشگاهی را که مجذوب توانایی‌ها و دسترسی‌شان هستند، به خود جلب می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده توسط نوجوانان و بزرگسالان استفاده می‌شود. در واقع، برخی از ارتباطات ماهیت نامناسب و غیرقانونی دارند که در آن اطلاعات شخصی برای تسهیل کلاهبرداری مالی، نظافت کودکان و نوع جدیدی از فرهنگ نژادپرستانه جمع‌آوری می‌شود. همه موارد فوق در فضای مجازی امکان پذیر است.

نتایج

گسترش اینترنت و نفوذ روزافزون آن به حدی که عنصر غالب در زندگی کاربران را تشکیل می‌دهد، منجر به کشف پیامدهایی شد که ممکن است باعث استفاده مکرر از اینترنت در رشد جسمی و ذهنی افراد شود. از جمله انبوه پارامترهایی

که این وضعیت جدید و دائماً در حال تحول را تشکیل می‌دهند، قرار گرفتن کاربران در معرض افکار تبلیغاتی و نژادپرستانه است.

علاوه بر این، اینترنت ممکن است مطالب نامناسب و ایده‌های گمراه کننده‌ای را ارائه دهد که خودکشی را به عنوان یک راه حل ارائه می‌کند. اعتیاد به اینترنت ممکن است ناشی از قمار آنلاین و اشکال مختلف دیگر قمار برای کاربران از طریق اینترنت باشد. به خصوص کاربران جوان‌تر در معرض خطر زیادی از قرار گرفتن در دنیای آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی هستند، زیرا پدیده‌های جدیدی که ظاهر شده‌اند مانند اغواگری آنلاین، آزار و اذیت اینترنتی، تقلب با پیام‌های تبلیغاتی پنهان و غیره، به شدت بر رشد روانی و عاطفی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و اغلب غیرقابل برگشت است. هنگامی که کاربران شروع به استفاده از پول اینترنتی برای تراکنش‌های انجام شده کردند، موارد اخاذی پول با فریب، از طریق سرقت و استفاده از اطلاعات شخصی کاربران ظاهر شد. اگرچه کلاهبرداری همیشه وجود داشته است، اما لغو تماس شخصی و از بین بردن مرزهای جغرافیایی فرصتی برای رشد فراهم کرد.

بحث

این سؤال مطرح می‌شود که چگونه برخی از ویژگی‌های شخصیتی و موقعیت اجتماعی و خانوادگی و وجود اختلالات روانپزشکی تا چه حد بر استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد و ممکن است منجر به سوء استفاده از آن شود. استفاده بیش از حد از اینترنت هم اثرات داخلی و هم خارجی برای کاربران دارد. استفاده بیش از حد از اینترنت ممکن است منجر به روابط ضعیف با دوستان و خانواده، عدم علاقه به زندگی روزمره و بی توجهی به مسئولیت‌های خانگی، تحصیلی، حرفه‌ای و غیره شود که به تدریج منجر به کاهش کیفیت زندگی می‌شود.

علاوه بر خطرات استفاده نادرست از اینترنت که در بالا ذکر شد، مزایای اینترنت بسیار زیاد است و به پیشرفت رفاه انسان در همه زمینه‌ها کمک می‌کند. دسترسی سریع به اطلاعات و تسهیل ارتباطات، ارائه سرگرمی، آموزش و کمک به مسائل پزشکی را ارائه می‌دهد. از طرفی متأسفانه، ناشناس بودن را فراهم می‌کند که می‌تواند آن را به همان اندازه خطرناک کند، به خصوص برای کاربران جوان. به همین

دلیل، کاربران باید از استفاده صحیح از اینترنت آگاه بوده و از آن اطمینان حاصل کنند تا تأثیر نامطلوبی بر زندگی شخصی و رفاه آنها نداشته باشد.

بر این اساس روزانه از متخصصان بهداشت روان و سایر متخصصان دعوت می‌شود تا با افرادی که مشکلات مربوط به استفاده نامناسب یا بیش از حد از اینترنت را دارند کار کنند. اکنون تلاش‌های چندجانبه سازمان‌دهی شده‌ای برای رسیدگی به اثرات اجتماعی و روانی اینترنت در سطح جهانی و ملی وجود دارد که توسط نهادهای دولتی و خصوصی اجرا می‌شود. گروه‌ها، بحث در مدارس، کمپین‌های تبلیغاتی در رسانه‌های جمعی، جلسات اطلاع‌رسانی و حساس‌سازی والدین و معلمان در مورد ایمنی و امنیت اینترنت از جمله روش‌ها هستند.

نتیجه گیری

در خاتمه می توان گفت که مزایای اینترنت بسیار زیاد است و به پی شرفت و سعادت انسان در همه زمینه ها کمک می کند. دسترسی سریع به اطلاعات را ارائه می دهد و ارتباطات را تسهیل می کند. اما اینترنت به راحتی قابل دسترسی است و استفاده غیرمنطقی از اینترنت آن را به ویژه برای کاربران جوان بسیار خطرناک می کند. به همین دلیل، کاربران باید نسبت به اطلاعاتی که در وبسایت ها ارائه می شود، آگاهی داشته باشند و با آنها برخورد انتقادی داشته باشند تا از رفتار مناسب و محدود کردن استفاده بیش از حد از آن اطمینان حاصل کنند. نتیجه این خواهد بود که هرگز هیچ اثری ظاهر نمی شود که رفاه شخصی کاربران را به خطر بیندازد. در واقع، استفاده منطقی و حفظ تعادل، کلید به حداکثر رساندن مزایای اینترنت است.

منابع:

1. Becker, H. J. (2000). Who's wired and who's not? Children's access to and use of computer technology. *Children and Computer Technology, The Future of Children*, Vol 10(2), Fall/Winter, 44-75.
Blanton, W. E., Moorman, G. B., Hayes, B. A., et al. (2000). Effects of participation in the Fifth Dimension on far transfer. Boone, NC: Laboratory on Technology and Learning, Appalachian State University, College of Education, May 30.
Jackson, L. A., (in press). The digital divide. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. W. S. Bainbridge , National Science Foundation (Ed.), Great Barrington, MA: Berkshire Publishing Group.

Jackson, L.A., von Eye, A., Biocca, F., Barbatsis, G., Zhao, Y., & Fitzgerald, H. E. (2003a). Children and Internet use: Findings from the HomeNetToo project. Presentation at the NSF-sponsored workshop on the "Domestic impact of information and communication technology." Estes Park, CO. June 5-8.

Jackson, L. A., von Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E., & Zhao, Y. (2003b). Personality, cognitive style, demographic characteristics and Internet use - Findings from the HomeNetToo project. *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), Special Issue, Studying the Internet: A challenge for modern psychology, 79-90.

2. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites Definition History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007 Oct;13(1):210–30.
3. Choo KR. "Online child grooming" [Retrieved 22-10-2013];Aic.gov.au.
4. Bishop J. The effect of deindividuation of the Internet. Troller on Criminal Procedure implementation: An interview with a Hater. *International Journal of Cyber Criminology*. 2013:28–48.

5. Biddle L, Derges J, Mars B, Heron J, Donovan J, Potokar J, Piper M, Wyllie C, Gunnell D. Suicide and the Internet: Changes in the accessibility of suicide-related information between 2007 and 2014. *Journal of Affective Disorders*. 2016 Jan;190:370–5.
6. Back L. Cyber-culture and Twenty-first Century Racism. *Ethnic and Racial Studies*. 2002:628–51.
7. Moreno M, Jelenchick L, Christakis D. Problematic internet use among older adolescents: A conceptual framework. *Computers and Human Behavior*. 2013:1879–87.
8. Jøsang A, et al. “Security Usability Principles for Vulnerability Analysis and Risk Assessment.” *Proceedings of the Annual Computer Security Applications Conference*. 2007 (ACSAC'07). Retrieved 2007.

مدیریت اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی: بررسی عناصر کلیدی و

اقدامات احراز هویت اطلاعات

M. Rosie Jahng

Hyunmin Lee

Annisa Rochadiat

چکیده

این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل موضوعی سؤالات باز که توسط متخصصان روابط عمومی فعلی در ایالات متحده پاسخ داده شده است، بررسی کرد که چگونه متخصصان روابط عمومی (PR) در حال حاضر اخبار جعلی و استراتژی‌هایی را که برای تأیید اطلاعات استفاده می‌کنند را، بررسی می‌کنند. اخبار جعلی به عنوان یک موضوع مهم سازمانی که نیاز به نظارت و مدیریت توسط عوامل روابط عمومی دارد تصور می‌شود. شرکت‌کنندگان تحریف و محتوای همراه کننده با هدف آسیب رساندن به شهرت را به عنوان عناصر کلیدی اخبار جعلی شناسایی کردند. یافته‌های کنونی نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی برای تأیید اطلاعات هم به رسانه‌های خبری سنتی و هم به جمع‌سپاری تکیه می‌کنند. یافته‌های کنونی نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی برای تأیید اطلاعات هم به رسانه‌های خبری سنتی و هم به جمع‌سپاری تکیه می‌کنند. در نهایت، برای تمایز مشتریان از محتوای اخبار جعلی، شرکت‌کنندگان بر نیاز به حفظ کنترل منبع رسمی اطلاعات، پرهیز از هرگونه مناقشه در پاسخ‌های رسمی و رعایت استانداردها و اخلاق حرفه‌ای روابط عمومی تأکید کردند.

واژگان کلیدی: اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، رسانه‌های اجتماعی، احراز

هویت اطلاعات، مدیریت مشکلات رسانه‌های اجتماعی

۱ مقدمه

اخبار جعلی شامل داستان‌هایی است که عمداً برای ارائه اطلاعات نادرست نوشته شده‌اند (الکات و گنتزکو، ۲۰۱۷). تکنولوژی کنونی مانند اینترنت و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس‌بوک، توئیتر) این مشکل را تشدید کرده است (Allcott & Gentzkow, 2017, Silverman 2016). به گفته الکات و گنتزکو، یک آمریکایی به طور متوسط بین ۳ تا ۲۰ خبر جعلی را در طول انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ بازدید می‌کند. بدتر از آن، اکثر افرادی که اخبار جعلی را دیدند، متوجه دروغ بودن آنها نشدند (Silverman & Singer-Vine, 2016). این واقعیت که برخی از اخبار جعلی به طور گسترده به اشتراک گذاشته شده‌اند، تأثیر مخرب این پدیده بر دانش عمومی را نشان می‌دهد (کانگ و گلدمن، ۲۰۱۶). از آنجایی که کارکرد اصلی اجتماعی روابط عمومی (PR) ارائه اطلاعات به رسانه‌های خبری و گروه‌هایی است که به درک عمومی از مسائل سیاسی و اجتماعی کمک می‌کنند (Curtin, 1999)، متخصصان روابط عمومی مانند بسیاری از مردم دیگر مسئولیت ارتباطات، برای یافتن راه حل‌های اخلاقی و حرفه‌ای برای بی اعتبار کردن اخبار جعلی را دارند. آنها همچنین در قبال مشتریان و کارفرمایان خود مسئولیت نظارت و رسیدگی به هرگونه اخبار جعلی که می‌تواند به اعتبار سازمانی آنها آسیب برساند به عنوان بخشی از مسئولیت برای مدیریت مسائل بر عهده دارند. (ژاک، ۲۰۱۰). این مطالعه با بررسی روشی که در حال حاضر اخبار جعلی را شناسایی می‌کنند و استراتژی‌هایی که برای شناسایی آن اجرا می‌کنند، از جمله اینکه چگونه اطلاعات را تأیید می‌کنند، به این مسئولیت پرداخته است. به طور خاص، این مطالعه به اخبار جعلی از منظر مدیریت مسائل استراتژیک می‌پردازد. بر اساس عناصر کلیدی شناسایی شده توسط متخصصان، نتایج این مطالعه می‌تواند به درک متخصصان روابط عمومی از اخبار جعلی کمک کند و با نظارت فعالانه اخبار جعلی به عنوان بخشی از مدیریت مسائل سازمانی، هرگونه آسیب احتمالی به شهرت را به طور فعال برطرف کند.

۲. بررسی ادبیات گذشته

۱-۲ اخبار جعلی: ریشه‌ها، تعاریف و ویژگی‌ها

به طور کلی، اخبار جعلی اکنون به عنوان مقالاتی شناخته می‌شود که عمدتاً و به طور قابل تأیید نادرست هستند و می‌توانند خوانندگان را گمراه کنند (Allcott & Gentzkow, ۲۰۱۷). داستان‌هایی با ظاهری خبری مبتنی بر واقعیت برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی هستند. (Uberti, ۲۰۱۷). قبل از انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، اخبار جعلی به ندرت در فضای عمومی دیده می‌شد، اگرچه شایعات سیاسی و فریبکاری‌ها تا زمانی که کمپین‌های سیاسی وجود داشته است دیده می‌شود. (Soll, ۲۰۱۶). قبل از سال ۲۰۱۶، محققان برنامه‌های تلویزیونی آخر شب مانند «نمایش روزانه» یا «گزارش کولبرت» را که مرز بین اخبار و کمدی را به عنوان قالب «اخبار جعلی» محو می‌کرد، توصیف می‌کردند (Day & Thompson, ۲۰۱۲). فالون (۲۰۱۷) توضیح داد که چگونه اصطلاح "اخبار جعلی" در انتخابات سال ۲۰۱۶ مورد توجه قرار گرفت و شروع به استفاده برای توصیف محتوای ساختگی در مورد نامزدهای سیاسی و موضوعات کرد. با نگرانی در مورد پیامدهای این اطلاعات ساختگی، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) و آرتور دبلیو. مرکز پیچ بیانیه‌های عمومی در محکومیت انتشار اخبار جعلی، ستایش روزنامه‌نگاران و نقش مطبوعات در جامعه دموکراتیک، و روشن کردن نقش حقیقت برای دست اندرکاران؛ جامعه روابط عمومی آمریکا منتشر کرد (Arthur W. Page Society, ۲۰۱۷)، محققان موافق هستند که اخبار جعلی عموماً از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد و توزیع می‌شود (Shu, Sliva, Wang, Tang, & Liu, ۲۰۱۷؛ Tandoc, Ling et al., ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی به منبع اصلی اطلاعات برای بسیاری از بزرگسالان ایالات متحده تبدیل شده‌اند، زیرا کسب اطلاعات و تعامل با آن را نسبتاً آسان می‌کند و از اشتراک در کانال‌های خبری اصلی ارزان‌تر است (Gottfried & Shearer, ۲۰۱۶). با این حال، همان عواملی که رسانه‌های اجتماعی را تأثیرگذار می‌کرد، امکان ایجاد و انتشار اخبار جعلی توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی را نیز فراهم کرد به طوری که گویی واقعیت دارد. تاندوک، لینگ

و همکاران دریافته‌اند که پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات به راحتی باعث محو شدن اطلاعات نادرست می‌شود، بنابراین رسانه‌های اجتماعی را به یکی از کانال‌های اصلی مرتبط با اخبار جعلی تبدیل می‌کند. راستی‌آزمایی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند چالش‌برانگیزتر باشد، زیرا تلاش‌های متضاد و مجادله کانال‌های خبری برای تقویت تأثیر اخبار جعلی انجام شده است (وود و پورتر، ۲۰۱۸). یکی دیگر از عناصر کلیدی اخبار جعلی این است که به طور مداوم با عقاید و مواضع سیاسی اصلی، مانند فعالان راست/چپ و پوپولیست مرتبط بوده است (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸). به همان اندازه که کاربران رسانه‌ها می‌توانند با اطلاعات نادرست به عنوان اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی مواجه شوند، به همان اندازه احتمال شنیدن اینکه سایر کاربران محتوای اخبار سنتی را به عنوان "اخبار جعلی" برای ایجاد اختلاف نظر سیاسی و بی‌اعتمادی برچسب‌گذاری کنند، وجود دارد. برای مثال، دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، هم در دوران مبارزات انتخاباتی خود و هم به عنوان رئیس‌جمهور ایالات متحده، به طور مداوم مطبوعات جریان اصلی را به عنوان تولیدکننده «اخبار جعلی» رد می‌کرد. چنین استفاده‌ای می‌تواند این اصطلاح را در ادراک عمومی برجسته‌تر کند و بر قضاوت اعتبار در مورد محتوای خبری تأثیر بگذارد (Vargo, Guo, & Amazeen, ۲۰۱۸). به عنوان مثال، لیشکا (۲۰۱۹) بررسی کرد که چگونه نیویورک تایمز، یک منبع خبری معتبر، اتهامات «اخبار جعلی» را که اغلب در نتیجه انتقاداتش از رئیس‌جمهور دونالد ترامپ متحمل می‌شد، بی‌اعتبار کرد. نیویورک تایمز قربانی برچسب «اخبار جعلی» شد و شهرت سازمانی آن در معرض تهدید بود. در حالی که بررسی پیامدهای چنین برچسب‌گذاری‌هایی برای متخصصان روابط عمومی خارج از محدوده تحقیق فعلی است، زمانی که هر سازمان یا فردی به راحتی می‌تواند به عنوان منبع اخبار جعلی برچسب‌گذاری شود، پرداختن به اخبار جعلی ممکن است به چیزی بیش از بررسی و تنظیم ثبت مستقیم واقعیت نیاز داشته باشد. (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸). به گفته ساوتول، شبل و تورسون (۲۰۱۸)، غلط‌رسانی و دروغ‌رسانی از نظر مفهومی با یکدیگر متفاوت هستند. غلط‌رسانی به عنوان اطلاعات بحث‌برانگیز که منعکس‌کننده اختلاف نظر

بین افراد است، تعریف می‌شود. در مقابل، دروغ رسانی اطلاعات عمداً نادرستی است، که بیشتر منعکس کننده چیزی است که به عنوان "اخبار جعلی" درک می‌شود. به طور مشابه، (Lim, Tandoc, و Ling ۲۰۱۸) واقعیت و هدف را به عنوان ابعاد کلیدی برای توضیح اخبار جعلی تعریف کردند. واقعیت میزان تکیه اخبار جعلی بر واقعیات را توضیح می‌دهد، در حالی که هدف به میزانی اشاره دارد که سازنده اخبار جعلی قصد گمراه کردن را دارد. بر اساس این دو بعد، تبلیغات از نظر واقعیت و هدف گمراه کردن بالاست که می‌تواند برخی از پست‌های خبری جعلی ایجاد شده برای اهداف سیاسی را به عنوان اطلاعات نادرست توضیح دهد. این دسته بندی می‌تواند به توضیح نمونه‌های اخیر اخبار جعلی در ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس بوک یا وب سایت‌هایی مانند شبکه خبری Breitbart از نظر واقعیت و انگیزه برای گمراه کردن و فریب کمک کند (Bennett & Livingston, ۲۰۱۸). علیرغم پیچیدگی پیرامون اصطلاح اخبار جعلی، هیچ مطالعه‌ای در مورد چگونگی درک روابط عمومی از ماهیت پیچیده اخبار جعلی و رسیدگی به مسائل پیرامون اخبار جعلی از نظر مسئولیت حرفه‌ای وجود ندارد. این مطالعه به دنبال پر کردن این خلأ با بررسی اخبار جعلی به عنوان یک موضوع سازمانی است که متخصصان روابط عمومی باید به صورت استراتژیک آن را مدیریت کنند.

۲-۲ روابط عمومی و اخبار جعلی: توضیح نقش متخصصان روابط

عمومی از طریق مدیریت مسائل رسانه‌های اجتماعی

در روابط عمومی، مسائل به طور کلی به عنوان موضوعی تعریف می‌شود که شامل دو یا چند گروه مخالف است که برای منابع طبیعی، مالی، سیاسی یا نمادین رقابت می‌کنند (هیت، ۱۹۹۷). مدیریت مسائل به عنوان هسته استراتژیک روابط عمومی توصیف می‌شود (Botan & Taylor, ۲۰۰۴, p. ۶۵۴). که شامل تلاش‌هایی برای نظارت، تجزیه و تحلیل و برقراری ارتباط با مردم در مورد اختلافات است (هالاها، ۲۰۰۱). سایر محققان اختلافات را به عنوان موضوعاتی که از نظر اجتماعی ساخته شده و مورد بحث است تعریف کرده‌اند که یک فرد آن را به عنوان پیامدهای منفی برای یک یا چند نفر شناسایی می‌کند (هالاها، ۲۰۰۱)، و نقش

مدیریت مسائل کمک به سازمان‌ها در شناسایی گرایش‌ها و انتخاب مسیرهای ارتباط با افراد مختلف در رابطه با موضوع و راهنمایی خارجی است. (تیلور، واسکز و دورلی، ۲۰۰۳). همانطور که هیث و کوزینو (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند، مدیریت مسائل به تلاش‌های سازمانی برای به دست آوردن اطلاعاتی از محیط اطراف کمک می‌کند که می‌تواند برای تصمیم‌گیری و تعیین اهداف مورد استفاده قرار گیرد. این شامل نظارت یا پویش محیط سازمانی با هدف شناسایی اختلافات و گرایش آن‌ها، انطباق با تغییرات، و/یا تعیین اقدامات مدیریتی یا ارتباطی برای ایجاد درک متقابل با ذینفعان مربوطه است (Strauß & Jonkman, 2017). براساس تعریف مدیریت مسائل، مشخص می‌شود که اخبار جعلی موضوعی است که به عنوان بخشی از نظارت بر رسانه‌های اجتماعی نیاز به توجه سازمانی دارد (نیل و مودی، ۲۰۱۵). نظارت و شناسایی اخبار جعلی مرتبط با شهرت یک سازمان باید به عنوان بخشی از عملکرد مدیریت مسائل استراتژیک برای اکثر متخصصان روابط عمومی در نظر گرفته شود. به گفته ژاک (۲۰۰۷)، موقعیت‌هایی که به عنوان اختلاف سازمانی شناخته می‌شوند که استواری فرآیندهای مدیریت اختلافات رسمی را تضمین می‌کنند دارای ویژگی‌های زیر هستند: (۱) آن‌ها طرف‌های خارجی را درگیر می‌کنند، (۲) راه‌حل‌های واضحی وجود ندارد، (۳) آنها به سیاست یا مقررات عمومی مرتبط هستند. (۴) احساسات به جای داده‌ها در موقعیت‌ها غلبه دارند، (۵) در ملاء عام یا در رسانه‌های خبری رخ می‌دهند، و (۶) خطرات شکست زیاد است و در صورت عدم مدیریت، می‌تواند بحران‌هایی را ایجاد کند که کل سازمان را تهدید می‌کند. به عبارت دیگر، مسائل را می‌توان به عنوان یک شرایط یا فشار داخلی یا خارجی درک کرد که در صورت عدم توجه به سازمان، تأثیر قابل توجهی بر سازمان و منافع آن خواهد داشت (براون، ۱۹۷۹؛ ژاک، ۲۰۱۰). از آنجایی که مدیریت مسائل مستلزم تلاش‌های پی‌شگیرانه و مستمر برای رسیدگی به مخاطرات، تهدیدها و چالش‌های سازمانی و اجتماعی است، راهی برای پیشگیری و آمادگی برای هرگونه بحران سازمانی در نظر گرفته شده است (هیث، ۱۹۹۷). هنگامی که به عنوان یک موضوع سازمانی در نظر گرفته می‌شود، اخبار جعلی تهدیدات بالقوه‌ای برای کارکردها و شهرت سازمانی ایجاد می‌کند و

بنابراین به متخصصان روابط عمومی و نقش آنها در نظارت بر محیط به عنوان بخشی از پیشگیری از بحران سازمانی نگاه می شود. (۲۰۱۸) در مصاحبه های خود با مدیران ارتباطات و مدیران روابط عمومی دریافتند که محیط رسانه های اجتماعی اهمیت نظارت بر گرایش ها و آگاهی از مسائل را افزایش داده است. در حالی که ممکن است برای متخصصان روابط عمومی امکان نظارت بر هر موضوع بالقوه برای سازمان شان وجود نداشته باشد، استراوس و جونکمن دریافتند که بسیاری از مدیران روابط عمومی تأکید کردند که مدیریت مؤثر مسائل شامل پیوستگی اطلاعات از منابع مختلف است که به محیط مستقیم سازمان محدود نمی شود. (همچنین نگاه کنید به چو، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱). مدل آنها شامل تاکتیک های ارتباطی مختلفی است که برای تأثیرگذاری بر بحث های سیاسی-اجتماعی و حل مسائل در رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. در مدل مدیریت اختلاف رسانه های اجتماعی، دست اندرکاران روابط عمومی باید آماده باشند تا موضع سازمانی را در قبال موضوع اجتماعی توضیح دهند و تلاش کنند تا نحوه نگاه سهامداران مهم به آن موضع سازمانی را شکل دهند. اخبار جعلی درباره سازمان ها اغلب شامل اتهاماتی در مورد رفتار سازمان ها در قبال مسائل سیاسی-اجتماعی است (بنت و لیوینگستون، ۲۰۱۸؛ ساوتول، ثور سون، و شیبیل، ۲۰۱۸). افزایش نظارت عمومی سازمان ها در محیط آشفته سیاسی-اجتماعی کنونی (چاترجی و تافل، ۲۰۱۶؛ چاترجی و تافل، ۲۰۱۶). ادلمن، پیشنهاد می کند که متخصصان روابط عمومی باید اخبار جعلی را درک کنند تا به طور مؤثر بر آن به عنوان بخشی از مدیریت مسائل نظارت کنند (Strauß & Yonkman, ۲۰۱۸). گزارش اخیر مؤسسه روابط عمومی (مؤسسه روابط عمومی، ۲۰۱۹) در مورد اطلاعات نادرست نشان می دهد که چگونه آمریکایی ها دروغ رسانی و غلط رسانی را به عنوان یک مشکل بزرگ در جامعه در حد خشونت با سلاح گرم و تروریسم می دانند. در پاسخ به گزارش IPR، دبرا پترسون، رئیس PRSA تأکید کرد که "دروغ رسانی و غلط رسانی OurPR# نیست" و اظهار داشت که متخصصان روابط عمومی باید به مردم کمک کنند تا بفهمند چگونه حقیقت را تشخیص دهند و همچنین در برابر نمونه های فاحش دروغ رسانی صحبت کنند (روابط عمومی جامعه آمریکا، ۲۰۱۹b).

بر اساس این مشاهدات، این مطالعه ویژگی‌های اخبار جعلی شناسایی شده توسط متخصصان روابط عمومی و همچنین استراتژی‌هایی را که آنها برای تأیید اطلاعات به عنوان بخشی از تلاش‌های مدیریت مشکلات خود استفاده می‌کنند، بررسی می‌کند. این مطالعه بر اساس سؤالات پژوهشی زیر ساخته شده است:

پرسش ۱: متخصصان روابط عمومی چه ویژگی‌های کلیدی اخبار جعلی آنلاین را شناسایی می‌کنند؟

پرسش ۲: برخی از استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی که متخصصان روابط عمومی در حال حاضر برای رسیدگی به اخبار جعلی آنلاین به کار می‌برند، چیست؟

۳. روش

یک تحلیل موضوعی کیفی از پاسخ‌های متخصصان روابط عمومی به سؤالات باز در یک نظرسنجی آنلاین برای رسیدگی به دو سؤال تحقیق انجام شد. در مجموع ۲۰۶ متخصص روابط عمومی در نظر سنجی شرکت کردند و تمام پاسخ‌های آنها در تجزیه و تحلیل گنجانده شد. این نظرسنجی که بخشی از یک پروژه بزرگتر است، مجموعه‌ای از سؤالات را در مورد نگرش پاسخ‌دهندگان به اخبار جعلی، نحوه تعریف اخبار جعلی و نحوه احراز هویت اطلاعات مطرح کرد. به طور خاص، داده‌ها شامل پاسخ به سه سؤال باز است: با تجربیاتی که در روابط عمومی دارید، چه چیزی را به عنوان عناصر کلیدی اخبار جعلی معرفی می‌کنید؟ (پرسش ۱، تعداد کلمات $M = ۳۵,۲۴$ ، $SD = ۳۲,۴۹$ ، $۳۸,۸۴$). معمولاً چگونه اطلاعاتی را که در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک می‌بینید تأیید می‌کنید؟ (پرسش ۲، تعداد کلمات $M = ۳۵,۲۴$ ، $SD = ۲۸,۵۶$). و "در حال حاضر در شغل خود به عنوان یک متخصص روابط عمومی برای متمایز کردن محتوای خود (یا مشتری) از اخبار جعلی در اینترنت / رسانه‌های اجتماعی چه می‌کنید؟" (پرسش ۳، تعداد کلمات $M = ۱۴,۴۸$ ، $SD = ۱۴,۴۸$). این مطالعه اکتشافی است زیرا بورسیه روابط عمومی هنوز اخبار جعلی را در پرتو مدیریت مسائل مورد مطالعه قرار نداده است. استفاده از تجزیه و تحلیل موضوعی سؤالات باز در یک نظر سنجی بزرگتر در هماهنگی با هدف اکتشافی این مطالعه، مشابه مطالعات قبلی در مورد موضوعات دیگر در روابط عمومی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت (کیم و

ریبر، ۲۰۰۸)، ناملايمات محل کار و انعطاف پذیری (گوو و اندرسون، ۲۰۱۸)، تعارض اخلاقی و رضایت شغلی (کانگ، ۲۰۱۰)، و استراتژی‌های احراز هویت عمومی اطلاعات عمومی است (به عنوان مثال، تاندوک، لیم و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که ما نیاز داشتیم آنچه را که پزشکان در مورد اخبار جعلی می‌دانند شناسایی کنیم و جزئیات این موضوع پیچیده را مشخص کنیم (فاولر، ۱۹۹۵؛ فری، ۲۰۱۱)، ارائه فضایی برای شرکت‌کنندگان برای تایپ پاسخ‌های خود به سؤالات باز تحقیق با جزئیات بیشتر به ما اجازه می‌دهد تا کاوش کنیم. (Tandoc, Lim et al., ۲۰۱۸).

برای جمع‌آوری نمونه ملی از متخصصان روابط عمومی، شرکت‌کنندگان در نظرسنجی از طریق پنل Qualtrics انتخاب شدند. قبل از جمع‌آوری داده‌ها، تأیید هیئت بازبینی سازمانی به دست آمد. پنل Qualtrics از استخدام پنل آنلاین مبتنی بر دعوت پس از شناسایی افرادی که واجد شرایط به عنوان متخصصان روابط عمومی برای شرکت در مطالعه فعلی هستند، استفاده می‌کند. اطلاعات شغلی هر شرکت‌کننده در نظرسنجی قبل از شرکت شناسایی شد و با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند لینکدین بررسی شد تا اطمینان حاصل شود که شرکت‌کنندگان در روابط عمومی و ارتباطات کار می‌کنند. برای اطمینان بیشتر از کیفیت داده‌ها، ابتدای نظرسنجی شامل دو سؤال برای غربالگری بود. اولی آزمایش دانش خود از جامعه روابط عمومی آمریکا (یعنی «PRSA مخفف چیست؟») و دومی یک سؤال بسته در مورد شغل حرفه‌ای آنها بود. فقط کسانی که از طریق سؤالات غربالگری تأیید شده بودند، واجد شرایط شرکت در مطالعه بودند. هر شخصی که پاسخ قانع‌کننده‌ای به این سؤالات ارائه نمی‌کرد حذف شد. قبل از جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه با متخصصان روابط عمومی محلی مورد آزمایش قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که همه سؤالات واضح و مرتبط هستند و از اصطلاحات حرفه‌ای روابط عمومی استفاده می‌کنند. برای اطمینان بیشتر از کیفیت داده‌ها، ما از نزدیک با پنل Qualtrics کار کردیم تا مطمئن شویم همه شرکت‌کنندگان به سؤالات باز با پاسخ‌های معتبر پاسخ می‌دهند. هر پاسخی که به روابط عمومی و اخبار جعلی مربوط نمی‌شد از داده‌ها حذف شد و با پاسخ‌های جدیدی از پنل Qualtrics جایگزین شد. جمع‌آوری داده‌ها

زمانی پایان یافت که پنل Qualtrics به حداکثر تعداد متخصصان روابط عمومی که می‌توانستند برای مطالعه استخدام کنند، رسید.

۳.۱. تحلیل موضوعی

پاسخ‌های نظرسنجی باز به صورت کیفی در دو چرخه کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی به کمک رایانه، NVivo ۱۲، تجزیه و تحلیل شدند. در طول اولین چرخه کدگذاری، کدنویسان تمام پاسخ‌ها به سؤالات باز را بررسی کردند. کدگذاران سپس کدهای فردی در حال ظهور را با علامت گذاری بخش‌هایی از ورودی‌های تحلیلی گسسته، به دنبال رویکرد نظریه زمینه‌ای شناسایی کردند (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰). این کدها شامل کدهای NVivo (یعنی استفاده از کلمات/عبارات کوتاه از زبان خود شرکت‌کننده به عنوان کد) و کدهای فرآیند (یعنی برچسب‌گذاری کنش مفهومی در داده‌ها) بود. در طول چرخه دوم کدگذاری، اولین چرخه کدهای نوظهور مجدداً به طور جمعی مورد بررسی قرار گرفتند تا مضامین شناسایی شوند و مضامین مشابه جدا و ادغام شوند. فرآیند تکراری کدگذاری کیفی چندین تجدید نظر در مقوله‌های موضوعی ایجاد کرد که از نسخه نهایی در تجزیه و تحلیل بعدی داده‌ها استفاده شد.

۳.۲. توضیحات نمونه

در مجموع ۲۰۶ شاغل در نظرسنجی شرکت کردند. میانگین سنی شرکت کنندگان ۳۵ سال بود ($M=35.06$ ؛ محدوده ۱۸-۷۵). اکثر شرکت کنندگان زن بودند ($N=116$ ، ۵۶٪؛ مرد $N=90$ ، ۴۳٫۵٪)، که منعکس کننده جمعیت شناسی متخصصان روابط عمومی است. نزدیک به ۶۰ درصد از شرکت کنندگان دارای مدرک لیسانس یا معادل آن (۵۸٫۹ درصد، ۱۲۲ نفر) و تقریباً یک پنجم دارای مدرک کارشناسی ارشد (۱۹٫۸ درصد، $N=41$) به عنوان بالاترین مدرک تحصیلی حضور داشتند. اکثریت، ۵۷٪، آموزش رسمی در روابط عمومی دریافت کردند ($N=118$ ؛ $N=88$ ، ۴۲٫۵٪). اکثریت اندکی خود را مدیر تو صیف کردند (۱۱۲ نفر، ۵۴٫۱٪، غیر مدیر $N=94$ ، ۴۵٫۴٪). حدود یک سوم، ۳۴ درصد، اعضای PRSA هستند

مدیریت اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی: بررسی عناصر کلیدی و.../۱۷۹

(N=۷۱ ؛ N=۱۳۵No، ۶۵,۲ درصد)، و تقریباً یک سوم (۲۹,۵ درصد، N=۶۱؛ N=۱۴۵، ۷۰ درصد) گفته‌اند که عضو PRSA معتبر در روابط عمومی هستند.

۴. نتایج

۱,۴. پرسش ۱: عناصر کلیدی اخبار جعلی

پرسش ۱ بررسی کرد که چگونه متخصصان روابط عمومی عناصر کلیدی اخبار جعلی را شناسایی کردند. دو مضمونی که ظاهر شد (۱) اهداف فریبنده و (۲) محتوای گمراه کننده بود. هر موضوع شامل گروهی از موضوعات فرعی است که در زیر توضیح داده شده است.

۱,۱,۴. اهداف فریبنده

یکی از موضوعات کلیدی به دست آمده از تحلیل متنی این بود که هدف فریب عنصر اصلی اخبار جعلی است. بر اساس هدف فریب، دو موضوع فرعی گسترده پدید آمد: (۱) هدف دستکاری افکار عمومی و (۲) هدف ترویج به عنوان بحث روز.

۱,۱,۱,۴. هدف دستکاری افکار عمومی

این موضوع فرعی به هدف دستکاری افکار عمومی به عنوان عنصر کلیدی اخبار جعلی مربوط می‌شود. به عنوان مثال، یکی از شرکت کنندگان توضیح داد که چگونه اخبار جعلی از طریق «فریب دادن و/یا دستکاری افکار مردم» قابل شناسایی هستند و همچنین «معمولاً برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی ایجاد می‌شوند».

۲,۱,۱,۴. هدف برای ترویج به عنوان بحث روز.

شرکت کنندگان همچنین تشخیص دادند که اخبار جعلی عموماً برای یک شخص ایجاد می‌شود. دستور کار، اعم از اجتماعی، سیاسی یا مالی، که در خدمت منافع خود فرد باشد. شرکت کنندگان خاطرنشان کردند که برنامه شخصی می‌تواند شامل قصد «صدمه زدن» یا «ضرر رساندن» به فرد دیگر یا شهرت سازمان دیگر باشد. برای مثال، یکی از شرکت کنندگان نوشت که اخبار جعلی «با هدف آسیب رساندن به دیگران» ایجاد می‌شود، در حالی که دیگری گفت که «می‌تواند به شهرت

شخص درگیر آسیب برساند یا حتی کشنده باشد». ترویج به عنوان بحث روز می‌تواند سیاسی یا مالی باشد. شرکت‌کنندگان اغلب جنبه‌های مربوط به سیاستمداران و دولت‌های خارجی را که به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی در ایالات متحده بودند، شناسایی کردند. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: «به طور کلی، این داستان‌ها برای پیشبرد یک برنامه سیاسی، تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های مردم یا ایجاد سردرگمی طراحی شده‌اند.» انگیزه‌های مالی نیز با انواع دستور کار مرتبط در اخبار جعلی همراه بود. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد که اخبار جعلی «اخباری است که به دروغ برای سود شخصی به تصویر کشیده می‌شود، خواه پول باشد یا غیره.»

۲.۱.۴. محتوای گمراه‌کننده

شرکت‌کنندگان به‌طور مداوم محتوای گمراه‌کننده را به عنوان عنصر کلیدی اخبار جعلی، مانند محتوای دارای (۱) شواهد غیرمستند، (۲) اغراق، (۳) نظرات و احساسات، و (۴) جنجال شناسایی کردند.

۳.۱.۴. شواهد غیر قابل اثبات

شرکت‌کنندگان فقدان شواهد پشتیبان واقعی را به عنوان عنصر کلیدی اخبار جعلی نشان دادند. برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد که اخبار جعلی حاوی «جعل عمدی داستان‌ها یا حقه‌هایی است که خوانندگان را گمراه می‌کند، اطلاعات غلط می‌دهد یا فریب می‌دهد». شرکت‌کنندگان توضیح دادند که چگونه اخبار جعلی «هیچ عامل یا مدرکی ندارد» یا «خبری است که کاملاً به قصد فریب خوانندگان ساخته شده است». یکی از شرکت‌کنندگان ویژگی‌های اخبار جعلی را این‌گونه خلاصه کرد: «اطلاعات نادرست عمدی یا فریب‌کاری‌هایی که از طریق رسانه‌های خبری چاپی و پخش سنتی یا رسانه‌های اجتماعی آنلاین پخش می‌شوند. بدون مدرک واقعی هستند. بیشتر داستان‌های ساختگی هستند که منطقی نیست.»

۴.۱.۴. اغراق

شرکت کنندگان خاطرنشان کردند که اخبار جعلی معمولاً به نوعی شامل اغراق می‌شود. همانطور که یکی از شرکت کنندگان اشاره کرد، این می‌تواند به روشی شکل بگیرد که محتوا از «چارچوب اغراق آمیز» پیروی می‌کند. شرکت کنندگان همچنین نشان دادند که در اخبار جعلی، «واقعیت‌ها از هر دو طرف بیش از حد اغراق آمیز یا کم اغراق آمیز می‌شوند تا از یک دستور کار خاص را پیروی کنند»، که اخبار جعلی «بیش از حد هیجان‌انگیز به نظر می‌رسند» یا از «کلمات بسیار رنگارنگ» استفاده می‌کنند. سایر پاسخ‌ها اخبار جعلی را به‌عنوان «آنقدر وحشیانه که غیرممکن یا غیرمحتمل است»، «داستان‌هایی [که] جمع نمی‌شوند» و «باورش سخت» توصیف می‌کنند. برخی از شرکت کنندگان تأکید کردند که اخبار جعلی حاوی "موضوعاتی است که با عناوین افراطی غیر واقعی به نظر می‌رسند."

۵.۱.۴. نظرات و احساسات

یکی دیگر از عناصر کلیدی اخبار جعلی که توسط متخصصان شناسایی می‌شود این است که حاوی نظرات و احساسات است. بسیاری از شرکت کنندگان سخنان مشابه را تکرار کردند که نوشته بود اخبار جعلی شامل «کلمات سرزنش‌کننده و ایجاد ترس است. چندین شرکت‌کننده توضیح دادند که اخبار جعلی «اغلب یک طرفه هستند، اغلب احساسی هستند، زیرا محتوای احساسی باعث ایجاد کنش/پاسخ می‌شود» یا اینکه «به‌منظور دریافت «کلیک» (برای ایجاد درآمد تبلیغاتی) است. یکی دیگر از شرکت کنندگان، اخبار جعلی را نوعی "روزنامه‌نگاری فقط برای دریافت واکنش [به‌جای] کیفی بودن" توصیف کرد. شرکت کنندگان نوشتند که «متداول‌ترین احساس عمومی ترس است، اگرچه در هر فرد به شکل متفاوتی بروز می‌کند» و ماهیت احساسی اخبار جعلی «هراس غیرضروری در جمعیت» ایجاد می‌کند. آنها همچنین خاطرنشان کردند که اخبار جعلی عموماً حاوی نظرات هستند تا اطلاعات. به‌عنوان مثال، شرکت کنندگان توضیح دادند که اخبار جعلی به معنای ارائه «نظر به‌عنوان واقعیت» است، که شامل «تکات صحبت اثبات‌نشده» یا «بیانیه نظرات

شخصی» است، و ایجاد اخبار جعلی مستلزم «فرض و گمانه‌زنی است، گویی آنها واقعیت هستند.»

۶،۱،۴. مشاجره

مشاجره به عنوان آخرین موضوع فرعی کلیدی در توصیف محتوای اخبار جعلی ظاهر شد. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد: «موضوعاتی که [افرادی که اخبار جعلی می‌نویسند] انتخاب می‌کنند به اندازه‌ای جذاب هستند که افراد را سریعاً در اخبار قرار دهند». علاوه بر این، شرکت‌کنندگان نشان دادند که اخبار جعلی دارای یک عنصر زمان مناسب است، که در این نظر منعکس شده است که اخبار جعلی معمولاً به رویدادهایی مربوط می‌شود که "به اندازه کافی جدید هستند که برخی از اطلاعات در آن وجود دارد اما به برای از بین بردن اخبار جعلی کافی نیست" و اینکه "موضوعات" را پوشش می‌دهد که برای طیف وسیعی از جمعیت‌شناسان بحث‌برانگیز هستند.»

۲،۴. پرسش ۲: استراتژی‌های فعلی برای رسیدگی به اخبار جعلی:

تأیید اطلاعات آنلاین

پرسش ۲ استراتژی‌هایی را که متخصصان روابط عمومی در حال حاضر برای رسیدگی به اخبار جعلی از جمله احراز هویت اطلاعات به کار می‌برند، بررسی کرد. دو موضوع مرتبط با این استراتژی پدیدار شد: (۱) تأیید متقابل از طریق منابع خبری متعدد و (۲) منابع جمعی یا فردی.

۱،۲،۴. استراتژی تأیید ۱: تأیید متقابل از طریق منابع سنتی

اولین موضوعی که به عنوان یک استراتژی تأیید ظاهر شد، جستجوی منبع(های) قابل اعتماد برای بررسی اعتبار محتوا بود. از نظر شرکت‌کنندگان آنچه به عنوان منابع قابل اعتماد تعریف کردند، اتکای زیادی به رسانه‌های خبری سنتی، از جمله چندین کانال خبری محلی، ملی و بین‌المللی وجود داشت. یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: من به منابع معتبری مانند NPR، CNN، AP، رویترز مراجعه می‌کنم تا هر گونه اطلاعاتی را که یک داستان یا گزارش ملی است تأیید

کنم. در غیر این صورت، من به رسانه‌های محلی و خود منابع اعتماد دارم که عوامل راستی‌آزمایی باشند.» چندین شرکت کننده توضیح دادند که از منابع خبری بین‌المللی برای راستی‌آزمایی استفاده کردند. یکی از شرکت کنندگان گفت:

معمولاً وقتی چیزی در فیس بوک می‌بینم که خبری قابل گزارش است، به یک سایت خبری معتبر مانند CNN، ABC، NBC می‌روم. اگر چیزی مرتبط با آن موضوع پیدا نکردم، به دنبال خارج از کشور خواهم بود، به عنوان مثال اخبار بریتانیا.

شرکت‌کنندگان از چندین منبع سنتی استفاده کردند تا مطمئن شوند که تمام اطلاعات با عدم تطابق آشکار در حقایق سازگار است. به عنوان مثال، شرکت کنندگان گفتند که «در مورد شخص تحقیق بیشتری می‌کنند و همچنین به منابع متعدد نگاه می‌کنند و اشتراکات را پیدا می‌کنند.» «سعی کنید حداقل ۲ منبع برای تأیید اطلاعات مغر ضانه، پیدا کنید، بررسی کنید منبع چیست و آیا معتبر است یا خیر.» و «اطلاعات ارائه شده توسط منابع دیگر را مقایسه کنید و به دنبال مغایرت‌هایی باشید که می‌تواند پرچم قرمز را ایجاد کند»، از جمله بررسی «چند رسانه خبری» و بررسی وب سایت‌ها، مانند Snopes یا Politifact. شرکت‌کنندگان همچنین اشاره کردند که سعی می‌کنند حساب‌های رسانه‌های اجتماعی را از نزدیک بررسی کنند تا اطلاعات ارسال شده را تأیید کنند. به عنوان مثال، یکی از شرکت‌کنندگان فرآیند تأیید را به این صورت خلاصه کرد:

من به افرادی که اطلاعات را توییت می‌کنند نگاه می‌کنم و نمایه و/یا تصویر آنلاین آنها را بررسی می‌کنم تا اعتبار آنها را مشخص کنم. در بیشتر موارد، اگر آنها در مورد ما توییت می‌کنند، من برای تأیید اطلاعات بیشتر تماس می‌گیرم.

سایر شرکت‌کنندگان توضیح دادند که چگونه حساب‌های ارسال‌کننده اطلاعات را با بررسی نشانه‌های تضمینی، مانند نشان تأیید شده در فیس‌بوک یا تویتر، که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی موجود است، تأیید می‌کنند (DeAndrea, 2014). برای مثال، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: «برای کسانی که نمی‌دانند، یک نماد تأیید شده آبی در تویتر ... حساب‌های تأیید شده تویتر را

نشان می‌دهد» می‌تواند راهی برای بررسی اینکه آیا حساسی که اطلاعات را ارسال می‌کند معتبر است یا خیر باشد.

۲.۲.۴. استراتژی تأیید ۲: منابع جمعی / فردی

دومین استراتژی راستی‌آزمایی، مراجعه به سایر متخصصان روابط عمومی یا «انبوه‌سپاری» برای بررسی کیفیت اطلاعات بود. در مورد منبع جمع‌سپاری، شرکت‌کنندگان اتکای خود به شبکه‌های حرفه‌ای را توصیف کردند. برای مثال، شرکت‌کنندگان توضیح دادند که «با یک همکار مشورت خواهم کرد» و «با سایر شرکت‌کنندگان اطرافم مشورت خواهم کرد» یا «افرادی که در این حرفه به آنها اعتماد دارم». اتکای زیادی به شبکه‌های حرفه‌ای وجود داشت، اما نه به اندازه تماس‌های شخصی، مانند خانواده یا دوستان، به‌عنوان منبعی برای جمع‌سپاری، که نشان‌دهنده تمرکز بر حرفه‌ای بودن مشترک در میان اندرکاران روابط عمومی در هنگام کسب تأیید است.

۳.۴. پرسش ۲: استراتژی‌هایی برای تمایز محتوای سازمانی از اخبار

جعلی

در نهایت، استراتژی‌های فعلی شرکت‌کنندگان برای تمایز کردن محتوای خود از اخبار جعلی مورد بررسی قرار گرفت. سه موضوع پدیدار شد: (۱) حفظ و کنترل منبع رسمی اطلاعات، (۲) اجتناب از مناقشات سیاسی-اجتماعی در پاسخ‌های سازمانی، و (۳) رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاق در روابط عمومی.

۱.۳.۴. حفظ و کنترل منبع رسمی اطلاعات

شرکت‌کنندگان برای اطمینان از اینکه محتوای ارباب رجوع‌ها از هرگونه اخبار جعلی متمایز می‌شود، بر تلاش برای قرار گرفتن در مرکز اطلاعات رسمی و معتبر برای مشتریان خود تأکید کردند. یکی از شرکت‌کنندگان نوشت:

در همه پلتفرم‌هایمان، ما افراد را به وب‌سایت خود هدایت می‌کنیم و نه منابع خارجی. اگر اطلاعاتی را از منبع (مشروع) دیگری به اشتراک می‌گذاریم، آن منبع را در وب‌سایت خود پیوند می‌دهیم تا به طور مداوم ترافیک وب‌سایت خود را برای

دسترسی به اطلاعات هدایت کنیم. کار برای یک تجارت خصوصی - یک کتابخانه عمومی - ما در عمل به اشتراک گذاری اطلاعاتی که می‌تواند برای مشتریان ما مضر باشد، نیستیم.

شرکت کنندگان همچنین سعی کردند هرگونه انتشار اطلاعات رسمی شرکت را هماهنگ کنند:

از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود، در اطلاعاتی که در باره محصولات خود به اشتراک می‌گذاریم دقیق و به موقع هستیم. ما تصاویر و نمونه‌هایی را تا حد امکان برای حمایت از اظهارات خود ارائه می‌دهیم. استراتژی‌های دیگر شامل «برنامه‌ریزی کمپین‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های روابط عمومی، [و] بیانیه‌های مطبوعاتی» به عنوان بخشی از استراتژی ارائه «کمپین‌های عمومی هماهنگ برای ارائه اطلاعات واقعی در قالبی به راحتی قابل هضم است که توجه عموم را به خود جلب کند». به طور خلاصه، شرکت کنندگان برنامه‌ریزی استراتژیک همه تلاش‌های روابط عمومی را استراتژی کلیدی برای تمایز محتوای اصلی از اخبار جعلی در هر کانال رسانه‌ای در نظر گرفتند.

۲،۳،۴. پرهیز از جنجال‌های اجتماعی و سیاسی در پاسخ‌های سازمانی

با شناسایی جنجال‌های اجتماعی و سیاسی به عنوان عناصر کلیدی اخبار جعلی، متخصصان روابط عمومی نشان دادند که فعالانه از تبلیغ محتوایی که می‌تواند به راحتی به عنوان جنجال‌انگیز تعبیر شود اجتناب می‌کنند و همچنین از انتشار محتوای مبهم اجتناب می‌کنند. یکی از شرکت کنندگان اظهار داشت که اگرچه تلاش برای جلب کنجکاوی افراد مهم است، محتوایی که از طرف یک سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود باید شامل «جزئیات اخبار بیشتر، مانند زمان و مکان» باشد تا «اطمینان حاصل شود که محتوا بدون ابهام است». شرکت کنندگان پرهیز از بحث و جدل را شامل اجتناب از وابستگی‌های سیاسی و درگیر شدن علنی مسائل سیاسی - اجتماعی توصیف کردند. یکی از شرکت کنندگان این فرآیند را به تفصیل شرح داد:

من تلاش می‌کنم اطمینان حاصل کنم که همه اطلاعات قبل از پست بررسی و تأیید می‌شوند، و سعی می‌کنم سؤالات یا اطلاعات نادرست درباره سازمان را قبل از

تبدیل شدن به یک وضعیت بحرانی حل کنم. خوشبختانه برای ما با تعیین ۵۰۱ نمی‌توانیم خیلی درگیر بحث‌های سیاسی آنلاین شویم. ما می‌توانیم به طور کلی در مورد سیاست‌هایی که بر صنعت ما تأثیر می‌گذارند، نظر بدهیم، اما موضوع مهمی نیست.

شرکت کنندگان همچنین محتوای خود را از اخبار جعلی با اطمینان از فاصله گرفتن مشتری از هر سیاستمدار یا حزب سیاسی متمایز کردند. این امر از طریق «غیرسیاسی ماندن، اجازه ندادن اظهار نظر سیاسی در پست‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری یا لایک نکردن شخصیت‌ها یا صفحات سیاسی، تصحیح زمانی که اخبار جعلی از طریق پست‌های اجتماعی منتشر می‌شود، و با شفاف بودن منعکس شد.» به طور مشابه، یکی از شرکت کنندگان توضیح داد:

ما همچنین سعی می‌کنیم به یک حزب سیاسی خاص وابسته نباشیم تا چشم انداز باز نسبت به مشتریان خود داشته باشیم. ما محتوایی را به اشتراک نمی‌گذاریم که به اشتباه ممکن است کسی را فریب دهد، حتی اگر طنز باشد، و مسئولیت اعمال خود را بر عهده می‌گیریم.

۳،۳،۴. رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقیات روابط عمومی

رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقیات روابط عمومی شامل «گزارش عینی حقیقت و حقایق، بدون احساسات ذهنی»، «ما فقط اظهارات یا حقایقی را که می‌دانیم درست هستند» با انجام «مصاحبه‌های زیاد و دریافت اطلاعات دست اول، برای «پشتیبانی از تبلیغات خود با شواهد واقعی و منابع واقعی، و دوری از اغراق در حقیقت» نشر دهیم، «همه چیز را دو بار بررسی کنیم تا مطمئن شویم که نه تنها درست هستند، بلکه معتبر است»، و ارائه ندادن «ر شوه‌های مالی.» یکی از شرکت کنندگان توضیح داد که او "تعهد قراردادی دارد که حقیقت را بدون تغییر یا جانبداری بگوید، حتی با این ایده که ما نماینده این افراد برای بازاریابی و ترویج هنر آنها هستیم." یکی از شرکت کنندگان توضیح داد: «وقتی مردم به مشتریان من اعتماد می‌کنند، اخباری را که توسط مشتری من یا برای آن مشتری ارائه می‌شود، راحت‌تر می‌پذیرند.» در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که شرکت کنندگان به خوبی از

مدیریت اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی: بررسی عناصر کلیدی و.../۱۸۷

مسئولیت عمومی خود برای حضور در خط مقدم مبارزه با اخبار جعلی آگاه هستند و از منشور اخلاقی PRSA از جمله صداقت (یعنی رعایت بالاترین استانداردهای دقت و حقیقت) استفاده می‌کنند. استقلال (یعنی ارائه مشاوره عینی) و تخصص (یعنی کسب و استفاده از دانش و تخصص تخصصی) در تلاش برای تمایز محتوای اصلی از اخبار جعلی (جامعه روابط عمومی آمریکا، ۲۰۱۹b).

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی درک متخصصان روابط عمومی از ویژگی‌های کلیدی اخبار جعلی و استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی بود که برای رسیدگی به آن به کار می‌برند. در انجام این کار، ما به اخبار جعلی از منظر مدیریت مسائل استراتژیک نگاه کردیم، با این استدلال که اخبار جعلی یک موضوع پویا است که نیاز به مدیریت پی‌شگیرانه دارد تا از سازمان و حرفه در برابر تهدید شهرت محافظت کند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل موضوعی ما از سؤالات نظرسنجی پایان باز نشان می‌دهد که متخصصان روابط عمومی اخبار جعلی را تهدیدی قابل قبول برای شهرت سازمانی می‌دانند و آن‌ها را به گونه‌ای مدیریت می‌کنند که دقیقاً منعکس کننده مدیریت مسائل پی‌شگیرانه باشد. اول از همه، شرکت کنندگان می‌دانستند که اخبار جعلی «انگیزه» را برای آسیب رساندن به شهرت و اعتبار، هم در سطح سازمانی و هم در سطح فردی منعکس می‌کند. این یک انحراف جزئی اما معنادار از تعاریف و توصیفات اخبار جعلی در ادبیات ارتباطات جمعی کنونی است. به طور خاص، در حالی که مطالعات روزنامه‌نگاری نگرانی‌ها را در مورد قصد ارائه اطلاعات نادرست برای گمراه کردن مخاطبان منعکس کرده است (مانند Lim, Tandoc و همکاران، ۲۰۱۸)، به نظر می‌رسد که دست اندرکاران روابط عمومی از منظر مدیریت استراتژیک به اخبار جعلی نزدیک می‌شوند و تأثیر آن را بر روی مهم ارزیابی می‌کنند. نتایج روابط عمومی (به عنوان مثال، شهرت سازمانی). مطمئناً، دست اندرکاران روابط عمومی تشخیص می‌دهند که اخبار جعلی در هسته آن شامل اطلاعات نادرست است (به عنوان مثال، اخبار جعلی "ساخت عمدی داستان‌ها یا حقه‌هایی است که خوانندگان را گمراه می‌کند، اطلاعات نادرست می‌دهد یا فریب می‌دهد")، اما نحوه درک متخصصان از این اصطلاح نیز شامل می‌شود. نگرانی در مورد تأثیر نهایی بر مشتری یا سازمان که اهمیت مدیریت مسائل پی‌شگیرانه را برای اخبار جعلی برجسته می‌کند. این دیدگاه یک بار دیگر برجسته می‌شود زمانی که متخصصان هنگام شناسایی ویژگی‌های اخبار جعلی، عنصر تازگی را مورد بحث قرار می‌دهند. یکی از شرکت کنندگان گفت که موضوعات اخبار جعلی به اندازه کافی به موقع و جدید هستند تا توجه مردم را به

خود جلب کنند، در حالی که دیگری درباره اخبار جعلی صحبت کرد که "برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان بحث برانگیز است تا مردم را تحریک کند." این مضامین به وضوح به عمل پویش محیطی اشاره می‌کنند، یک استراتژی نظارت بر موضوع مستمر و فعال برای شناسایی تهدیدهایی که ممکن است سازمان را از دستیابی به هدفش باز دارد (هیت، ۲۰۰۲). همچنین هنگام بحث در مورد موضوعات استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای پاسخ به اخبار جعلی، ارتباطات بیشتری با مدیریت مسائل استراتژیک مشاهده می‌کنیم. همچنین هنگام بحث در مورد استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای پاسخ به اخبار جعلی، ارتباطات بیشتری با مدیریت مسائل استراتژیک مشاهده می‌کنیم. به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان به اهمیت غیر سیاسی ماندن و انجام تحقیقات بیشتر برای اطمینان از اینکه همه اطلاعات در پلتفرم‌ها ارجاع داده می‌شوند و بررسی می‌شوند، اشاره کردند، نه فقط به این دلیل که اخبار جعلی هستند، بلکه به این دلیل که این یک موضوع داغ است که «می‌تواند به یک وضعیت بحرانی تبدیل شود. به همین دلیل، متخصصان فعالانه با اخبار جعلی درگیر می‌شوند و به طور ارگانیک آن را مدیریت می‌کنند تا رویکردهای آنها بتواند مانند اخبار جعلی تکامل یابد. بنابراین، در حالی که ممکن است در حال حاضر حذف هر گونه موضع‌گیری (مواضع سیاسی) در واکنش‌های سازمانی ضروری باشد، تحقیقات و نظارت مستمر به متخصصان این امکان را می‌دهد تا استراتژی‌های مناسبی را در پاسخ به خواسته‌ها و انتظارات مردم به عنوان اخبار جعلی تهیه کنند. علاوه بر این، استراتژی‌های راستی‌آزمایی مورد استفاده متخصصان روابط عمومی، چالش‌های موجود در رسیدگی و مبارزه با اخبار جعلی آنلاین را منعکس می‌کند (به عنوان مثال، گوتفريد و شیرر، ۲۰۱۶؛ شو و همکاران، ۲۰۱۷؛ تاندوک، لیم و همکاران، ۲۰۱۸). اول، مثال‌های شرکت‌کنندگان از استراتژی‌های راستی‌آزمایی نشان می‌دهد که چگونه مخاطبان عمومی اطلاعات آنلاین را احراز هویت می‌کنند. به گفته تاندوک، لینگ و همکاران، مخاطبان عمومی از یک مدل دو مرحله‌ای از رسانه‌های اجتماعی و احراز هویت اخبار جعلی استفاده می‌کنند که شامل اقدامات داخلی احراز هویت است (یعنی تکیه بر حس ضمنی خود از اصالت مبتنی بر تجربه، دانش و شهود، و همچنین توانایی آنها برای تأیید محتوای

پیام و منبع) و به دنبال آن اقدامات خارجی احراز هویت نیز انجام می شود. (به عنوان مثال، بررسی متقابل با منابع دیگر، مانند بین فردی و سازمانی). در مطالعه ما، دست اندرکاران روابط عمومی نشان دادند که آنها همچنین از اقدامات داخلی و خارجی احراز هویت به عنوان بخشی از نظارت بر رسانه (به عنوان مثال، نظارت بر مسائل رسانه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند. متخصصان هنگام تعیین اینکه چه خبر جعلی است از تجربیات و دانش خود (یعنی اقدامات داخلی احراز هویت) استفاده می‌کنند، در حالی که هنگام پاسخ به اخبار جعلی از بررسی متقاطع با منابع دیگر استفاده می‌کنند. با این حال، برای دست اندرکاران روابط عمومی در این مطالعه، زمانی که صحبت از استفاده از شبکه‌های بین فردی برای احراز هویت خارجی می‌شود، اتکای قوی و تقریباً انحصاری به شبکه‌های حرفه‌ای آنها وجود دارد. این یافته، همراه با موضوع پایبندی به استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقیات روابط عمومی برای پرداختن به اخبار جعلی، به وضوح نشان می‌دهد که یک حس قوی حرفه‌ای مشترک در بین متخصصان برای تأیید وجود دارد.

اکثر شرکت‌کنندگان نه تنها بر اساس تجربیات مربوطه خود، مانند احراز هویت محتوا از طریق شبکه‌های خبری مورد اعتماد و مشورت با چندین منبع خبری مورد اعتماد، درگیر شیوه‌های راستی‌آزمایی فعال بوده‌اند، بلکه با مراجعه به منابع بین فردی و نهادی، این شیوه‌ها را «انبوه‌سپاری (کار گروهی)» کرده‌اند (Tandoc, et al., 2018)., مانند مشاوره با همکاران در محل کار و تأیید اطلاعات از طریق وبسایت‌های حقیقت‌سنجی مانند Snopes.com. به عبارت دیگر، متخصصان نه تنها هر استراتژی ممکن را برای تأیید هر گونه اطلاعات آنلاین اجرا می‌کنند، بلکه از فشار برای درست کردن همه چیز قبل از انتشار اطلاعات نیز آگاه هستند. با وجود چنین فشاری، شرکت‌کنندگان بر نیاز به حفظ برنامه‌ریزی استراتژیک برای همه تلاش‌های روابط عمومی تأکید کردند، که یکی از شرکت‌کنندگان آن را به عنوان «هماهنگی کمپین‌های روابط عمومی برای ارائه اطلاعات واقعی در قالبی قابل هضم که توجه عموم را جلب کند» توصیف کرد. در مجموع، متخصصان برنامه‌ریزی استراتژیک همه تلاش‌های روابط عمومی را کلیدی

برای تمایز محتوای اصلی از اخبار جعلی در هر کانال رسانه‌ای در نظر گرفتند. بسیاری از شرکت‌کنندگان توصیف کردند که از منابع بررسی حقایق موجود به صورت آنلاین، مانند Snopes.com یا موتورهای جستجو مانند Google، نه تنها برای تأیید اطلاعات بلکه برای اطمینان از اینکه محتوایی که به اشتراک می‌گذارند حاوی تمام حقایق مرتبط است، استفاده می‌کنند. این منعکس‌کننده پیشنهادات حرفه‌ای پاول (۲۰۱۸، Powell, b۲۰۱۸a) است و بیشتر بر نیاز متخصصان روابط عمومی به آگاهی در مورد این منابع تأکید می‌کند. بسیاری از شرکت‌کنندگان همچنین اظهار داشتند که تأیید متقابل از طریق سایت‌های راستی‌آزمایی، گوگل و منابع خبری سنتی، کلیدی است برای اطمینان از اینکه محتوای آنها حاوی اطلاعات نادرست یا همراه‌کننده نیست. در حالی که حقیقت‌سنجی ساده همیشه بخشی از کار متخصصان روابط عمومی بوده است، این یافته نیاز به آموزش در استفاده از منابع مختلف از جمله سایت‌های راستی‌آزمایی را نشان می‌دهد. توجه به جنجال‌های سیاسی پیرامون انواع خاصی از اطلاعات نادرست نیز می‌تواند به استفاده مؤثر از این سایت‌ها کمک کند، زیرا آنها همچنین می‌توانند به عنوان منبع «اخبار جعلی» به عنوان بیان مخالفت‌های سیاسی مورد هدف قرار گیرند.

۱.۵. مفهوم عملی

ما معتقدیم یکی از نقاط قوت اصلی این مطالعه این است که به متخصصان روابط عمومی اجازه می‌دهد تا با جزئیات آنچه را که به عنوان اخبار جعلی معرفی می‌کنند و استراتژی‌های فعلی خود را برای رسیدگی به مسائل مربوط به اخبار جعلی به اشتراک بگذارند. بر اساس یافته‌ها، توصیه‌های زیر را برای متخصصان روابط عمومی به عنوان بخشی از مدیریت مسائل آنها در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنیم.

- ۱- اخبار جعلی را به عنوان موضوعی که به طور بالقوه می‌تواند شهرت سازمان را تهدید کند، بپذیرید. قبل از شرکت در یک روند فراگیر در رسانه‌های اجتماعی، هر اطلاعاتی را که حاوی اهداف فریبنده یا نشانه‌هایی از یک دستور کار فردی است، دوباره بررسی کنید.

۲- با بررسی منبع اصلی اطلاعات و استفاده از چندین منبع خبری معتبر، مانند کانال‌های خبری ملی، محلی و بین‌المللی، برای هرگونه پست رسانه‌های اجتماعی که به طور گسترده به اشتراک گذاشته شده است، اطلاعات را تأیید کنید.

۳- در مورد ابزارهای بررسی حقایق موجود (مانند Snopes.com) و نشانه‌های تضمینی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (مثلاً تیک آبی در تویتر) آگاه و به روز باشید.

۴- برای مشاوره فوری در مورد کیفیت هرگونه اطلاعاتی که به صورت آنلاین با آنها مواجه می‌شوید، شبکه‌های حرفه‌ای متخصص مورد اعتماد بسازید.

۲.۵. محدودیت‌ها و پیشنهادات تحقیقات آینده

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند به عنوان دستورالعملی برای مطالعات آینده باشد. اول، در حالی که بسیاری از مطالعات از پرسش‌های پیمایشی باز به عنوان یک روش تحقیق مناسب استفاده کرده‌اند (مانند گوو و اندرسون، ۲۰۰۸؛ کانگ، ۲۰۱۰؛ کیم و ریبر، ۲۰۰۸؛ سیسون، ۲۰۱۷)، روش‌های کیفی دیگر مانند مصاحبه‌های عمیق. یا گروه‌های متمرکز می‌توانند داده‌های غنی‌تری در مورد نحوه درک و رسیدگی به اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی ارائه کنند. با این حال، شرکت کنندگان چندین بار (در حین رضایت آگاهانه و مجدداً هنگام پاسخ دادن به سؤالات) مطلع شدند که ارائه پاسخ‌های صادقانه و دقیق به سؤالات باز برای این تحقیق بسیار مهم است و میزان پاسخ به سؤالات باز بسیار بالا بود. ۹۵ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی به سؤالات باز پاسخ دادند که به پایایی پاسخ‌های جمع‌آوری شده در مطالعه می‌افزاید. در حالی که تعمیم‌پذیری هدف تحقیقات کیفی نیست، ما معتقدیم تعداد زیادی از پاسخ‌هایی که از طریق سؤالات باز در نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری کردیم، زمینه‌ای را برای محققان آینده ایجاد کرده است تا بررسی کنند که چگونه متخصصان روابط عمومی حرفه‌ای خود را برای رسیدگی به اخبار جعلی مرتبط می‌کنند. محققان آینده همچنین می‌توانند بررسی کنند که چگونه متخصصانی که به طور خاص در روابط رسانه‌ای یا مدیریت رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند، مشکلات مرتبط با اخبار جعلی را در پرتو هویت

حرفه‌ای درک کرده و به آنها رسیدگی می‌کنند. به عنوان یکی از اولین مطالعات برای بررسی نحوه توصیف اخبار جعلی توسط متخصصان روابط عمومی و استراتژی‌های مرتبطی که برای رسیدگی به آن به کار می‌برند، این تحقیق از نمونه‌ای استفاده کرد که شامل متخصصان با مسئولیت‌های مختلف بود. برای مطالعات آتی مفید خواهد بود که افرادی که از نزدیک با روزنامه نگاران کار می‌کنند از رسانه‌های خبری سنتی (یعنی روابط رسانه‌ای) از مدیران ارتباطات رسانه‌های اجتماعی متمایز شوند (هیملبوم، گولان، مون، و سوتو، ۲۰۱۴؛ نیل و مودی، ۲۰۱۵). انجام این کار به این موضوع کمک می‌کند که چگونه حوزه روابط عمومی می‌تواند به عنوان یک حرفه به جلو حرکت کند زیرا چالش‌های ناشی از افراد غیرعادی را که به دلیل برنامه‌های شخصی تظاهر می‌کنند منابع رسمی اطلاعات هستند را در بر می‌گیرد و مشخص می‌کند که آیا تلاش‌های مشترکی با خبرنگاران برای رسیدگی به چنین مشکلاتی وجود دارد یا خیر. (اوبرمایر، کوخ، و ریس-مایر، ۲۰۱۸؛ واترز، تیندال، و مورتون، ۲۰۱۰). در نهایت، در حالی که استفاده از پنل Qualtrics به ما اجازه داد تا نمونه‌های حرفه‌ای متنوعی را جمع‌آوری کنیم، ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه از جمعیت‌شناسی مبتنی بر دایرکتوری عضویت PRSA سنتی متمایز می‌شود. در حالی که همه شرکت‌کنندگان PRSA را می‌دانستند، فقط ۳۴ درصد عضو بودند و فقط ۳۰ درصد در PR معتبر بودند. محققان آینده ممکن است نمونه معتبرتر و/یا عضو PRSA را شرکت دهند، که نشان می‌دهد آیا مشارکت قوی PRSA و/یا اعتباربخشی در آموزش روابط عمومی به رسیدگی به اخبار جعلی کمک می‌کند یا خیر.

منابع مالی

این مطالعه توسط کمک هزینه محقق میراث سال ۲۰۱۸ از مرکز آرتور دبلیو صفحه صداقت در ارتباطات عمومی تأمین شده است.

منابع

1. Lebacqz (1985) ; Public Relations Society of America (2019a).
2. Declaration of Competing Interest The authors declare the following financial interests / personal relationships which may be considered as potential competing interests
3. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
4. Arthur W. Page Society (2017). Arthur W. Page Society Statement on its commitment to truth and a free and fair press. Retrieved from <https://page.org/news/arthur-w-pagesocietystatement-on-its-commitment-to-truth-and-a-free-and-fair-press>.
5. Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33 (2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
6. Botan, C., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
7. Brown, J. K. (1979). This business of issues: Coping with the company's environments. New York, NY: Conference Board.
8. Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2016). The power of C.E.O. activism: How politically outspoken executives sway public (and consumer) opinion. April 3, Retrieved from The New York Times <http://www.nytimes.com/2016/04/03/opinion/sunday/the-power-of-ceo-activism.html>
9. Choo, C. W. (1999). The art of scanning the environment. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*, 25 (3), 21-24.
10. Choo, C. W. (2001). Environmental scanning as information seeking and organizational learning. *Information Research*, 7 (1), 1-37.
11. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Social issue qua wicked problems: The role of strategic communication in social issues management. *Journal of Communication Management*, 22 (1) 79-65.

12. Curtin, P. A. (1999). Re - evaluating public relations information subsidies: Market - driven journalism and agenda - building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11 (1), 53-90.
13. DeAndrea, D. (2014). Advancing warranting theory. *Communication Theory*, 24 (2), 186-204.
14. Edelman (2017). 2017 Edelman Trust Barometer reveals global implosion of trust. Retrieved from <https://www.edelman.com/news/2017-edelman-trust-barometerreveals-global-implosion>
15. Edelman (2018). 2018 Edelman Trust Barometer reveals record - breaking drop in trust in the US. Retrieved from <https://www.edelman.com/news-awards/2018-edelmantrust-barometer-reveals-record-breaking-drop-trust-in-the-us>
16. Fowler, F. J. (1995). Improving survey questions: Design and evaluation. *Applied social research methods series*, Vol 38. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Frey, J. H. (2011). Open - ended question. In M. S. Lewis - Beck, A. Bryman, & T. F. Liao (Eds.). *The Sage encyclopedia of social science research methods* <https://doi.org/10.4135/9781412950589>
18. Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. Retrieved from <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
19. Guo, S. J., & Anderson, L. B. (2018). Workplace adversity and resilience in public relations: Accounting for the lived experiences of public relations practitioners. *Public Relations Review*, 44, 236-246.
20. Hallahan, K. (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), 27-59.
21. Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage
22. Heath, R. L. (2002). Comment: Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2 (4), 209-214.

23. Heath, R. L., & Cousino, K. R. (1990). Issues management: End of first decade progress report. *Public Relations Review*, 16 (1), 6-18.
24. Himelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B., & Suto, R. J. (2014). A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26 (4), 359-379.
25. Institute of Public Relations (2019). 2019 IPR disinformation in society report: How Americans perceive deliberately misleading news or information. Retrieved from <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Disinformation> Study IPR-6-181014.pdf
26. Jacques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non - linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33 (2), 147-157.
27. Jacques, T. (2010). Embedding issue management: From process to policy. In R. L. Heath. (Ed.). *The Sage handbook of public relations* (pp. 435-446). Thousand Oaks, CA: Sage.
28. Kang, C., & Goldman, A. (2016). In Washington pizzeria attack, fake news brought real guns. December 5, Retrieved from The New York Times
<https://www.nytimes.com/2016/12/05/business/media/comet-ping-pong-pizza-shooting-fake-news-consequences.html>
29. Kang, J. A. (2010). Ethical conflict and job satisfaction of public relations practitioners. *Public Relations Review*, 36 (2), 152-156.
30. Kim, S. Y., & Reber, B. H. (2008). Public relations ' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role. *Public Relations Review*, 34 (4), 337-342.
31. Lebacqz, K. (1985). *Professional ethics: Power and paradox*. Nashville, TN: Abingdon Press.
- Lischka, J. A. (2019). A badge of honor? How The New York Times discredits president Trump's fake news accusations. *Journalism Studies*, 20 (2), 287-304.
32. Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41, 109-118.
33. Obermaier, M., Koch, T., & Riesmeyer, C. (2018). Deep impact? How journalists perceive the influence of public relations on their

- news coverage and which variables de termine this impact. Communication Research, 45 (7), 1031-1053.
34. Powell, L. A. (2018a). Tips to keep your brand safe in the era of #Fakenews. Retrieved from <https://contentconnection.prsa.org/resources/articles/tips-to-keep-your-brand-safe-in-the-era-of>
 35. Powell, L. A. (2018b). Fake news has met its match: How one company of journalists is fighting fake news. Retrieved from <https://contentconnection.prsa.org/resources/articles/fake-news-has-met-its-match>
 36. Public Relations Society of America (2017). Alternative facts. Retrieved from <https://www.prsa.org/prsa-statement-alternative-facts/>
 37. Public Relations Society of America (2019a). PRSA code of ethics. Retrieved from [https:// www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics](https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics)
 38. Public Relations Society of America (2019b). Public relations professionals must lead the way in the fight for truth and against disinformation. Retrieved from <https://wp.prsa.org/prsa-responds-to-ipsr-disinformation-in-society-report/>
 39. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19 (1), 22-36.
 40. Silverman, C. (2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. November 16, Retrieved from BuzzFeedNews.com <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
 41. Silverman, C., & Singer - Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. December 6, Retrieved from BuzzFeedNews.com
 42. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

43. Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization - public relation ships: A study of local animal welfare organizations ' donors. *Public Relations Review*, 43, 179-189.
44. Southwell, B. G., Thorson, E. A., & Sheble, L. (2018). Introduction: Misinformation among mass audiences as a focus for inquiry. *Misinformation and mass audiences*. Austin, TX: University of Texas Press.
45. Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1), 3-21.
46. Strauß, N., & Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: Anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21 (1), 34-50.
47. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* ,6(2),137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
48. Tandoc, E. C., Jr, Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Wei, L.Z. (2018). Audiences ' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20, 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>.
49. Taylor, M., Vasquez, G., & Doorley, J. (2003). Merck and AIDS activists: Engagement as a framework for extending issues management. *Public Relations Review*,29 (3),257-270.
50. Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda - setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20 (5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>.
51. Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 241-264.
52. Wood, T., & Porter, E. (2018). The elusive backfire effect: Mass attitudes ' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41 (1), 135-163. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9443-y>.

روش‌های تبلیغاتی نهضت عاشورا (با تأکید بر تبلیغ گفتاری و رفتاری یاران امام حسین (ع))

مرتضی اسحاقی^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی شیوه‌های تبلیغاتی نهضت عاشورا (با تأکید بر روش گفتاری و رفتاری) صورت پذیرفته است. روش این پژوهش از حیث رویکرد کیفی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات؛ توصیفی-تحلیلی و استنباطی است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که امام حسین (علیه السلام) و خاندان پاک ایشان در طول مدت نهضت عاشورا، از روش‌های گفتاری و رفتاری متنوعی به منظور تبلیغات استفاده نموده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق مشخص می‌شود که نهضت عاشورای امام حسین (علیه السلام)، یک مکتب تبلیغی آموزشی و پرورشی گسترده در عرصه رسانه و ارتباطات است، که با دربرگیری اهداف خاص خود، می‌تواند مبنایی در بهره‌گیری از ابزارهای رسانه و تبلیغات جهان امروزین برای فرایندهای تعلیم و تربیت باشد و بر مبنای آن میتوان به نتایج علمی و عملی قابل توجهی در زمینه‌های مختلف تعلیم و تربیت فردی و اجتماعی دست یافت. جامعه مورد پژوهش کتاب‌ها، مقاله‌ها و پژوهش‌های در دسترس پژوهشگر در حوزه زندگی سیاسی عبادی امام حسین (علیه السلام)، نهضت عاشورا، قیام عاشورا و تربیت اسلامی در سیره امام حسین (علیه السلام) بوده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، روش گفتاری و رفتاری، نهضت عاشورا، امام

حسین (علیه السلام)

مقدمه و بیان مسئله

در این پژوهش به بررسی تاریخی نقش تبلیغات در دوران پس از پیامبر اسلام (ص) در عصر حیات امام حسین علیه السلام به عنوان سومین جانشین پیامبر اسلام (ص) پرداخته‌ایم. برجسته‌ترین فصل از زندگی سیاسی اجتماعی امام حسین علیه السلام متعلق به دوره نهضت عاشورا است. لذا سعی کردیم تا از این رهگذر به تبیین شیوه‌های تبلیغاتی مورد استفاده در این رویداد تاریخی بپردازیم. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «من امر بمعروف فلیکن امره ذلک بمعروف» هرکس [مردم را] به کارهای نیک بخواند باید با شیوه نیکو آن را انجام دهد. (ری شهری ۱۳۸۶، ۳۷۶)

تعالیم دینی چون از مبدأ الهی نشأت می‌گیرند، تحت شرایط زمانی، مکانی یا اجتماعی و به طور کلی، زیر نفوذ یک یا چند عامل قرار ندارند و هیچ نوع محدودیتی در مورد آن‌ها قابل تصور نیست. (شریعتمداری، ۱۳۹۵، ۳۶). به همین دلیل خداوند متعال، انبیاء و اوصیای الهی را به عنوان الگوی انسان کامل مبعوث و مکلف به هدایت بشر می‌کند تا ایشان با تبلیغ آموزه‌های اخلاقی و تربیتی خالص که برگرفته از سرچشمه گوارای توحیدی است، جوامع بشری را به سوی کمال و سعادت هدایت نمایند. به همین جهت می‌توان نتیجه گرفت که بهترین رتبه از روش‌های تبلیغاتی، ترویجی و انگیزشی در میان اجتماع انسانی، متعلق به پیامبران و جانشینان الهی معرفی شده در آن قوم و جامعه است.

در ادامه شجره طایفه نبوت، خاندان عصمت به فرمایش قرآن به عنوان پاک‌ترین عناصر هستی معرفی شده‌اند. «همانا خدا چنین می‌خواهد که هر رجس و ناپاکی را از شما خانواده نبوت ببرد و شما را از هر عیب، پاک و منزّه گرداند» (احزاب، ۳۳). پیامبر اسلام (ص) همواره بر تمسک و الگوگیری مسلمین از سیره و راه اهل بیت پیامبر (ص) و جایگاه ایشان در تعلیم و تربیت جامعه توجه و اصرار داشتند. بر این اساس ایشان فرمودند: «اهل بیت من مثل کشتی نوح است که هرکس سوارش شد، نجات یافت و هرکس که از آن بازماند، غرق گشت.» (طوسی، ۱۳۸۸، ۷۲۱). بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بهترین روش‌های تبلیغاتی

در حوزه‌های فردی و اجتماعی در آموزه‌های دینی و توسط رهبران الهی بیان شده است.

در این مسیر تبلیغی پر نشیب و فراز تاریخی، یکی از شاخص‌ترین افراد در میان خاندان پیامبراسلام (ص) که در بخش‌های مختلف و متنوع آموزه‌های دینی برای طبقات متفاوت اجتماعی، منشأ آثار و برکات بسزایی بوده، شخصیت یگانه و مقدس حضرت اباعبدالله الحسین (علیه السلام) است که در طول حیات پاک و سرافراز خود تابش منحصربه‌فردی از سبک‌های تبلیغاتی تربیت الهی به تصویر کشیده است.

در جریان نهضت عاشورا، حضرت سیدالشهدا (علیه السلام) با استفاده از روش تبلیغ رفتاری و روش تبلیغ گفتاری به تعلیم آموزه‌های اخلاقی و دینی پرداخته و در راستای تربیت فردی و اجتماعی آموزه‌هایی اعم از خدامحوری، عبادت، مسئولیت‌های فردی و اجتماعی، عدالت‌خواهی و در مجموع اصلاح انحرافات فرد و جامعه و... را مطرح می‌نماید. آن حضرت از اولین تا آخرین قدم سیر تبلیغاتی خود، لحظه‌ای از یاد خدا و حمد و ثنای او غافل نبود. سخن نخست او در هنگام حرکت از مکه به سوی عراق که خود نمونه‌ای از تبلیغ گفتاری هدف توحیدی نهضت است «الحمد لله و ماشاء الله و لاحول و لا قوه الا بالله» بود و در واپسین لحظات زندگی نیز در آن هنگام که خون‌آلود و داغدار و تشنه‌کام بر زمین افتاده بود و نگاه مبارکش به سوی آسمان بود با روش توأمان گفتاری و رفتاری در تبلیغ ویژه‌گی اسلامی توکل و توسل توحیدی فرمود: «پروردگارا، از تو صبر بر قضا و حکمت را خواستارم، معبودی جز تو نیست، ای پناه پناه‌آوردگان» (سعادت پرور ۱۳۹۲، ۲۴۵).

یکی دیگر از دلایل پرداختن به نهضت عاشورا این است که نشان‌دهنده این حقیقت است که انسان در سخت‌ترین شرایط سیاسی، اجتماعی و نظامی حاکم بر جامعه، می‌تواند با وجود هجمه‌ها و تألمات روحی و جسمی، بهترین رویه تبلیغی و ترویجی را در مناسبات شخصی و اجتماعی اتخاذ نماید. امام حسین (ع) در سخت‌ترین لحظه‌های زندگی، حتی در اوج جنگ و جهاد روز عاشورا، دست از تبلیغ اهداف الهی خود و آموزه‌های اخلاقی و فردی و اجتماعی اسلام بر نداشت.

مبانی نظری

تبلیغات یکی از روش‌های کهن در ایجاد ارتباط و تأثیرگذاری بر جوامع بشری است. در این روش افراد و گروه‌ها با هدفی و انگیزه‌ای ویژه با تهییج افکار فردی و اجتماعی، آنها را به سمت و سوی مد نظر و گرایش به جریان و مسیر خاص خود ترغیب می‌نمایند. تبلیغ در عرصه‌های مختلف حیات بشری اعم از اقتصادی، تجاری، سیاسی، مذهبی، فرهنگی، درمانی و آموزشی و پرورشی نیز حائز اهمیت بوده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغ به معنی ترویج ایمان، ایجاد نظر خوب یا بد نسبت به شخص یا سازمان یا مذهب یا عقیده‌ای یا چیزی از طریق تحت تأثیر قرار دادن افکار و عقاید مردم است. (کیا علی اصغر/ سعیدی، رحمان. ۱۳۸۳، ص ۸۹)

در طول تاریخ مقوله تبلیغ و آوازه‌گری همواره مورد توجه بوده و در شرایط مختلف اجتماعی مورد بهره‌برداری جریان‌های گوناگون حکومتی و غیره دولتی قرار گرفته است و به شهادت تاریخ یکی از شیوه‌های بسیار تأثیرگذار و تعیین کننده در نتیجه معادلات و مناسبات فی مابین گروه‌ها و افراد در بستر اجتماعی و در شئون متنوع حیات انسانی روش تبلیغات بوده که نقش برجسته‌ای را در فرایند تاریخی برعهده گرفته است.

با گسترش فناوری‌های ارتباط نوین و افزایش کانال‌های انتشار اطلاعات، تبلیغات به مثابه یکی از شیوه‌های ارتباطات جمعی جایگاه برتر و خاص خود را یافته است. از سال‌های ۱۹۲۷ که رساله دکترای «هارولد لا سول» درباره‌ی استفاده از تبلیغات در جنگ جهانی اول به عنوان کتاب منتشر شد و تا به امروز که تبلیغات به یکی از حوزه‌های قدرتمند در زمینه‌ی سیاست، اقتصاد، بازرگانی و روان‌شناسی اجتماعی تبدیل شده است، تحولات گوناگونی در این رشته صورت یافته است. (کیا علی اصغر/ سعیدی، رحمان. ۱۳۸۳، ص ۲)

در طول تاریخ مذهبی و دینی بشر شاهد بروز و ظهور تمام عیار این روش کارآمد در جلب و جذب افکار و عقاید انسانی به سوی ادیان توحیدی و مبارزه به کفر و ظلم، توسط پیامبران الهی و اوصیای آنها بوده‌ایم. «الذین یبلغون رسالات الله و

یخشونه و لایخشون احدا الا الله و کفی بالله حسيبا» کسانی که پیام‌های خدا را ابلاغ می‌کنند و از او می‌ترسند و از هیچ‌کس جز خدا بیم ندارند. و خدا برای حسابرسی کفایت می‌کند. (احزاب، ۳۹)

پیشینه تحقیق

تاکنون کتاب‌ها، مقالات، تحقیقات و پایان‌نامه‌های بسیاری در خصوص واقعه کربلا و نهضت عظیم عاشورا به رشته تحریر درآمده، ولیکن بیشتر به جنبه‌های تاریخی و سیاسی این واقعه توجه شده و کمتر به جنبه روش‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای پرداخته شده است. لیکن این صفحه زرین، مهم و مؤثر از تاریخ اسلام و جهان از نگاه رسانه و تبلیغ محدود و مهجور مانده است. در تعداد اندکی از تحقیقات صورت گرفته سابقاً به برخی از ابعاد تبلیغی نهضت عظیم عاشورا پرداخته شده است.

روش تحقیق

پژوهش علمی، مطالعه‌ای نظام‌مند و کنترل‌شده تجربی و انتقادی درباره یک یا چند قضیه فرضی در زمینه روابط احتمالی میان پدیده‌های طبیعی است. پژوهش علمی انواع گوناگونی دارد. برای نمونه، باید دانست که تحقیق کاربردی در جست‌وجوی دست‌یابی به هدف و عملی است و تأکید آن بر تأمین سعادت و رفاه توده مردم و مطلوب بودن فعالیت است و به مقدار زیادی قائم به زمان و مکان است (کریشان، ۱۳۷۴، ص ۱۶)

این پژوهش از نوع تحقیقات کیفی است که از نظر هدف، توسعه‌ای و کاربردی و از نظر روش، توصیفی به شمار می‌رود. برای گردآوری داده‌ها نیز از روش کتابخانه‌ای - سندکاوی استفاده گردید؛ که بر اساس آن، کتاب‌ها، مدارک، اسناد، پایگاه‌ها، مقاله‌ها و پژوهش‌های در دسترس پژوهشگر در حوزه بررسی زندگی سیاسی عبادی امام حسین (علیه السلام)، نهضت عاشورا، قیام عاشورا و تربیت اسلامی در سیره امام حسین (علیه السلام) مطالعه شده و شیوه‌های تبلیغاتی زندگی امام حسین (علیه السلام) با تمرکز بر جریان نهضت و قیام عاشورا مورد بررسی قرار گرفت و آموزه‌های ارتباطی و تبلیغی نهضت عاشورا بر اساس تجزیه رویدادها، رفتار و گفتار امام حسین

(علیه السلام) مورد تحلیل و نهایتاً شیوه‌های تبلیغاتی نهضت عاشورا (با تأکید بر روش‌های گفتاری و رفتاری) حاصل گردید.

سؤال کلی تحقیق

شیوه‌های تبلیغاتی نهضت عاشورا کدام است ؟

یافته‌های تحقیق

روش‌های تبلیغاتی در نهضت عاشورا کدامند؟

در بیان روش‌های تبلیغی نهضت عاشورا به دو شیوه گفتاری و رفتاری که همان طریقه‌ی بیانی و اقدامی است اشاره می‌نماییم؛ شیوه گفتاری همان‌طور که از معنای ظاهری برمی‌آید این طریق بر گفتار و بیان مطالب متکی است که در آن شخص با تکیه بر گفتار و با اظهار حقایق و مطالب مورد نظر خود، مخاطب خود را تحت تأثیر قرار داده و از این مسر به هدف مد نظر خود می‌رسد. این روش یکی از شیوه‌های کلیدی در پیشبرد اهداف امام حسین(ع) در نهضت عاشورای بوده است. در طریق قولی، امام حسین و اهل بیت عصمت و طهارت (علیه‌السلام) با بیان آموزه‌های اخلاقی و اجتماعی دین اسلام، روایات پیامبر اسلام (صلی‌الله علیه واله وسلم) و آگاهی به جامعه در روش‌های مختلف، اهداف الهی نهضت عاشورا را به‌پیش برده‌اند.

شیوه رفتاری: در این روش اهل بیت عصمت و طهارت (علیهم‌السلام) تلاش کرده‌اند تا با انجام اقداماتی که مورد توجه آحاد جامعه است معارف الهی و آگاهی سیاسی، اجتماعی را در قالب عملی به جامعه اسلامی منتقل نمایند. تبلیغ رفتاری یکی از راهکارهای مؤثر و نافذ در انتقال افکار است زیرا در این شیوه مردم شاهد عینیت یافتن انگیزه‌های مربی هستند و این خود به‌تنهایی می‌تواند بهترین الگو در پیشبرد اهداف باشد. لذا در روش‌های ذیل الذکر شاهد ظهور روش‌های تبلیغاتی نهضت سراسر درس عاشورای حسینی (علیه‌السلام) در دو بعد گفتاری و رفتاری هستیم:

۱- تبیین جایگاه و شخصیت امام معصوم(علیه السلام)

مولا علی(علیه السلام) در کلامی اهمیت شناخت امام و ولایت مداری را این‌گونه بیان می‌فرمایند: «هر که از آن پیشی گیرد از دین به در رود و هر که از آن واپس ماند هلاک شود و هر که همراهی آن کند [به ساحل رستگاری و نجات] برسد.» (شریف الرضی ۱۳۷۹، خ ۱۰۰)

امر تبیین جایگاه و شخصیت امام معصوم و بیان لزوم ولایت مداری و اطاعت از فرامین ایشان، یکی از مهم‌ترین روش‌های تبلیغی مورد توجه در نهضت عاشورا است. چرا که در تمامی شئون اعتقادی، اجتماعی و سیاسی توجه، شناخت راه از بی‌راه و حرکت به سوی کمال و سعادت دنیوی و اخروی فقط بامعرفت صحیح و پیروی از سرچشمه معارف کامل الهی و انسانی که توسط هادی مرسل و او صیای به حق عرضه می‌گردد، امکان پذیر است. امام حسین (علیه السلام) در جای جای این نهضت عظیم درصدد معرفی خود به عنوان امام زمان و جانشین به حق پیامبر (صلی الله علیه و آله وسلم) و تفهیم لزوم اطاعت از اوامر و حمایت از اهداف امام معصوم (علیه السلام) از طرف امت اسلامی است تا بتواند در سایه ولی شناسی و اطاعت از او حکومت الهی را برپا نمود. چرا که بدون اطاعت پذیری جامعه اسلامی از رهبر الهی و عدم توجه به منویات امام و عدم تمکین از دستورات ایشان، هیچ‌گاه جامعه اسلامی به سرمنزل سعادت و آرامش نخواهد رسید و دائماً دستخوش فراز و نشیب‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی خواهد بود. هنگامی که از امام حسین (علیه السلام) درباره شناخت خدا سؤال شد فرمود: «[معرفت الله یعنی] شناخت مردم هر زمان نسبت به امامی که اطاعتش بر آنان واجب است.» (ری شهری ۱۳۸۶، ح ۱۲۰۰۳۰۱)

روش تبلیغ رفتاری: در اتفاقات بعد از شهادت امام علی و حضرت امام حسین (علیه السلام) ولایت مداری و صبر را به اوج قله اطاعت رساند چرا که بعد از شهادت مولای متقیان (علیه السلام) با برادرش امام حسن مجتبی (علیه السلام) به عنوان امام زمان و رهبر جامعه اسلامی بیعت نمود و در تمامی مراحل حکومت، جنگ‌ها و دوران

صلح امام حسن (علیه السلام) به بیعت ایشان پایبند بود و حتی قدمی از ایشان پیش و یا پس نماند.

روش تبلیغ گفتاری: امام حسین (علیه السلام) در پاسخ علی بن محمد بن بشیر همدانی که معترض امام حسن (علیه السلام) در مسئله صلح بود که حسن ابن علی (علیه السلام) پس از صلح تقاضای کسانی را که به وی پیشنهاد انقلاب داده‌اند، نپذیرفته است، نظر برادرش را در التزام به پیمان نامه و لوازم عملی آن تأیید کرده و فرمود: «راست گفت ابو محمد! و همه مردان شما تا هنگامی که این انسان [معاویه] زنده است، باید خانه‌نشین باشند» (دینوری ۱۳۹۵، ۲۲۱)

روش تبلیغ گفتاری و رفتاری: در ماجرای امان‌نامه‌ای که شمر برای حضرت عباس (علیه السلام) آورد، در مرتبه نخست عباس ابن علی (علیه السلام) و برادرانش پاسخ شمر بن ذی الجوشن را نمی‌دهند تا آنجا که خود امام (علیه السلام) اجازه داده و امر به پاسخ‌دهی می‌کند، شاهد تبلیغ گفتاری و رفتاری امام شناسی و ولایت‌مداری حضرت ابوالفضل (علیه السلام) و برادرانش هستیم زیرا در لحظه‌لحظه این آن ماجرا با شناخت رهبر حقیقی با ولایت‌مداری مطلق تا قبل از اجازه‌ی امام از دادن پاسخ دشمن امتناع ورزیده و سکوت اختیار نمودند و پس از اذن امام پاسخ‌دهی به شمر دادند. و به تمامی شاهدان درس دشمن شناسی و ولایت‌مداری دادند.

۲- هجرت و تغییر موقعیت

یکی از مهمترین روش‌های تبلیغاتی امام حسین علیه السلام به منظور دفاع و حفاظت از اصل شریعت اسلام که در آن دوران موج خبری گسترده‌ای را به راه انداخت روش تغییر موقعیت بود. چرا که امام حسین (ع) به دلیل شهرت و جایگاه مذهبی و اجتماعی خود می‌توانست با این کار پیغام قیام خود را به سرزمین‌های دیگر منتقل کرده و با آگاهی‌سازی عمومی، آحاد جامعه را از اهداف سیاسی، اجتماعی خود مطلع نماید.

طبق فرمان الهی و سنت نبوی (صلی الله علیه و آله و سلم) هرگاه فرد مسلمان در عسر و حرجی قرار گرفت که عرصه بر او تنگ شد، می‌تواند به منظور حفظ جان و مال و خانواده خود و حتی محفوظ ماندن از شر گناه، از سرزمین خود به سرزمین

دیگری هجرت کند تا با تغییر موقعیت خداوند در سرزمین دیگر برای وی گشایش و وسعتی عنایت فرماید. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: « آنان که ایمان آوردند و هجرت کردند و با اموال و جان‌های خود در راه خدا جهاد کردند درجه بزرگتری نزد خدا دارند و آن‌ها رستگارند» (توبه، ۲۰) در نهضت حسینی در دو مرتبه شاهد اجرای این فرمان الهی هستیم مرتبه اول هجرت امام حسین (علیه‌السلام) از مدینه به مکه و مرتبه دوم هجرت امام (علیه‌السلام) از مکه به سرزمین عراق. این عمل امام حسین (علیه‌السلام) دو پیام در خود مستتر دارد؛ ۱. اجرای فرمان‌های الهی ۲. اقدام و عمل در راه رسیدن به آرمان‌ها با تغییر موقعیت.

شاهد تاریخی: در مرتبه اول پس از فشارها و سخت‌گیری‌های عوامل بنی‌امیه در شهر مدینه مبنی بر بیعت گرفتن از امام حسین (علیه‌السلام)، ایشان در روز یکشنبه ۲۸ رجب سال ۶۰ هجری، شب هنگام به همراه جمعی از بنی‌هاشم و برادران، به جز محمد بن حنفیه و برادرزادگان و عموزادگان که تعدادشان به ۲۱ نفر می‌رسید، (صدوق ۱۳۸۶، مجلس ۳۰)

در مرتبه دوم شاهد هستیم که وقتی امام حسین (علیه‌السلام) از توطئه حکومت بنی‌امیه برای ترور ایشان در شهر مکه و بیت‌الله الحرام مطلع شدند به‌منظور حفظ حرمت‌خانه خدا و حفظ جان خود، تصمیم به هجرت از مکه به سوی سرزمین عراق گرفتند.

۳- امر به معروف و نهی از منکر

یکی از روش‌های تبلیغی گفتاری پر کاربرد و کهن به منظور انتقال افکار و آموزه‌های فردی و اجتماعی روش موعظه و نصیحت است. در این الگو مربی با بیان دوستانه و گاهی عتاب آلود به انذار و تبشیر افراد می‌پردازد. روش تبلیغاتی امر به معروف و نهی از منکر در نهضت عاشورا و در تمام مدت قیام امام حسین (علیه‌السلام) در مواضع گوناگون آشکار استفاده می‌شود.

امام حسین (علیه‌السلام) در موارد متعدد افراد و اقوام را به صورت حضوری و یا با ارسال نامه موعظه نموده است. این روش بیانگر اوج شفقت و خیرخواهی ائمه طاهرين (علیهم‌السلام) در قبال وضعیت حال و آینده مردم است. چراکه ایشان به

دلیل طهارت ذاتی و مأموریت الهی، خود را مکلف به هدایت و دستگیری از انسان‌ها می‌دانند.

شاهد تاریخی: در نهضت عاشورا شاهد بروز و ظهور این روش تبلیغی گفتاری و فریضه الهی در سطح گسترده و جامع هستیم چنانکه امام حسین (علیه‌السلام) در نامه‌ای به محمد بن حنفیه موضوع اصلاح اجتماعی با روشی بیانی و مکتوب امر به معروف و نهی از منکر را یکی از اهداف اساسی قیام خود برمی‌شمارد: «من فقط برای اصلاح در امت جدم از وطن خارج شدم. می‌خواهم امر به معروف و نهی از منکر کنم و به سیره و روش جدم و پدرم علی بن ابیطالب (علیه‌السلام) عمل کنم» (خوارزمی ۱۴۱۸ق، ۱۸۸: ۱)

همچنین امام حسین (علیه‌السلام) در منزل «ذو حُسم» در بخشی از خطبه خود خطاب به لشکریان خُر فرمود: «آنچه را که روی داده و پیش آمده می‌بینید. مگر نمی‌بینید که به حق عمل نمی‌شود و از باطل دوری نمی‌شود؟ مؤمن باید [در این حال] راغب لقای حق باشد. من مرگ را جز شهادت نمی‌یابم و زندگانی باستمگران را غیر از ننگ و عار نمی‌دانم» (طبری ۱۳۹۳، ۴۰۳: ۵)

به بیان مورخین؛ امام حسین (علیه‌السلام) در دیدار خود با حر جعفری به وی فرمود: «ای پسر خُر! اهل شهر شما به من نامه نوشتند که به یاری من هماهنگ‌اند و از من خواستند تا نزد آن‌ها بیایم؛ ولی به آنچه وعده داده بودند، وفا نکردند؛ و تو [نیز] دارای گناهان زیادی هستی. آیا نمی‌خواهی به وسیله توبه آن اعمال ناشایسته را از بین ببری؟» (مقرم ۱۳۸۱، ۱۸۹)

به بیان دیگر می‌توان گفت که: حضرت حسین بن علی (علیه‌السلام) در این نهضت عملاً یک مبلغ تمام عیار و یک آمر به معروف و ناهی از منکر بود و پس از شهادت ایشان اهل بیت پاک آن حضرت، تا پایان دوران اسارت به عنوان یک گروه امر به معروف و نهی از منکر اقدام به تبلیغ گفتاری و رفتاری اهداف قیام عاشورا می‌نمودند.

۴- اعطای بینش دشمن‌شناسی و اعلان اعتراض و افشاگری

یکی از روش تبلیغی گفتاری در اهداف نهضت عاشورا استفاده از موقعیت‌های پیش‌آمده و یا از پیش تعیین‌شده به منظور اعلان اعتراض و افشاگری با خطابه و سخنرانی است. در این سبک تبلیغاتی گوینده تعدادی از افراد جامعه که به‌منظور شنیدن اظهارات وی و یا به‌طور اتفاقی اجتماع کرده‌اند را مورد خطاب قرار داده و اخبار و اطلاعات و مطالب موردنظر خود را به سمع و نظر آن‌ها می‌رساند. این طریق در نهضت عاشورا کاربرد بسیاری داشته و بارها مورد استفاده امام حسین (علیه‌السلام) و همچنین خاندان و اصحاب ایشان قرار گرفته است.

امام حسن و امام حسین (علیه‌السلام) در برابر بدعت‌ها و بیدادگری‌های بی‌شمار معاویه سکوت نمی‌کردند، بلکه ایشان در آن شرایط پر خفقان که کسی جرأت اعتراض نداشت تا آنجا که در توان داشتند، در برابر مظالم معاویه به مبارزه و مخالفت برمی‌خاستند. نمونه این اقدامات تبلیغی و جهادی؛ سخنرانی‌ها و نامه‌های اعتراض‌آمیز، سخنرانی کوبنده و افشاگرانه در کنگره عظیم حج، ضبط اموال دولتی و... است.

در این روش تبلیغاتی ائمه طاهرين (علیه‌السلام) با بیان نمودن رذایل اخلاقی دشمن حقیقی امت مسلمان، نسبت به ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی به روشنگری پرداخته و باتبیین شرایط حاکمان اسلامی به بیان رذایل اخلاقی و رفتاری حکومت ظلم و آشکار نمودن چهره واقعی خط نفاق پرداخته‌اند. این شیوه تبلیغ در نهضت عاشورا به‌عنوان یکی از روش‌های پرکاربرد قیام حسینی نیز برشمرده می‌شود. امام حسین (علیه‌السلام) و خاندان ایشان در موقعیت‌های مختلف با بهره‌گیری از این روش تبلیغات گفتاری اقدام به شناساندن چهره واقعی حکومت بنی‌امیه نموده‌اند.

در این شیوه از روش‌های تبلیغی رهبرقیام با تبیین شرایط حاضر و با بیان نقاط تاریک و ظلمانی و در مقابل نقاط روشن و صحیح پیش روی مردم و همچنین شناساندن راه سعادت و شقاوت، معرفی دوستان و دشمنان این مسیر، آگاهی‌های لازم در خصوص ادامه راه را به جامعه ارائه می‌کند.

همان‌گونه که در مباحث گذشته اشاره شد امام حسین (علیه‌السلام) در حرکت سازنده خود در پی هدایت و رشد خرد فردی و جمعی به‌منظور دشمن‌شناسی امت

بود لذا در جریان نهضت عاشورا شاهد تبلیغ دو ست شناسی و دشمن شناسی و معرفی راه از بیراه توسط امام حسین (علیه السلام) به افراد و جوامع هستیم.

روش تبلیغ گفتاری: در روز عاشورا زهیر ابن قین بجلی تصمیم به روشنگری و موعظه لشکر دشمن گرفت لذا ضمن تبیین انگیزه‌ی خود ضمن دشمن شناسی آنان را از نادرستی راهشان آگاه نمود. در این هنگام یکی از افراد حاضر در لشکر کوفه بنام عزره به او گفت: «ای زهیر تو نزد ما از شیعیان این خاندان نبودی بلکه عثمانی بودی؟! زهیر در پاسخ وی گفت: آیا بودندم در اینجا نشان آن نیست که با آن‌هایم. بدان به خدا سوگند من هرگز برایش نامه‌ای ننوشتیم و پیکی نزدش نفرستادم و هرگز به او وعده یاری ندادم لیکن مسیر راه من و او را باهم یکجا گردآورد چون او را دیدم و یاد رسول خدا (صلی الله علیه و اله و سلم) و منزلت وی نزد او افتادم و دانستم که سوی دشمن خویش و حزب شما می‌رود. آنگاه مصلحت چنین دیدم که یاری‌اش دهم و در حزب او باشم و جان خویش را برای آنچه شما از حق خدا و رسول (صلی الله علیه و اله و سلم) ضایع کردید سپر جانم گردانم. (خوارزمی ۱۴۱۸ ق، ۲۴۹: ۱)

روش تبلیغ گفتاری: عبیدالله بن زیاد پس از روشنگری‌های اسرای اهل بیت (علیهم السلام) برای ایجاد جو تبلیغاتی و توجیه عملکرد خود و جلوگیری از شورش مردم، آن‌ها را در مسجد گردآورد و به منبر رفت؛ و گفت: «سپاس خداوندی را که حق و اهل آن را آشکار کرد و امیرالمؤمنین! و پیروانش را پیروز نمود و (نعوذ بالله) دروغ‌گو فرزند دروغ‌گو را کشت.» در این میان عبدالله بن عقیف ازدی با موقعیت شناسی و هدف دادن آگاهی و اعطای بینش دشمن شناسی به جامعه از جای برخاست و فریاد زد: «ای پسر مرجانه! دروغ‌گو پسر دروغ‌گو، تو و پدر توست و آن کسی است [یزید] که تو را به این مقام منصوب کرد و پدر او [معاویه] است. ای دشمن خدا! آیا فرزندان پیامبران را می‌کشید و آنگاه بر منبر مسلمانان، این گونه [وقیحانه] سخن می‌گویید؟» ابن زیاد (که انتظار چنین سخنی را از هیچ کس نداشت، آشفته و) خشمگین شد و گفت: «گوینده این سخن کیست؟» ابن عقیف گفت: «منم ای دشمن خدا! آیا خاندان پاکی را که خداوند آن‌ها را از هر نوع آلودگی پیراسته، می‌کشی و می‌پنداری مسلمانی؟! وَاَعْوَاهُ! کجایند فرزندان مهاجر و انصار که از تو و از آن طغیانگر

(یزید)، نفرین شده فرزند نفرین شده، توسط پیامبر خدا (صلی الله علیه و اله وسلم) انتقام بگیرند! « (مکارم شیرازی ۵۸۱، ۱۳۸۷)

روش تبلیغ گفتاری: معاویه در اواخر زندگانی خود روزی در مدینه امام حسین (علیه السلام) را به مجلس عمومی خود طلبید و از ایشان خواست که بایزید بیعت کند در این هنگام امام بپا خاست و خطابه‌ای ایراد کرد و فرمود: «... ای معاویه! آنچه درباره کمالات یزید و لیاقت وی برای امت محمد (صلی الله علیه و اله وسلم) بر شمردی شنیدیم، قصد داری طوری به مردم وانمود کنی که گویا فرد نا شناخته‌ای را تو صیف می کنی، یا فرد غائبی را معرفی می کنی و یا از کسی سخن می گویی که گویا تو درباره او علم و اطلاع مخصوصی داری، درحالی که یزید ماهیت خود را آشکار کرده و موقعیت (سیاسی و اجتماعی و اخلاقی) خودش را شناسانده است. از یزید آن گونه که هست سخن بگو! از سگ بازیش بگو، در آن هنگام که سگ‌های درنده را به جان هم می اندازد، از کبوتر بازیش بگو که کبوتران را در بلندپروازی به مسابقه وامی دارد. از بوالهوسی و عیاشی او بگو که کنیزکان را به رقص و آواز وامی دارد. از خوش گذرانش بگو که از ساز و آواز خوشحال و سرمست می شود. آنچه در پیش گرفتی کنار بگذار، آیا گناهانی که تاکنون درباره این امت بر دوش خود بار کرده‌ای تو را کافی نیست؟» (شریفی و دیگران ۱۳۹۴، ۲۵۶ - ۲۵۷)

روش تبلیغ گفتاری: در مجلس یزید ابن معاویه در شهر شام امام سجاد (علیه السلام) در حضور همگان، رو به یزید کرده، با لحنی اعتراضی و افشاگرانه در حضور نمایندگان ملل و بزرگان شهر شام فرمود: «اگر پیامبر (صلی الله علیه و اله) ما را در چنین حالتی ببیند، با تو چه خواهد کرد؟» سؤال امام سجاد (علیه السلام) با گریه شدید حضار روبه رو شد. وقتی یزید صحنه را برخلاف خواست خود دید، دستور داد تا ریسمان را از دست و گردن آنان گشودند (قمی ۱۳۹۱، ۲۴۹)

روش تبلیغ گفتاری و رفتاری: آنگاه که یزید در مجلس خود گستاخی‌های بسیار کرد و از پیروزی خود دم زد، لازم بود که پاسخ دندان شکن بشنود و غرورش شکسته شود از این رو، زینب (علیها سلام) قهرمان این میدان، که صلابت و شجاعت را از پدر و مادر به ارث برده بود و در پرتو نورانیت برادرش امام حسین (علیه السلام)

رشد کرده بود، از جا برخاست و خطبه خود را چنین آغاز کرد: «حمد و سپاس از آن خداست که پروردگار جهانیان است. درود خداوند بر جدم که سرور انبیا است. چه راست گفت خدای متعال که فرمود: فرجام کسانی که اعمال بد کردند، به جایی رسید که آیات خدا را تکذیب کردند و آن را به تمسخر گرفتند.»

سپس فرمود: «ای پسرِ آنان که جدمان پیامبر(ص) در فتح مکه اسیرشان کرد و سپس آزادشان نمود، آیا این از عدالت است که زنان و کنیزان خود را در پشت پرده بنشانی و دختران پیامبر(صلی الله علیه و اله) را به صورت اسیر به این سو و آن سو بکشانی؟! در آینده‌ای نه چندان دور، آنکه فریبت داد و بردوش مردم سوارت کرد، خواهد فهمید که ستمکاران را بد نصیبی است و خواهد فهمید که کدامیک از شما جایگاهش بدتر و سپاهش ناتوان تر است. شکایت نزد خدا برم و به او توکل کنم. (شفیعی مازندرانی ۱۳۸۱، ۲۲۷)

۵- حفظ عفاف و حجاب

یکی دیگر از روش‌های تبلیغاتی در حفظ کرامت انسانی بهره‌گیری از مؤلفه‌ی عفاف و حجاب است. در اسلام عفاف و حجاب در خصوص زنان و هم مردان توصیه شده است. لذا در گفتار و رفتار اهل بیت عصمت و طهارت (علیهم السلام) نیز بر آن تأکید گردیده است.

حجاب یکی از احکام دین مبین اسلام است که به منظور حفظ کرامت فردی و اجتماعی افراد و هم حفظ جامعه از آلودگی‌های اخلاقی و وضع شده است. با توجه به این که نهضت عظیم عاشورا برای احیای احکام الهی اسلام بود لیکن در مسیر این نهضت شاهد تبلور کرامت انسانی در این روش و فریضه الهی هستیم که توسط امام حسین (علیه السلام) و حضرت زینب کبری (علیها السلام) و اهل بیت عصمت و طهارت (علیهم السلام) تبلیغ شد و به منصف ظهور درآمد. اهل بیت عصمت و طهارت در عین مشارکت فردی و اجتماعی در احقاق منویات نهضت عاشورا، روش تبلیغاتی عفاف و حجاب را در گفتار و رفتار خویش جلوه گر نمودند.

روش تبلیغ گفتاری: در عصر روز عاشورا امام حسین (علیه السلام) هنگام وداع آخر به اهل خيام توصیه کردند: «چادرها را به سر کنید» (شوشتری ۱۳۷۷، ۱۴۳: ۱۰)

روش تبلیغ گفتاری: حسین بن علی (علیه السلام) در روز عاشورا به خواهران و دختران خویش، فاطمه (علیها سلام)، توصیه فرمود که اگر من کشته شوم، گریبان چاک زنید، صورت مخراشید و سخنان ناروا و نکوهیده مگویید. (شریفی و دیگران ۱۳۹۴، ۴۰۶)

روش تبلیغ رفتاری: به نقل سلیمان حضموتی می‌گوید: روزی وارد شام شدم و دیدم شهر را آذین بسته‌اند. معلوم شد اسرای کربلا وارد شام می‌شوند. قضیه را از مردم پرسیدم، گفتند: زینب دختر علی همراه اسیران وارد می‌شوند، خود را به اسیران نزدیک ساختم و به کنار زینب رسیدم وضعیت ظاهری او مرا تکان داد؛ زیرا مندرس‌ترین لباس‌ها را بر تن داشت؛ «وَعَلَيْهَا أُرْدَلُ ثِيَابَهَا» وقتی خود را معرفی کردم و تقاضا کردم تا از من چیزی بخواهد، فرمود: پارچه‌ای فراهم کن تا زنان ما صورت‌های خود را بپوشانند و من چنین کردم. (شفیعی مازندرانی ۱۳۸۱، ۲۲۷)

روش تبلیغ رفتاری: سهل بن سعد ساعدی انصاری از اصحاب پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) می‌گوید:

به شهر شام وارد شدم پرچم‌هایی دیدم که در بین آنها سری بر نیزه است. او شبیه‌ترین افراد به پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم) بود و پشت سر آن، بانوانی بر شترانی بی پوشش سوار بودند. نزدیک‌تر رفتم. از نخستین زن پرسیدم: کیستی؟ گفت: من سکینه، دختر حسینم. گفتم: من سهل ساعدی از اصحاب جدّ رسول خدا (صلی الله علیه وآله وسلم) هستم، اگر حاجتی داری برآورم! فرمود: به حامل سربگو جلوتر رود تا مردم به تماشای آن پردازند و چشمانشان به حرم پیامبر نیفتد! (قمی ۱۳۹۱، ۲۴۹)

امام علی (علیه السلام) در این خصوص فرمود: «پاداش مجاهد شهید در راه خدا، از پاداش عفیف پاک‌دامنی که قدرت بر گناه دارد و آلوده نمی‌گردد، بزرگ‌تر نیست. عفیف، فرشته‌ای از فرشته‌ها است.» (شریف الرضی ۱۳۷۹، ح ۴۶۶)

۶- عبادت با محوریت نماز و نیایش

عبادت و راز و نیاز حقیقی به درگاه خدا آن‌ها در عالی‌ترین درجه از مراتب عبودیت و بندگی که نشانه انسان کامل است در زندگی سراسر توحید و یقین آل الله (علیهم‌السلام) قابل‌مشاهده است. آن چنانکه این خصیصه الهی و روحانی اقرار دوست و دشمن را به همراه داشته است.

ابن‌عبدالبر و ابن‌اثیر از مصعب زبیری روایت کرده‌اند که گفت: « حسین بافضیلت و دین‌دار بود و بسیار نماز و روزه و حج به جا می‌آورد. » (صافی گلیپگانی، ۱۳۹۰، ۲۹۳)

عبادت یکی از برجسته‌ترین روش‌های تبلیغاتی معارف الهی در سیره اهل بیت عصمت و طهارت است. این روش روحیه الهی و معنوی فرد را تقویت نموده و او را آماده‌ی پذیرش حقایق و روشنی‌های حقیقت می‌نماید. در روش تبلیغاتی عبادی، فرد با تقرب به پروردگار احساس امیدواری را در خود زنده کرده و موجبات تقویت اراده را فراهم می‌نماید.

روش تبلیغ رفتاری: در داستان مجلس ولید ابن عتبه (حاکم مکه) که قصد داشت امام حسین (علیه‌السلام) را برای گرفتن بیعت یزید به دارالاماره دعوت و تحت‌فشار قرار دهد، امام (علیه‌السلام) پیش از حضور در آن محفل به منزل رفت و آب خواست و تطهیر کرد و برخاست و دو رکعت نماز خواند. (خوارزمی ۱۴۱۸ق، ۱۸۱: ۱)

روش تبلیغ گفتاری و رفتاری: در عصر تاسوعا وقتی دشمنان قصد جنگ داشتند امام (علیه‌السلام) به حضرت عباس (علیه‌السلام) فرمودند: اگر می‌توانی آن‌ها را راضی کنی که جنگ را تا فردا به تأخیر اندازند و امشب را به ما مهلت دهند تا باخدای خود راز و نیاز کنیم و به درگاهش نماز بگزاریم خدا می‌داند که من به خاطر او نماز و تلاوت کتاب او را بسیار دوست می‌دارم (مفید ۱۳۹۲، ۲:۹۱)

در شب عاشورا امام و یارانش تمام شب را به نماز گزاردن و استغفار و دعا و تضرع سپری کردند و آن شب اصلاً نخوابیدند. (بلاذری ۱۳۷۵، ۳:۱۸۶)

روش تبلیغ رفتاری: در تاریخ آمده که تحت تأثیر عبادت امام (علیه‌السلام) و اصحاب ایشان، سی و دو نفر از لشکر ابن سعد متأثر شده و به امام (علیه‌السلام) پیوستند. همچنین تحت تأثیر همین عبادت، عزم اصحاب امام (علیه‌السلام) را سخت‌تر شد و خانواده و فرزندان آن‌ها برای ادامه‌ی راه آماده‌تر گشتند. (مقرّم ۱۳۸۱، ۱۷۸)

روش تبلیغ رفتاری: در ظهر عاشورا هنگامی که امام حسین (علیه‌السلام) در زیر باران تیرها به نماز ایستاد «سعید بن عبدالله» و تنی چند از یاران فداکار آن حضرت در پیش روی امام ایستادند و بدن خویش را سپر تیرها کردند و درد تیرها را با تمام توان در صورت و سینه و پهلوی خود به جان خریدند،

روش تبلیغ گفتاری: نهایتاً امام حسین (علیه‌السلام) در وداع آخر خود که به میدانگاه شهادت می‌رفت به خواهرش زینب (علیه‌السلام) خطاب کرد: «خواهرم در نماز شب فراموشم نکن» (شوشتری ۱۳۷۷، ۱۴۳: ۱۰)

۷- بیان مصائب کربلا، مرثیه‌سرایی و گریه

این مورد از روش‌های تبلیغات گفتاری و رفتاری، تأثیر بسزایی در تداوم نهضت عاشورا و نهادینه شدن اهداف قیام داشته است. چراکه با استفاده از این راهکار، قلوب مسلمانان و حتی غیرمسلمانان را متوجه و آماده پذیرش حقایق و اهداف قیام نموده و با ایجاد حرارت حزن‌انگیز و غلیان غیرت دینی و انسانی مردم، شخصیت سفاک و انسان‌گریز و انسانیت‌ستیز بنی‌امیه، معرفی و افشاء می‌گردد؛ و این کار روشی است در احیا و تداوم روحیه‌ی ظلم‌ستیزی و بیداری امت‌ها.

اهل بیت عصمت و طهارت در طول قیام عاشورا و پس از شهادت امام حسین (علیه‌السلام) از هر فرصتی استفاده می‌کردند تا با روش تبلیغاتی گریه و بیان مصائب آل الله در نهضت عاشورا، مردم را از ستمکاری‌های بنی‌امیه در حق اهل بیت پیامبر (صلی‌الله علیه و آله وسلم) مطلع و آنان را نسبت به عواقب ادامه حکومت اموی هشیار نمایند.

گریه یکی از شیوه‌های تبلیغاتی هشداردهنده و آگاهی‌بخش در وجود انسان است. گریه مبلغ درد و ناراحتی و غصه‌ای سخت و جانکاه در قلب انسان است لیکن هر وقت شخصی به گریه و زاری و ندبه کردن بپردازد به‌صورت ناخودآگاه جامعه

اطراف را متوجه خود نموده و افکار و اذهان مردم را به سوی خود جلب می کند. این طریق یکی از روش های مورد توجه تبلیغاتی در نهضت عاشورا علی الخصوص در دوران بعد از قیام و شهادت امام حسین (علیه السلام) بوده است. آن چنان که حکومت های جور این عمل را مورد توجه و مؤاخذه قرار می داده اند. در جریان اسارت اهل بیت پیامبر (صلی الله علیه و اله وسلم) در نهضت عاشورا شاهد گریه و ندبه جان سوز و بسیار آل الله (علیه السلام) در مقاطع اسارت و بعد از آن در مجالس و محافل خصوصی و اجتماعی و حتی مجالس و محافل حکام بنی امیه هستیم. چرا که با گریه و ندبه نمودن قلوب مردم را نرم و مجذوب اظهارات خود نموده و ضمن ترویج اهداف نهضت، مظلومیت و حقانیت خود و ظلم و ستم و ناحق بودن حکومت اموی را به سمع آگاهی جامعه اسلامی رساندند.

روش تبلیغ رفتاری و گفتاری: روزی یکی از غلامان حضرت، به خاطر شدت گریه ایشان، گفت: آیا وقت آن نرسیده که گریه شما تمام شود؟! حضرت فرمود: وای بر تو! یعقوب دوازده پسر داشت و تنها یکی از آنها ناپدید شد و در فراق او، آن قدر گریه کرد که چشمانش نابینا شد و از شدت غم و اندوه، کمرش خم شد، باینکه می دانست او زنده است، ولی من مشاهده کردم که پدرم و برادرانم و عموهایم و هفده نفر از خویشانم را در مقابل من کشتند و سر بریدند، پس چگونه ممکن است غم و اندوه من به پایان برسد؟ (مجلسی ۱۳۸۲، ۸۳۷)

روش تبلیغ گفتاری: به نقل تاریخ؛ آنگاه حضرت زینب (علیها سلام) در شهر کوفه و در میان مردم شروع در خطبه کرد و بعد از سپاس یزدان پاک و درود بر خواجه لؤلؤک فرمود: ای اهل کوفه، اهل خدعه و خذلان! آیا بر ما می گریید و ناله سر می دهید هرگز باز نایستد اشک چشم شما و ساکن نگردد آگاه باشید که بزرگ وزری برای حشر خود ذخیره نهادید،... وای بر شما آیا می دانید که چه جگری از رسول خدا (صلی الله علیه و اله و سلم) شکافتید و چه خونی از او ریختید و چه پردگیان عصمت او را از پرده بیرون افکندید، سید بن طاووس بعد از نقل آن خطبه فرموده که مردم صداها به صیحه و نوحه بلند کردند و زنان گیسوها پریشان نمودند و خاک بر سر

می‌ریختند و چهره‌ها بخراشیدند و چندان بگریستند که هیچ‌گاه دیده نشد که زنان و مردان چنین گریه کرده باشند. (قمی ۱۳۸۷، ۴۷۹)

روش تبلیغ رفتاری: امام سجاد (علیه‌السلام) هنگام بازگشت کاروان اسرا به مدینه خطبه‌ای بدین شرح خواندند: «ای مردم! خداوند تبارک و تعالی، که حمد مخصوص او است، ما را به مصیبت‌های بزرگی مبتلا کرد و شکاف بزرگی در اسلام پدید آمد، ابوعبدالله الحسین و عترتش کشته شدند! اهل حرم و کودکان او را اسیر کردند و سر مبارک او را در شهرها و بر نیزه گردانیدند! و این مصیبتی است که همانندی ندارد.»

«ای مردم! کدام یک از مردان شما بعد از شهادت او می‌تواند شادی کند؟! یا کدام دلی است که به خاطر او محزون نباشد؟! و یا کدام چشمی است که بتواند اشک خود را نگاه دارد و آن را از ریختن بازدارد؟! هفت آسمان که دارای بنائی شدید است (سوره ص، ۷) در شهادت او گریستند، دریاها با امواجشان و آسمان‌ها با ارکانشان و زمین از همه جوانب و درختان و شاخه‌های درختان و ماهیان و لجه‌های دریاها و فرشتگان مقرب و نیز ساکنان آسمان‌ها تمام بر او گریستند.» (فرهاد میرزا ۱۳۹۳، ۵۸۱)

روش تبلیغ رفتاری: از امام صادق (علیه‌السلام) چنین روایت شده است: «پس از حادثه عاشورا، هیچ بانویی از بانوان بنی‌هاشم، سرمه نکشید و خضاب ننمود و از خانه هیچ یک از بنی‌هاشم، دودی که نشانه پختن غذا باشد، بلند نشد؛ تا آن که ابن زیاد به هلاکت رسید. ما پس از فاجعه خونین عاشورا، پیوسته اشک بر چشم داشته‌ایم» (مجلسی ۱۳۸۵، ۱۴۵: ۴۴)

نتیجه گیری

با توجه به موضوع پژوهش، در بررسی روش‌های تبلیغی نهضت عاشورا مشاهده شد که اغلب این روش‌ها در قالب گفتار و رفتار امام حسین علیه السلام و خاندان مطهرش قابل پیگیری و تأمل است. فلذا در تبیین و تحلیل مطالب مذکور نتیجه می‌گیریم؛ آسیب‌شناسی، آگاهی بخشی و هدایت یک جامعه در مسیر اصلاح و دیگر اهداف مدنظر قائم و رهبری یک نهضت و حرکت انقلابی که در هیبت یک رهبر اجتماعی ایفای نقش می‌کند، مستلزم دارا بودن و رعایت مقدماتی است. زیرا با ایجاد و رعایت این مقدمات و تبیین و تشریح آن برای افراد جامعه، انگیزه فردی و اجتماعی رهبر و افراد جامعه را احیاء، تقویت و مستحکم خواهد نمود. که این مقدمات عبارت‌اند از روش‌های تبلیغاتی آن حرکت، نهضت، قیام و انقلاب. در نهضت عاشورا شاهد هستیم که در مقاطع تاریخی و در مجامع مختلف، امام حسین (علیه‌السلام) و خاندان پاکش با استفاده از روش تبلیغ گفتاری و رفتاری، به بیان اهداف روشنگرانه نهضت عاشورا در قالب؛ تبیین جایگاه و شخصیت امام معصوم (علیه السلام)، هجرت و تغییر موقعیت، امر به معروف و نهی از منکر، افشاگری و اعلان اعتراض و دشمن شناسی، عفاف و حجاب، نیایش و عبادت، مرثیه‌سرایی و... اقدام نموده‌اند.

منابع

۱. ری شهری محمدی ۱۳۸۶، منتخب میزان الحکمة: ۳۷۶. انتشارات دارالحديث
۲. شریعتمداری، علی. (۱۳۷۹). اصول و فلسفه تعلیم و تربیت. تهران: انتشارات موسسه امیرکبیر.
۳. شریعتمداری، علی. (۱۳۹۵). تعلیم و تربیت اسلامی. تهران: انتشارات موسسه امیرکبیر.
۴. طوسی، محمد بن حسن. ۱۳۶۵. تهذیب الاحکام فی شرح المقنعه. ترجمه مرعشی شهاب‌الدین. تهران: انتشارات فراهانی.
۵. طوسی، محمد بن حسن. ۱۳۸۸. الأمالی طوسی. ترجمه حسن‌زاده صادق. قم: انتشارات اندیشه هادی.
۶. کیا علی اصغر/ سعیدی، رحمان. ۱۳۸۳، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، انتشارات روزنامه ایران ص ۸۹
۷. سعادت پرور پهلوانی، علی. (۱۳۹۲). اسرار مقتل سید الشهداء (ع) فروغ شهادت. تهران: نشر احیاء کتاب.
۸. شریف الرضی، محمد بن حسین. ۱۳۷۹. نهج البلاغه. ترجمه دشتی محمد. قم: دانشنامه حوزوی کلام و عقاید ویکی فقه.
۹. کریشان کومار، (۱۹۳۳) روش‌های پژوهش در کتابداری و اطلاع رسانی / ترجمه فاطمه رها دوست با همکاری فریبرز خسروی: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۴.
۱۰. داود دینوری، ابوحنیفه احمد. ۱۳۷۱. اخبار الطوال. ترجمه مهدوی دامغانی محمود. تهران: انتشارات نی.
۱۱. ابن بابویه، محمد بن علی. ۱۳۸۶. شیخ صدوق. ترجمه فیضی کریم. قم: انتشارات تهذیب.
۱۲. خوارزم، اخطب. ۱۳۸۰. مَقْتَلُ الْحُسَيْنِ عَلَيْهِ السَّلَام. ترجمه سماوی، محمد. قم: انتشارات انوار الهدی.
۱۳. مقرر، عبدالرزاق. ۱۳۸۱. مقتل الحسین(ع). ترجمه الهی کرمانی محمد مهدی. قم: انتشارات نوید اسلام.
۱۴. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۸۷). عاشورا: ریشه‌ها، انگیزه‌ها، رویدادها، پیامدها. قم: انتشارات امام علی ابن ابی طالب(ع).

۱۵. شریفی، محمود و دیگران. ۱۳۹۴، موسوعة کلمات الامام الحسين (ع)، مترجم علی موید ناشر: شرکت چاپ و نشر بین الملل
۱۶. قمی، شیخ عباس. (۱۳۸۷). منتهی الآمال. تهران: انتشارات نقش نگین.
۱۷. قمی، شیخ عباس. ۱۳۹۵. کلیات مفاتیح الجنان. ترجمه الهی قم‌شاهی مهدی. تهران: انتشارات پیام عدالت.
۱۸. قمی، شیخ عباس. ۱۳۹۱. ترجمه نفس المهموم: در کربلا چه گذشت؟. ترجمه کمره ای محمدباقر. قم: انتشارات جمکران.
۱۹. شفیعی مازندرانی، محمد. (۱۳۸۱). عاشورا حماسه جاویدان. تهران: انتشارات مشعر.
۲۰. شوشتری، جعفرین حسین. ۱۳۷۷. مواعظ، علامه شوشتری مجلس دهم. قم: محل نشر.
۲۱. صافی گلپایگانی، لطف الله. (۱۳۹۰). پرتوی از عظمت امام حسین علیه السلام. قم: انتشارات جمکران.
۲۲. نعمان بغدادی، محمد بن محمد. ۱۳۹۲. الارشاد شیخ مفید. ترجمه خانبلوکی امیر. قم: انتشارات تهذیب.
۲۳. خوارزمی، موفق بن احمد. ۱۴۱۸ ق. مقتل الحسين (ع) انتشارات انور الهدی قم ایران
۲۴. یحیی بلاذری، احمد. (۱۳۷۵). انساب الاشراف. قم: انتشارات مجمع احیاء فرهنگ اسلامی.
۲۵. مجلسی، محمد باقر. (۱۳۸۲). جلاء العیون. قم: انتشارات سرور.
۲۶. مجلسی، محمدباقر بن محمد تقی. ۱۳۶۱. دارالکتب الاسلامیه. ترجمه کمره‌ای محمد باقر. تهران: انتشارات دارالکتب الاسلامیه.

publicity methods of the Ashura movement based on verbal and behavioral methods

Morteza Ishaghi

Abstract

The current research was carried out with the aim of investigating the promotional methods of the Ashura movement (with an emphasis on verbal and behavioral methods). The method of this research is qualitative and in terms of data collection; It is descriptive-analytical and inferential. Research shows that Imam Hussain (peace be upon him) and his holy family used various speech and behavior methods during the Ashura movement. Based on the results obtained from this particular research, the Ashura movement of Imam Hossein (peace be upon him) is a school of propaganda, education and training in the field of media and communication, which can be used by including its own goals. The tools and advertisements of today's world are for the media of education and training, and based on that, it is possible to achieve significant scientific and practical results in various fields of individual and social education. The community has been researched by the researcher's books, articles and researches in the field of political life of Imam Hussain (peace be upon him), Ashura movement, Ashura uprising and Islamic education in the biography of Imam Hussain (peace be upon him)

Keywords: advertising, speech and behavior method, Ashura movement, Imam Hossein (peace be upon him)

,Psychosocial effects of social networks

Naghmeh Ghaniloo

Mahdi Mohammadi

Abstract

During the last two decades, the use of the Internet in human life has increased. With this continuous development, Internet users can communicate with anywhere in the world, to shop online, use it as an educational tool, work remotely and Make financial transactions. Unfortunately, this rapid development of the Internet has a destructive effect on our lives, which leads to Various phenomena such as cyber bullying, cyber porn, cyber suicide, internet addiction, social isolation, internet racism, etc. The main purpose of this article is to explain all these social and psychological effects that are due to the widespread use of the Internet. Method: This is a review, exhaustive search of bibliographic data. this was done through internet and library studies. Keywords were extracted from search engines and databases such as Google, Yahoo, Google Scholar, and PubMed. Findings: The findings of this study showed that the Internet provides quick access to information and facilitates communication. This is very dangerous, especially for young users. For this reason, users should be aware of it and approach any information obtained from the website with critical thinking. Keywords: Dark Web, Cyberspace, Trafficking, Drugs, MCDM approach

Key words: Internet, social network, cyber bullying, internet racism, internet addiction, internet dangers, online fraud

New Media, Digitalization of Cultural Industries and New Challenges: A Qualitative Meta-analysis.

Bahar Mehri

Seyed Milad Mousavi Haghshenas

Abstract

The changes that took place in the various spheres of human life with the entry into the digital realm were to the extent that it was called a revolution, an accurate and correct understanding of the digital revolution is important because after several decades of its formation, not only it has not been stopped and calmed down, but also it is affecting every day and every other field and a wider area and in proportion to this power of influence and the extent of this inclusion, the consequences and challenges arising from it also become significantly more serious and worrying. In the meantime, the cultural industries were gradually forced to keep pace with these changes, and after a short time, the field of coercion narrowed and the huge and powerful wave of digitalization engulfed the cultural industries of the analog world. This research by meta-analysis of thirty-two works in the mentioned subject area, after providing a definition of new media and mentioning a short history of digitalization pays attention to some cultural industries such as games, music, and the internet in the digital age and addresses new challenges arising from them. The issue of content sharing, mechanisms of distribution in the new space, digital divide, flow control, directing the attention and role of search engines, commercialization and advertising in cyberspace, turning Internet users into unpaid workers, and big data issues is some of the topics that have been addressed in the form of new challenges around new media in this research.

Key words: New Media, Digitalization of Cultural Industries and New Challenges: A Qualitative Meta-analysis

The Impact of Using Social Media on Journalists' Productivity

Narjes Ebadati
Soheila Ebadati Jahromi
Masoomeh Asoodehfar

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of using social media on the productivity of journalists. Based on the theory of media synchronicity, use and satisfaction and media richness, this study proposes a research model and examines how social media characteristics affect the efficiency of affairs through the use of work-oriented or social-oriented potentials. Gives descriptive research method - contextualization. The statistical population of this research consists of the community of users of communication and media in social and mobile networks in the country, which according to the Cochran's formula, assuming 161 people, was considered as a sample. The sampling method is simple random. The instrument used included a researcher-made questionnaire. The reliability of the questionnaire was 0.85 by Cronbach's alpha. Data were analyzed by SPSS program using univariate t-test. The results show that social media characteristics including permanence, publicness, symbol variety, availability, asynchronicity significant effects on social media use. Is. In addition, the use of social media affects the efficiency of journalists. There have been various considerations when choosing social media for business purposes or for social activities. Managers of news media organizations can guide their staff to use social media in the right direction to improve their work parameters and complete efficiency, and create groups for employees to share work information effectively.

Key words: social media, work efficiency, permanence, publicness, symbol variety, availability, asynchronicity, reporters

A study of the Israeli Army's public relations apparatus tactics towards Arab television channels (Al Jazeera case study)

mohammad javad ghasemian nick
saeed ghaffari

Abstract

This article examines the tactics used by Israeli military representatives and spokespersons in their interviews with Arab television channels to maintain the legitimacy of the fight against the Palestinians and to justify the use of force. This article, based on a study that analyzes 10 Al Jazeera interviews in Arabic and English with Israeli Army spokespersons, shows that the IDF uses three main tactics to achieve this goal: denial, avoidance of responsibility, and striving to downplay. Giving what is imagined. In order to convey their content convincingly, the interviewees used methods, the most important of which are mentioned in the article after methodical reviews and discuss their implications. The most important of these methods, which are divided into two main categories of content tactics and rhetorical tactics, are: denial, threat, division, showing the positive face of Israel and cross-examination, emphatic statements, repetition, use of evidence, non-verbal communication and creating ambiguity. The method used in this article is qualitative analysis of the content of the mentioned interviews, which has been categorized after translation and analysis.

Key words: Public Opinion, Al Jazeera, Israeli Army Spokesman, Speech and Content Tactics, Public Relations

News Discourse Analysis of Twitter Metaverse Events

Esmail Afghahi
Ruhollah Mahdiuon

Abstract

The purpose of this research is to describe and explain how metaverse events are represented on Twitter from a discourse point of view. For this purpose, the current research analyzes metaverse news that is reported on Twitter, in order to determine the different angles of this representation. In this regard, we used critical discourse analysis with Foucault's approach. Although it is difficult to separate theory and method in Foucault's works; But the power-knowledge-discourse triangle, which is Foucault's main methodological theme, became the basis of the research method. To clarify this issue in the Twitter news discourse, we first identified and analyzed the elements of the object, subject, concepts and strategy; Then we analyzed the debates related to silence, the consequences of silence, rarefaction and the discourse system that have been raised in Foucault's genealogy. According to Foucault's discourse analysis, the object is the capabilities of the metaverse; in such a way that the discourse is about the metaverse event and its characteristics and speaks about it. The subject is the management and education department of metaverse phenomena; the owners of these phenomena have a serious verbal action as a subject position, and their words and decisions are taken seriously, and they have a strong practical action and are considered to be the right words. The concept is users' rights; Concepts have been formed in line with the opinions of subject positions and have become believable, they speak about the object and thus we know the object. All these concepts and objects and subjects are under the macro view called strategy or solution; this strategy is participation of people, Twitter represents metaverse events based on Foucauldian discourse by creating these four discourse elements.

Keywords: social media, news discourse, Twitter, metaverse events, Foucauldian discourse analysis

Content

News Discourse Analysis of Twitte Metaverse Events.....4

Esmaeil Afghahi - Ruhollah Mahdiuon

A study of the Israeli Army's public relations apparatus tactics towards Arab television channels (Al Jazeera case study).....5

mohammad javad ghasemian nick - saeed ghaffari

The Impact of Using Social Media on Journalists' Productivity.....6

Narjes Ebadati - Soheila Ebadati Jahromi - Zahra Dehnavi

New Media, Digitalization of Cultural Industries and New Challenges: A Qualitative Meta-analysis7

Bahar Mehri - Seyed Milad Mousavi Haghshenas

Psychosocial effects of social networks.....8

Naghmeh Ghaniloo - Mahdi Mohammadi

publicity methods of the Ashura movement based on verbal and behavioral methods.....9

Morteza Ishaghi

.

Ali Najafi

(Associate Professor Department of Persian Language and Literature,
University Farhangyan, Hamedan)

Zahra Taheripour

(Associate Professor Department of Culture and Communication,
University Sooreh, Tehran)

No 40

l'hiver 2022

LA REVUE

science de l'information

Directeur de la publication / Abbas ASSADI

Rédacteur en chef / Abbas ASSADI

Comité de lecture :

Mostafa Malekoutiyan

(Full Professor Department of Political Sciences, University Tehran)

Ebrahim Kalantari

(Associate Professor Department of History and Islamic Revolution,
University Tehran)

Mohammad Reza Majidi

(Associate Professor Department of Regional Studies, University
Tehran)

Abbas Assadi

(Associate Professor Department of Journalism, University Allame
Tabataba'i, Tehran)

Ali Asghar Kia

(Associate Professor Department of Journalism, University Allame
Tabataba'i, Tehran)

Abbas Ali Rahbar

(Associate Professor Department of Political Sciences, University
Allame Tabataba'i, Tehran)

Mohammad Jafar Javadi Arjmand

(Associate Professor Department of Political Sciences, University
Tehran)

Asie Zabih Nia Omran

(Associate Professor Department of Persian Language and Literature,
University Pyame Noor)