



علوم خبری

ISSN: 2382-9788

فصلنامه علمی روزنامه نگاری و ارتباطات
سال دهم - شماره ۳۸ - تابستان ۱۴۰۰

- تأثیر روابط دولت-رسانه بر روند روزنامه‌نگاری توسعه در ترکیه (۱۹۴۵-۲۰۲۱)
حسن صادقیان - یدالله بهجتی
- روزنامه‌نگاری شهروندی و ضرورت تغییر در قانون مطبوعات ایران
احمد رضا مسعودی - سید وحید عقیلی
- بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان تهرانی
علی اصغر کیا - سید علیرضا بنی‌طبا
- عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای
علی اکبر فرهنگی - افسانه مظفری - شهرام جرجانی
- ارائه مدل مطلوب برای کسب و کار پادکست‌های ایرانی
ادریس افراش - یوسف خجیر
- نقش ارتباطات غیرکلامی در ساخت اجتماعی واقعیت
مجید مجدنی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه علوم خبری

(علمی)

سال دهم - شماره ۳۸ - تابستان 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: ۶۰۰۰۰ 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
زهرا طاهری پور	استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره
ابراهیم کلانتری	دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران
علی اصغر کیا	استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی
محمدرضا 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 :

دانشیار روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی	عباس اسدی
کاندیدای دکتری حقوق بین‌الملل عمومی	حامد بابازاده مقدم
دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	رحمان سعیدی
دانشیار ارتباطات دانشگاه صدا و سیما	اردشیر زابلی زاده
دانشجوی دکتری حقوق و مدرس حقوق ارتباطات	حسینعلی کلهر
دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	سیدرضا نقیب السادات
دانشیار برنامه ریزی دانشگاه علامه طباطبائی	غلامرضا لطیفی
استادیار ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی	عطاالله ابطحی

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 از سال نمایند:

۱- مقالاتی که برای چاپ از سال می‌گردند باید محصول مطالعات و تحقیقات نویسندگان بوده و متضمن دست‌آوردهای علمی جدید باشد.

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

۳- مقاله در قالب برنامه‌ی ورد ۲۰۱۰ با قلم Bzar۱۲ 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 نویسنده 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

- تأثیر روابط دولت-رسانه بر روند روزنامه‌نگاری توسعه در ترکیه (۲۰۲۱-۱۹۴۵) ۱۱
حسن صادقیان - یدالله بهجتی
- روزنامه‌نگاری شهروندی و ضرورت تغییر در قانون مطبوعات ایران ۴۱
احمدرضا مسعودی - سید وحید عقیلی
- بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی
از دیدگاه شهروندان تهرانی ۷۳
علی اصغر کیا - سید علیرضا بنی طبا
- عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین
مدیران سازمان‌های رسانه‌ای ۹۳
علی اکبر فرهنگی - افسانه مظفری - شهرام جرجانی
- ارائه مدل مطلوب برای کسب و کار پادکست‌های ایرانی ۱۱۳
ادریس افراش - یوسف خجیر
- نقش ارتباطات غیرکلامی در ساخت اجتماعی واقعیت ۱۴۵
مجید مجدینیا

تأثیر روابط دولت-رسانه بر روند روزنامه‌نگاری توسعه در ترکیه (۲۰۲۱-۱۹۴۵)

حسن صادقیان^۱

یدالله بهجتی^۲

چکیده

روزنامه‌نگاری توسعه از دهه ۱۹۸۰ به بعد به صفاتی همانند بانی ملت-دولت، کارگزاران تقویت‌کننده دولت، حافظان شفافیت، مزین شده است. در همین راستا، هدف مقاله حاضر، واکاوی تأثیر متقابل روابط دولت-رسانه بر روند روزنامه‌نگاری توسعه و تأثیر آن بر فرآیند دموکراسی‌سازی ترکیه است. چارچوب نظری پژوهش حاضر، مبتنی بر «روزنامه‌نگاری توسعه» بوده و از روش «ردیابی فرآیند» بهره‌برداری شده است. در ترکیه، رابطه دولت و رسانه به‌ندرت در قالب رویکرد «خیرخواهی اقتدارگرا» که به ضرورت همکاری رسانه‌ها و دولت تأکید دارد، استوار بوده است؛ معهداً جریان مطبوعات به‌ویژه «روزنامه‌نگاری توسعه» توانسته است در بزنگاه‌های تاریخی نقش روشنفکری حرفه‌ای را بازی کند و انرژی لازم برای جنبش‌های اجتماعی را فراهم نماید. آغاز این روند، به دوره‌ی ورود ترکیه به سیستم چندحزبی در سال ۱۹۴۵ برمی‌گردد؛ دوره‌ای که زمینه‌ی تحولات شگرف در حوزه مطبوعات شکل گرفته بود اما در ادامه به جهت رویه‌ی تمامیت‌خواهی ساختار حاکم (سال‌های ۱۹۵۰)، ناقص باقی ماند. در دهه‌ی ۱۹۶۰، علی‌رغم کودتای نظامیان، به دلیل تصویب قانون اساسی لیبرال، مطبوعات ترکیه با یک فضای سیاسی تکثرگرا مواجه شدند و بدین ترتیب بار دیگر زمینه برای نقش‌آفرینی مطبوعات در رشد افکار و جریانات فراهم گشت. در دهه ۱۹۷۰ به جهت کودتای نظامیان، مطبوعات با موانع سخت مواجه شدند اما با تغییرات ساختاری-کیفی سال‌های ۱۹۸۰، مجدداً عرصه‌ی روزنامه‌نگاری رونق گرفت. دهه‌ی ۱۹۹۰ متأثر از نظام سیاسی آنارشیک‌وار، عرصه مطبوعات هم یک دوره‌ی پر

^۱؛ مدرس دانشگاه علامه طباطبائی و همکار علمی پژوهشکده مطالعات راهبردی.

hasansadeqiyankumar@gmail.com

^۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی. yadollahbehjati@gmail.com

از تشتت را تجربه کرد. از سال‌های ۲۰۰۳ تاکنون هم، جریان مطبوعات به غیر از یک دوره روند صعودی (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷) به جهت کاهش روند دموکراسی‌سازی، تغییر هدف‌دار برخی از مفاد قانون اساسی و تغییر نظام سیاسی از پارلمانی به ریاستی، فضای رشد و توسعه روزنامه‌نگاری توسعه به مراتب محدود شده است.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری توسعه، روشنفکری حرفه‌ای، روابط دولت-

رسانه، ردیابی فرایند، ترکیه

مقدمه

در کانون ظرفیت دولت بیش از هر چیز، دولت‌مندی و هویت ملی قرار دارد؛ اساساً، نفوذ دولت بر فرایند دموکراسی‌سازی و میزان استقلال دولت به شدت تحت تأثیر هر یک از الگوهای دولت‌سازی و منابع آن است. بخش دیگری از ظرفیت دولت که بر دموکراسی‌سازی مؤثر است، ویژگی‌های عملکردی و کارآمدی آن است (فاضلی، ۱۳۸۹: ۴۳-۴۲). دولت‌های مختلف ترکیه در طول حداقل یک قرن اخیر از ظرفیت‌های فوق‌الذکر سهم اندکی به ارث برده‌اند؛ به همین دلیل به‌رغم گذشت بیش از یک قرن از تاریخ فرایند دموکراتیزاسیون ترکیه، این کشور همچنان در تقاطع چالش‌های گوناگون قرار دارد. معهدنا، در مفهوم ترکی دولت، در مواقع بحران و یا تغییرات رادیکال، «اصل پایداری دولت» همیشه یک اولویت بوده، بر تداوم و نظم دولت تأکید و با انجام تعدیلاتی در مسائل جدید، خدمات عمومی ارائه شده است. این وضعیت موجب برجسته شدن ارگان‌های رسانه‌ای متفاوت در رسانه‌های ترک در چارچوب رابطه علت و معلول گردیده است. (Atasayan, 2012: 87-90) اصل، به همین دلیل هم در ترکیه طی یک قرن اخیر، مراحل گذارِ مربوط به نظارت سازمانی همانند تغییر و تحول دولتی، بازسازی ساختار حکومت مرکزی و ادارات محلی به همراه برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی و نظارت از طریق رسانه‌های سراسری و محلی به عنوان رکن چهارم دموکراسی و نظارت‌کننده بر عملکرد دولت، در افکار عمومی انعکاس می‌یابد و بدین شکل روزنامه‌نگاری توسعه، راه را برای مباحث جدید باز می‌کند.

در کشور ترکیه مؤلفه‌های اصلی روزنامه‌نگاری توسعه با ابعاد سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... موضوعی جدید در خصوص حل‌وفصل مشکلات مربوط به توسعه ارائه کرده و هدف آن خدمت به مردم عادی و نه نخبگان، برنامه‌ریزی در خصوص مسائل تأثیرگذار بر زندگی مردم، پرداختن روزمره به تحولات بلندمدت، بر زبان آوردن انتقادات مستقل از دولت، تمرکز بر تحولات اقتصادی و اجتماعی هنگام شکل‌گیری ملت - دولتو پرداختن به استانداردهای زندگی شهروندان عادی است. (Koloğlu, 1993:158). در ترکیه، روزنامه‌نگاری توسعه هم ابزاری برای

ارتباط مؤثر بین دولت و جامعه و شکل‌گیری افکار عمومی بوده و هم نقش‌هایی مانند اطلاع‌رسانی، جامعه‌پذیری و آموزش را ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، در ترکیه اطلاع یافتن مردم از تغییرات اداری و فرایندهای گذار صورت‌گرفته، از سوی روزنامه‌هایی که مواضع سیاسی متفاوتی دارند همانند نوعی مأموریت و وظیفه تلقی شده و بدین وسیله روزنامه‌نگاری توسعه، توسعه یافته است. نقطه‌قوت دیگر اینکه، در تاریخ رسانه‌های ترکیه، تحول روابط دولت-رسانه در پیوند با نظم جهانی، اجتناب‌ناپذیر بوده است. روزنامه‌ها علی‌رغم خصوصی بودن به ارائه خدمات عمومی به شهروندان در تمامی دوره‌ها پرداخته و موضع ایدئولوژیک خاص خود را به خوانندگان القا نموده و عموماً نقش روشنفکران حرفه‌ای را بازی کرده‌اند که انرژی برای جنبش‌های اجتماعی فراهم می‌کند و به خلق آگاهی درباره نیاز به کنش کمک می‌کند.

بنابراین پژوهش حاضر به دنبال ردیابی، واکاوی و پاسخگویی به این سؤال اصلی است:

در ترکیه رابطه دولت و رسانه بیشتر بر چه قالبی استوار بوده و آثار آن بر فرایند دموکراسی‌سازی به ویژه عملکرد روزنامه‌نگاری توسعه چگونه بوده است؟

چارچوب نظری: روزنامه‌نگاری توسعه

چشم‌اندازهای روزنامه‌نگاری توسعه از دهه ۱۹۸۰ به بعد به صفاتی همانند بانی ملت-دولت، شریک دولت، کارگزاران تقویت‌کننده دولت، حافظان شفافیت و ناظر (Romano, 2005:1-14) مزین شده و تحول یافته است. در دهه ۱۹۸۰ در روزنامه‌نگاری توسعه دو رویکرد اصلی مد نظر قرار گرفت: نوع اول به نام روزنامه‌نگاری پژوهشی، به طرح سؤالات انتقادی و ارزیابی بهره‌وری پروژه‌های توسعه می‌پرداخت (Kunczik, 1988: 86). اما نوع دوم با عنوان خیرخواهی اقتدارگرا که از سوی دولت‌های اقتدارگرای قدرتمند پشتیبانی می‌شد، رویکردی معتقد به ضرورت همکاری روزنامه‌ها و دولت‌ها هنگام ملت‌سازی و طی فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بود (akt. Xiaoge, 2009:357).

اساساً روزنامه‌نگاری توسعه در فرایند گذر از دولت خودکامه و ورود به نظام‌های لیبرال، «قدرت رسانه» به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی را به ارکان مقننه، مجریه و قضائیه دموکراسی ضمیمه کرده و به پلی بین دولت و مردم تبدیل شده است. سازمان‌های غیردولتی فعال در عرصه رسانه هم رکن پنجم نظم دموکراتیک می‌باشند. تنش‌های موجود در عرصه روزنامه‌نگاری در کشورهای آسیایی را می‌توان به شکل تطبیقی در کشورهای در حال توسعه (Nasr, 1999:552) و در چارچوب مدل «مشروعیت سازمانی» که در آن نظریه و عمل روابط عمومی بررسی می‌شود مورد پژوهش قرار داد. ارزش‌های سنتی آسیایی با مفهوم آزادی مطبوعات به شکل غربی و مواجهه با حاکمان ممکن است تعارض داشته باشد. از همین رو رسانه در کشورهای در حال توسعه باید مکانیسم حل اختلاف و کار گروهی را به پیش ببرد (Patel, Xavier ve Glen, 2005:17-22).

همنت شاه (۱۹۹۶) روزنامه‌نگاری توسعه را مرکب از پنج اصل ذیل می‌داند؛ سه اصل اول مرتبط با رویه گزارشگری و نویسندگی است با این حال دو اصل بعدی را مرتبط با نقش خود روزنامه‌نگاران می‌داند: ۱. روزنامه‌نگاران توسعه نقش روشنفکران حرفه‌ای را بازی می‌کنند، آنها انرژی لازم برای جنبش‌های اجتماعی را فراهم کرده و به خلق آگاهی درباره نیاز به کنش کمک می‌کنند. روزنامه‌نگاران می‌توانند در «بیان ارتباط اشکال اعتراضات نوظهور» و «بیان معنا و مفهوم عمیق‌تر» کمک کنند. ۲. روزنامه‌نگاری توسعه به تولید محتوای رسانه‌ای در ابعاد گوناگون تأکید دارد. تمرکز جهانی به مالکیت در صنعت رسانه، فضای کمی برای تولیدات فرهنگی به جا گذاشته است که از سازوکار دولتی انتظار می‌رود که از تغییرات ساختاری محدود هم حمایت می‌کند. بنابراین روزنامه‌نگاران توسعه هم از توسعه رسانه جایگزین (معمولاً رسانه محلی) و هم از مانیتورینگ انتقادی حمایت می‌کند و گاهی از رسانه جریان اصلی استفاده می‌کند. (The International Encyclopedia of Communication, Volume 3, p:1274)

به طور کلی، روزنامه‌نگاری توسعه به رابطه خصومت‌آمیز رسانه‌های خبری مستقل و حکومت اشاره می‌کند که در آن گزارشگرها ارزیابی و تفسیر انتقادی از

طرح‌ها و اجرای طرح‌ها دارند. روزنامه‌نگاری توسعه ارزش‌های خبری سنتی را به چالش می‌کشد، و به نیازهای مردم عادی اولویت می‌دهد و عینیت را یک اسطوره می‌داند. روزنامه‌نگاری توسعه اخباری در زمینه انتقاد ساختاری از حکومت و سازمان-هایش، رهبران اصلاح طلب تأثیرگذار در فرایند توسعه و طرح‌های خودیاری محلی را پوشش می‌دهد (Aggarwala 1980; Golding 1974).

معهدا، به محض اینکه مفهوم روزنامه‌نگاری توسعه طرفدارانی در آسیا و کشورهای دیگر پیدا کرد، سریعاً رهبران ملی رویه‌های روزنامه‌نگاری توسعه را برای توجیه کنترل حکومت بر رسانه‌های جمعی و ارتقاء سیاست‌های دولت، به عنوان بخشی از اقدامات بزرگ سرکوبگرانه به خود اختصاص دادند (Domatob & Hall 1983). گاهی این اختصاص‌سازی «روزنامه‌نگاری توسعه‌ای» نامیده می‌شد (Sussman 1978)، که بیانگر شکلی از گزارشگری و نویسندگی رسانه‌های خبری است که آشکارا و غیرانتقادی از حکومت در دستیابی به اهداف توسعه‌ای حمایت می‌کند.

منتقدان روزنامه‌نگاری توسعه می‌گویند که این مسئله زمینه کنترل حکومتی مطبوعات را فراهم کرده است. منتقدان روزنامه‌نگاری توسعه نظیر مؤسسان بنیاد مطبوعات آسیا بر این باورند که نتیجه این کنترل توجه بر پوشش اخبار حکومت، روزنامه‌نگاری حکومتی غیرانتقادی، اخبار بدون تحقیق و توسعه‌ای بود.

روزنامه‌نگاری توسعه در ایران جزء موضوعاتی است که چندان مورد توجه قرار نگرفته است؛ کتاب «روزنامه‌نگاری توسعه؛ روند تاریخی و نیازهای ایران» تنها اثری است که توسط سعید ارکان‌زاده یزدی در سال ۱۳۹۵ نگارش شده است. در بخش مقالات هم چند مقاله‌ای نگارش شده است که بیشتر با موضوعات فرعی همراه است؛ نظیر مقاله «بررسی جایگاه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه در مطبوعات محلی؛ تحلیل محتوای پنج روستای استان خوزستان» است که مجله علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی در سال ۱۳۹۲ چاپ کرده است. در حقیقت هیچ مقاله‌ای به زبان فارسی در حوزه مطبوعات و روزنامه‌نگاری توسعه ترکیه نگارش نشده است؛ لذا مقاله حاضر یک نوآوری محسوب می‌شود.

روش پژوهش: ردیابی فرآیند

تحلیل درون‌موردی به بررسی ویژگی‌ها، ساختارها و فرآیندهایی می‌پردازد که تنها در یک مورد واحد وجود دارد. همچنین، تحلیل درون‌موردی شیوه‌ای از استنباط علی است که در آن محققان، فرضیات تحقیق را در پرتو مشخصات و ویژگی‌های موردی خاص، آزمون می‌کنند. (طالبان، ۱۳۸۷: ۵). به‌طور کلی از سه نوع تکنیک در تحلیل درون‌موردی استفاده می‌شود: ۱. تطبیق الگو؛ تکنیکی که در آن محقق به بررسی و ارزیابی ارتباط‌های بین موردی و تئوریک در پی شواهد درون‌موردی می‌پردازد؛ ۲. ردیابی فرآیند؛ تکنیکی که در آن محقق می‌کوشد مکانیسم‌ها و سازوکارهای علی‌ای را مشخص کند که متغیر تبیینی را به یک پیامد پیوند می‌دهد؛ ۳. روایت علی؛ این تکنیک تحلیل درون‌موردی را از طریق مقایسه چندین مورد بر حسب توالی حوادث یا وقایعی که به پیامد یا نتیجه مورد بررسی منجر شده‌اند، ترکیب می‌کند. (کافی، ۱۳۹۵: ۱۵۵)

مهم‌ترین نوع تحلیل درون‌موردی «ردیابی فرآیند» است که یک ابزار اساسی برای تحلیل کیفی می‌باشد. ردیابی فرآیند تکنیکی است که در آن تحلیل‌گر تلاش می‌کند تا مکانیسم‌های علی‌ای را مشخص کند که متغیر تبیینی را به یک پیامد پیوند می‌دهد. به تعبیر دیگر ردیابی فرآیند تکنیکی است که به محقق کمک می‌کند تا به بررسی مکانیسم‌های معینی بپردازد که از طریق آن‌ها یک متغیر مستقل به یک متغیر وابسته پیوند می‌خورد. اساساً ردیابی فرآیند توجه جدی به توالی متغیرهای مستقل، وابسته و مداخله دارد (Collier, 2011:1) و غالباً مبتنی بر این پیش‌فرض است که مطالعه تبیینی یک پدیده خاص و منفرد، مستلزم فهم فرآیند وقوع یا ردیابی توالی علی حوادثی است که متعاقب هم آمده‌اند. از این‌رو برای تبیین یک واقعه خاص باید آن را در یک پیوستار علی قرار داد و مراحل مختلف وقوع آن پدیده را روشن ساخت. ردیابی فرآیند ذاتاً مسیرهای تغییر و تحول را بررسی می‌کند؛ در یک معنا، فرآیند را می‌توان زنجیره‌ی پیش‌رونده‌ی عمل/تعامل دانست که در طول زمان و مکان، گاه در واکنش به موقعیت یا زمینه، تغییر می‌کند و گاه ثابت می‌ماند. این عمل/تعامل ممکن است شگردی باشد که عامل در واکنش به موقعیت‌های

مشکل به کار می‌بندد، یا ممکن است عادی باشد و بدون تفکر انجام گیرد؛ این عمل/تعامل ممکن است منظم، منقطع، متوالی یا هماهنگ و در بعضی موارد آشفته باشد. آنچه فرایند عمل/تعامل را می‌سازد ماهیت پیش‌رونده و اشکال گوناگون آن و پیش‌بردن همه اجزای مرتبط به‌سوی هدف واحد است (استراوس، کربین، ۱۳۹۰: ۱۸۵). در پژوهش حاضر تقریباً یک دوره صدساله انتخاب شده است اما به جهت اینکه آغاز دوره نظام سیاسی چندحزبی و فرایند دموکراسی‌سازی به سال‌های ۱۹۴۵ بر می‌گردد، تمرکز اصلی به بازه زمانی بعد از پایان جنگ جهانی دوم است که در حقیقت نقطه عطفی در تاریخ سیاسی ترکیه محسوب می‌شود. در واقع، ردیابی فرایند «رابطه رسانه و دولت» در بازه‌های زمانی قید شده در پژوهش حاضر، بر اساس نظام سیاسی حاکم در هر دوره و تأثیرات نظام جهانی انتخاب شده است.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه در دوره‌ی ۱۹۵۰-۱۹۴۵

مطبوعات در ترکیه در عصر تنظیمات شکل گرفت اما بعد از انقلاب مشروطیت در سال ۱۸۷۶ است که به شکل جدی و مدرن خود را بروز می‌دهد. با فروپاشی عثمانی و تأسیس نظام جمهوری در زمان آتاتورک، مطبوعات ترک وارد دوره نوینی شد که تا سال ۱۹۴۶ ادامه داشت. اولین قانون مطبوعات در دوره جمهوری، در سال ۱۹۳۱ وضع و در سال ۱۹۳۵ اولین کنگره مطبوعات در آنکارا برگزار شد. وضع قانون مطبوعات، نشان‌دهنده تأثیر این حوزه بر افکار عمومی و به‌رسمیت شناخته شدن این تأثیر بود (Bulunmaz, 2012, 5).

بعد از دوره حاکمیت آتاتورک و پایان جنگ جهانی دوم، ترکیه با تحول بزرگی در عرصه سیاسی مواجه شد که به تبع آن در نظام رسانه‌ای و مطبوعات این کشور هم منعکس یافت. در سال ۱۹۴۵ با رایزنی‌های آمریکا با هدف جلوگیری از نفوذ شوروی در ترکیه، سیستم سیاسی چندحزبی در این کشور پایه‌گذاری شد و به موازات این تحول در نظام سیاسی، رسانه‌ها به مثابه رکن چهارم سیستم‌های دمکراتیک، آزادی عمل بی‌سابقه‌ای در مقایسه با گذشته پیدا کردند. به عبارت دیگر با ورود به سیستم چندحزبی در سال ۱۹۴۶ تغییر و تحولات صورت گرفته در سیستم‌های اجتماعی و عرصه‌های سیاسی، حقوقی و اقتصادی در رسانه‌ها نیز

انعکاس یافت (Alver, 2011:332). به طوری که، رسانه‌های ترکیه همپای آزادی احزاب و انتخابات و شکل‌گیری دموکراسی، نفوذ خود را گسترش دادند. در همین راستا، با اعلام سیستم چندحزبی و ورود به عصر انتخابات رقابتی بین احزاب مختلف، حزب تازه تأسیس دمکرات برای رسیدن به قدرت و پیروزی در برابر حزب حاکم جمهوری خواه خلق، خود را به شکل بزرگترین حامی آزادی رسانه در بین سال‌های ۱۹۴۶-۱۹۵۰ نشان داد. حزب حاکم برای جلب آرای مردم، تغییراتی مثبت در قانون مطبوعات وقت ایجاد کرد و آن را در سال ۱۹۴۶ در مجلس به تصویب رساند (Bulunmaz, 2012: 5).

در پی ورود به سیستم چندحزبی، در همان سال ۱۹۴۶ شمار مطبوعات ترک به شکل بی‌سابقه‌ای افزایش می‌یابد و تیراژ روزانه ۲۰۲ روزنامه و ۳۰۲ مجله، به صدها هزار می‌رسد. روزنامه‌های آکشام، تصویر، یئنی، صباح، اولوس، طنین، حریت، ظفر، ملیت، یئنی‌استانبول، از روزنامه‌های برجسته این دوره به شمار می‌روند. این دوره چهارساله نقطه عطف حوزه رسانه در این کشور محسوب می‌شود؛ به طوری که آثار آن هنوز بر جامعه مطبوعاتی ترکیه سنگینی می‌کند (Bulunmaz, 2012: 5). بنابراین در این دوره، خط و مشی روزنامه‌ها بیشتر تحت تأثیر تحولات جهانی و تغییر شیوه حکمرانی است و اساساً بر اساس رویه سیاسی ساختار حاکم به اشاعه موضع ایدئولوژیک خاص خود و القا آن به خوانندگان می‌پردازند. معه‌ذا، متأثر از تغییر شیوه حکمرانی از تک‌حزبی به چندحزبی و حاکم شدن فضای سیاسی منعطف و نسبتاً دموکراتیک، روزنامه‌نگاران توسعه توانستند نقش روشنفکران حرفه‌ای را بازی کنند، برای جنبش‌های اجتماعی تولید انرژی کنند و به تولید آگاهی درباره نیاز به کنش کمک نمایند.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه در دهه ۱۹۵۰

در انتخابات سال ۱۹۵۰ حزب دمکرات که مشی لیبرال داشت با حمایت مطبوعات وقت توانست به تنهایی برنده شود و آزادی مطبوعات را در دستور کار خود قرار داد. روزنامه‌نگاران از پیروزی حزب دمکرات بسیار خرسند بودند و روابط نزدیکی بین دولت و روزنامه‌نگاران در اوایل این دوره برقرار شد. عدنان مندرس نخست‌وزیر

جدید در گفتگو با فعالان مطبوعاتی صحبت از برآوردن خواست‌های روزنامه‌نگاران کرد و قانونی در سال ۱۹۵۲ با هدف تنظیم روابط فعالان مطبوعاتی و کارفرمایان این حوزه وضع شد. طبق این قانون، حقوق ذیل به روزنامه‌نگاران اعطا شد:

- تشکیل سندیکا
- بهره‌مندی از بیمه‌های اجتماعی
- اجباری بودن انعقاد قرارداد بین کارفرما و روزنامه‌نگاران
- پرداخت غرامت سابقه کار به روزنامه‌نگاران در صورت فسخ قرارداد کار از سوی کارفرما
- پرداخت دستمزد به روزنامه‌نگاران در صورت تعطیلی روزنامه
- تعطیل هفتگی و مرخصی سالانه با دستمزد.

این قانون در آن دوره بسیار پیشرو و مهم محسوب می‌شد (Topuz, Cumhuriyet, 2020)؛ اما با اعمال فشار سیاسی بر حزب مخالف جمهوری خواه خلق از طرف دولت، سرکوب رسانه‌ها خیلی زود شروع شد (Alver, 2011: 328, 331). عدنان مندرس در مقابل انتقادات، بسیار تحمل‌ناپذیر بود. رسانه‌های مخالف در فرایند تاریخی از طرف دولت‌هایی که خواهان کنترل مطبوعات بودند با سرکوب و مشکل مواجه شد، سانسور رسانه‌ای اعمال گردید و «آزادی مطبوعات» به کانون محوری مناقشات سیاسی تبدیل شد (Gürkan, 1998:14).

در اوایل دهه ۱۹۵۰ با فراهم شدن شرایط جهت فعالیت آزادانه‌تر مطبوعات از سوی دولت حزب دمکرات، روزنامه‌ها و مجلات بسیاری از جمله ملیت، حریت، وطن، جمهوریت، آکشام، یئنی استانبول، دنیا، استانبول اکسپرس، ترجمان، اولوس، ظفر، شروع به فعالیت کردند. تعداد روزنامه‌ها از ۴۷۷ در سال ۱۹۵۰ به ۹۴۲ در سال ۱۹۶۰ رسید. محتوای سیاسی روزنامه‌ها بازتابی از تعارضات بین نگرش‌های دین‌محور حزب دمکرات با عقاید مبتنی بر لائسیسته حزب جمهوری خواه خلق بود (Alver, 2011:336).

آگهی‌های تبلیغاتی در دوره حزب دمکرات بدون توجه به شمارگان روزنامه‌ها و آبونه‌ها توزیع می‌شد. با این وجود روزنامه‌های دولت در رده نخست، روزنامه‌های

حامی دولت در جایگاه دوم و مطبوعات بی‌طرف در دسته سوم قرار داده شدند (MEGEP, 2008:54). روزنامه‌هایی که منتقد سیاست خارجی وابسته به آمریکا و بحران‌های اقتصادی و سیاسی ناشی از استفاده از منابع کشور به صورت نامتوازن و بی‌برنامه بودند با موانع قانونی و اداری و فشار سیاسی دولت مواجه شدند (Alver, 2011:335).

با تأثیرات ناشی از جنگ کره و بحران‌های اقتصادی روزافزون، قوانین مطبوعاتی سخت و وضع گردید؛ طوری که تدابیری جهت ایجاد محدودیت بر روی مطبوعات از سوی کمیسیون وضعیت فوق‌العاده اتخاذ شد و نشر اخبار تحریک‌کننده مردم، انتقاد از حکومت و اخبار مربوط به دولت‌های عضو ناتو ممنوع گردید (MEGEP, 2008:53).

دوره‌ی سال‌های ۱۹۵۴ تا ۱۹۶۰، دوره‌ی تشکیل پرونده‌های فراوان علیه مطبوعات ترک، زندانی کردن روزنامه‌نگاران و تعطیلی روزنامه‌هاست. مندرس به روش‌های مختلف از طریق ایجاد قوانین متعدد، روز به روز محدودیت‌های بیشتری بر مطبوعات ایجاد کرد. در نتیجه‌ی فشار روزافزون دولت حزب دموکرات و اعطای امتیازات بسیار به طبقه دین‌داران در نیمه دوم دهه ۱۹۵۰، روزنامه‌نگاران کشته شدند، روزنامه‌های اولوس، وطن و ملت با فشار مالی مواجه شدند، تعقیب چپگرایان در سال‌های ۱۹۵۱، ۱۹۵۲ و ۱۹۵۸ چندصدایی موجود در مطبوعات را خاموش کرد (Koloğlu, 1993:102, 104). برخی از روزنامه‌ها از جمله حریت پیوسته تعطیل شدند، مواد قانونی محدودیت‌آور جدیدی بر قانون مطبوعات در سال ۱۹۵۶ اضافه شد، روزنامه‌ها با فشار اقتصادی مواجه شدند، انحصار دولتی در سال ۱۹۵۷ به مقوله واردات کاغذ روزنامه و مجلات و در سال ۱۹۵۸ به عرصه توزیع آگهی‌های دولتی ورود کرد و روابط دولت-رسانه به دلایلی مانند سهمیه کاغذ و آگهی‌های دولتی متشنج شد. (MEGEP, 2008:52-53) در این دوره، هر روز پرونده‌های جدیدی علیه روزنامه‌نگاران باز می‌شد و روزنامه‌نگاران به ویژه آنهایی که به روزنامه‌های زمان، اولوس، یئنی‌گون، ملیت، جمهوریت، دنیا، وطن و ترجمان وابسته بودند، مجبور به پاسخگویی به اتهامات وارده بودند. اساساً، سال‌های بین ۱۹۵۴ و

۱۹۶۰ به دوره‌ی پرونده‌سازی علیه فعالان مطبوعاتی معروف بود؛ (Eşel, 2011) طوری که در دوره ۱۰ ساله‌ی دولت حزب دمکرات، ۸۶۷ روزنامه‌نگار بازداشت و ۲۳۰۰ پرونده علیه مطبوعات گشوده شد (Topuz, Cumhuriyet, 2020). سرکوب تا جایی پیش رفت که مجلس با ایجاد کمیسیون بررسی، هر روز ممنوعیت‌های مختلفی برای فعالان مطبوعات ایجاد می‌کرد. همچنین با برقراری حکومت نظامی در استانبول و آنکارا، روزنامه‌ها با محدودیت‌های جدیدی رو به رو شدند.

به طور کلی در آن دوره و به‌خصوص در اواخر دهه ۱۹۵۰ اثری از آزادی مطبوعات باقی نمانده بود. دوره مندرس برای روزنامه‌نگاران، دوران سرکوب و محدودیت بود و به همین دلیل، آنها از کودتای ۱۹۶۰ علیه مندرس استقبال کردند (Topuz, Cumhuriyet, 2020).

در این دوره، همان‌طور که از سطور فوق قابل استنتاج است روزنامه‌نگاری توسعه همچنان تحت تأثیر تحولات جهانی است و ساختار سیاسی بر اساس معادلات جهانی، مطبوعات و رسانه‌ها را تحت فشار قرار داده و محدودیت‌های زیادی علیه آنها اعمال می‌کند. معهدا، عنصر اصلی و تعیین‌کننده‌ی روابط دولت-رسانه، شیوه حکمرانی و سیاست‌ورزی «حزب دموکرات» است. اساساً ثبت ۸۶۷ روزنامه‌نگار بازداشتی، محکومیت ۲۸۳ روزنامه‌نگار و گشوده‌شدن ۲۳۰۰ پرونده علیه مطبوعات و ۱۱۶۱ روزنامه‌نگار در دوره ۱۰ ساله دولت حزب دموکرات نشان می‌دهد که رویه «خیرخواهی اقتدارگرا» که رویکردی معتقد به ضرورت همکاری روزنامه‌ها و دولت‌ها، هنگام ملت‌سازی و طی فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است، در این دوره محقق نشده است.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه در دهه ۱۹۶۰

بعد از کودتای ارتش در روز ۲۷ می سال ۱۹۶۰ موانع پیش روی مطبوعات لغو گردید و سازمان مطبوعات مجدداً بازگشایی شد (Koloğlu, 1993:106). اما با وضع دو قانون مهم مطبوعاتی، از طرف دولت وحدت ملی بعد از کودتا، صاحبان رسانه‌ها ناخشنود شده و با انتشار اطلاعیه‌ای اعتراض‌آمیز، در تاریخ ۱۱ تا ۱۳ ژانویه

۱۹۶۱ انتشار روزنامه‌ها را متوقف کردند (MEGEP, 2008:57-59; Topuz, 2003:228-231). در قانون‌های اساسی قبل از سال ۱۹۶۱ آزادی مطبوعات با عبارات مبهمی همانند «مطبوعات ذیل قانون، آزاد هستند» توصیف می‌شد؛ اما با قانون اساسی سال ۱۹۶۱ قوانین جامعی درباره رسانه‌ها وضع گردید. مقرر شد که سازمان رادیو و تلویزیون ترکیه (TRT) با جایگاهی خودمختار، فراحزبی، بی‌طرف و خودناظر بر عملکرد مالی تأسیس شود اما این سازمان شاهد مداخلات و فشارهای دولت‌های مختلف بود (Alver, 2011:342).

بعد از تأیید قانون اساسی مدنی در فراندوم سال ۱۹۶۱ حزب عدالت که تداوم حزب دموکرات به حساب می‌آمد با حزب جمهوری‌خواه خلق و سپس با احزاب دیگر ائتلاف تشکیل داد و قدرت را به دست گرفت. سپس ائتلاف‌های به رهبری حزب جمهوری‌خواه خلق وارد عرصه شد اما در انتخابات سال ۱۹۶۵ حزب عدالت به رهبری سلیمان دمیرل به تنهایی پیروز گردید (Koloğlu, 1993:106). در این دوره، روزنامه‌ها توانستند از ممنوعیت‌های وضع شده در دولت حزب دموکرات سخن بگویند. رسانه‌های چپ‌گرا با مجلات یؤن (۱۹۶۷-۱۹۶۱)، دئوریم (۱۹۷۱-۱۹۶۹) و آنت (۱۹۶۷-۱۹۷۱) با گرایش‌های مختلف به فعالیت پرداختند. همچنین روزنامه‌ها با افکار و تفاسیر آزادانه خود توانستند مخاطبان گسترده‌ای به دست آورند (Topuz, 2003:238-239).

در این دوره، به دلیل وقوع کودتای نظامی و تصویب قانون اساسی جدید، عنصر اصلی و تعیین‌کننده‌ی روابط دولت-رسانه، شیوه حکمرانی و سیاست‌ورزی ساختار حاکم است. اساساً متأثر از تغییر و تحولات داخلی و تصویب قوانین جدید که به «لیبرال‌ترین قانون اساسی تاریخ ترکیه» مشهور است، رسانه‌ها و مطبوعات ترکیه با یک فضای سیاسی پلورالیستی و سازوارانه مواجه شدند و بدین ترتیب زمینه برای رشد و تعالی افکار و اندیشه‌ها فراهم گشت. درواقع به همین جهت است که در این دوره هم روزنامه‌نگاران توسعه نقش روشنفکران حرفه‌ای را بازی کردند، انرژی برای جنبش‌های اجتماعی فراهم نمودند، در تولید آگاهی درباره نیاز به کنش فعال بودند و از همه مهم‌تر روزنامه‌نگاران توانستند در «بیان ارتباط اشکال اعتراضات نوظهور» و

«بیان معنا و مفهوم عمیقتر» نقش آفرین باشند. به عنوان مثال علی‌رغم دوره‌های قبل از ۱۹۶۰، که سخنی از سوسیالیزم نمی‌رفت و مورد بحث قرار نمی‌گرفت، پس از ۱۹۶۰ بیشترین مطالعات جامعه‌شناختی، معطوف بر موضوع سوسیالیزم است (توکل، تراب‌نژاد، ۱۳۹۵: ۱۵۱).

اساساً، در سال‌های ۱۹۵۰ الی ۱۹۶۰، جامعه‌شناسان با پرداختن به موضوعاتی چون وضعیت چاپ و مطبوعات، رادیو و تلویزیون و تأثیرات اجتماعی آنها، پایه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات را بنا نهادند. در اصل، برای اولین بار در این دوره است که مقالات و کتاب‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناختی تألیف و منتشر شد (توکل، تراب‌نژاد، ۱۳۹۵: ۱۴۷). هرچند نهایتاً به دلیل ظرفیت محدود و ضعیف دولت ترکیه در این دوره، این روند رو به رشد و توسعه تحمل نشد و با کودتای مجدد ارتش در سال ۱۹۷۱ متوقف گردید.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه سال‌های ۱۹۷۰ الی ۱۹۸۰

سپهر سیاست در این دوره به تدریج به سمت آنارشی و ترور به پیش رفت؛ طوریکه دسته‌بندی‌های مختلف گروه‌های راست‌گرا و چپ‌گرا، ارگان مطبوعاتی داشتند (Koloğlu, 1993:105). با کودتای ۱۲ مارس ۱۹۷۱ دولت حزب عدالت به پایان رسید و دولت‌ها به سرعت تشکیل و منحل می‌شدند. قانون مطبوعات حکومت موقت در این دوره با واکنش روزنامه‌نگاران و سندیکای روزنامه‌نگاران ترکیه رو به رو گردید. بسیاری از روزنامه‌نگاران و نویسندگان به بازداشت، زندان و تبعید محکوم شدند. کودتای ۱۹۷۱ برای جامعه ترکیه، معنای «لوکس بودن آزادی‌ها و سیستم دمکراتیک معاصر مبتنی بر قانون اساسی» را به خود گرفت. با اعمال محدودیت در ساختار آزادی‌خواه، ترمز دینامیزم قانون اساسی سال ۱۹۶۱ بریده شد و بدین ترتیب پرونده‌ها علیه رسانه‌ها یکی از پس دیگری گشوده شد (Alver, 2011:339).

معهداً، در این دوره روزنامه‌هایی مانند بلوار، ملی گازه، گونش، یئنی‌آسیا، هرگون و پلیتیکا فعالیت خود را آغاز کردند. بعد از ورود فناوری افسست به مطبوعات ترکیه در سال ۱۹۶۴، روزنامه‌گون‌آیدین این فناوری را در اوایل دهه ۱۹۷۰ به کار گرفت و عکس‌ها و عناوین خبری متعددی را منتشر کرد. سپس روزنامه‌های حریت،

ترجمان و ملیت این فن را به کار بردند (MEGEP, 2008:66). در نیمه دوم دهه ۱۹۷۰ کثرت‌گرایی و تنوع در مطبوعات منعکس شد. در سال ۱۹۷۹ مجموع تیراژ روزنامه‌ها روزانه به ۳ میلیون عدد رسید. خبرگزاری‌های خارجی هم در عرصه سیاست بین‌الملل سرمایه‌گذاری کردند و در نتیجه رسانه‌های ترک هم به غیر از امور مطبوعاتی، وارد عرصه فعالیت‌های اقتصادی شدند (Aksoy, 1993:82-83). طوری که در اواخر دهه ۱۹۷۰ رسانه‌های ترکیه به شکل هلدینگ درآمدند، سرمایه‌گذاری‌های فنی افزایش یافت و روزنامه‌نگاری تبدیل به شغلی درآمدزا گردید (Özsever, 2004:116).

در این دوره هم، به دلیل وقوع کودتای نظامی، عنصر اصلی و تعیین‌کننده‌ی روابط دولت-رسانه، همچنان شیوه حکمرانی و سیاست‌ورزی ساختار حاکم است، با این تفاوت که برخلاف دوره قبل که متأثر از تغییر و تحولات داخلی و تصویب قوانین لیبرال، رسانه‌ها و مطبوعات ترکیه با یک فضای سیاسی تکثرگرا و سازوارانه مواجه شدند و زمینه برای رشد و تعالی افکار و اندیشه‌ها فراهم گشت؛ با یک روند جدید رو به رو هستیم که اساساً با ماهیت هویتی مطبوعات و رسانه‌ها در تضاد است. به عبارت دیگر در این دوره شاهد ورود رسانه‌ها از عرصه روشنگری به عرصه تجاری هستیم؛ عرصه‌ای که روزنامه‌نگاری به محل درآمدزایی مبدل شدند. به همین دلیل است که در این دوره عرصه مطبوعات و رسانه نتوانست انرژی خاصی برای جنبش‌های اجتماعی فراهم کنند و اساساً اشکال جدید از اعتراضات و مفاهیمی نوین از عرصه سیاست و سیاست‌ورزی تولید نشد.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه در سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۸۰

در این دوره، سیاست‌های نئولیبرال اعتبار بزرگی کسب کردند، هلدینگ‌ها از بیرون در بخش مدیا و رسانه وارد شدند، از طریق ابزارهای رسانه به تداوم حاکمیت ایدئولوژیک سرمایه تلاش شد، و انحصار در عرصه رسانه آغاز گردید. (Özsever, 2004: 116) بعد از قانون مصوب ۲۴ ژانویه ۱۹۸۰، قیمت کاغذ روزنامه افزایش یافت و مالیات‌های تولید به سرعت بالا رفت و مطبوعات با تیراژ پایین بیشتر به محل تبلیغات تبدیل شدند. در حقیقت، از سال ۱۹۸۰ به بعد مطبوعات نیازمند آگهی‌های

بخش خصوصی شدند و به جهت فاصله‌گیری از مردم، هیچ افزایشی در تیراژ مطبوعات و ادبیات به وجود نیامد. (Ceyhun, 1984: 137,237)

در تاریخ ۱۲ سپتامبر ۱۹۸۰، بار دیگر ارتش به منظور پایان‌دادن به ترور و آنا‌رشی، مدیریت کشور را به دست گرفت. لذا، مجدداً ترمز کثرت‌گرایی کشیده شد و شبکه تلویزیونی خصوصی «تی آر تی» متعلق به سال‌های ۱۹۶۱، تحت کنترل دولت قرار گرفت. (Koloğu, 1993: 105) روزنامه‌های «دموکرات»، «آیدینلیک» و «هرگون» توقیف شدند. انتشار روزنامه‌های متعدد شامل «ملّی قازته»، «جمهوریت»، «ترجمان»، «گون آیدین»، «گونش»، «ملیت»، «تان»، «حریت»، طی بازه‌های زمانی مختلف توقیف شدند. علیه چندین روزنامه اعلام شکایت شد، سندیکای روزنامه‌نگاران ترکیه تا تاریخ ۹ دسامبر ۱۹۸۰ بسته شد، روزنامه‌نگاران تحت تعقیب قرار گرفته و برخی از آنها دستگیر شدند. (Topuz, 2003: 257) در حقیقت در این دوره، خفقان سیاسی و سرکوب، صدای بلوک اپوزیسیون را خفه و عرصه مطبوعات را تنگ‌تر نمود. طوری‌که، دوره‌ی جدید سیاست‌زدایی جامعه و مطبوعات آغاز شد و مطبوعاتی که صاحب سرمایه نبودند، تسویه شدند. (Özsever, 2004: 116)

تورگوت اوزال که در تصمیمات ۲۴ ژانویه و آزادسازی اقتصاد ترکیه نقش مهمی ایفا کرده بود، بعد از کودتای ۱۲ سپتامبر به‌عنوان رئیس «حزب آناوطن» (ANAP) در رأس قدرت قرار گرفت و گذار به اقتصاد لیبرال را آغاز نمود. (Alver, 2011: 347-348) با این گذار، دوره‌ی جدید در عرصه سیاسی و به تبع آن حوزه روزنامه‌نگاری و رسانه‌ای ترکیه فراهم گشت. در دوره نخست‌وزیری و ریاست‌جمهوری اوزال با انتخاب اقتصاد لیبرال، گشایش خارجی آغاز شد؛ طوری‌که لیبرالیزم اقتصادی سال‌های ۱۹۸۰، مطبوعات ترکیه را هم دربرگرفت. پخش و انتشار رادیو و تلویزیون از انحصار دولت خارج شد و شبکه‌ها و کانال‌های خصوصی تلویزیونی تأسیس شدند. (Alver, 2011: ۳۳۱) در سال‌های ۱۹۸۰ همراه با انحصار رسانه، یک تیپ روزنامه‌نگار وابسته به درآمدهای مدیران هلدینگ‌ها ظهور یافت، و روزنامه‌نگارانی که دغدغه مطالبات و نیازمندی‌های مردم را داشتند، در حاشیه قرار داده شد. در حقیقت

علاقه و هوس انتشار موضوعات خبرساز و ستاره‌ساز، علاقه و درک «گزارش عمومی» را تضعیف نمود. (Özsever, 2004: 149-150)

در بین سال‌های ۱۹۸۰ الی ۱۹۹۰ مطبوعات ترکیه به لحاظ ساختاری و تکنولوژیک یک تحول و تغییر اساسی را تجربه کرد. در حقیقت ورود ترکیه به اقتصادی سیاسی لیبرال، برای جامعه مطبوعات ترکیه هم مهم بود؛ چراکه با تغییرات ساختاری - کیفی سال‌های ۱۹۸۰، عرصه روزنامه‌نگاری هم رونق گرفت. در همین راستا، از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد، جای خالی اخبار سیاسی را اخبار اقتصادی پر کرد که حداقل ۴۵ درصد محتوای روزنامه‌های مهمی همچون «باب عالی» و «جمهوریت» به موضوعات و اخبار اقتصادی اختصاص داده می‌شد و تیراژ آنها به مراتب فزونی یافت (Ceyhan, 1984: 231-237). همچنین برای اولین بار در این دوره «روزنامه‌گری آنلاین» ظهور کرد که روزنامه‌های مشهوری همچون «صباح»، «حریت»، «جمهوریت»، «ملیت»، «ترجمان»، «زمان» و «گونش» از نمونه‌های بارز آنها بودند. (Alver, 2011: 362)

در سال ۱۹۸۸، به منظور جلوگیری از تأثیرات سیاست‌های بیرونی، حفاظت از حقوق آزادی و مصونیت مطبوعات و دفاع از فهم و آگاهی مردم از حقایق، «شورای نشر» تأسیس شد؛ (Alver, 2011: 398, 399) معهدا، این روند رو به رشد فرایند دموکراسی‌سازی ظاهری بود و از آزادی واقعی مطبوعات همچنان خبری نبود. در این دوره، مفهوم «مطبوعات» به مفهوم «رسانه» تغییر یافت؛ روزنامه‌نگاری از چارچوب اصلی خود یعنی آگاهی‌بخشی به مردم، خارج شد؛ ارتباط میان رسانه - حکومت بیشتر شد و تمایلات انحصارگرایانه تقویت گردید. رسانه‌های ترکیه، به جای منابع خود، از منابع حمایتی دولتی بهره‌مند شدند و صاحب تکنولوژی‌های عظیم گشتند. عرف «روزنامه‌نگار کارفرما»ی دوره جمهوریت تغییر یافت و ارگان‌های رسانه‌ای را «کارفرمایان خارج از مطبوعات» به دست گرفتند. صاحبان رسانه، با فعالیت‌های غیر مطبوعاتی و اقدامات صنعتی‌سازی، بازار عرضه - تقاضا را تغییر دادند. (MEGEP, 2008: 69) در سال‌های ۱۹۹۰، با ورود گروه‌های دوغان، بیلگین و چوکوراوا به

بخش‌های غیررسانه‌ای، یک انحصارگرایی زیگزاگی-مقطع آغاز شد.
(Özsever, 2003: 116)

در این دوره، تعداد زیادی از مدیر مسئولان مجلات به زندان افتادند، روزنامه‌های زیادی نظیر حریت، ملیت، جمهوریت، صباح، بوگون، ترکیه، گون‌آیدین، تان، ترجمان، ملی قازته، ینی‌نسیل، جریمه شدند. در اصل، سال ۱۹۹۰ برای مطبوعات ترکیه به‌عنوان «سال سیاه» اعلام گردید (Topuz, 2003: 272) همان‌طور که در سطور بالا اشاره شد، در این دوره مطبوعات ترکیه به‌لحاظ ساختاری و تکنولوژیک یک تحول و تغییر اساسی را تجربه کرد که چند ویژگی مهم داشت:

- ورود عملی هلدینگ‌ها به عرصه رسانه و آغاز انحصارگرایی در عرصه رسانه و مطبوعات

- آغاز دوره روزنامه‌گری گزینشی و کاهش شدید تیراژ مطبوعات

- افزایش آمار اخبار اقتصادی و افزایش تیراژ آنها

- تلطیف فضای سیاسی و آغاز گشایش در عرصه روزنامه‌نگاری

- ظهور روزنامه‌نگاری آنلاین

- افزایش گرایش‌ها به غرب‌گرایی در مطبوعات

- افزایش ارتباط میان رسانه و حکومت و تشدید وابستگی مطبوعات به

ساختار حکومتی

- تغییر فرهنگ و عرف «روزنامه‌نگار کارفرما» به «کارفرمای خارج از

مطبوعات»

- تشدید فشارها و سرکوب‌ها در پایان دهه و انتخاب «سال سیاه» برای

مطبوعات در سال ۱۹۹۰

بنابراین، در این دوره عنصر اصلی و تعیین‌کننده‌ی روابط دولت-رسانه، تلفیقی از شیوه حکمرانی و ساختار حاکم بر نظام بین‌الملل است. در اصل، روند تجاری‌سازی مطبوعات که از دوره قبل آغاز شده بود، در این دوره به دلیل گسترش گرایش‌های اقتصاد لیبرالی، در ابعاد گسترده‌ای اشاعه یافت و مفاهیمی نوین از عرصه

سیاست و سیاست‌ورزی خلق نمود که بیشتر رنگ و بوی لیبرالیستی و غرب‌گرایی داشت. هرچند در این دوره هم قالب اقتدارگرایی نظام سیاسی ترکیه، اجازه نداد توسعه و تعالی جریان مطبوعاتی ترکیه از جمله روزنامه‌نگاری توسعه روند صعودی خود را ادامه دهد و موانع جدیدی در قبال روزنامه‌نگاران ایجاد شد و اساساً مسیر روزنامه‌نگاری را تغییر دادند و به سمت تجاری‌سازی و مصرف‌گرایی کشاندند و نهایتاً بخش بزرگی از هلدینگ‌های رسانه‌ای به ابزار توجیهی و تبلیغی دولت و ساختار سیاسی مبدل شدند.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه در دهه ۹۰ میلادی

در سال‌های ۱۹۹۳-۱۹۸۹ فعالیت‌های مالی- سرمایه‌ای در عرصه اقتصادی آزاد اعلام شد و به تبع آن سیستم سیاسی به پوپولیسم متمایل شد (Alver, 2011: 348) و در عرصه رسانه، انحصارگرایی زیگزاگی افزایش یافت؛ لذا گروه‌های رسانه‌ای مطبوعاتی، شبکه‌های تلویزیونی را خریدند و در اختیار بخش‌های غیررسانه‌ای شامل بانک، بیمه و توریسم قرار دادند. (Özsever, 2004: 116) همچنین، اعتبارات تشویقی اختصاصی‌یافته به مطبوعات و گروه‌های انتشاراتی صنعتی شده به انحصار کشیده شد. گروه‌های رسانه‌ای بزرگ با ورود به حوزه انتشار کارتلیسمی، روزنامه‌ها و مجلات را وابسته به خود کردند و بازار بخش تبلیغات را تحت کنترل خود درآوردند. (Erdoğan, 2007: 43-49) در سال ۱۹۹۱ به دلیل جدایی روزنامه ملیت از سندیکای روزنامه‌نگاران ترکیه، دوره «سندیکازدایی» در عرصه مطبوعات آغاز شد. (Özsever, 2004: 158-171)

در سال‌های ۱۹۹۰ علی‌رغم اینکه در بازار مطبوعات ترکیه ۱۶ روزنامه داخلی وجود داشت، در سایه وبسایت‌های اینترنتی جمعاً ۳۵۰۰ روزنامه و مجله فعالیت داشتند. (Alver, 2011: 362) در سال ۱۹۹۹ جمعیت روزنامه‌نگاران مرتبط با «قوانین اخلاق مطبوعات»، سندی تحت عنوان «بیانیه حقوق و مسئولیت روزنامه‌نگاران ترکیه» منتشر کرد. در سال ۱۹۹۷، ۴۹ روزنامه، ۲۹ مجله و ۲۳ کتاب جمع‌آوری و علیه آنها اقامه دعوا شد؛ در بخش رادیو و تلویزیون ۷۵ برنامه توقیف گردید و علیه روزنامه‌های حریت، ملیت، صباح، استار و آکیت، به مقدار ۵ تریلیون

جریمه صادر شد. (Topuz, 2003: 315) اگرچه قانون شماره ۳۷۱۳ مورخه ۱۱ آوریل ۱۹۹۱ تحت عنوان «قانون مبارزه با ترور» ماده‌های ۱۴۱ و ۱۴۲ قانون مجازات ترک را حذف کرد اما هنوز هم برخی تبلیغات تلویزیونی، رادیو و مطبوعات را بر اساس برخی شروط به عنوان جرم شناسایی می‌کرد. (Topuz, 2003: 276-277) در عرصه سیاسی هم، طی سال‌های ۱۹۹۵، نزاع سیاسی چیلر- ییلماز یک جنگ رسانه‌ای جدی و دو قطبی‌سازی رسانه‌ای را سبب شد و تا سال ۲۰۰۲ ادامه یافت. (Akpınar, 2002: 127) اما با برگزاری انتخابات سیاسی مورخه ۳ نوامبر ۲۰۰۲، هلدینگ‌های رسانه‌ای بار دیگر در اطراف حکومت گرد آمدند و وارد تماس‌های جدی شدند.

در این دوره، همانند نظام سیاسی که یک ساختار ائتلافی و پر از فراز و نشیب را سپری کرد، عرصه مطبوعات هم یک دوره پر از وحشت و انحصارگرایی و تشدد را تجربه کردند. لذا در این دوره، جریان مطبوعات ترکیه از جمله روزنامه‌نگاری توسعه روند نزولی داشت و سهم چندانی در روشننگری جامعه و تولید انرژی برای جنبش‌های اجتماعی خلق آگاهی برای درک صحیح وضعیت سیاسی جامعه نداشتند. به عبارت دیگر، روزنامه‌نگاران نتوانستند در «بیان ارتباط اشکال اعتراضات نوظهور» و «بیان معنا و مفهوم عمیقتر» فعالیت داشته باشند.

مطبوعات و رسانه‌های ترکیه در دوره حزب عدالت و توسعه

(۲۰۰۳-۲۰۲۱)

بر اساس گزارش شورای مطبوعات، در سال ۲۰۰۱ روزنامه‌های ترک سخت‌ترین دوره تاریخ خود را به لحاظ توقیف رسانه و مطبوعات، دستگیری و زندانی کردن روزنامه‌نگاران و ... سپری کرد. روزنامه‌های «ینی گوندم»، و «آکیت» توقیف شدند. روزنامه‌های ینی‌اورنسل، ینی‌آسیا، آکیت، گونلوک، اورنسل و آکیت در آناتولی جمع‌آوری شدند و بسیاری از رسانه‌ها و مطبوعات مشهور ترکیه توسط دولت تحت اختیار و کنترل هئیت تفتیش قرار گرفتند و دولت به بزرگترین کارفرمای رسانه مبدل گشت (Topuz, 2003: 316-317). اما، در تاریخ نوامبر ۲۰۰۲ بر اساس طرح اقدام ضروری حزب عدالت و توسعه به عنوان پنجاه هشتمین حکومت

جمهوری ترکیه همراه با تغییر و بازگشت ساختاری به جهت عضویت در اتحادیه اروپا، قابلیت و پتانسیل مسئولیت عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا مورد آزمایش قرار داده شد و موضوع شفافیت رسانه پیش‌بینی و بر اساس طرح اقدام داخلی اتحادیه اروپا (۲۰۱۹) به مرحله دوم عضویت وارد شد.

در این دوره، عنصر اصلی و تعیین‌کننده‌ی روابط دولت-رسانه، شیوه حکمرانی و سیاست‌ورزی ساختار حاکم است؛ به این دلیل که روند انحصارگرایی که دهه ۱۹۸۰ آغاز شده بود در این دوره هم با قوت ادامه یافت و تغییر و تحول جدیدی در ساختار سیاسی داخل و نظام بین‌الملل رخ نداده بود که زمینه تأثیربخشی بر مطبوعات و رسانه‌های ترکیه را فراهم کند. بنابراین در این دوره هم دولت همچنان رئیس اصلی عرصه مطبوعات است و مطبوعات و رسانه‌ها از ظرفیت و پتانسیل لازم جهت خلق مفاهیمی نوین از عرصه سیاست و سیاست‌ورزی برخوردار نیستند و ساختار سیاسی همواره در جهت بهره‌برداری ابزاری و یا سؤاستفاده سیاسی از صنعت رسانه عمل کرده است. (Adaklı, 2013: 560) به همین دلیل است که در سال ۲۰۰۲ که حزب عدالت و توسعه به قدرت رسید، هلدینگ‌های اقتصادی-رسانه‌ای طرفدار دولت کمتر از یک چهارم رسانه‌ها را در اختیار داشتند، اما در سال ۲۰۱۱ این واحدها حدود ۵۰ درصد رسانه‌ها را تحت کنترل خود درآوردند. امروزه تعداد قابل ملاحظه‌ای از رسانه‌های طرفدار دولت در اختیار اشخاص و شرکت‌های متمایل اردوغان رئیس‌جمهوری ترکیه هستند. به‌عنوان مثال، روزنامه «صباح» قبل از اینکه توقیف شود، «نیویورک تایمز» ترکیه محسوب می‌شد، زیرا نوشته‌هایش لحن لیبرال داشت. این نشریه اینک در کنترل کامل اردوغان است. (چاغاتای: ۱۴۹-۱۵۴)

مع‌الوصف، حزب عدالت و توسعه به رهبری رجب طیب اردوغان، برای جلب حمایت واقعی رسانه‌ها و کنترل شانتلاش کرد ساختار مالکیتی و سرمایه‌ای رسانه‌ها را هم تغییر دهد. به اعتقاد چایلی و دپلی این تغییر و تحولات از سال ۲۰۰۷ به بعد رسماً آغاز شد. بدین ترتیب، با تنظیم و رده‌بندی مجدد صاحبان رسانه، رسانه‌های مرکزی به ابزار حکومتی و سخنگوی گفتمان اقتدار سیاسی تبدیل شدند. همچنین گروه‌های بزرگ رسانه‌ای به دلیل مواجه با تهدیدهای اقتصادی و مشروعیتی، مجبور

شدند با ساختار سیاسی حاکم هماهنگ و تابع دستورات آن فعالیت نمایند؛ در حقیقت صاحبان رسانه، حفظ و مراقبت از اعتبار مالی و سرمایه‌ای‌شان را بر حفظ اعتبار جریانی و سیاسی ترجیح دادند. (صادقیان، اسدی، ۱۳۹۸: ۱۰) در حقیقت، ویژگی مهم و خاص این دوره، تغییر ساختار مالکیتی رسانه‌های ترکیه از «چندقطبی» به «تک‌قطبی» است که در اصل مانع بزرگی در برابر فرایند دموکراسی‌سازی ترکیه محسوب می‌شود. در اصل، دولت ترکیه با اعمال سیاست انحصارگری رسانه‌ای، درصدد تولید فضای «لینچی» در عرصه رسانه است، تا بدین ترتیب انتشار خبری «وحدت‌الشکلی» به نمایش بگذارد! طوری که اینک شاهد «تنگ» شدن هر چه بیشتر فضای رسانه‌ای ترکیه هستیم. به همین دلیل است که ترکیه علی‌رغم عضویت در سازمان‌های حقوق بشری از قبیل معاهده حقوق بشر اروپا، دادگاه حقوق بشر اروپا، شورای اروپا و موافقتنامه‌های حقوق بشری سازمان ملل و هم از منظر مفاد قانون اساسی در زمینه آزادی مطبوعات از جمله ماده ۲۶: «آزادی بیان و گسترش عقیده» و ماده ۲۸: «رسانه آزاد است و نمی‌توان بر آن سانسور اعمال کرد»، این کشور در بین دولت‌های عضو شورای اروپا، از لحاظ آزادی رسانه‌ها و بیان، همیشه جزو کشورهایی بوده که بیشترین محدودیت را بر حوزه رسانه اعمال می‌کنند (Mumcu ve Koçak, Medya Raporu: 2018). رسانه‌ها در ترکیه به ویژه در سال‌های اخیر به قدری با موانع و محدودیت فعالیت رو به رو شده‌اند که تقریباً از اواسط دهه‌ی ۲۰۱۰ به این سو در بین ۱۸۰ کشور مورد بررسی سازمان‌های فراملی ناظر بر آزادی مطبوعات از قبیل سازمان روزنامه‌نگاران بدون مرز و خانه آزادی، رتبه‌ای پایین‌تر از ۱۵۰ را به خود اختصاص داده است.

با وجود جرم‌انگاری آزادی بیان و قدمت طولانی سانسور در ترکیه، مفهوم آزادی رسانه در این کشور با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه از سال ۲۰۰۲ به این سو دچار تغییر و تحولات اساسی شده است. به‌عنوان مثال اکنون به جای روش‌های سخت‌افزاری علیه مطبوعات که در دهه ۱۹۹۰ رواج داشت، اکنون ابزارها و شیوه‌های مختلف و پیچیده جهت اعمال محدودیت بر فعالان این حوزه به کار گرفته می‌شود. به طوری که یکی از فعالان این حوزه این جمله معروف را در این باره بر

زبان آورده است: «قبلاً روزنامه‌نگاران کشته می‌شدند اما الان خود روزنامه‌نگاری در حال اضمحلال است» (Akdeniz ve Altıparmak, 2016:170).

مطبوعات در اوایل روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه، به روش‌های مختلف و ظاهراً مثبت با مانع رو به رو می‌شدند. این حزب، مبارزه خود برای تداوم قدرت را به شکل مبارزه برای گسترش دموکراسی منعکس می‌کرد (Çınar, 2010). اما در سال‌های بعد و به‌ویژه بعد از سال ۲۰۱۱ که حزب عدالت و توسعه قدرت خود را مستحکم کرد، به روش‌های مختلف، رسانه‌ها در معرض محدودیت قرار گرفتند. بسیاری از دعاوی علیه فعالان این حوزه تا سال ۲۰۱۸ بیشتر با عطف به قانون رسانه‌ها اقامه می‌شد، اما بعد از تغییر سیستم پارلمانی به ریاستی، اتهامات کیفری از قبیل عضویت در گروه‌های تروریستی و غیرقانونی، مبنای گشودن پرونده علیه روزنامه‌نگاران قرار گرفت (Mumcu ve Koçak, Medya Raporu: 2018).

برخی از موانع پیش‌روی رسانه‌ها در ترکیه هم با اسامی‌ای از قبیل «افشای اسرار دولتی، تخریب دولت و افکار عمومی، تحریک مردم» و همانند آن بر جامعه مطبوعاتی تحمیل می‌شود؛ این ذهنیت موجب می‌شود که علی‌رغم جرم بودن بسیاری از افعال سیاست‌مداران در این حوزه از منظر قانون، عملکردهای آنها مشروع قلمداد شود (Tahincioğlu, 2016:168).

در گزارشی که در مورد آزادی رسانه‌ها و با عنوان "Democracy in Crisis: Corruption, Media and Power in Turkey" منتشر شد، آمده است که حزب حاکم عدالت و توسعه در سال‌های اخیر برای ایجاد فشار بر روی رسانه‌های مخالف و منتقد خود از راهکارها و تکنیک‌های پیچیده و بعضاً زنجیروار استفاده کرده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. ترساندن؛
۲. اخراج‌های دسته‌جمعی؛
۳. خرید گول‌های رسانه‌ای ترکیه و
- یا تلاش‌های مستقیم برای ورشکست کردن آنها؛
۴. کنترل مکالمات تلفنی شهروندان و به شکل خاص روزنامه‌نگارها و اصحاب رسانه؛
۵. بازداشت. (خبرگزاری مهر، ۱۶ خرداد ۱۳۹۴)

اساساً در دو دهه اخیر، نقش رسانه‌های وابسته به حزب عدالت و توسعه در تقویت و تحکیم استبداد اردوغان قابل ملاحظه است؛ انحصار رسانه‌های ارتباطی و استفاده تبلیغاتی از آنها در حقیقت یکی از مهم‌ترین وجوه حاکمیتی حزب عدالت و توسعه هستند.

بنابراین، اگرچه در سال‌های اولیه حاکمیت حزب عدالت و توسعه (سال‌های ۲۰۰۳ الی ۲۰۰۷) به دلیل رعایت موازین کپنهایگ از سوی ساختار سیاسی، و تلاش برای استقرار و بقاء نظام سیاسی، شاهد حاکم شدن نسبی رویه «خیرخواهی اقتدارگرا» هستیم اما به تدریج با کاهش روند دموکراسی‌سازی و تغییر هدفدار برخی از مفاد قانون اساسی و نهایتاً تغییر نظام سیاسی از پارلمانی به ریاستی، رویه «خیرخواهی اقتدارگرایی» رنگ می‌بازد و شاهد رویه تمامیت‌خواهی هستیم که فضای رشد و توسعه روزنامه‌نگاری توسعه را به میزان زیادی محدود و تنگ نمود. معهذاً، به جهت رشد و توسعه نسبی روزنامه‌نگاری توسعه در یک دهه اول حاکمیت حزب عدالت و توسعه، روزنامه‌نگاران توانستند نقش روشنفکران حرفه‌ای را بازی کنند و انرژی لازم برای جنبش‌های اجتماعی فراهم کرده و به خلق آگاهی درباره نیاز به کنش کمک کنند. به بیان دیگر، روزنامه‌نگاران توانستند در «بیان ارتباط اشکال اعتراضات نوظهور» و «بیان معنا و مفهوم عمیق‌تر» کمک کند. حضور گسترده گروه‌ها و سوره‌های انسانی در میدان اعتراضات سیاسی «پارک گزی» در سال ۲۰۱۵، اثبات‌گر این ادعاست. هرچند بعد از کودتای ۲۰۱۶ و تغییر نظام سیاسی از پارلمانی به ریاستی، این نقش‌آفرینی به میزان زیادی کنترل و محدود شد و اینک با یک فضای سیاسی تنگ و تاریک برای روزنامه‌نگاران مواجه هستیم؛ طوری که ترکیه به «زندان تاریک روزنامه‌نگاران اروپا» معروف شده است.

نتیجه‌گیری

اساساً در ترکیه، مراحل گذارِ مربوط به نظارت سازمانی همانند روند تغییر و تحول دولتی، بازسازی ساختار حکومت مرکزی و ادارات محلی، برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی و نظارت، از طریق رسانه‌های سراسری و محلی به عنوان رکن چهارم دموکراسی و نظارت‌کننده بر عملکرد دولت، در افکار عمومی انعکاس می‌یابد و بدین شکل روزنامه‌نگاری توسعه، راه را برای مباحث جدید باز می‌کند. معه‌ذا، با مرور دوره‌های مختلف حکم‌رانی در تاریخ تقریباً یک قرن اخیر ترکیه، به نظر می‌رسد رابطه دولت و رسانه به‌ندرت در قالب رویکرد «خیرخواهی اقتدارگرا» که به ضرورت همکاری رسانه‌ها و دولت تأکید دارد، استوار بوده است؛ معه‌ذا جریان مطبوعات به‌ویژه «روزنامه‌نگاری توسعه» توانسته است در بزنگاه‌های تاریخی نقش روشن‌فکری حرفه‌ای را بازی کند، انرژی لازم برای جنبش‌های اجتماعی فراهم نماید و در خلق آگاهی درباره نیاز به کنش نقش‌آفرین باشد. به عبارت دیگر، در ترکیه روزنامه‌نگاری توسعه تلاش دارد در قالب رویکرد «خیرخواهی اقتدارگرا»، مواضعی جدید در خصوص حل‌وفصل مشکلات مربوط به توسعه ارائه کند که هدف آن بیشتر خدمت به مردم عادی و نه نخبگان باشد. در این راستا، برنامه‌ریزی در خصوص مسائل تأثیرگذار بر زندگی مردم، پرداختن روزمره به تحولات بلند، بر زبان آوردن انتقادات مستقل از دولت، تمرکز بر تحولات اقتصادی و اجتماعی هنگام شکل‌گیری ملت-دولت، پرداختن به استاندارد زندگی شهروندان عادی از جمله دغدغه‌های اصحاب رسانه در ترکیه بوده است. در حقیقت، در ترکیه روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه در بزنگاه‌های تاریخی توانستند در «بیان ارتباط اشکال اعتراضات نوظهور» و «بیان معنا و مفهوم عمیق‌تر» نقش‌آفرین باشند که این امر مهم، به حفظ و تقویت فرایند دموکراسی‌سازی اثربخشی مثبتی داشته است.

هرچند در این میان، تأثیر و تأثرات نظام جهانی در روند مثبت روزنامه‌نگاری توسعه در ترکیه محسوس است؛ بعد از پایان جنگ جهانی دوم، ترکیه با تحول بزرگی در عرصه سیاسی مواجه شد که به تبع آن در نظام رسانه‌ای و مطبوعات این کشور هم منعکس یافت. در سال ۱۹۴۵ با رایزنی‌های آمریکا با هدف جلوگیری از

نفوذ شوروی در ترکیه، سیستم سیاسی چندحزبی در این کشور پایه‌گذاری شد و به موازات این تحول در نظام سیاسی، رسانه‌ها به مثابه رکن چهارم سیستم‌های دمکراتیک، آزادی عمل بی‌سابقه‌ای در مقایسه با گذشته پیدا کردند. در سال‌های ۱۹۸۰ هم با گشایشی که در سیاست خارجی دولت ترکیه ایجاد گردید، روند رشد و توسعه روزنامه‌نگاری توسعه و اساساً صنعت مطبوعات و رسانه‌ای ترکیه تقویت شد. همچنین با آغاز پروسه عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا و رعایت موازین کپنهاگ از سوی ترکیه، گشایش بزرگی در عرصه مطبوعات و رسانه‌های ترکیه ایجاد شد و رشد قابل توجهی در این ایران عرصه حاصل گردید. هم اکنون هم یکی از حامیان اصلی فضای رسانه‌ای و مطبوعاتی ترکیه، اتحادیه اروپا است که همواره دولت حزب عدالت و توسعه را به جهت افزایش محدودیت‌ها علیه اصحاب رسانه مورد انتقاد قرار می‌دهد. معهدا، در دو دهه اخیر با یک پدیده جدید مواجه هستیم که به نظر می‌رسد روزنامه‌نگاری به معنای عام آن و روزنامه‌نگاری توسعه را با موانع جدید مواجه کرده است. در این دوره، با غالب شدن رویکرد «دشمنی اقتدارگرا» به جای رویکرد خیرخواهی اقتدارگرا، «مالکیت رسانه‌ها» به عنوان یکی از امتیازات اصلی عرصه رسانه و مطبوعات از آنها سلب شده است. به عبارت دیگر، در دوره‌ی حکومت دو دهه اخیر حزب عدالت و توسعه، رابطه‌ی میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار حکومتی از نوع «تصرف و سلطه» بوده و دولت حاکم، نظام مالکیتی اکثر رسانه‌های غیرهم‌سو را تصرف و تغییر داده است؛ طوری که ساختار مالکیتی رسانه، از چندقطبی به تک‌قطبی شیفت کرده است.

در اصل دولت ترکیه با اعمال سیاست انحصارگری رسانه‌ای، درصدد انتشار اخبار «وحدت الشكل» است؛ طوری که اینک شاهد «تنگ» شدن هر چه بیشتر فضای رسانه‌ای ترکیه هستیم و این موضوع سبب شده است روزنامه‌نگاران توسعه در انجام وظایف خود یعنی روشن‌گری جامعه و تولیدآگاهی درباره نیاز به کنش دچار ضعف و نقص شوند.

منابع فارسی

۱. استراوس، آنسلم، کربین، جولیت (۱۳۹۰)، مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، مترجم: ابراهیم افشار، نشر نی، تهران.
۲. چاغاپتای، سونر (۱۳۹۷)، سلطان جدید؛ اردوغان و بحران در ترکیه، مترجم: مهدی قراچه‌داغی، نشر: نسل نو اندیش، تهران.
۳. صادقیان، حسن و اسدی، عباس (۱۳۹۸)، «تغییر مالکیت رسانه‌های چندقطبی به تک قطبی در ترکیه (دوره حزب عدالت و توسعه)، فصلنامه علوم خبری، سال هشتم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۹۸، صص: ۱۱-۳۲.
۴. صادقیان، حسن، (۱۴۰۰)، فرایند دموکراسی‌سازی در ترکیه، و موانع تحکیم آن در دولت حزب عدالت و توسعه، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران.
۵. طالبان، محمدرضا (۱۳۸۷) تأملی بر تکنیک ردیابی فرآیند در مطالعات انقلاب اسلامی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی متین، شماره ۴۰
۶. فاضلی، محمد (۱۳۸۹)، بنیان‌های ساختاری تحکیم دموکراسی؛ ترکیه، ایران و کره جنوبی، تهران، نشر کندوکاو.
۷. کافی، مجید (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی تاریخی (مبانی، نظریه‌ها و مفاهیم)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

منابع لاتین

1. Adaklı, G. "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi", AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu, Der. İlhan Uzgel, Bülent Duran, Ankara: phoenix Yayınevi, 2013.
2. Akdeniz, Y. Altıparmak, K. (2016), Türkiye’de muhalif Düşüncenin Susturulması ve İfade Özgürlüğü içinde Tehlike Altında Gazetecilik: Tehditler, Mücadele Alanları, Yaklaşımlar, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
3. Akpınar, H. (2002). Onların Hikayesi. Nasıl Gazeteci Oldular?. Ankara: Ümit Yayıncılık.
4. Aksoy, M. (1993). Devlet ve Basın. Devlet ve Basın Paneli, 10 Ekim 1992, Milli Kütüphane, Ankara: ÇGD Yayınları.

5. Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilim ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
6. Atasayan, M. G. (2012). *Kamu Hizmetlerinin Süreklilik ve Düzenlilik İlkesi*. 11. Baskı, İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
7. Bulunmaz, B. (2019), *Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları*, İstanbul: Öneri Dergisi
8. Ceyhun, D. (1984). *Bab-ı Ali'nin Şu Son Kırk Yılı*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
9. David Collier, University of California, Berkeley, ps: political science and politics. 44/No.4 (2011):823-30
10. Dietrich Jung & Wolfango Piccoli, (2001) «Turkey at the Crossroads: Ottoman Legacies and a Greater Middle East, Londaon\ New York: Zed Books\ 231 pages
11. Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İF Yayın.
12. Eşel, O. G. (2011). *Demokrat Parti Dönemi Türk-Amerikan İlişkilerinde Basın Sansürü ve Pulliam Davası. Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 145-162.
13. Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
14. Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını, Kuvayı Milliye' den Günümüze (70. Yılında Cumhuriyet Basını)*. Kültür Bakanlığı Yayınları Demokrasi Klasikleri Dizisi. Ankara: Profil Yayıncılık.
15. Kunczik, M. (1988). *Concepts of journalis, North and South*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
16. I, A. M., Xavier, R. J. ve Glen, B. (2005). *Toward a model of organizational legitimacy in public relations theory and practice*. Proceedings International Communication Association Conference, 1-22, New York. Erişim adresi: <https://eprints.qut.edu.au/10132/1/10132.pdf>
17. MEGEP (2008). *Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi, Gazetecilik*. T.C. Millî Eğitim Bakanlığı,

- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi. Ankara: MEGEP Yayınları.
18. Mumcu, N., Koçak, S. (2018), AKP Döneminde Medya Çalışanlarına Yönelik Baskı ve Cezalandırmalar: Medyanın Üzerinde Gezen Kılıç, İstanbul: Hala Gazeteciyiz
 19. Nasr, S.V.R. (1999). European Colonialism and the Emergence of Modern Muslim States. *The Oxford History of Islam*, 549-600. (Edit: J. L. Esposito). Oxford University Press, New York.
 20. Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge Kitabevi.
 21. Romano, A. R. (2005). Asian journalism: News, development and the tides of liberation and technology. *Journalism and democracy in Asia*, 1-14. London: Routledge.
 22. Romano, A. R. ve Hippocrates, C. (2001). Putting the public back into journalism. *Journalism theories in practice*, 166-184. Melbourne: Oxford University Press.
 23. Tahincioğlu, G. (2015), Devlet Dersi: Çocuk Hakları Hâllerinde Cezasızlık Öyküleri, Ankara: Notabene Yayınları.
 24. Topuz, H. (2003). II. Mahmut'dan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
 25. Topuz, H. (2020). Menderes Döneminde Basın Özgürlüğü. İstanbul: Cumhuriyet.
 26. Topuz, H., Öngören, M.T., Aziz, A. ve Önen, M. (1990). Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni. Özgür, Özerk ve Çoğulcu Alternatif. İstanbul: TÜRSSES-İLAD.
 27. Xiaoge, X. (2009). *Development Journalism. The Handbook of Journalism Studies*, 357-370. (Edts: K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch), ICA handbook series. New York: Routledge

روزنامه‌نگاری شهروندی و ضرورت تغییر در قانون مطبوعات

ایران

احمد رضا مسعودی^۱

سید وحید عقیلی^۲

چکیده

هدف از انجام این تحقیق که با روش دلفی انجام شده است، شناخت و شناسایی تغییرات قانون مطبوعات در آینده با توجه به شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی است. با توجه به تحولاتی که فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در همه زمینه‌ها و به ویژه در عرصه مطبوعات کاغذی و دیجیتالی به وجود آورده‌اند از جمله خبرنگار شهروندان، ضرورت بازنگری و تغییر قانون مطبوعات در ایران مطرح شده است. در این تحقیق، محقق با انجام سه مرحله مصاحبه عمیق و پرسش‌گری موفق شد ۱۸ گزاره که تبیین‌گر توافق سرآمدان حقوق مطبوعات، روزنامه‌نگاران و استادان دانشگاه است را مشخص سازد.

مهم‌ترین یافته‌ها بیانگر آن است که قانون فعلی مطبوعات باید تغییر یابد. بهترین نظام حقوقی برای مطبوعات ایران، نظام تنبیهی است.

حتی اگر قانون تغییر کند اما ضمانت اجرایی نداشته باشد، چیزی تغییر نخواهد کرد. پس قانون‌گرایی و اجرای آن نیز یک اصل مهم است که باید تغییردهندگان قانون بدان توجه داشته باشند. یکی دیگر از تغییرات مورد نظر در قانون مطبوعات، تصویب قانون جامع نظام رسانه‌ای کشور است که در برگیرنده همه رسانه‌ها اعم از مکتوب، شنیداری و تصویری و یا چندرسانه‌ای است.

واژگان کلیدی: قانون مطبوعات، نظام حقوقی، دسترسی آزادانه،

انتشار آزادانه. روش دلفی

۱ کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

ahmadreza1991@gmail.com

۲ دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. aqili@srbiau.ir

مقدمه

یکی از مهم‌ترین معیارهای وجود آزادی در هر جامعه‌ای، آزادی مطبوعات است. با تحولات جدید در عرصه روزنامه‌نگاری شهروندی و امکان اطلاع‌رسانی از سوی شهروندان در کانال‌های ارتباطی فضای مجازی از یک سو نظارت و کنترل دولت بر این جریان وارد مناقشات جدی شده است و از سوی دیگر اعمال قانون مطبوعات بر رسانه‌های شهروندی اگر ناممکن نباشد، بسیار دشوار خواهد بود. حفظ حریم خصوصی در این مناقشات در آینده برای شهروندان البته بسیار حائز اهمیت است و قانون‌گذار با توجه به وضعیت جدیدی که امکانات بیشتری را برای ورود خبرنگاران به حریم خصوصی افراد در جامعه فراهم کرده است؛ باید تغییرات لازم و ضروری را در قانون مطبوعات اعمال نماید تا حقی از شهروندان ضایع نگردد.

سیر تحول قانون مطبوعات در ایران نشانگر آن است که در کمتر از ۱۰۰ سال قانون‌گذاری در حوزه مطبوعات، شاهد ۵ بار تغییر قانون مطبوعات بوده‌ایم. آخرین قانون مطبوعات مصوب ۲۸ اسفند ۱۳۶۴ است که در دوران جنگ تحمیلی عراق علیه ایران تصویب شد و محدودیت‌های زمان جنگ را هم نداشت. پس از پایان جنگ تحمیلی به دلایل سیاسی و تحولات نوین در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله پیدایش وبلاگ‌ها و وب‌سایت‌ها؛ درت اریخ ۱۳۷۹/۱/۳۰ مجلس شورای اسلامی موادی از این قانون را اصلاح کرد. یکی از اصلاحات بحث برانگیز تبصره ۳ ماده یک است که نشریات الکترونی را هم در تعریف مطبوعات می‌گنجاند: "تبصره ۳(الحاقی ۱۳۷۹/۱/۳۰)- کلیه نشریات الکترونی مشمول مواد این قانون است." که معنای آن این است که هرکسی بخواهد در فضای مجازی اخبار و اطلاعاتی منتشر کند باید امتیاز نشریه داشته باشد!

این در حالی است که در حال حاضر حدود ۲۰۰۰ نفر در صف اخذ امتیاز نشریه هستند و اصولاً چگونه می‌توان برای میلیون‌ها نفری که در فضای مجازی تبادل اخبار و اطلاعات می‌کنند مجوز صادر کرد؟

باید توجه کرد که طبق تبصره الف ماده ۷ (اصلاحی ۱۳۷۹/۱/۳۰) چاپ و انتشار نشریه‌ای که پروانه برای آن صادر نشده یا پروانه آن لغو گردیده و یا به دستور دادگاه به طور موقت یا دائم تعطیل گردیده است، ممنوع و جرم محسوب می‌شود. شاید برای رفع این مشکل بود که در ۱۵ آذر ۱۳۹۵ آقای واعظی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در مصاحبه‌ای که خبرگزاری ایسنا منتشر کرد گفت: کانال‌های خبری که بیش از ۵ هزار عضو دارند براساس مصوبه شورای عالی فضای مجازی باید مجوز بگیرند.

با توجه به این که روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی در قالب نظارت و کنترل دولت نمی‌گنجد و اعمال قانون مطبوعات کنونی بر آن‌ها غیر ممکن و یا بسیار دشوار است. لذا این سؤال مطرح می‌شود که آیا لازم نیست قانون مطبوعات کنونی تغییر یابد تا در آینده روزنامه‌نگاری شهروندی به حیات خود ادامه دهد؟ و سؤال مهم‌تر آنکه این تغییرات چگونه باید باشد؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

این تحقیق می‌تواند با پیش‌بینی تغییرات در قانون مطبوعات در جهت انجام روزنامه‌نگاری شهروندی قدم مهمی بردارد و به رفع اختلاف نظر میان منتقدان قانون فعلی با قانون‌گذاران و مجریان قانون کمک شایسته‌ای به عمل آورد. از آنجا که تاکنون در این زمینه هیچ تحقیقی انجام نشده است. می‌تواند خلاء موجود در تحقیقات را تا حدود زیادی برطرف سازد. فایده این تحقیق ارائه پیش‌بینی‌هایی است که آینده قانون مطبوعات و روزنامه‌نگاری شهروندی را برای مسئولان دولتی و بخش خصوصی و دست‌اندرکاران روزنامه‌نگاری ترسیم می‌کند تا آن‌ها بتوانند به کمک این آینده‌نگری در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های خود دقت نظر بیشتری بکار برند.

سؤالات پژوهش

۱- سؤال اصلی

آیا در آینده روزنامه‌نگاری شهروندی لزومی برای تغییر قانون مطبوعات وجود

دارد؟

۲-سؤالات فرعی

- آزادی مطبوعات در قانون آینده چگونه خواهد بود؟
- در آینده روزنامه‌نگاری شهروندی، آزادی انتشار و ممنوعیت توسل به امتیاز چگونه خواهد بود؟
- در قانون مطبوعات آینده برای شهروندان از کدام نظام حقوقی، تنبیهی، و یا مختلط) استفاده خواهد شد؟
- در قانون مطبوعات آینده برای روزنامه‌نگاری شهروندی و حفظ حقوق شهروندان، چه محدودیت‌هایی اعمال می‌شود؟
- وضع حقوقی تأسیس و اداره کانال‌های ارتباطی برای روزنامه‌نگاری شهروندی چگونه خواهد بود؟
- وضع حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری شهروندی در آینده چگونه خواهد بود؟
- در قانون مطبوعات آینده حق داری خاص (هیات منصفه) روزنامه‌نگاری شهروندی چگونه خواهد بود؟

فرضیات تحقیق

از آنجا که این تحقیق اکتشافی و توصیفی است. تحقیقات توصیفی غالباً فرضیه ندارند. (از کیا و دربان آستانه، ۱۳۸۲: ۳۴۲).

چارچوب مفهومی

در این تحقیق با توجه به اکتشافی بودن آن نیازی به استفاده از چهارچوب نظری نیست اما به دلیل اهمیت و نزدیکی مباحث نظام‌های مطبوعاتی به نظریه سیبرت و همکارانش اشاره می‌شود. با توجه به نظریه چهارگانه مطبوعات سیبرت و همکارانش و همچنین افزودن دو نظریه مطبوعاتی دیگر که در بخش مبانی نظری بدان‌ها پرداخته شد و نهایتاً اصلاحات و تغییر این نظریه‌ها توسط دنیس مک کوئیل که به چهار مدل هنجاری مطبوعات تبدیل شده است، می‌توان با نظام‌های مطبوعاتی در جهان آشنا شد تا جنبه‌ها و زمینه‌های تغییر قانون مطبوعات را در نظام مطبوعاتی

آینده ایران اسلامی بررسی و پیش‌بینی نماییم. مدل چهارگانه دنیس مک کوئیل عبارت است از:

۱-مدل تجاری یا لیبرال - ۲-مدل مسئولیت اجتماعی ۳-مدل حرفه‌ای ۴-مدل

رسانه‌های جایگزین

چند سال بعد مک کوئیل به جای شش نظریه رسانه‌ای به چهار مدل اعتقاد پیدا کرد و در ویرایش ششم کتاب خود این چهار مدل را به اختصار شرح داد.

چهارمدل متفاوت هنجاری مک کوئیل

دنیس مک کوئیل می‌گوید می‌توان چهار مدل متفاوت هنجاری را برای نظریه‌های مطبوعاتی در دهه آغازین قرن بیست و یکم ارائه داد و منظور او از مدل کمتر به معنای متداول آن و بلکه ارائه مجموعه‌ای تیبیکال از آینده براساس دو عنصر ایده‌ها و آرایش‌ها از یک نظام رسانه‌ای است که به تنهایی اصول هنجاری را برجسته می‌نماید (مک کوئیل، ۲۰۱۰: ۱۸۴). او سپس چهار مدل را این‌گونه تقسیم‌بندی می‌کند:

۱-مدل تجاری یا لیبرال متکثر: که براساس مطبوعات آزاد و نظریه لیبرالی که در چهار نظریه سبیرت آمده بود و شامل آزادی خود رسانه و آزادی عملش در جامعه می‌باشد. بدون کنترل مطالب و نظارت دولت که مطالبش را برای رفع نیازهای افراد جامعه منتشر می‌کند. می‌توان آن را با عنوان «بازار آزاد عرضه ایده‌ها» نیز نامید.

۲-مدل مسئولیت اجتماعی یا علاقمندی عموم: این مدل براساس حق آزادی انتشار به همراه وظایف مطبوعات در جامعه‌ای گسترده‌تر که فراتر از خود-علاقمندی پیش می‌رود یک مفهوم مثبت از آزادی را ارائه می‌دهد. مسئولیت رسانه‌ها می‌طلبد که با خود -مقرراتی کردن امور با استاندارد بالا بر کیفیت کار بیافزایند هر چند نمی‌توان دولت را از مداخله در امور مطبوعات محروم کرد.

۳-مدل حرفه‌ای: در این مدل به نقش‌های جامعه و نگهبانی معیارهایی که به مدل خود مطبوعات و حرفه روزنامه‌نگاری تعلق دارد، می‌پردازد. مطبوعات وارث میوه‌هایی از مباحث آزادی و دموکراسی از زمان گذشته‌اند و در زمان فعلی هم مطبوعات بهترین نگاهبانان توجهات و علایق مردم یعنی اطلاع‌رسانی، اظهارنظر و

ارائه پلاتفرم برای بیان نظرات متفاوت هستند. خود مختاری نهادینه و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری بهترین پاسدار و تضمین کننده کافی مراقبت و نگهداری از قدرت است.

۴- مدل رسانه‌های جایگزین: مدلی است که محدوده‌ای از رسانه‌های اصلی را با سرچشمه‌ها و اهدافشان در بر نمی‌گیرد. معهذاً آن‌ها ارزش‌های مشترک به ویژه بر کوچکی مقیاس مردمی بودن سازمان، مشارکت و جامعه، اشتراک اهداف بین تولیدکنندگان و مخاطبان، افزودن مخالفان (در بعضی موارد) به قدرت دولت و صنعت، تأکید می‌کند. این مدل از عقلانیت عمومی به اندازه ایده آل‌های بوروکراتیک-حرفه‌ای صلاحیت و بهره‌وری اجتناب می‌ورزد. این مدل برحق خرده فرهنگ‌ها با ارزش‌ها خاص خودشان و ارتقاء فهم بین‌الذهانی و حس واقعی جامعه، تأکید می‌کند.

۱- حقوق مطبوعات چیست؟

برای شناخت حقوق مطبوعات که برخی نیز با توجه به ظهور رسانه‌های جدید آن را «حقوق رسانه» نیز می‌نامند ابتدا باید به دو واژه «رسانه» و «حقوق» پرداخت. سپس به معنای ترکیبی آن اشاره کرد.

۱-۱ رسانه چیست؟

اصولاً رسانه (Media) به عنوان واسطه و وسیله‌ای برای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده مطرح است. «به طور کلی، رسانه یک کارگزاری واسطه‌ای است که امکان می‌دهد ارتباطات اتفاق بیافتد. در معنایی دقیق‌تر، رسانه تحولی فن‌آورانه است که برکانال، برد و یا سرعت ارتباطات بسی می‌افزاید» (اوسولیوان و دیگران، ۲۳۹:۱۳۸۵) در این تعریف باید میان انواع رسانه‌های طبیعی و غیرطبیعی تفاوت قائل شد.

دانشی ۳ رسانه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱- رسانه‌ی طبیعی: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها به شیوه‌ای

زیست‌شناختی (از طریق صدا، حالات چهره، اشارات دست و غیره) انتقال می‌یابند.

۲- رسانه‌ی ساخته شده: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها به وسیله‌ی برخی

وسایل ساخته شده (کتاب، نقاشی، مجسمه، نامه، و غیره) بازنمایی و منتقل می‌شوند.

۳- رسانه‌ی مکانیکی: رسانه‌ای که از طریق آن ایده‌ها به وسیله‌ی اختراعات

مکانیکی مانند تلفن، رادیو، تلویزیون، رایانه و غیره انتقال می‌یابند (دانسی ۴، ۱۳۸۷: ۲۶).

بدون شک، بین رسانه‌های ساخته شده و مکانیکی وجوه مشترک زیادی وجود دارد. اولی، دومی را هم شامل می‌شود. زیرا رسانه‌های مکانیکی در واقع انواع خاصی از رسانه‌های ساخته شده هستند. رسانه‌های «غیر زیست‌شناختی» را می‌توان به سه دسته‌ی گسترده تقسیم کرد: چاپی، الکترونیک و دیجیتال. اساساً این رسانه‌ها از نظر آن چیزی که شیوه‌ی بیان خواننده می‌شود، با هم تفاوت دارند. یعنی رسانه‌های چاپی از نظر شیوه‌ی رمزگذاری پیام‌هایشان، این امکان را برای افراد فراهم می‌آورند که پیام‌های کلامی خود را بر سنگ، دیواره‌ها، پاپیروس، کاغذ و سایر سطوح یا مواد نگهدارنده‌ی خط «بیان کنند». رسانه‌های الکترونیک به افراد اجازه می‌دهند که پیام‌های خود را از طریق کانال الکترونیک با استفاده از وسایلی چون ضبط، رادیو و تلویزیون بیان کنند. ضبط چیزی است که صدا را ضبط می‌کند مانند نوار و سی‌دی. رادیو سیستمی شنیداری است که امکان ارسال و دریافت سیگنال‌های رادیویی (امواج الکترومغناطیس) را در وسایلی به نام رادیو فراهم می‌کند. تلویزیون سیستمی است که ارسال تصاویر دیداری را همراه با صدا به صورت امواج الکترومغناطیس که از طریق وسایل گیرنده‌ای به نام دستگاه تلویزیون به شکل اولیه بازگردانده می‌شوند، ممکن می‌سازد. رسانه‌های دیجیتال بر سیستم‌های رایانه‌ای مانند اینترنت، ماتریسی از شبکه‌ها که رایانه‌های سرتاسر دنیا را به هم وصل می‌کند، و وب جهان گستر - خدمات دهنده‌ای اطلاعاتی در اینترنت که از سایت‌ها و فایل‌های به هم مرتبط

تشکیل شده و با برنامه‌ای به نام مرورگر قابل دسترسی است - متکی هستند.
(دانیس، ۱۳۸۷: ۲۶). به نقل از (فراهانی، ۱۳۹۶)

۲-۱ تعریف حقوق

حقوق، جمع حق است و حق عبارت است از امتیازی که در جامعه براساس قانون، قرارداد یا عرف و عادت برای فرد در درون جامعه به وجود می‌آید و افراد جامعه در برابر این حق فردی موظفند به آن احترام بگذارند و حق او را رعایت کنند. (امیری، ۱۳۹۵: ۱۰۸).

مفهوم دیگر حقوق را علم شناخت قوانین وضع شده از سوی قانون‌گذار برشمرده‌اند. در نظر داشته باشیم که قوانین بر اثر تحولات اجتماعی و سیاسی گاهی نسخ می‌شوند و قوانین دیگری جایگزین آن‌ها می‌شوند. برخی قوانین با برخی دیگر در تضادند. تعدادی از قوانین مجمل، مبهم، ناقص و یا نامفهوم‌اند به شکلی که برای شناخت دقیق و اجرای درست و صحیح اشان مستلزم شناخت و کسب دانش مربوط به حقوق هستیم. (هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۷) به نقل از (امیری، ۱۳۹۵: ۱۰۹).

براین اساس می‌توانیم نتیجه بگیریم که حقوق رسانه‌ها مجموعه‌ای از قوانینی است که قانونگذار برای احصا حق رسانه‌ها وضع کرده است. اما به طور طبیعی ضمن آن که جامعه و افراد آن باید به حقوق رسانه‌ها احترام بگذارد، رسانه‌ها نیز باید به حقوق مردم واقف باشد و آن را رعایت کنند. پس می‌توانیم بگوییم حقوق مطبوعات یا همان رسانه‌ها عبارت است از: «مجموعه مقررات و قوانینی که بر رسانه‌ها و افراد وابسته به آن حکومت می‌کند». (براتی، ۱۳۸۴: ۳۹) به نقل از (امیری، ۱۳۹۵: ۱۰۹).

آنچه که بر اهمیت حقوق مطبوعات می‌افزاید تضمین آزادی‌های دسترسی به اطلاعات و اخبار و حق انتشار آن توسط رسانه‌ها است. در حقوق مطبوعات حق انتشار، رعایت حقوق شهروندان، حقوق خبرنگاران و حق دادرسی با حضور هیئت منصفه بسیار حائز اهمیت است. در شرایط جدیدی که شاهد تسهیل ارتباطات و دسترسی به اخبار و اطلاعات توسط شهروندان هستیم، به نظر می‌رسد برخی مواد قانونی دیگر محملی برای اجرا در جامعه ندارند مانند موضوع کسب امتیاز انتشار نشریه که عملاً با توجه به توانمندی کاربران در ایجاد وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها و یا

حضور در کانال‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و فیس بوک خدشه‌ای جدی بر آن وارد شده است. از این رو حقوق مطبوعات در بسیاری از موارد نیازمند اصلاح، حذف و یا تکمیل بعضی مواد قانونی است. تا تعریف تازه‌ای از آن براساس مقتضیات کنونی ارائه شود.

اما در کنار تعریف روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و پیدایش روزنامه‌نگاری شهروندی همچنان مهم‌ترین موضوع‌هایی که در حقوق مطبوعات در گذشته و حال بدان توجه شده است شامل: حق آزادی مطبوعات، مقررات تأسیس مطبوعات (انظام‌های پیشگیری، تنبیهی، مختلط و اجازه قبلی) حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و مستثنیات آزادی مطبوعات (حریم خصوصی و...) می‌شوند. ابتدا به تعریف روزنامه‌نگار حرفه‌ای می‌پردازیم:

۱-۳ روزنامه‌نگار حرفه‌ای

تا پیش از تحولات اخیر در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، کار کسب اخبار و اطلاعات و انتشار آن‌ها برعهده خبرنگارانی بود که در مطبوعات، خبرگزاری‌ها و رادیو تلویزیون مشغول کار بودند. آن‌ها به عنوان یک شغل تمام وقت یا نیمه وقت و پاره وقت در تحریریه کار می‌کردند و برای دریافت کارت حرفه‌ای خبرنگاری می‌بایست مشمول تعریف روزنامه‌نگار باشند.

دکتر کاظم معتمدنژاد حقوقدان و استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی معتقد است: «تعریف قانونی و هویت حرفه‌ای مذکور، به منزله ارکان اصلی استقلال حرفه روزنامه‌نگاری، در واقع با سطح آزادی فعالیت مطبوعات و روزنامه‌نگاران و به طور کلی با وضع آزادی اطلاعات و ارتباطات در هر کشور، بستگی بسیار نزدیک دارند». (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۸۴).

مسئله مهمی که ضرورت تعریف روزنامه‌نگار حرفه‌ای را تسریع بخشید، سوء استفاده نظام‌های اقتدار طلب در کشورهای بود که با روزنامه‌نگارسازی اهداف خود را در انتشار اخبار مطلوب نظرشان به پیش می‌بردند همچنین نبود تعریفی روشن از «روزنامه‌نگار حرفه‌ای» در جوامع کاملاً آزاد نیز، گرچه براساس آن همگان از حق روزنامه‌نگاران برخوردار می‌شوند، بدین جهت مورد نقد قرار گرفته است که از طریق

آن موضوع بسیار مهم «مسئولیت اجتماعی» مسکوت می‌ماند: اگر هرکس در هر زمان و بدون هیچ تجربه و آموزشی خود را روزنامه‌نگار بخواند چگونه می‌توان از او انتظار داشت که در فعالیت روزنامه‌نگاری خود از موازین مسئولیت اجتماعی این حرفه آگاه و بدان پای بند و ملتزم باشد؟ (نمکدوست تهرانی، ۱۳۷۷)

لذا برای مقابله با چنین وضعی توجه‌ها به سوی تعریف این حرفه جالب شد. با مراجعه به تجربیات اکثر کشورهای آسیایی و خاورمیانه مانند هند و بنگلادش و لبنان و کشورهای آفریقایی مانند الجزایر مشاهده می‌شود شغل اصلی بودن مهم‌ترین ویژگی حرفه روزنامه‌نگاری است. کشور فرانسه نخستین کشوری است که تعریفی قابل قبول در ۲۹ مارس ۱۹۳۵ برای حرفه روزنامه‌نگاری در قانون کار خود ارائه داده است:

«روزنامه‌نگار حرفه‌ای، کسی است که شغل اصلی، مرتب و با اجرت او، انجام کار در یک روزنامه یا نشریه دوره‌ای تهیه شده در فرانسه و یا یک خبرگزاری فرانسوی است و منابع مالی اصلی ضروری برای زندگی خود را از این طریق، به دست می‌آورد.». (همان: ۱۸۶) در ادامه نماینده خبری که در قلمرو فرانسه یا خارجه کار می‌کند و مشمول این تعریف است و همکاران مستقیم هیئت تحریریه مانند نویسندگان مترجم، تندنویسان، بازنویسان، خبرنگاران عکاس، به جز کارگزاران تبلیغات بازرگانی و کسانی که فقط به نحوی یک همکاری تصادفی دارند، در ردیف روزنامه‌نگاران حرفه‌ای قرار می‌گیرند.

به موجب ماده یکم قانون مصوب ۴ ژوئیه ۱۹۷۴ متن قبلی قانون کار فرانسه؛ تعریف روزنامه‌نگار حرفه‌ای به شرح زیر اصلاح و تصویب شد:

«روزنامه‌نگار حرفه‌ای کسی است که شغل اصلی، مرتب و با اجرت او، انجام کار در یک یا چند نشریه روزانه یا دوره‌ای یا یک یا چند خبرگزاری است و منابع اصلی خود را از این طریق به دست می‌آورد.». (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۸۷). به نظر می‌رسد با این تعریف هم می‌توان جلوی روزنامه‌نگار سازی نظام‌های اقتدارگرا را گرفت و هم می‌توان به روزنامه‌نگاران غیرحرفه‌ای مسئولیت‌شان را یادآوری کرد. اما اکنون که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی زمینه را برای ورود خبرنگار شهروند و یا

همان روزنامه‌نگار-شهروند آماده کرده است به نحوی که بسیاری از خبرگزاری‌ها و مطبوعات و رادیو تلویزیون از توثیت‌ها و دیگر منابع متعلق بدان‌ها استفاده می‌کنند، آیا زمان تغییر؛ تکمیل و یا اصلاح تعریف روزنامه‌نگار حرفه‌ای فرا نرسیده است؟

۱-۴ روزنامه‌نگاری شهروندی

برای شناخت روزنامه‌نگاری شهروندی باید دانست که این نوع از روزنامه‌نگاری با رشد شتابان فناوری‌های جدید که در دسترس بودن، ارزان شدن و تسهیلاتی چون تعاملی شدن ارتباط را رقم زده است، حیات یافته و عموماً با اینترنت همراه است این نوع از روزنامه‌نگاری در فضای مجازی که یک فضای غیرقابل کنترل و سانسوراست، شکل می‌گیرد. به این ترتیب آزادی مطبوعات در جوامع وارد مرحله تازه‌ای شده است و قوانین و مقررات تازه‌ای را می‌طلبد. جی دی لاسیکا در مقاله‌ای باعنوان «روزنامه‌نگاری مشارکتی چیست؟» معتقد است روزنامه‌نگاری شهروندی باعث اجتماعی شدن خبر شده است. در تأیید این گفته انتشار اخبار محرمانه دولت‌های انحصار طلبی چون آمریکا در ویکی لیکس و یا افشاگری‌های اسنودن درباره اخبار محرمانه ایالت متحده آمریکا نشان دهنده ورود شهروندان به اخبار غیرقابل دسترسی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای است و چنین اخباری را امروزه مهم‌ترین خبرگزاری‌ها و مطبوعات جهان از شهروندان غیرحرفه‌ای کسب و منتشر می‌سازند. لاسیکا در تعریف روزنامه‌نگاری شهروندی می‌نویسد:

«روزنامه‌نگاری شهروندی به طیفی از شیوه‌های مبتنی بر وب می‌پردازد که کاربران «عادی» و توده‌های مردم در آنها کار روزنامه‌نگاری انجام می‌دهند.» (Lasica, 2003) روزنامه‌نگاری شهروندی شامل شیوه‌هایی چون وبلاگ‌نویسی است که به وقایع جاری می‌پردازد. به اشتراک گذاشتن عکس و ویدئو در اینستاگرام و یوتیوب و ارسال و دریافت اظهار نظرهای (کامنت) شاهدان عینی درباره رویدادهای جاری نیز از این جمله‌اند. همچنین فعالیت‌هایی چون: پست مجدد، لینک زدن، برجسب زدن (علامت گذاری واژه‌های کلیدی)، رتبه بندی، اصلاح یا اظهار نظر درباره گزارش‌های خبری ارسال شده که توسط سایر کاربران یا شاغلان حرفه‌ای خبر از خروجی رسانه‌ها دریافت شده باشد، را شامل می‌شود. زیرا از این

طریق کاربران در فضای مجازی در جریان این اخبار قرار می‌گیرند، بدون آنکه خبری یا محتوایی تولیدکنند (مانند استفاده مطبوعات از اخبار خبرگزاری‌ها). السیکا می‌پرسد آیا وقتی که یک وبلاگ‌نویس اظهارنظری درباره یک خبر می‌نویسد، آیا او یک روزنامه‌نگار است؟ و پاسخ می‌دهد: معمولاً نه. اما بستگی دارد وقتی که یک وبلاگ‌نویس نظرش را که متکی بر تحقیق است یا اینکه نظرش را شخص نویسنده معتبری ملاحظه کرده باشد، منتشر کند. کار او به عنوان یک کار روزنامه‌نگاری در نظر گرفته می‌شود (همان: ۲۰۰۳).

از سوی دیگر "حقوق ارتباطی با مفاهیمی چون «حقوق شهروندی»، «جامعه اطلاعاتی» و «حقوق بشر» رابطه‌ای تنگاتنگ دارد (معتدناژاد و معظمی گودرزی، ۱۳۸۹: ۹).

اولین نظریه پردازی که درباره حقوق شهروندی اندیشه خود را در سال ۱۹۶۰ میلادی منتشر کرد، مارشال (Marshal) جامعه شناس انگلیسی بود. که اتکا بر حقوق مدنی و حقوق سیاسی مانند آزادی‌های فردی را کافی ندانسته و بر لزوم توجه به حقوق اجتماعی تأکید می‌ورزید تا این آزادی‌ها امکان تحقق کامل پیدا کند. پس از او این بحث ادامه یافت. دولت رفاه در اروپای غربی نیز هم‌زمان با مباحث نظریه شهروندی روی کار آمد. از همین زمان این مفهوم، اندیشه‌ای نظری و حکومتی شد (همان، ۱۰). دهه پایانی قرن گذشته از این رو دهه «شهروندی» نامیده شد و این مفهوم زنده و پویا هنوز هم در دستور بحث‌ها و تفکر اندیشمندان قرار دارد. (فالكس، ۱۳۸۱: ۱۴۱) بدین ترتیب نظریه شهروندی را می‌توان نهضت برابری خواهی و تواناسازی افراد جامعه برای ادای وظایف خود دانست که بر استقلال فرد شهروند تأکید دارد: "شهروندی، یک موقعیت عضویت (در جامعه) است که شامل مجموعه‌ای از حقوق، وظایف و تعهدات می‌شود و بر برابری، عدالت و استقلال دلالت دارد" (همان، ۱۴۱). نظریه شهروندی بر برابرجویی شهروندان متکی است و در واقع صورت تلطیف شده و تعدیل یافته نظام یا نظریه آزادی‌گرایی مطبوعاتی است که سبب و همکارانش ارائه داده‌اند (معتدناژاد و معظمی گودرزی، ۱۳۸۹: ۱۰).

با این همه، روزنامه‌نگاری شهروندی در کنار و همراه با روزنامه‌نگاری حرفه‌ای در جوامع امروزی شکل گرفته و با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهایی که ایجاد می‌کند، نیازمند مقررات و قوانین جدیدی است تا حقوق روزنامه‌نگاران شهروند و روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در جامعه رعایت شود و روزنامه‌نگاران شهروند نیز مانند روزنامه‌نگاران حرفه‌ای مسئولیت قانونی خود را بشناسند و بدان عمل نمایند.

باتوجه به مبانی انتشار نشریه در کشورهای گوناگون، در حقوق مطبوعات سه نوع نظام تأسیس نشریات دسته بندی شده‌اند: پیشگیرانه، تنبیهی و مختلط. اکنون به اختصار هر یک را بر می‌شماریم:

۱- نظام پیشگیرانه

در کشورهایی که دارای نظام‌های اقتدارگرا هستند مانند اکثر کشورهای استبدادی در گذشته‌های نه چندان دور تأسیس نشریات بر مبنای «نظام تأمینی، احتیاطی و پیشگیری» صورت می‌گیرد. در این نوع از نظام‌ها، هر شهروندی که بخواهد نشریه‌ای منتشر کند باید طبق قوانین و مقررات پیش از انتشار درخواست امتیاز انتشار نشریه نماید و سپس بعد از کسب امتیاز می‌تواند نشریه خود را منتشر کند. بنابراین کسانی که بدون پروانه انتشار نشریه؛ اقدام به انتشار آن نمایند مورد تعقیب قانونی قرار می‌گیرند.

براساس بررسی‌های «کمیسیون بین المللی یونسکو برای مطالعه در مسائل ارتباطات» در سال ۱۹۷۹ میلادی، کشورهای مصر، سوریه، عراق، افغانستان، مالزی، و امارات متحده عربی از جمله کشورهایی بوده‌اند که نظام پیشگیرانه را در زمینه فعالیت‌های نشریات اتخاذ کرده بودند (معمدنزاد، ۱۳۸۵: ۳۰). در سال ۱۳۸۶ کشور افغانستان از شیوه اجازه قبلی به شیوه ثبت نام تغییر روش داد. براساس ماده ۳۴ قانون رسانه‌های افغانستان «صاحبان امتیاز رسانه‌های همگانی و مؤسسات مندرج در ماده بیست و هشتم این قانون مکلفاند بیان نامه‌ای حاوی معلومات ذیل را به خاطر ثبت به وزارت اطلاعات و فرهنگ تقدیم نمایند:

۲- نظام تنبیهی

برخلاف نظام پیش‌گیرانه در نظام تنبیهی نیازی به کسب مجوز و امتیاز نیست اما اگر نشریه‌ای برخلاف قانون مطلبی منتشر کند تنبیه می‌شود. «استقرار نظام تنبیهی نیازمند نظام نظارتی یا دستگاه قضایی قدرتمند است. بنابراین در حکومت‌هایی که احساس آسیب‌پذیری بیشتری وجود دارد، تمایلی به استفاده از این نظام مشاهده نمی‌شود. (سرشار، ۱۳۹۰: ۱۴۴)

در این نظام ممکن است افراد مقید به ثبت نام در دفتر مخصوص و یا اعلان به مقام مسئول شوند از نظر حقوقدان‌ها این شرط مخل ذات تنبیهی بودن نظام نیست و آن را به یک نظام پیش‌گیرانه تبدیل نمی‌کند بلکه حداکثر یک تحمیل حکومت برای تسهیل نظارت بر آزادی‌های فردی در جامعه محسوب می‌شود. زیرا در حالت اعلان، حکومت و دولت نمی‌توانند از استفاده فرد از آزادی‌های خود جلوگیری کنند. (همان: ۱۴۴)

بنابر بررسی «کمیسیون بین‌المللی یونسکو برای مطالعه در مسائل ارتباطات» در سال ۱۳۷۹ میلادی، در کشورهای انگلیس، استرالیا، زلاندنو، و اسپانیا؛ انتشار نشریات منوط به ثبت نام در یک دفتر ویژه این امور بوده است. کشورهای فرانسه، آلمان غربی و سنگال نیز انتشار روزنامه‌ها را موقوف به تسلیم اعلان‌نامه‌ای به مقامات قضایی کرده بودند. همچنین کشورهای ایالات متحده آمریکا و سوئد هیچ اقدامی را برای انتشار نشریه ضروری ندانسته بودند. حتی در قانون اساسی کشورهای هلند، دانمارک، ایسلند، لوکزامبورگ، ایتالیا، پرتغال و ترکیه، الزام به کسب مجوز پیش از انتشار، صریحاً نفی شده است (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۳۲). در این میان کشور مغرب نیز طبق مواد ۵ و ۴ قانون مطبوعات، انتشار نشریه را منوط به تسلیم گزارشی به دادگاه کرده است (مجاب، ۱۳۷۸: ۸).

۳- شیوه ترکیبی

در این شیوه انتشار نشریه منوط به کسب امتیاز است (نظام پیشگیری) اما بعد از انتشار نیز طبق قانون با متخلفین برخورد می‌شود (نظام تنبیهی). طبعاً همه کشورهای که از نظام پیشگیری استفاده می‌کنند. بعد از انتشار نشریه امکان برخورد

قانونی با آن را دارند. شاید به همین دلیل تنها به وجود دو نظام متضاد در نظام‌های تأسیس مطبوعات و رسانه‌ها تا کنون اشاره شده است.

در جمع‌بندی پیرامون نظام‌های تأسیس مطبوعات می‌توان با اشاره به تحولات فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی که امکان انتشار نشریات و پخش برنامه‌های ویدئویی (تلویزیونی) را برای آحاد مردم و شهروندان فراهم کرده است، اصولاً الزام شهروندان به کسب مجوز و حتی در برخی موارد امکان مجازات متخلفین وجود ندارد. زیرا امروزه هرکسی می‌تواند در هر گوشه‌ای از این جهان پهناور برای همه ساکنان کره زمین که دسترسی به اینترنت دارند، روزنامه منتشر کند و یا برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تهیه و پخش نماید. از این رو ضرورت تغییر در نظام‌های تأسیس مطبوعات امروزه امری غیرقابل اجتناب به نظر می‌رسد.

برای آن که تصویر جامع و کاملی از وضعیت کشورها در زمینه قانون انتشار نشریات به دست آوریم در جدول شماره ۱ شیوه‌های انتشار نشریات در برخی کشورهای جهان تا سال ۱۹۷۹ میلادی نشان داده شده است:

جدول شماره ۱- مقایسه انتشار نشریات در برخی کشورهای جهان (۱۹۷۹ میلادی)

نظام تنبیهی		نظام پیشگیرانه		
بدون هیچ اقدام		اعلان به مقام مسئول	ثبت نام در دفتر مخصوص	اخذ مجوز پیش از انتشار
منع صریح در قانون اساسی	-			
هلند دانمارک ایسلند لوکزامبورگ ایتالیا پرتغال	سوئد ایالات متحده آمریکا	فرانسه ترکیه آلمان غربی سنگال مغرب	انگلیس ایتالیا ژلاندنو اسپانیا روسیه	ایران سنگاپور اندونزی مصر سوریه عراق افغانستان مالزی امارات متحده عربی اردن

منبع: (مقدم فر، ۱۳۷۴: ۹۳)

اکنون که در سال ۲۰۱۷ میلادی بسر می‌بریم برخی از کشورهایی که تابع نظام پیشگیری بودند مانند افغانستان و آلمان شرقی به نظام تنبیهی روی آورده‌اند.

روش تحقیق:

روش این تحقیق، «روش دلفی» است که روشی کیفی بوده و از جمله روش‌های مبتنی بر پیش‌بینی آینده است.

دلفی یا دلفای روشی است که از طریق آن با یک رویکرد تیمی به تصمیم‌گیری می‌پردازند و با تعریف مسئله‌ی مورد مطالعه، تحقیق آغاز می‌شود، سپس با آماده سازی دو یا سه پرسش‌نامه‌ی اجرایی که به گروه انتخابی متخصصان داده یا برای‌شان فرستاده می‌شود ادامه یافته، و در نهایت، با تحلیل پاسخ‌ها پایان می‌پذیرد.

برخی نیز دلفای را مجموعه‌ی راه کارهایی تعریف می‌کنند برای بیرون کشیدن و تهذیب دیدگاه‌های یک گروه که معمولاً افرادی متخصص‌اند.

در هر حال دلفی روشی است که با آن به موضع و توافق گروهی از متخصصان درباره‌ی موضوعی معین پرداخته می‌شود. این قضاوت جمعی متخصصان، گرچه دیدگاه‌ها و نقطه نظرات ذهنی مختلف فراهم می‌آورد، ولی قابل اعتمادتر از بیانات فردی و شخصی، و در نهایت، پیامد آن عینیت و دقت هرچه بیشتر است. (ساروخانی، ۹۱:۱۳۸۳)

روش‌های تحقیق را پژوهش‌گران در دو بخش کمی و کیفی دسته‌بندی و تقسیم می‌کنند که در این میان روش دلفی خصوصیات هر دو دسته‌ی کمی و کیفی را دارا است. زیرا از یک‌سو مبتنی بر داده‌های دست اول است و از سوی دیگر می‌توان بر روی این داده‌ها محاسبات کمی را انجام داد. (مسعودی، ۱۳۸۳)

رمز موفقیت یک مطالعه‌ی دلفی، در انتخاب شرکت‌کنندگان آن می‌باشد. از آنجایی که نتایج دلفی به دانش و معلومات اعضای گروه وابسته است حضور اشخاصی که احتمال می‌رود دارای نظرات گران‌بهایی هستند، ضروری است.

این روش برای نظرخواهی از کارشناسان درباره‌ی آینده‌ی متغیرهای منفرد طراحی شده است. پاسخ‌ها از نوع کمی ساده (سال، احتمال، ..) است تا بتوان نتیجه را با کمیت‌های گرایش‌های مرکزی (معمولاً میانه) و شاخص پراکندگی نمایش داد. پاسخ هر کارشناس در مجموعه‌ی پاسخ‌ها گنجانده شده و موقعیت او نسبت به "میانه" مشخص می‌شود. نتیجه‌ی تحلیل به کارشناس بازگردانده می‌شود تا اگر بخواهد نظر خود را با توجه به دیگر نظرها تعدیل کند. تکرار پرسش-پاسخ تا جایی

ادامه می‌یابد (معمولا ۴ تا ۵ مرتبه) که دیگر هم‌گرایی پاسخ‌ها افزایش نیابد. (توفیق، ۱۳۷۷)

روش گردآوری داده‌ها :

- برای نگارش پیشینه و مبانی نظری از فیش برداری و روش کتابخانه‌ای استفاده شد.
- برای دستیابی به داده‌های تحقیق از تکنیک مصاحبه و به روش دلفی اقدام شد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه :

جامعه آماری شامل سرآمدان حوزه مطبوعات و حقوق مطبوعات (روزنامه‌نگاران، حقوقدانان و استادان روزنامه‌نگاری) است. معیار انتخاب هدفمند سرآمدان عرصه حقوق مطبوعات، استادان دانشگاه و روزنامه‌نگارانی است که با سابقه بیشتر از ده سال در عرصه مطبوعات شناخته شده‌اند. برای نمونه‌گیری هدفمند، ابتدا با اخذ نظر یک یا دو سرآمد، لیستی از سرآمدان تهیه و سپس ۱۴ سرآمد انتخاب و به مصاحبه عمقی و ساختار نیافته با آن‌ها پرداخته شد. سرآمدان عبارتند از: پژمان موسویان روزنامه‌نگار فرهنگی، آزاده تاج علی روزنامه‌نگار اجتماعی، میثم ترکیان خبرنگار ورزشی، بهزاد مهرکش سردبیر خبرگزاری بسیج، دکتر حسن رستمی استاد ارتباطات، دکتر سید محمد دادگران استاد علوم ارتباطات، دکتر کامبیز نوروزی حقوقدان، دکتر سید مرتضی موسویان رئیس مرکز رسانه‌های دیجیتال، نعمت احمدی حقوقدان، سید نظام موسوی مدیرعامل خبرگزاری فارس، مهدی فضائی کارشناس رسانه و مدیرعامل سابق خبرگزاری فارس و انتشارات سروش، احسان گل محمدی دبیر فضای مجازی خبرگزاری میزبان، امیرهادی انواری روزنامه‌نگار اقتصادی، حمید ضیایی پرور استاد دانشگاه و معاون سازمان فناوری‌ها و رسانه‌های دیجیتال.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه باز امکان تجزیه و تحلیل کیفی را برای محقق آماده می‌سازد در پایان می‌توان از آمار توصیفی نیز برای تبیین توافق‌های سرآمدان استفاده کرد.

روایی و پایایی پرسشنامه

پرسش‌نامه حاصل دو دور گفتگو با سرآمدان است و چون از دل یافته‌های تحقیق به دست می‌آید، روایی و پایایی آن تأیید می‌گردد.

۱- یافته‌های تحقیق در مرحله اول مصاحبه‌های دلفی

پس از مصاحبه عمقی در دور اول مصاحبه‌ها، با پانزده تن از سرآمدان روزنامه‌نگاری و حقوق مطبوعات، آن‌ها در کنار پاسخ دادن به پرسش‌های فرعی؛ آن‌ها به پرسش اصلی تحقیق نیز پاسخ دادند.

در مرحله اول مصاحبه‌های عمقی با ۱۴ سرآمد، گزاره‌های زیر در تحلیل محتوای پاسخ‌های پاسخگویان تعیین و مشخص شدند:

- ۱- قانون مطبوعات فعلی بسیار قدیمی و سراسر اشکال است.
- ۲- باید تعریف دقیقی از خبرنگار-شهروند ارائه کرد
- ۳- تغییرات در فضای مجازی خیلی زیاد است و تصویب قانون برای نظارت بر محتوای رسانه‌های مجازی خیلی مشکل است.
- ۴- تغییر قانون مطبوعات در ساختار ایران که امنیتی است و ارکان آن ایدئولوژیک هستند معایب زیادی دارد که ممکن است با وضع قانون جدید محاسن اصلا به چشم نیایند.
- ۵- در صورتی که سندیکا و صنف خبرنگاران در قانون به مسائل رسیدگی کند، آزادی مطبوعات وجود خواهد داشت
- ۶- اصل این قضیه که کسی بخواهد رسانه داشته باشد و کانالی در تلگرام مثلا داشته باشد و مجوز بگیرد زیر سؤال است. با سرعت تحولات در دنیای آینده این موضوع امکان‌پذیر نیست.

- ۷- در حال حاضر مانند سابق انحصار وجود ندارد برای گرفتن امتیاز نشریه بنابراین اینکه قانون وضع شود احمقانه است.
- ۸- اگر کسی از طریق حرفه خبرنگاری امرار معاش می کند اگر خطایی داشت باید از طریق سندیکا و صنف رسیدگی شود در غیر این صورت اگر شهروندی خطایی داشت طبق قانون جرایم رایانه‌ای باید شناسایی شود و طبق قانون با آن برخورد کرد.
- ۹- در صورتی که هیئت منصفه‌ای تخلفات رسیدگی کند که در آن یک مطبوعاتی و خبرنگار با سابقه وجود داشته باشد آزادی دچار خدشه نمی شود در حاضر در ترکیب فعلی هیئت منصفه حتی یک مطبوعاتی با سابقه وجود ندارد.
- ۱۰- با گرفتن امتیاز پیش از انتشار مخالف هستیم باید به صورت حرفه‌ای بعد از اعطای مجوز نظارت کرد. باید یکسری استاندارد تعریف بشود تا هرکسی خودش را روزنامه‌نگار نداند چون کمیته تعیین مصادق در حال حاضر اقدام به فیلتر می کند که مشخص نیست آن سایت یا کانال تلگرام آیا حرفه‌ای است یا خیر.
- ۱۱- در نظام حقوقی آینده باید پیگیرانه برخورد کرد یعنی یک ترکیبی از افراد صلاحیت حرفه‌ای آن شخصی که می خواهد کار کند را تأیید کنند چون در شرایط فعلی کسی خودش را روزنامه‌نگار می داند در حالیکه به دنبال منافع شخصی خودش است بنابراین بهتر است از نظام حقوقی مختلط استفاده شود.
- ۱۲- در صورتی که نگاه امنیتی و سلبی در خصوص شبکه‌های اجتماعی وجود نداشته باشد آزادی مطبوعات و شهروند خبرنگاران تأمین خواهد شد.
- ۱۳- در حال حاضر در هر ساعت شاید صدها کانال و صفحه مجازی ایجاد می شود بنابراین بسیار مسخره است که در این فضا کسی بخواهد امتیاز بگیرد یا مجوزی کسب کند.
- ۱۴- نظام مختلط پیشنهاد می شود اما صنف و سندیکا باید به تخلفات حرفه‌ای مطبوعاتی رسیدگی کنند و جرایم افراد عادی که خبرنگار حرفه‌ای نیستند توسط پلیس فتا دنبال شود
- ۱۵- اگر به صورت فله‌ای فیلترینگ انجام نشود و اول بررسی کنند ببینند کسی که مطلب نوشته خبرنگار واقعی است، آزادی مطبوعات بهتر رعایت می شود.

۱۶- اصلا امکان ندارد کسی بتواند برای انتشار مطلب و راه اندازی صفحه قانونی ایجاد کند اما اگر محتوای آن صفحه مناسب نبود و مجرمانه بود طبق قانون جرایم رایانه‌ای می‌تواند بررسی شود.

۱۷- باید از یک نظام حقوقی استفاده کرد که همه در انتشار مطالب و عقاید خودشان آزاد باشند مگر اینکه کار مجرمانه‌ای انجام بدهند و گرنه قبل از اینکه کسی حرکتی انجام داده نمی‌توان کسی را محاکمه و مجازات کرد.

۱۸- اگر قانون به شکلی باشد که فضا را محدود نکند آزادی مطبوعات وضعیت مناسبی خواهد داشت

اصلا امکان ندارد کسی بخواهد امتیاز بدهد و عده‌ای ثبت نام کنند که مثلا می‌خواهند امتیاز انتشار یک کانال داشته باشند.

۱۹- باید نظام حقوقی برقرار باشد که اگر کسی کاری برخلاف مصالح عمومی جامعه انجام داد توسط قانون مجازات شود.

۲۰- ما ۲ نوع شهروند خبرنگار داریم اینکه اگر کسی مطلب خلاف واقع بگوید چه کسی باید رسیدگی کند مشخص نیست قانون‌گذار فقط عنوان کرده رسانه‌های دیجیتال ولی نیامده است افراد غیر حرفه‌ای که از راه رسانه ارتزاق می‌کنند را هم در نظر بگیرد. اگر این موارد لحاظ شود آزادی رسانه‌ها تضمین می‌شود.

۲۱- در لایحه نظام جامع رسانه‌ای دیده شده این موضوع که چگونه باشد گرفتن امتیاز اما الان فضای رسانه تغییر پیدا کرده بنابراین برای کانال‌های تلگرامی هم باید قانون پیش بینی کنند.

۲۲- باید در قانون لایحه نظام جامع رسانه‌ای این موضوع لحاظ شود که اگر شهروند خبرنگاری عمل مجرمانه‌ای انجام داد چه تکلیفی دارد.

۲۳- قانونی که نیاز است باید بر اساس ممیزی پس از انتشار باشد بنابراین باید خود کنترلی و نظارت مخاطبان هم وجود داشته باشد و دیگرانی که مسئولیت مستقیم ندارند موارد تخلف را گوشزد کنند.

- ۲۴- مثلاً خود شبکه‌های اجتماعی صاحب پلیس هستند و ما نیز بحث لیبلینگ را مطرح کرده‌ایم که اگر کسی محتوای مجرمانه منتشر کرد می‌توان بر اساس لیبلینگ اعلام کند.
- ۲۵- اگر کسی جرم مشهودی انجام داد ما کد "شامت" ایجاد کرده‌ایم که با گرفتن شامت از اون فرد دیگر نمی‌تواند ادامه کار بدهد در صورتی هم که اگر کسی حقی از او ضایع شده باشد می‌تواند از طریق قضایی پیگیری کند.
- ۲۶- باید این طور باشد که اگر کسی تخلفی کرد با آن برخورد کرد و گرنه در این فضا امکان برخورد نیست چون در هر ثانیه یک کانال جدید ایجاد می‌شود. باید کد شامت را اجرایی کرد.
- ۲۷- قانون فعلی باید تغییر کند.
- ۲۸- نیازی به تغییر قانون فعلی نیست.
- ۲۹- باید قانون نظام جامع رسانه‌ای که در برگیرنده همه رسانه‌ها یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال باشد. تصویب شود.
- ۳۰- باید نظام آزادی‌گرا بر قانون مطبوعات حاکم شود.
- ۳۱- قانون مطبوعات باید بر اساس نظام مسئولیت اجتماعی بازنویسی شود.
- ۳۲- قانون مطبوعات باید ضمانت اجرایی داشته باشد.
- ۳۳- در نظام جدید باید به جای پیشگیری و اخذ امتیاز نظام تنبیهی و مجازات در صورت جرم را جایگزین کرد.
- ۳۴- در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قابل کنترل نیستند.
- ۳۵- در فضای مجازی می‌توان محتوای رسانه‌ها را هم کنترل کرد.
- سپس با استفاده از پرسش‌نامه‌ای از آنان خواسته شد چنانچه با این گزاره‌ها هم‌رایی ندارند آن را اصلاح کنند.

۲- گزاره‌های حاصل از دور دوم مصاحبه‌ها

پس از انجام مصاحبه در دور اول ۳۵ گزاره را از طریق پرسش‌نامه‌ای تشریحی برای رفع اشکالات گزاره‌ها در اختیار سرآمدان قرار دادیم تا به یک هم‌رایی و توافق نظر دست یابند هر چند موفق به توافق حداکثری میان آن‌ها نشدیم اما حاصل این

مرحله از مصاحبه‌ها حذف تعدادی از گزاره‌های قبلی بود. گزاره‌های مورد توافق به ۱۶ عدد رسید:

- ۱- قانون فعلی باید تغییر کند.
- ۲- نیازی به تغییر قانون فعلی نیست.
- ۳- باید قانون نظام جامع رسانه‌ای که در برگیرنده همه رسانه‌ها یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال باشد، تصویب شود.
- ۴- باید نظام آزادی‌گرا بر قانون مطبوعات حاکم شود.
- ۵- قانون مطبوعات باید ضمانت اجرایی داشته باشد.
- ۶- در نظام جدید باید به جای پیشگیری و اخذ امتیاز نظام تنبیهی و مجازات در صورت جرم راجایگزین کرد.
- ۷- در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قابل کنترل نیستند.
- ۸- در فضای مجازی می‌توان محتوای رسانه‌ها را هم کنترل کرد.
- ۹- نظام مختلط پیشنهاد می‌شود.
- ۱۰- صنف و سندیکا باید به تخلفات حرفه‌ای مطبوعاتی رسیدگی کنند
- ۱۱- جرایم افراد عادی که خبرنگار حرفه‌ای نیستند توسط پلیس فتا دنبال

شود

- ۱۲- در قانون جدید باید حقوق خبرنگاران حرفه‌ای در نظر گرفته شود.
- ۱۳- حق دسترسی و انتشار در همه رسانه‌ها باید به رسمیت شناخته شود.
- ۱۴- در قانون مطبوعات باید تعریف خبرنگار شهروند ارائه شود.
- ۱۵- حقوق خبرنگار شهروند و مسئولیت‌هایش باید در قانون پیش‌بینی شود.
- ۱۶- اگر به صورت فله‌ای فیلترینگ انجام نشود و اول بررسی کنند ببینند کسی که مطلب نوشته خبرنگار واقعی است، آزادی مطبوعات بهتر رعایت می‌شود. قانونمند شدن فیلترینگ

۳- یافته‌های تحقیق در مرحله سوم مصاحبه‌های دلفی

در آخرین مرحله ۱۶ گزاره را براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت برای ارزش‌گذاری، در قالب پرسش‌نامه به سرآمدان داده شد و آنان میزان توافق خود را

مشخص کردند. در میان گزاره‌های پیش‌بینی شده برای تغییر قانون مطبوعات و توجه به حقوق روزنامه‌نگاران شهروند، برخی در اولویت نخست هستند و برخی در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. برای رتبه‌بندی پیش‌بینی‌های سرآمدان از آزمون «فریدمن» (Friedman Test) که یک آزمون غیر پارامتری است، استفاده کردیم. این آزمون در واقع معادل آزمون اف (F) در روش‌های پارامتری می‌باشد. اما در اینجا برخلاف آزمون F، فرض توزیع نرمال و برابر بودن واریانس ضروری نیست.

آزمون فریدمن برای مقایسه سه گروه یا بیشتر از سه گروه هم‌بسته به کار می‌رود. در این روش جدولی ایجاد می‌شود که در آن هر ستون رتبه بندی می‌شود و بعد مجموع رتبه‌های هر ستون محاسبه می‌شوند. محقق با آزمون فریدمن می‌خواهد بداند آیا مجموع رتبه‌های هر ستون با چیزی که مورد انتظار محقق است، بسیار متفاوت است یا نه؟ اگر تفاوت زیادی بین شرایط مورد مطالعه وجود نداشته باشد، در این صورت مجموع رتبه‌ها کم و بیش مثل هم‌دیگر خواهند بود. (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۵۰)

پس از آزمون فریدمن، براساس این تحلیل که رتبه‌بندی عوامل (پیش‌بینی) را به دست می‌دهد. گزاره‌های پیش‌بینی بر «حسب قوت» به ترتیب زیر رتبه‌بندی شدند. لازم به ذکر است که منظور از قوت در اینجا مقایسه گزاره‌ها با یکدیگر است.

جدول شماره ۲- آزمون فریدمن سرآمدان

رتبه برحسب قوت	متغیر	پیش بینی	میانگین رتبه
۱	X3	برای جلوگیری از سوء استفاده نظارت الکترونی بر جوامع به قوانین لازم برای حمایت از آزادی‌ها و حفظ حریم خصوصی پیش از پیش نیازمند هستیم.	۱۳/۷۳
۲	X10	در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قابل کنترل نیستند.	۱۰/۹۵
۳	X2	در نظام جدید باید بجای پیشگیری و اخذ امتیاز نظام تنبیهی و مجازات در صورت جرم را جایگزین کرد.	۱۰/۶۸
۴	X1	صنف و سندیکا باید به تخلفات حرفه‌ای مطبوعاتی رسیدگی کنند	۱۰/۲۷
۵	X16	جرایم افراد عادی که خبرنگار حرفه‌ای نیستند توسط پلیس فضای مجازی (فتا) دنبال شود	۹/۷۳
۶	X14	در قانون مطبوعات باید تعریف خبرنگار شهروند ارائه شود...	۹/۲۳
۷	X4	نظام مختلط پیشنهاد می‌شود.	۱۰/۳۶
۸	X8	باید قانون نظام جامع رسانه‌ای که در برگیرنده همه رسانه‌ها یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال باشد تصویب شود..	۸/۴۱
۹	X9	در فضای مجازی می‌توان محتوای رسانه‌ها را هم کنترل کرد.	۸/۲۷
۱۰	X13	حق دسترسی و انتشار در همه رسانه‌ها باید به رسمیت شناخته شود.	۸/۰۵
۱۱	X7	قانون فعلی باید تغییر کند.	۷/۶۸

رتبه میانگین رتبه	پیش بینی	متغیر	رتبه برحسب قوت
۶/۹۵	قانون مطبوعات باید ضمانت اجرایی داشته باشد.	X5	۱۲
۶/۷۳	اگر به صورت فله‌ای فیلترینگ انجام نشود و اول بررسی کنند ببینند کسی که مطلب نوشته خبرنگار واقعی است، آزادی مطبوعات بهتر رعایت می‌شود. قانونمند شدن فیلترینگ	X15	۱۳
۶/۵۵	حقوق خبرنگار شهروند و مسئولیت‌هایش باید در قانون پیش‌بینی شود.	X6	۱۴
۵/۶۸	در قانون جدید باید حقوق خبرنگاران حرفه‌ای در نظر گرفته شود.	X11	۱۵
۴/۱۸	نیازی به تغییر قانون فعلی نیست.	X12	۱۶

با توجه به اینکه :

$$N=11 \quad X2 = ۴۶/۵۳۷$$

$$D.F. = ۱۵ \quad P < ۰/۰۰۵$$

رابطه معنی داری میان انتخاب گزاره‌های مورد توفیق سرآمدان مشاهده

می‌شود.

نتیجه گیری

در این تحقیق که با روش دلفی و انجام سه مرحله (روند) مصاحبه عمقی، تشریحی و پرسشنامه صورت گرفت، سرآمدان عرصه حقوق مطبوعات، استادان دانشگاه و روزنامه‌نگاران با سابقه بیشتر از ده سال بر تغییر قانون فعلی مطبوعات نظر دادند. آنان معتقدند بهترین نظام حقوقی برای مطبوعات ایران، نظام تنبیهی است. نظامی که در آن روزنامه‌نگاران برای انتشار روزنامه کاغذی و دیجیتالی نیازی به اخذ مجوز از دولت ندارند و در عوض اگر پس از انتشار تخلف یا جرمی مرتکب شوند بر اساس قانون و در حضور هیات منصفه محاکمه می‌شوند که نتیجه آن تبرئه و یا مجازات روزنامه‌نگار مجرم است.

آنان همچنین معتقدند در مرحله اول می‌بایست خود صنف و سندیکای روزنامه‌نگاران به تخلفات هم صنفی‌های خود رسیدگی نمایند و پای قوه قضائیه را فورا به میان نکنند. بر این اساس قانون فعلی مطبوعات باید تغییر کند و حق دسترسی آزادانه به اخبار و اطلاعات و انتشار آزادانه آن‌ها را به خبرنگاران بدهند. در قانون جدید باید حقوق حرفه‌ای خبرنگاران به رسمیت شناخته شود و جرایم افراد عادی که خبرنگار حرفه‌ای نیستند در فضای مجازی توسط پلیس فتا پیگیری شود و قانون با آن برخورد نماید.

فیلترینگ در فضای مجازی باید قانونمند شود تا آزادی مطبوعات رعایت شود. دو نظر متفاوت در مورد امکان کنترل رسانه‌ها در فضای مجازی دو نظر وجود دارد یکی می‌گوید امکان پذیر نیست و دیگری با امتیاز کمتری در رتبه بندی می‌گوید امکان کنترل رسانه‌ها در فضای مجازی وجود دارد. برخی بر این باورند که حتی اگر قانون تغییر کند اما ضمانت اجرایی نداشته باشد، چیزی تغییر نخواهد کرد. پس قانون‌گرایی و اجرای آن نیز یک اصل مهم است که باید تغییر دهندگان قانون بدان توجه داشته باشند. برخی نیز با امتیاز کمی نظام مختلط را برای قانون مطبوعات پیشنهاد می‌دهند یعنی همین وضعیتی که الان وجود دارد و افراد براب انتشار روزنامه باید از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز و امتیاز انتشار نشریه دریافت کنند و بعد از آن هم اگر تخلف و یا جرمی صورت پذیرد با صاحب امتیاز و یا مدیر

مسئول برخوردتنبیهی صورت می‌پذیرد. یکی دیگر از تغییرات مورد نظر در قانون مطبوعات، تصویب قانون جامع نظام رسانه‌ای کشور است که در برگیرنده همه رسانه‌ها اعم از مکتوب، شنیداری و تصویری و یا چند رسانه‌ای است. در حال حاضر خبرنگاران صدا و سیما مشمول قانون مطبوعات نیستند. تعداد اندکی از سرآمدان هم معتقدند فعلاً نیازی به تغییر قانون مطبوعات نیست. این نظر در رتبه بندی مقام آخر را کسب کرده است.

با توجه به تغییرات مهمی که در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در دنیا و در کشورمان پدید آمده است، مسائل جدیدی در فعالیت‌های خبرنگاران مشاهده می‌شود. این مسائل از نظر سرآمدان حقوق مطبوعات، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و استادان دانشگاه ضرورت تغییر قانون مطبوعات را گوشزد می‌کند.

مهم‌ترین پیشنهاد تدوین و تصویب قانون جامع رسانه‌ای کشور است. لایحه این قانون هم اکنون در دولت در حال بررسی است اما لازم است این لایحه با نظر سرآمدان مطبوعات تدوین و اصلاح شود زیرا منتقدان، نقدهای اساسی بر آن داشته‌اند.

باتوجه به تدوین لایحه قانون جامع رسانه‌ای کشور در دولت پیشنهاد می‌شود تحقیقی پیرامون اشکالات آن و رفع این مشکلات انجام شود.

منابع و مأخذ

الف- فارسی

۱. اسدی، عباس (۱۳۸۱) بررسی تطبیقی نقش شورای مطبوعات در حراست از آزادی استقلال و اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری/پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی/دانشکده علوم اجتماعی - سال تحصیلی ۸۱-۱۳۸۰
۲. اسماعیلی، محسن (۱۳۷۹) قانون مطبوعات و سیر تحول آن در حقوق ایران، تهران: سروش
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۲) «جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها» دکتر: پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
۴. امیری، آبتین (۱۳۹۵) «بررسی جایگاه حقوق رسانه‌ها در برنامه توسعه ایران»، پژوهش نامه فرهنگی هرمزگان، شماره ۱۲، پائیز و زمستان.
۵. اوسولیان، تام و همکاران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن رئیس زاده، تهران: فصل نو
۶. تقی خانی، مریم (۱۳۸۱) قانون مطلوب مطبوعات در ایران: نظرسنجی از روزنامه‌نگاران حقوق دانان و سیاستمداران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی
۷. توفیق، فیروز، (۱۳۸۲)، «برخی روش‌های آینده‌اندیشی»، در نخستین کارگاه آینده‌اندیشی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. [جزوه پلی کپی]
۸. خان احمدی، علی (۱۳۷۶) اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. خدابخش، بتول (۱۳۷۱) «حدو مرز استقلال مطبوعاتی»، فصلنامه رسانه، سال سوم، شماره دوم، تابستان.
۱۰. خسروی، علیرضا، «بررسی آینده روزنامه‌نگاری در ایران و ارائه چشم‌انداز بیست ساله»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۰، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۱۱. ساروخانی، باقر، (۱۳۸۳) «دلفای کیفی، ابزار پژوهش در علوم اجتماعی»، فصلنامه مطالعات زنان، سال دوم، شماره ۴، بهار ۱۳۸۳، ص ۹۱.

۱۲. سرشار، محمد (۱۳۹۰) حقوق مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
۱۳. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶) نظریه‌های ارتباطات، چاپ سوم، مترجم علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴. سون ویندال، سون، بنوسیگنایزر و جین اولسون، (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۱۵. فالکس، کیث (۱۳۸۱)، شهروندی، مترجم محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.
۱۶. فراهانی، مجید (۱۳۹۶) بررسی نقش منبر در ارتباطات اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره
۱۷. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۳) «جایگاه مطبوعات در سیاست ملی ارتباطی و رسانه‌ای» در:
۱۸. <http://www.magiran.com/article.asp?AID=1470>
۱۹. کاظم زاده، موسی (۱۳۹۱) «حقوق و تکالیف رسانه‌ها از منظر قرآن»، کاظم زاده موسی، همایش منطقه‌ای اخلاق اجتماعی از منظر قرآن کریم و عترت، شهرستان تفت، دانشگاه آزاد اسلامی تفت، ۱۳۹۱
۲۰. کلانتری، خلیل (۱۳۸۲) پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی با استفاده از نرم افزار SPSS تهران: نشر شریف.
۲۱. مجاب، علیرضا (۱۳۷۸) بررسی تطبیقی قانون مطبوعات ایران و مغرب، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز.
۲۲. محمد محیط طباطبایی، محمد (۱۳۶۶) تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران، تهران: انتشارات بعثت .
۲۳. محمودیه، زینب سادات (۱۳۹۱) «پیش‌بینی نظارت الکترونیک در ۱۰ سال آینده‌ی فضای مجازی ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی .
۲۴. مسعودی، امیدعلی، «آینده‌نگری چالش‌های نظارت الکترونی در جامعه اطلاعاتی ایران»، رساله دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، راهنما: دکتر کاظم معتمدنژاد، مشاوران: دکتر نعیم بدیعی، دکتر محسنیان راد

۲۵. معتمدنژاد، دکتر کاظم (۱۳۷۹) حقوق مطبوعات؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۲۶. معتمدنژاد؛ کاظم (۱۳۸۵) حقوق مطبوعات: بررسی تطبیقی مبانی حقوقی آزادی مطبوعات و مقررات تاسیس و انتشار آن‌ها، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۲۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، جلد یکم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
۲۸. معتمد نژاد، کاظم و حبیب‌الله معظمی گودرزی، (۱۳۸۹)، «حقوق ارتباطی در جامعه اطلاعاتی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۳ (پیاپی ۶۳)، پائیز...
۲۹. معتمدنژاد، کاظم و رویا معتمدنژاد (۱۳۹۵)، حقوق مطبوعات، جلد دوم، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
۳۰. مقدم فر، حمید (۱۳۷۴) «حقوق مطبوعات در ۱۶ کشور جهان»، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره دوم، تابستان.
۳۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) نظریه ارتباط جمعی، چاپ دوم، مترجم پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۳۲. مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۵) نظریه ارتباط جمعی، چاپ دوم، مترجم پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه
۳۳. ملک لو، محبوبه (۱۳۷۶) بررسی حقوقی و مسئولیت‌های حرفه روزنامه‌نگاری، پایان نامه کارشناسی ارشد/دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی / ۷۶-۱۳۷۵
۳۴. مهدیزاده، سید محمد و فریده مطیعی (۱۳۹۰) «بررسی تاثیر هنجاری در رعایت ملاک‌های مطلوب روزنامه‌نگاری»، فصلنامه فرهنگ-ارتباطات، سال اول شماره ۲.
۳۵. نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۷۷)، مبانی استقلال حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری: نظرسنجی از روزنامه‌نگاران مطبوعات تهران، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، استادراهنما دکتر کاظم معتمدنژاد، جلد نخست، سال تحصیلی ۷۷ - ۱۳۷۶
۳۶. نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۷۷) مبانی استقلال حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری (نظر سنجی از روزنامه‌نگاران مطبوعات تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

۳۷. نوروزی، کامبیز (۱۳۸۹)، مقتضیات و حق‌های اساسی مطبوعات، در مجموعه مقالات همایش حقوق مطبوعات، تهران: گرایش.

ب- انگلیسی

1. Lasica, J. D. (2003, 7August).” What is Participatory Journalism?”. Online journalism Review, from: <http://www.ojr/workplace/1060217106.php>
2. McQuail, Denis (2010) McQuail, s Mass Communication Theory ,6th edition, Los Angeles: sage
3. Serberny, Anabelle, Ali Mohamadi (1990), Small Media, Big Revolution: Communication, Cultur and the Iranian Revolution, minneapolis: University Minnesota Press.
4. Siebert, F., Peterson, T., and Scheram, W. (1956) Four Theories of the Press. Urban, IL: University of Illinois Press

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان تهرانی

علی اصغر کیا^۱

سید علیرضا بنی طبّا^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی چگونگی استفاده از تاکتیک‌های روانی رسانه ملی در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان، در محدوده سکونت شمالی، جنوبی، شرقی و غرب تهران در بین ۳۸۴ نفر با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و ابزار پرسشنامه محقق انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، بیشتر پاسخگویان زنان ۳۵ سال به بالا، در شرق تهران و بیکار که میزان استفاده از رسانه در طول شبانه روز یک ساعت و کمتر از یک ساعت با توجه به موضوع بهداشتی و سلامت به تلویزیون هستند. یافته‌های استنباطی نیز نشان می‌دهد، استفاده از تاکتیک‌های روانی از جمله شفاف سازی و بزرگنمایی و نوع برنامه‌ها، ارائه اخبار نادرست، اعتماد به تلویزیون، در بین شهروندان تهرانی و ایجاد هراس از ابتلا به کرونا نقش دارد. این تاکتیک‌های کاربردی با مقدار متوسط انزوا طلبی، افسردگی، ناراحتی‌ها و اختلال‌های خواب برای شهروندان دارد که می‌تواند، منجر به مخاطب گریزی شود.

واژگان کلیدی: تاکتیک روانی، تلویزیون، کرونا، افکار عمومی، هراس

مخاطب

^۱ استاد دانشکده علامه طباطبائی، علوم ارتباطات، تهران، ایران

^۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

مقدمه

عصر امروز را با توجه به ظهور رسانه‌های مختلف، عصر رسانه‌ای می‌نامند. رسانه‌ها در معنای وسیع کلمه شامل کلیه وسایل ارتباطی هستند که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل دارای تنوع فراوانی است و طیف گسترده‌ای از ابزارهای کنترل اجتماعی از جمله: روزنامه‌ها، کتاب، رادیو و تلویزیون و شبکه‌های رایانه‌ای را در بر می‌گیرد. رسانه‌های ارتباطی با توجه به تعداد افرادی که در جریان ارتباط با آن درگیر می‌شوند و از آن بهره می‌گیرند به سه گروه تقسیم می‌شوند: وسایل ارتباطی فردی، گروهی و جمعی (آقا جانی، حشمتی، ۱۳۹۵: ۱۱).

بنابراین آنچه درباره رسانه‌ها مطرح شده است، امروزه در رسته رسانه ملی (تلویزیون) با عنوان رسانه ملی می‌توان مشاهده کرد. تولیداتی که تنوع فراوان دارد، به انتشار اخبار و عقاید و نظرات می‌پردازد و در شرایط مختلف می‌توان از آن به عنوان کارگزار و واسطه‌ای نام برد، رسانه تحولی فن آورانه است که بر کانال، برد و یا سرعت ارتباطات می‌افزاید. در معنایی وسیع گفتار، نوشتار و ایجاد اشاره، بیان چهره‌ای بازیگری و رقص را می‌توان در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانند.

آنچه در باب مسئله حضور رسانه قابل تأمل است، شرایط اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است که می‌تواند در تولید محتوا از یک سو و نگرش مخاطب به درک موقعیت او نقش داشته باشد. چرا که در مباحث مرتبط با رسانه و ارتباطات، توجه به مخاطب و تأثیر رسانه بر وی مهم‌ترین مقوله محوری بوده و هست. در نظریات اولیه ارتباطاتی و رسانه‌ای، تصویر مخاطب، تصویر موجود منفعلی است که گیرنده صرف پذیرای هر پیامی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهد.

در بین رسانه‌ها، در داخل ایران، رسانه ملی و تولیدات آن و عملکردش از مسائل مورد بحث و توجه است. به لحاظ سنتی در تلویزیون و رادیو می‌توان گفت، شمار زیادی برنامه‌های عامه پسند وجود داشته است که می‌توانسته جذب مخاطبین فراوان به خود را تضمین کند. هر یک از تلویزیون و رادیوها می‌توانند گفتمانی داشته باشند، مختص خود. به ویژه آنکه برون‌داد تلویزیونی را می‌توان در کدها، سبک‌ها و

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از.../۷۵

ژانرها و قراردادهای آشنای تلویزیون جریان اصلی در کنار عاده‌های ثبت شده برنامه‌ریزی و تداوم و کل مجموعه رویه‌های حرفه‌ای، ابزارهای متنی و راهبردهایی در بر می‌گیرد که آموخته‌ایم آنها را به مثابه تلویزیونی شناسایی کنیم و از تلویزیون انتظار داشته باشیم (سورین و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۴۲).

حال با شرحی که درباره رسانه ملی به طور کلی رسانه‌های سنتی موجود در کشور رفت، می‌توان به شرایطی که تنش‌ها و چالش‌ها را برای افراد جامعه ایجاد می‌کنند، اشاره کرد. موقعیت‌هایی که می‌تواند با عنوان بحران‌ها با ذات طبیعی و انسانی و غیر طبیعی جامعه بشر را در تلاطم و نگرانی‌ها و حتی نا آگاهی‌ها فرو برد. عملکردی از رسانه که به اخلاق در آن اشاره دارد و می‌تواند در شرایطی آرامش و در برخی شرایط مانند شیوع بیماری کرونا به شکلی ناشناخته منجر به هراس و وحشت مخاطبان نیز شود.

آنچه اهمیت توجه به مسئله حاضر را نیز دو چندان می‌کند، اشاره به اخلاق حرفه‌ای در عملکرد رسانه است که برخی کارشناسان معتقدند که رسانه‌ها سومین اشتغال معاصر انسان بعد از کار و استراحت است. متأسفانه بسیاری از مردم از سوی کارکرد در رسانه‌ها احساس نگرانی می‌کنند یعنی همان هراسی که می‌تواند در یک شرایط خاص در جامعه بین افکار عمومی شکل گیرد مانند هراس از مبتلا شدن به کوید ۱۹ و یا هراس از حضور در اجتماع.

امروز جهان نه تنها ایران، شاهد بحرانی است که ناشناخته بودن آن، مردمی را غرق در نگرانی و شرایط تنشی و همراه با انتقال استرس و چالش‌های مختلف کرده است، آن هم بحران کرونا است. اما در این میان عملکرد رسانه می‌تواند در چنین شرایطی، در کنار انتظارات مخاطب، از تکنیک‌های مختلفی برای حفظ سلامت مردم و افزایش توجه ایشان به محتوای تولید شده، داشته باشد. رسانه مانند دیگر ابزارها می‌تواند رویکردی با توجه به نیازها، انگیزه‌ها و شرایط پیرامونی افراد را در نظر بگیرد. چرا که مخاطب از آن رسانه یا محصول رسانه‌ای استفاده می‌کند که برایش خرسندی ایجاد می‌کند و درست در همان حوزه، آن چیزی را دوست دارد که از آن ادراک و دریافت می‌کند (بیات، بهرامی، ۱۳۹۶: ۱۵).

بنابراین تا به این جا رسانه از نوع ملی و مخاطب، نیاز به دانستن در شرایط بحران، شرح داده شد. حال آنچه در حال حاضر مورد توجه است، بیماری و شیوع ویروسی که با تغییرات بسیار مواجه است، کوید ۱۹ در بین سوژه‌های رسانه‌ای برجسته‌تر مشغول انتقال پیام به مخاطبان نگران از سلامت خود است و در شرایط بحرانی این امری طبیعی به شمار می‌رود که مردم برای پاسخ به سؤالات و نگرانی‌ها و رفع ابهامات خود به منابع مختلف رسانه‌ای مراجعه کنند. بین دو عملکرد ایجاد هراس از کرونا و اطلاع رسانی منطقی در فضایی آرام، تفاوت است چرا که تکنیک‌هایی روانی که برای هدایت و در اختیار قرار دادن افکار عمومی به کار می‌رود، می‌تواند در نهایت منجر به عادی سازی یک ویروس شیوع یافته شود و رسالت رسانه‌ای را دست‌خوش نابه‌هنجاری‌ها کند.

نقش رسانه در زمان بحران از جمله کرونا را نمی‌توان نادیده گرفت، رسانه در کنار انواع نقش‌های خود، موظف است آگاه سازی و اطلاع رسانی و بسیج افکار عمومی را در چنین شرایطی فراهم کند، حال در کنار سواد رسانه‌ای شهروندان که بخشی از افراد بحران زده و مخاطبان رسانه ملی در پاندمی کرونا هستند، می‌تواند تمیز و تشخیص کرونا هراسی را در رسانه ملی و استفاده ابزار ارتباطی از این تکنیک با ایجاد رعب و وحشت مسئله‌ای قابل تامل باشد، همچنین تکنیک‌های مختلفی نیز در این زمینه می‌تواند در کارکرد رسانه ملی مشاهده شود که از بزرگ‌نمایی تا ایجاد رعب و وحشت و هراس انجام شود.

تاکتیک‌های مختلف مانند شایعه، بزرگ‌نمایی، روشن‌گری، مبالغه، توسل به ترس و .. دیده می‌شود که هر یک از دیدگاه مخاطب قابل بررسی و تأمل است این تاکتیک‌ها را محقق در بین محتوای ارائه شده از سمت تلویزیون در قالب‌های مختلف از اخبار تا میزگردها، گفتگوها و برنامه‌های نمایش تلویزیونی بررسی کرده است. از این رو محقق در این پژوهش به بررسی چگونگی استفاده از تاکتیک‌های روانی رسانه ملی با تأکید بر تلویزیون در ایجاد کرونا هراسی از نگاه مخاطبان شهر تهران پرداخته است.

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از...//۷۷

هدف کلی این پژوهش، شناخت چگونگی استفاده از تاکتیک‌های روانی رسانه ملی (تلویزیون) در ایجاد کرونا هراسی از دیدگاه شهروندان تهران است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی، بین استفاده از تاکتیک‌های روانی در رسانه ملی و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز عبارت است از، بین فیلم و سریال‌هایی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین برنامه‌های کودک و نوجوان که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین اخبار رسانه ملی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین برنامه‌های گفت‌وگو محور با موضوع سلامت که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین میزان شفاف سازی در تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد. بین میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون با محتوای کرونا، ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

مروری بر پیشینه‌ها

مجتبی ندیمی شهرکی (۱۳۹۹) سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با امریکا در قبل از بحران کرونا در زمان پیک اول با اشاره به رشد چشمگیر ابتدایی و در نهایت روند آرام کنترل اوضاع، غلامرضا اناری (۱۳۹۹) نقش مصرف رسانه‌ای در انجام فعالیت بدنی بر اساس الگوی سلامت و درک رابطه رسانه با سلامت روانی رفتاری، رضا شکری رفسنجانی (۱۳۹۹) کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای در تأمین منافع ملی دوران بحران کرونا، حسین کریمی فرد (۱۳۹۹) پاندمی کرونا و کارکرد رسانه به عنوان قدرت نرم در بین افکار عمومی در جامعه ایران و امریکا، نیما پروین (۱۳۹۹) نقش رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خط و مشی در مدیریت بحران کرونا در بین

مطالعات خارجی نیز عبدالجلیل المشری (۲۰۲۱) به بررسی نگرش دانشجویان بغداد به اخبار کرونا برگرفته از ماهواره، الکساندرا سانیس (۲۰۲۱) به نقش رسانه و اقدامات پیشگیرانه زنان روستایی نسبت به کرونا و توجه متوسط آنها به رسانه در حوزه خطر کرونا، استنفان استرین که به نقش رسانه‌های اجتماعی و انتقال پیام‌های عاطفی پرداخته هر یک اثر و نقش رسانه در دوران کرونا با ابعاد مختلف را مورد توجه قرار داده‌اند.

ادبیات نظری

اندیشه‌های پشتیبانی کننده در پژوهش عبارت است از برجسته سازی، وابستگی مخاطبان، چارچوب سازی و کاشت و تحلیل کانمن و تورسکی که مختصری شرح داده شده است، نظریه برجسته سازی را می‌توان در زمره نظریه‌های موج سوم قرار داد. بنابراین نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، بر اساس این نظریه اهمیت موضوع از نظر مردم، تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند. (ویندال، سیگنایرز، اولسون، ۱۳۹۷: ۲۱۷). کرونا و مبحث سلامت اغلب در گروه محتوای برجسته و قابل توجه در رسانه هستند. بر مبنای نظریه وابستگی مخاطبان نیز، ارتباط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند.

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگری از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. البته این وابستگی می‌تواند اطلاعات هنری و

اجتماعی و ... باشد نه صرفاً اطلاعات روزمره زندگی. نظریه چارچوب‌سازی^۳ نیز چارچوب‌ها را ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی معرفی می‌کند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به ارتباط میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۸۸). این چارچوب‌ها می‌توانند واقعیت و یا تصور و درک مخاطب از محیط پیرامونش را نیز تغییر دهند مانند آنچه در شرایط پاندمی کرونا می‌بینیم که اخبار و محتوای رسانه‌ای، واقعیت‌های جامعه را و حتی برخی مسائل غیر واقعی را نیز می‌توانند به ذهن مخاطب انتقال دهند و تمامی این فعالیت‌های رسانه‌ای با آثار دراز مدت رسانه‌ای مانند تلویزیون بر اساس یافته‌های جرج گرینر شکل می‌گیرد.

روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش با تکنیک گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته با میزان اعتبار محاسبه شده با فرمول آلفا کرونباخ برابر با ۰.۹۹۹ است که در بین ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی (محاسبه شده با فرمول کوکران) که با روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای و در نهایت دسترسی تصادفی شهروندان در بخش‌های شمال و جنوب و شرق و غرب تهران، انجام شده است. در جهت گردآوری اطلاعات نظری و مفاهیم نیز محقق از تکنیک کتابخانه‌ای با ابزار فیش برداری استفاده کرده است.

یافته‌ها

بررسی و آزمون فرضیه اصلی، بین استفاده از تاکتیک‌های روانی در رسانه ملی و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
کندال	۹,۹۹۳	۰۰۰,	..۵۶۸

آزمون فرضیه فوق بین دو متغیر استفاده از تاکتیک روانی در رسانه ملی و ایجاد کرونا در بین شهروندان تهرانی، با مقدار آماره ۹,۹۹۳ و سطح معناداری ۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) و میزان همبستگی ۵۶۸. با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین تاکتیک‌های روانی از بزرگنمایی، اخبار نادرست، شفاف سازی شایعات با ایجاد هراس از ابتلا به کرونا به واسطه رسانه ملی اثبات می‌شود البته بر مبنای یافته‌های توصیفی این مقدار ارتباط با ضریب همبستگی ۵۶۸. میزان متوسط از همبستگی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد.

بررسی و آزمون فرضیه اول، بین فیلم و سریال‌هایی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
کندال	۶,۷۰۶	۰۰۰,	..۶۷۹

یافته‌های حاصل از آزمون دو فرضیه رابطه بین فیلم و سریال تلویزیون و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی با مقدار آماره ۶,۷۰۶ و سطح معناداری ۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان همبستگی ۶۷۹. با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین فیلم و سریال‌های تلویزیونی با محتوای کرونا و آشنایی با آن مشکلات پیش آمده در دوران شیوع کرونا در ایجاد هراس با میزان متوسط همبستگی بر شهروندان تهرانی اثبات می‌شود.

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از.../۸۱

بررسی و آزمون فرضیه دوم ، بین برنامه‌های کودک و نوجوان که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	مقدار	آزمون
۰.۶۷۹	۰۰۰,	۱۴,۵۶۵	کندال

آزمون کندال مرتبط با نوع متغیر برنامه‌های کودک و نوجوان در تلویزیون ملی ایران ایجاد کرونا هراسی با مقدار آماری ۱۴,۵۶۵ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان همبستگی متوسط ۰.۶۷۹ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین آزمون حاصل از این دو متغیر نقش محتوای برنامه کودک و نوجوان و ایجاد هراس در بین شهروندانی که به ویژه دارای کودک و نوجوان هستند را با یکدیگر مرتبط گزارش داده است.

بررسی و آزمون فرضیه سوم، بین اخبار رسانه ملی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	مقدار	آزمون
۰.۴۵۱	۰۰۰,	۱۰,۸۳۵	کندال

آزمون دو متغیر اخبار رسانه ملی و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان با مقدار ۱۰,۸۳۵ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با ضریب همبستگی اسپیرمن با مقدار ۰.۴۵۱ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین محتوای خبر رسانی در رسانه ملی با رویکرد تلویزیون در دوران شیوع کرونا توانسته با همبستگی مثبت و کم بر ایجاد هراس در بین شهروندان با گزارش‌های تصویری از ابتلایان و وضعیت بیمارستان‌ها و آمار فوت شدگان و اعلام محدودیت‌ها هراس را ایجاد کند.

بررسی و آزمون فرضیه چهارم، بین برنامه‌های گفت و گو محور با موضوع سلامت که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپرمن	سطح معناداری	مقدار	آزمون
.۵۷۱	۰۰۰,	۱۳,۱۱۷	کندال

آزمون یافته‌های متغیرهای فرضیه رابطه بین برنامه‌های گفتگو محور که با حضور کارشناسان سلامت و پزشکان و کارشناسان رسانه در تلویزیون برگزار می‌شود با مقدار ۱۳,۱۱۷ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان همبستگی اسپرمن محاسبه شده با مقدار ۰.۵۷۱. با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. یعنی برنامه‌های گفتگو محور با میزان همبستگی متوسط بر ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان رابطه دارد.

بررسی و آزمون فرضیه پنجم، بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپرمن	سطح معناداری	مقدار	آزمون
.۳۷۲	۰۰۰,	۴,۴۶۲	کندال

آزمون رابطه بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون با محتوای کرونا ایجاد شده است با مقدار آماری ۴,۴۶۲ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با میزان شدت همبستگی اسپرمن مقدار ۰.۳۷۲. ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. چرا که رابطه بین میزگردهای فرهنگی و اجتماعی که در تلویزیون منتشر شده و کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی اثبات می‌شود بنابراین میزگردها با حضور مهمان‌های مختلف با مقدار متوسطی توانسته‌اند، توانسته منجر به شکل‌گیری

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از.../۸۳

کرونا هراسی شوند، میزگردها که مانند برنامه‌های مناظره‌ای با حضور کارشناسان و افراد مختلف اجرا می‌شوند.

بررسی و آزمون فرضیه ششم، بین میزان شفاف سازی در تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد هراس در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	مقدار	آزمون
.۴۵۴	.۰۰۰	۷,۳۴۳	کنندال

آزمون یافته‌های دو متغیر شفاف سازی در تلویزیون به عنوان یکی از تاکتیک‌های پر مصرف در زمان بحران‌ها با متغیر ایجاد هراس با مقدار آماری ۷,۳۴۳ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با شدت همبستگی ۰.۴۵۴ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا رابطه این دو متغیر را اثبات می‌کند. بنابراین شفاف سازی در هراس آوری و یا کاهش هراس با میزان همبستگی متوسط ارزیابی شده است. بررسی و آزمون فرضیه هفتم، بین میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد کرونا هراسی در بین شهروندان تهرانی رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	مقدار	آزمون
.۷۹۸	۰۰۰,	۱۰,۸۷	کنندال بی

آزمون دو متغیر میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون با محتوای کرونا و ایجاد هراس در بین شهروندان با مقدار آماری ۱۰,۸۷ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ (کمتر از پنج صدم) با مقدار همبستگی ۰.۷۹۸ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین آزمون دو متغیر میزان بزرگ‌نمایی در محتوای تلویزیون را با مقدار همبستگی بالایی در ایجاد هراس همبسته می‌داند اما این اثرات در آمار توصیفی به

مقدار متوسط ارزیابی شده است. از این رو صرفاً نقش تاکتیک روانی بزرگ‌نمایی را در ایجاد هراس می‌توان اثبات کرد.

بحث و نتیجه گیری

از بین ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی که با روش تصادفی و با توزیع پرسش‌نامه الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفتند. تعداد ۱۹۱ نفر معادل ۵۲ درصد زن و مرد ۱۷۶ نفر معادل ۴۸٪ مرد هستند که از بین گروه‌های سنی و دسته بندی شده و تعداد ۲۱۲ نفر معادل ۵۷,۹ درصد بیش از ۳۵ سال هستند و از بین دسته‌های ارائه شده در مناطق مختلف تهران بیشترین پاسخگویان شرق (۴۰,۴ درصد) و تعداد ۱۷,۴ درصد از شهروندان وضعیت خود را بیکار گزارش دادند و ۱,۲ درصد کسب و کار خانگی است که با توجه به شیوع کرونا می‌توان بیکاری بین پاسخ‌گویان را امری مسلم و متناسب با شرایط فعلی دانست که رکود و مشکلات اقتصادی، شکل‌گیری کسب و کارهای آن لاین (برخط) از جمله این هجوم ویروس ناشناخته است. آنچه مصرف رسانه‌ای شهروندان را مورد بررسی قرار داده است، مدت زمان استفاده از رسانه ملی در زمان کرونا است که بیشترین میزان ۵۷,۵ درصد از شهروندان هستند که به مدت یک ساعت و کمتر از یک ساعت به تماشای برنامه‌ها می‌پردازند. محتوای مورد استفاده نیز در بین شهروندان تهرانی از بین محتوای سیاسی (۱۲,۱ درصد) محتوای اقتصادی و معیشت ۱۹,۷ درصد و محتوای اجتماعی و فرهنگی با ۲۵,۴ درصد و محتوای بهداشتی و سلامت با ۴۲,۸ درصد مورد توجه شهروندان است. بنابراین شکل‌گیری شرایط محیطی بر مصرف رسانه‌ای و نوع آن نقش دارد یعنی با توجه به شکل‌گیری بحران مربوط به سلامت می‌توان گفت، توجه به این محتوا نیز علاوه بر اثر پذیری از وضعیت موجود در جامعه با شیوع کرونا بر نوع توجه محتوایی رسانه‌ای و نیاز مخاطب بر آگاهی از آنچه می‌گذرد نیز نقش اساسی دارد.

رسانه‌ها با ساخت معنای مختلف و ارائه پیام به مخاطب می‌توانند آغازگر ارتباط بین مخاطب و تولید کننده محتوا فرستنده باشند. حال عناصر و ارکان‌هایی ارتباطی در بین جریان انتقال پیام به مخاطب، نقش‌هایی متنوع را ایفا می‌کنند که از تعقل او تا احساساتش را در بر می‌گیرد. البته آنچه مدل تحلیلی کانمان و تورسکی مطرح می‌کند، کارکرد رسانه‌ای در زمینه رفتار شناسی است که معتقد است مخاطب همراه با رسانه عاقلانه رفتار نمی‌کند و گاهی آنچه به ضررش است را نیز دنبال

می‌کند. بنابراین رسانه ملی (تلویزیون) که رویکرد موضوع پژوهشی است، از شرایطی محیطی یعنی شیوع ویروس نا شناخته و البته خطرناک و کشنده می‌تواند فرآیند احساس بر آگیز در ارتباط را شکل می‌دهد.

ارتباط احساس برانگیز که می‌تواند با مسائلی ایجاد هراس و وحشت و رفتار تا روان مخاطب همراه با کاربرد تاکتیک‌های روانی در رسانه به همراه داشته باشد. این فرآیند ارتباطی است که از طریق سخن یا نمادهای گوناگون برقراری شود. در جریان اصلی این فرآیند ارتباطی، صرفاً حالات احساس گونه منتقل می‌شود و همبستگی اجتماعی و آمادگی روانی مشترک پدید می‌آید و این نوع ارتباطی است که در آن نمادها موجبات انتقال آمادگی‌های روانی را فراهم می‌سازد و همبستگی به بار می‌آورند.

و این همبستگی حتی در امری غیر مفید و هراس آور نیز می‌تواند از اهداف تبیین شده در جهت تولیدات رسانه ملی باشد. در مقابل شیوع بیماری و یک ویروسی که فعالان رسانه‌ای نیز نسبت به آن ناآگاه هستند، برقراری ارتباط جمعی در جهت آگاهی سازی اولیه نیاز است که این میزان از آگاه سازی تلویزیون جمهوری ج.ا. با مقدار ۳۴,۶ درصد متوسط ارزیابی شده است. بنابراین این میزان از آگاه سازی نشان می‌دهد، تلویزیون در انتقال مفاهیم آگاه کننده همچنان با کاستی‌ها و خلاهای تعاملی و ارتباطی و حتی علمی در زمینه سلامت مواجه است.

اما یکی از بخش‌های رفتاری انسان اجتماعی، حضور او در اجتماعات مختلف عمومی از مراسم‌های مذهبی تا تجمع خانوادگی در رفت و آمدهای بین فردی است که می‌توان از عملکرد محتوایی تلویزیون در زمینه ایجاد هراس نسبت به حضور در اجتماع یک فرا ارتباط نام برد که با انتقال احساس هراس قواعد ارتباط بعدی را مشخص می‌کند، که این میزان از شکل‌گیری هراس آور در اجتماعات عمومی با مقدار ۳۴,۷ درصد نیز متوسط ارزیابی شده است.

گرچه از جمله کارکردهای تلویزیون می‌توان به از بین بردن مرز میان زندگی خصوصی و زندگی اجتماعی اشاره کرد اما در شرایطی ویژه مانند بحران کرونا رسانه توانسته با مقدار ۲۴,۵ درصد خیلی زیاد شهروندان تهرانی را با ایجاد هراس از ابتلا و

شیوع کرونا نسبت به فعالیت‌های روزمره دور کند. اثرات رسانه‌ای مانند تلویزیون بر ناراحتی‌های فیزیکی و روحی در عرصه‌های مختلف رفتار شناسی مخاطب امری اثبات شده است جال می‌توان این اثر را همراه با القا و انتقال هراس و وحشت از دست دادن سلامت جسمی و روحی با شیوع ویروسی، ناشناخته در نظر گرفت در صورت کمبود سواد رسانه‌ای مخاطب و کاهش قدرت تعقل در درک او این اثر می‌تواند دو چندان شود که با مقدار ۲۴,۵ درصد به مقدار خیلی زیاد از سوی شهروندان ارزیابی شده است اما این اثر روحی و فیزیکی با مقدار خیلی کم ۳۷,۷ درصد منجر به اختلال در خواب شده است که این رفع تنش خوابی را می‌توان حاصل مصرف داروهای آرام بخش بر اثر استرس انتقال یافته‌های دردهای جسمانی دانست که در کنار برقراری ارتباط مجازی با دوستان و اعضای خانواده به صورت تصویری به مقدار خیلی کمی منجر به افسردگی و انزوا طلبی شده است.

از تاکتیک‌هایی که در رسانه کاربرد دارد بحث شایعه سازی و یا تاکتیک مقابل آن یعنی شفاف سازی است که در شرایط بحران اغلب این مسئله دیده می‌شود، شایعه در دوران کرونا از وضعیت نا بسامان بیماران در بیمارستان تا وضعیت خاکسپاری آن‌ها بسیار مشاهده می‌شود که تلویزیون با توجه به کارکرد اطلاع رسانی خود، به شفاف سازی در این زمینه هریک از اخبارهای اشاعه شده در بین افکار عمومی نیاز دارد که از دیدگاه شهروندان مقابله با تاکتیک شایعه با شفاف سازی با مقدار ۳۶,۱ درصد متوسط ارزیابی شده است. برای ایجاد هراس در بین افکار عمومی نیاز به تضعیف روحیه است که از جمله تاکتیک‌های کاربردی در تولید محتوای رسانه‌ای به شمار می‌رود. بنابراین تضعیف روحیه در دوران کرونا بر مبنای تولید محتوای تلویزیون از دیدگاه شهروندان ۲۳,۶ درصد متوسط است.

ایجاد و یا سلب اعتماد نیز از دیگر تاکتیک‌هایی است که محتوای تلویزیون می‌تواند در دوران کرونا ایجاد کند تا علاوه بر کاهش خطرات مرگ برای بیماران از حضورشان در مراکز درمانی پیشگیری نشود و با اطمینان کامل به تیم درمانی و پزشکی وارد این مراکز شوند که این میزان اعتماد نیز با مقدار ۳۲,۹ درصد متوسط ارزیابی شده است. از دیگر مضامین مهم و اثر بخش برای مخاطبان در شرایط‌های

حساس و آسیب پذیری می توان به بعد دیگری از تولید محتوا یعنی نوع سبک برنامه‌ها اشاره کرد. ارزش‌های دریافتی بر اساس محتوای چیده شده است برنامه‌های مانند گفتگو محور، میزگردهای فرهنگی و گفتگو همراه با مناظره و محور مخالفان موافقان برنامه‌های طراحی شده در زمینه محدودیت‌ها و موانع ترددی در زمینه قرنطینه و کنترل بیماری کرونا مورد بررسی است که گرچه این گونه برنامه‌ها نسبتاً ساکن و بی تحرکند، اما واکنش‌های بین شرکت کنندگان در برنامه و تصاویری که از عکس العمل آنان گرفته می‌شود، جذابیت‌های تصویری خود جوش برنامه را جان می‌بخشد که این برنامه با مقدار متوسط منجر به ایجاد هراس در بین شهروندان در شرایط شیوع کرونا شده است.

از سویی دیگر سبک‌های محتوایی دیگر مانند برنامه‌های نمایشی، انیمیشن‌ها نیز با مقدار متوسط از طرفی دیگر فیلم‌ها و سریال‌ها با مقدار ۳۳,۷ درصد خیلی کم مورد توجه است که در این زمینه قابل توجه است، اول اینکه فیلم‌های هالیوودی بیش از دیگر کشورها به مسئله شیوع بیماری از دهه‌های قبل میلادی پرداخته است. برای مثال فیلم شیوع در سال ۱۹۹۵ با برداشت خیالی با موضوع بیماری اولامورد توجه و پر فروش‌ترین فیلم بوده و یا فیلم کشتی اقیانوس آرام که در سال ۱۹۳۹ منتشر شده مربوط به مردی آلوده به ویروس وبا را به تصویر کشیده که اهالی کشتی را آلوده کرده و در نتیجه روش زندگی با فعالیت‌های روزمره آشنا می‌کند و به بازسازی شهرها پس از شیوع یک بحران مانند بیماری اشاره دارد، در حالیکه فیلم ایرانی با محتوای کرونا و یا وضعیت مشابه برای مخاطبان در طی دو سال تقریبی از شیوع کرونا مشاهده نشده است بنابراین توجه شهروندان و هراسی هم در راستای تماشای آن ایجاد نخواهد کرد. نکته قابل تذکر اینکه در پژوهش حاضر تاکتیک‌هایی مانند نوع محتوای ارائه شده به مخاطب از جمله ارکان روانی اثر بخش در ایجاد هراس است که در کنار القا و اقناع و انتقال پیام‌های مختلف به مخاطب قابل توجه است.

پیگیری اخبار که در جهت کسب آگاهی همه جانبه نسبت به امر ناشناخته است، با مقدار ۲۷,۳ متوسط است که این میزان می‌تواند ناشی از تناقضات خبری و

عدم شفاف سازی‌های مرتبط با موضوع بیماری در تولیدات رسانه‌ای باشد به طور کلی می‌توان گفت بخش بسیاری از شکل‌گیری تنش‌ها و هراس در بین مخاطبان مرتبط با اخبار است و محتوایی که در رسانه تولید می‌شود، چرا که تلویزیون تمرکز خود را بر آمار بالای فوت شدگان و مبتلایان به کرونا، پخش تصاویر و عزاداری خانواده‌های عزادار شده به واسطه کرونا کرده و این هراس، دوری از توجه به دیگر محتوای تلویزیون را فراهم کرده است چرا که انتقال احساسات هرچند احساسات با رویکرد منفی به مخاطب می‌تواند در بازه‌های زمانی مختلف منجر به شکل‌گیری هراس در بین مخاطب و به تدریج دوری از فعالیت‌های روزانه او شود.

با توجه به اینکه هدف محقق بررسی تاکتیک‌های روانی کاربردی در محتوای تلویزیون در ایجاد کرونا هراسی است، آنچه از نتیجه تست‌های پرسش‌نامه به دست آمد نشان داد، مسئله شفاف سازی و اخبار نادرست و یا متناقض و بزرگ‌نمایی در ارائه آمارها و یا وضعیت‌های ترددی و حضور بیماران در بیمارستان، از جمله مسائلی بود که آنها اشاره کردند و در بین نوشته‌های گویه‌ها به آن اشاره کردند، بنابراین تاکتیک‌های مطرح شده از سوی شهروندان در تست پرسش‌نامه در بخش دوم گردآوری اطلاعات به عنوان تاکتیک‌های مورد بررسی، ارائه شد که اثبات آن در فرضیه‌ها نیز نشان از مسلم بودن کاربرد چنین تاکتیک‌هایی در جهت هراس است اما این تاکتیک‌ها منجر به بی‌اعتباری رسانه و یا بی‌تفاوتی مخاطب نسبت به آنچه شنیده است، می‌شود.

پژوهش‌های انجام شده در زمینه اثر بخشی رسانه‌ای بر مخاطبان در زمینه سلامت از روح تا جسم و مخاطب در بین مطالعات انجام شده مانند پژوهش رسل حیدر حداد، حسین کریمی فرد، نیما پروین، غلامرضا اناری و الکساندرا سانیس اشاره شده است. بنابراین این اثر و سیاست‌های کاربردی رسانه‌ای بر افکار عمومی امری اثبات شده است اما در این عوامل مختلف از استقلال رسانه‌ای تا اقتصاد رسانه‌ای و حضور و نفوذ گروه‌های فشار در این اطلاع رسانی و به کارگیری تاکتیک‌های مختلف هراس‌آور از شایعه پراکنی و شفاف سازی، اخبار نادرست و یا متناقض همراه با بزرگ‌نمایی و تضعیف دیده می‌شود چرا که بر اساس آنچه در مدل تحلیلی کانمان و

تورسکی مطرح شده است، رفتار شناسی نقش بسزایی در تولید محتوایی دارد و حضور گروه‌های نفوذ از جامعه پزشکی جهانی تا کارشناسان کنترل افکار عمومی در تلویزیون می‌توانند همان عملکردی داشته باشند که دوسرتو در استراتژی‌های رسمی نهادهای قدرتمند اعمال می‌شود و این تاکتیک‌ها می‌تواند با تکرار با برجسته سازی منجر به درک همراه با هراس شود اما این وابستگی مخاطبان نیز می‌تواند بر مبنای نداشتن‌ها و کسب آگاهی از یک ویروس ناشناخته است که در نتیجه می‌تواند اثر درازمدت بر روان و رفتار مخاطب بر حسب آنچه در نظریه کاشت مطرح کرده است، مورد توجه است.

البته در بین تاکتیک‌های روانی می‌توان به مسئله بزرگ‌نمایی نقاط ضعف در ساخت واکسن، استراتژی‌های دولتی مختلف در رابطه با کنترل افکار عمومی در زمان شیوع کرونا اتفاق می‌افتد. هر آنچه رسانه‌ها در رابطه با چنین شرایطی انجام دهند، به اعتبار آنها و در نتیجه اطمینان مخاطب با تلویزیون اشاره دارد.

از این رو هریک از تاکتیک‌های کاربردی و ایجاد هراس می‌تواند در جهت اهداف کوتاه و بلند مدت تلویزیون به شمار می‌رود که در نهایت در جهت ارائه پیامی برای کنترل در دست گرفتن افکار عمومی شکل می‌گیرد، یافته‌های تحلیلی نیز اثبات اثرات تاکتیک‌های کاربردی در نوع و قالب محتوای رسانه‌ای تلویزیون را در کنار تاکتیک‌های روانی مانند شفاف سازی و بزرگ‌نمایی و اخبار نادرست، تأیید کرده است. از نوع محتوای ارائه به عنوان تاکتیک روانی استفاده شده است، چرا که برای مثال گفتگو محور و برنامه‌های تعاملاتی می‌تواند اعتماد مخاطب را به خود جلب کرده در نتیجه هراس را در او ایجاد کند و یا سریال‌های پخش شده با جذابیت می‌تواند به تدریج در یک بازه زمانی اثری ماندگار برای شهروندان داشته باشد. بنابراین پس از اجرای یک فرآیند پژوهشی و دریافت دیدگاه شهروندان تهرانی از کارکرد رسانه‌ای تلویزیون ایران، در دوران کرونا، ایجاد هراس از ابتلا به کرونا اثبات شده است گرچه به مقدار متوسط. بنابراین با توجه به نیاز کارکرد رسانه‌ای در آگاهی بخشی و برقراری ارتباط سلامت محور با مخاطب پیشنهاد می‌شود، محتوای مورد توجهی مانند سریال‌ها در شرایط قرنطینه با مضمون کرونا و نشر اخبار صحیح

بررسی چگونگی استفاده رسانه ملی از تاکتیک‌های روانی در ایجاد کرونا هراسی از.../۹۱

و به دور از تناقض و شفاف سازی بسیاری از شایعات مورد توجه رسانه قرار گیرد تا با ایجاد هراس بیهوده منجر به مخاطب گریزی نشود.

منابع

۱. آقاجانی، زهرا، حشمتی، سولماز (۱۳۹۵)، رسانه شناسی، چاپ اول، تهران، ادیبان روز
۲. بیات، الناز، بهرامی، حسین (۱۳۹۶)، مخاطب شناسی، چاپ اول، تهران، ادیبان روز
۳. تافلر، آلوین (۱۳۷۲)، انقلاب و ثروت در امریکا، ترجمه: عبدالرضا رضائی نژاد، چاپ دوم، تهران، فرا
۴. تانکارد جیمز و سورین ورنر (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ پنجم، تهران، دانشگاه تهران
۵. جی باران، استنلی، ک دیویس، دنیس (۱۳۹۸)، نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه: دکتر تکتّم نماینده جوراچی، چاپ دوم، مشهد، مرندیز
۶. دوسرتو، میشل (۱۳۸۴)، قدم زدن در شهر، ترجمه: نیما ملک محمدی، چاپ اول، تهران، تلخون
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۹۵)، جامعه شناسی نوین ارتباطات، چاپ دوم، تهران، اطلاعات
۸. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های سفیر
۹. مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه‌های جمعی، چاپ چهارم، همشهری، تهران
۱۰. ویندال، سون، سیگنایرز، بنو، اولسون، جین تی. (۱۳۹۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ویراست جدید). ترجمه: علیرضا دهقان. چاپ هفتم، تهران، علمی فرهنگی
۱۱. یاورى، حسین (۱۳۹۴) رسانه شناسی و ارتباط با رسانه، چاپ اول، تهران، بیهق کتاب

عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای

علی اکبر فرهنگی^۱
افسانه مظفری^۲
شهرام جرجانی^۳

چکیده

در عصر جهانی شدن که با تحولات پرشتاب عصر جدید و ورود و نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی رو به رو هستیم، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای برای بقا و پیشتاز بودن در فضای به شدت رقابتی موجود، ناگزیر به استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی هستند. اگرچه این فناوری‌ها، تحولی جدی در بازار سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند، اما همچون پذیرش هر امر جدیدی با دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایی هم همراه است. هدف این مقاله، شناسایی عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای است. این پژوهش از نظر نوع تحقیق یک پژوهش کیفی محسوب می‌شود. نتایج با روش دلفی و از طریق مصاحبه عمیق با ۲۳ نفر از مدیران سازمان‌های رسانه‌ای با استراتژی اکتشافی احصا شده و از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است. در نتیجه، علاوه بر عوامل فردی، تفاوت‌های جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، تجربه و قابلیت‌های ذهنی افراد در کنار عوامل سازمانی و زمینه‌های فرهنگی، در پذیرش یا عدم پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، تأثیرگذارند. از جمله عوامل

۱ استاد گروه مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) dr_aafarhangi@yahoo.com

۲ دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

۳ دانشجوی مقطع دکتری گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران، ایران shrm.jorjani@gmail.com

فردی، نگرش و هنجار ذهنی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در پذیرش یک نوآوری در کنار تصویر ذهنی‌ای که مدیران از رویت پذیری نتایج به دست می‌آورند، از اهمیت زیادی برخوردار است. اضطراب رایانه‌ای، برداشت ذهنی از افزایش هزینه‌های مالی، به خطر افتادن امنیت و نبود پشتیبانی فنی لازم نیز از عوامل بازدارنده در استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی هستند.

واژگان کلیدی: فناوری‌های جدید اطلاعاتی، سازمان‌های رسانه‌ای،

فناوری‌های ارتباطی

بیان مسأله

امروزه با ورود جوامع به عصر اطلاعات و دسترسی به فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، با رقابت بسیار پیچیده‌ای بین رسانه‌های مختلف سنتی و مدرن و به عبارتی رسانه‌های جمعی و اجتماعی رو به رو هستیم. با توجه به اینکه رسانه، عامل برقراری ارتباط و وسیله انتقال اطلاعات در دنیای مدرن به شمار می‌آید، لزوم دسترسی و استفاده بهینه از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود. دسترسی به این فناوری‌ها به طور کلی همه صنایع را وارد یک بستر و شرایط محیطی تازه‌ای کرده است. جهانی شدن را تسریع کرده و به تعبیر "توماس فریدمن"، جهانی که در آن زندگی می‌کنیم را تسطیح کرده است. به اعتقاد وی زمین بازی از ساختار عمودی و سلسله مراتبی به ساختاری افقی و شبکه‌ای تبدیل شده است و دیجیتالی شدن، خودکار شدن و اتصال به شبکه، همه چیز جهان را به اصطلاح مسطح کرده است. وی ریشه این تسطیح در امور سازمان‌ها را در دیجیتالی شدن و به قولی نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی می‌داند (فریدمن، ۱۳۹۷، ۸۳).

در آن سال‌هایی که هنوز در بستر فناوری‌های جدید ارتباطی، رسانه‌های آنلاین و اجتماعی به وجود نیامده بود، در سال ۱۹۸۷ "اورت دنیس"، مدیر مرکز مطالعات رسانه‌ای "ژانت" اعلام کرد با توجه به اینکه امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در حال رشد و دگرگونی هستند، اداره سازمان‌های رسانه‌ای نیز با پیچیدگی‌هایی همراه خواهد بود (خجسته، ۱۳۹۱، ۲۳). در واقع صنعت رسانه نیازمند تعریف جدیدی در مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای است. یعنی با بازار پیچیده محصولات رسانه‌ای و رقابت این سازمان‌ها با یکدیگر برای بقا در بازار رسانه‌ای مواجه هستیم. امروزه با وضعیت بسیار پیچیده‌تری مواجه هستیم، چرا که استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در پیچه جدیدی را برای سازمان‌های رسانه‌ای باز کرده‌اند تا در این تنگناهای رقابت‌ها، از این طریق سهم بیشتری از بازار را نصیب خود کنند و در عرصه ارتباطات و رسانه به عنوان پیشتاز معرفی شوند.

باید در نظر داشت که مهم‌ترین ویژگی عصر کنونی، تغییر و تحول مستمر و پرشتاب در همه عرصه‌هاست که رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را نیز تحت تأثیر و تأثر قرار داده است. این تغییرات بیشتر ماهیت نرم‌افزاری، فکری، خدماتی و تخصصی دارند (مظفری و مهدوی، ۱۳۹۴). هرچه سازمان‌های رسانه‌ای سریع‌تر خود را با شرایط جدید وفق دهند، زودتر از مزایای آن بهره‌مند می‌گردند و در نتیجه جایگاه خود را در بازار مستحکم می‌نمایند.

اگرچه این فناوری‌های جدید و دیجیتال در حوزه اطلاعات و ارتباطات، تحولی جدی در بازار سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده‌اند، ارتباطات را تسهیل و خطاهای انسانی را کاهش داده‌اند و همچنین ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال اطلاعات را تسهیل کرده‌اند، اما همچون پذیرش هر امر جدیدی با دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایی هم همراه است. برای مواجهه با این پیچیدگی‌ها، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای باید همه جوانب و مسائل ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به سازمان خود را مورد توجه و تحلیل و بررسی و مورد شناسایی قرار دهند. بنابراین می‌بینیم که سازمان‌های رسانه‌ای موفق، از طریق مدیریت صحیح مدیران آن‌ها شرایط و امکانات آسان و سریع برای دسترسی و استفاده از فناوری‌های جدید را در اختیار گرفته‌اند و بعد از شناسایی عوامل بازدارنده به دنبال رفع آن‌ها هستند. در این تحقیق، نظریه‌هایی از جمله نظریه پذیرش فناوری، نظریه عمل مستدل، نظریه نظریه رفتار هدایت شده، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای بسط و تعمیق ادبیات تحقیق و انطباق با دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد تا بتوان به عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای دست یافت.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به تحولات پرشتاب عصر جدید و ورود و نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، برای بقا و پیشتاز بودن در فضای به شدت رقابتی موجود در عصر جهانی شدن، لزوم دستیابی به سطوح عملکرد بالا از جمله اهداف سازمان‌ها در عصر حاضر هستند. در سازمان‌های رسانه‌ای موفق، مدیران برای حرکت در این مسیر و

تحقق موارد فوق ناگزیرند به جای استفاده از فناوری‌های سنتی و قدیمی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات استفاده کنند. امروزه سازمان‌های رسانه‌ای که با روش‌های سنتی فعالیت می‌کردند با چالش‌هایی رو به رو هستند که آنها را به ورشکستگی و تعطیلی می‌کشاند.

از دیدگاه "مواتا (۲۰۰۳) سازمان‌های رسانه‌ای موفق، مدیرانی دارند که برای به حداکثر رساندن هزینه‌های اثربخشی و نتایج سودمند فناوری‌ها به دنبال روش‌هایی هستند که کارکنان با فناوری‌های مختلف مورد نظر آشنا شوند (Muata, 2003, 27) و علاوه بر آموزش به این باور برسند که این فناوری‌ها تأثیرات بسیار مفیدی برای سازمان‌هایشان دارد. بر همین اساس سازمان‌ها سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را به شدت افزایش داده‌اند. تحقیقات نشان داده است که رابطه‌ای مثبت و مستقیم میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید و رضایت مشتری یا مخاطب وجود دارد. در واقع هم باعث بالا بردن میزان رضایت مشتریان می‌شود و هم از طریق بهبود و ارتقای سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان این مسأله را محقق می‌سازد (فرهنگی و کریمی، ۱۳۹۶، ۲۷-۲۶).

در صورت عدم پذیرش و فقدان استقبال از فناوری از سوی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و کارکنان، قابلیت‌های فرایندهای کاری تنزل یافته و سبب هدر رفتن منابع می‌شود. از این رو با توجه به اینکه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، عامل تحولات سریع در سازمان‌های رسانه‌ای هستند و نقش مهمی در عملکردها و فرآیندهای سازمانی ایفا می‌کنند، به عنوان عامل حیاتی در موفقیت این سازمان‌ها مطرح هستند. بنابراین سازمان‌هایی که مدیران آن‌ها برنامه‌هایی برای تسهیل و تسریع توسعه فناوری‌های جدید ارائه می‌دهند و ساختارهای جدید و شبکه‌ای و شرایط و امکانات ضروری را فراهم می‌سازند، بقا و پیشتازی خود را تضمین می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، با ورشکستگی تعداد زیادی از سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل عملکرد سنتی و عدم استفاده و بهره‌وری از فناوری‌های جدید رو به رو بوده‌ایم و پیامدهای تعطیلی این سازمان‌های سنتی،

مشکلات و مسائلی را در جامعه از جمله آسیب‌های فردی و اجتماعی و نهایتاً عقب ماندگی کشور را به همراه داشته است. بنابراین شناسایی عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای جهت از میان برداشتن آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. اهمیت این تحقیق به این دلیل که تاکنون تحقیقی با این نگاه در سازمان‌های رسانه‌ای انجام نشده است، دوچندان جلوه می‌کند. نتایج این تحقیق می‌تواند در سازمان‌های رسانه‌ای تغییرات بنیادی به وجود آورد و سبب ارتقای عملکرد و بهره‌وری مدیریت در این سازمان‌ها گردد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

• شناسایی عوامل بازدارنده فردی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای

اهداف فرعی

- شناخت هنجارهای ذهنی و اجتماعی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی
- بررسی نقش مسائل فنی و خدماتی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای
- بررسی نقش مسائل مالی و اقتصادی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

• عوامل بازدارنده فردی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای کدامند؟

سؤالات فرعی

• نقش هنجارهای ذهنی و اجتماعی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای چیست؟

- مسائل فنی و خدماتی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای چه نقشی دارند؟
- مسائل مالی و اقتصادی در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط مدیران سازمان‌های رسانه‌ای چه تأثیری دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر، قابل اطمینان و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است که به عنوان یک فرایند نظام‌مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه‌حل یک مسأله به کار می‌رود. انتخاب روش تحقیق مناسب به نوع، اهداف، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و رویکرد پژوهشگر نیز وابستگی دارد. در واقع این پژوهش از نظر نوع تحقیق یک پژوهش کیفی محسوب می‌شود چرا که پاسخ به سؤالات تحقیق با روش دلفی و از طریق مصاحبه عمیق با مدیران سازمان‌های رسانه‌ای احصا می‌گردد. با این روش، عوامل و متغیرهای بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط سازمان‌های رسانه‌ای شناسایی و مورد بررسی قرار می‌گیرند. همچنین این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است، چرا که نتایج آن می‌تواند به مدیران سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند که بتوانند به راهکارهایی برای از میان برداشتن عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای خود دست یابند. استراتژی این تحقیق کیفی، اکتشافی است؛ لذا از طریق پاسخ به سؤالات تحقیق، درصد مکاشفه و فهم ابعاد موضوع است.

روش گرد آوری اطلاعات

جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه و گردآوری انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با موضوع تحقیق می‌باشد. در روش میدانی که به صورت کیفی انجام می‌شود، محقق با استفاده از روش دلفی و به کمک مصاحبه، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات می‌نماید.

جامعه آماری و نمونه تحقیق

در این پژوهش کیفی، محقق به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیست، بلکه به دنبال چه هست. از این رو جامعه آماری در این پژوهش کیفی با دو معیار انتخاب می‌شوند. یکی شامل تناسب بین تجربه آنها و سؤال پژوهش، چیزی که تحت عنوان تناسب تجربه نامیده می‌شود. معیار دیگر وجود ویژگی‌های یک مطلع خوب که تحت عنوان کیفیت شخصی شرکت کننده نامیده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در دسترس است که بیش از ۱۵ سال از فعالیت آنها در شهر تهران گذشته باشد و با حداقل ۲۰ نفر همکار رسانه‌ای در سازمان خود هنوز از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی استفاده نمی‌کنند. حجم نمونه تحقیق ۲۳ نفر از مدیران سازمان‌های رسانه‌ای با شرایط ذکر شده در دسترس بودند که حاضر به همکاری و مصاحبه شدند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

پژوهش حاضر که به روش کیفی انجام می‌شود، روش تجزیه و تحلیل خاص خود را دارد. موضوع این مقاله که شناسایی و بررسی عوامل بازدارنده پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی توسط سازمان‌های رسانه‌ای است، محقق از روش دلفی بهره می‌برد. استفاده از روش دلفی برای تسهیل ارتباطات گروهی به منظور جمع‌آوری اجماع نظرات متخصصان در مواجهه با مشکلات پیچیده و نامشخص است. از اصول این روش این است که ذهن‌های بیشتر بهتر از یک ذهن واحد هستند و هنگامی که از آنها به عنوان ابزار پیش بینی استفاده می‌شود، تلاش‌های گروهی سازمان یافته منجر به پیش بینی‌های دقیق‌تری نسبت به تلاش‌های فردی و بدون ساختار می‌شود.

قلمروی تحقیق

• **قلمروی موضوعی تحقیق:** با توجه به موضوع این تحقیق، شناخت عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، مدنظر است.

• **قلمروی زمانی تحقیق:** این تحقیق در فواصل بین مهر تا دی ماه ۱۴۰۰

انجام شده است.

• **قلمروی مکانی تحقیق:** این تحقیق با بررسی عوامل بازدارنده در پذیرش

فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌های رسانه‌ای در شهر تهران انجام گرفته است.

تعاریف نظری

فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی

در دانشنامه عمومی و همچنین فرهنگستان زبان و ادب پارسی آمده: فناوری اطلاعات و ارتباطات (به اختصار فاوا) به انگلیسی: information and communication technology، به اختصار (ICT) عبارتی کلی در برگیرنده تمام فناوری‌های پیشرفته نحوه ارتباط و انتقال داده‌ها در سامانه‌های ارتباطی است. این سامانه می‌تواند یک شبکه مخابراتی، چندین کامپیوتر مرتبط با هم و متصل به شبکه مخابراتی، اینترنت و همچنین برنامه‌های استفاده شده در آن‌ها باشد.

کاربردهای این تکنولوژی‌ها شامل انواع محاسبات و پردازش‌های روزمره، تجارت، اطلاع‌رسانی، مسائل علمی، مدیریت، ارتباط مستقیم از راه دور و غیره می‌باشد. تجارب گوناگون سازمان‌های مختلف در سطح دنیا نشان می‌دهد که تکنولوژی اطلاعات به راحتی بسیاری از مشکلات سیستم‌های اطلاعاتی را رفع می‌کند. تکنولوژی اطلاعات قابلیت‌های زیادی در رفع مشکلات سازمان‌ها دارد که از جمله آن قابلیت‌ها و مزایا می‌توان به افزایش دقت اشاره کرد؛ چرا که در مشاغل مبتنی بر انسان، دقت انجام کار متغیر است، در حالی که تکنولوژی اطلاعات دقتی بالا و ثابت را تأمین و تضمین می‌کند. در انواع فعالیت‌های پردازشی و محاسباتی، دقت کامپیوتر به مراتب بیشتر از انسان است. افزایش سرعت به عنوان یکی دیگر از مزایای تکنولوژی اطلاعات می‌باشد؛ محاسبه و پردازش سریع اطلاعات و انتقال فوری آن، زمان جستجو و دستیابی سریع به اطلاعات را نیز فراهم می‌کند. یکی دیگر از مزایای تکنولوژی اطلاعات، کاهش اندازه‌ی فیزیکی مخازن اطلاعات می‌باشد، چراکه با

توسعه تکنولوژی اطلاعات و به‌کارگیری آن، دیگر لزومی به حمل و نگهداری حجم زیادی از کتاب‌های مرجع تخصصی وجود ندارد. به راحتی می‌توان در هر دیسک فشرده، اطلاعات چندین کتاب را ذخیره نمود. مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی قم، از جمله مراکزی است که به انجام این وظیفه مشغول است. استفاده از تکنولوژی اطلاعات، شفافیت در انجام کارها را افزایش می‌دهد و بسیاری از واسطه‌ها را حذف می‌کند. این دو مزیت کلیدی منجر به رفع برخی از فسادهای اداری خصوصاً در سطوح پایین می‌شوند. به کمک تکنولوژی اطلاعات، بسیاری از استعلام‌ها، مراجعات افراد و غیره از طریق شبکه‌های کامپیوتری و به صورت خودکار انجام می‌گیرد. بنابراین می‌توان به صورت ۲۴ ساعته در شبانه‌روز و هفت روز هفته از آن بهره گرفت. مخابرات، تلفن، تله‌کنفرانس، ویدیوکنفرانس و همچنین سیستم‌های همکاری مشترک EDI و غیره نمونه‌هایی از کاربردهای تکنولوژی اطلاعات در این زمینه هستند. با توجه به موارد فوق، به خصوص افزایش سرعت که باعث انجام تعداد کار بیشتر می‌شود و انجام کار تمام‌وقت، بهره‌وری سیستم افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش مقدار زیادی از هزینه‌ها می‌گردد (قاضی‌نوری، ۱۳۹۱: ۷).

ابزارهای نوین ارتباطی ترکیبی از چندین تکنولوژی شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌نماید. فناوری‌های نوین ارتباطی تکمیل‌کننده امکاناتی است که وسایل ارتباطی گذشته ارائه کرده‌اند. این فناوری‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که آنان را از وسایل ارتباطی قدیمی متمایز می‌سازد (vista.ir/article/311105).

سازمان‌های رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای سازمان‌هایی هستند که رسانه‌ها را تولید می‌کنند. رسانه‌ها نهادهایی هستند با کارکردهای متفاوت و متنوع از جمله نظارت بر محیط، انتخاب و تفسیر اطلاعات. از دیدگاه دیگر هدایت افکار عمومی و اقناع مخاطبان و نظارت بر حکومت نیز از کارکردهای مهم رسانه‌ها هستند. لذا دامنه اثرگذاری سازمان‌های رسانه‌ای بسیار گسترده است. سازمان‌های رسانه‌ای دارای چهار کارکرد

عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی در بین مدیران // ۱۰۳

اصلی خبری، سرگرم سازی، آموزشی و تبلیغی هستند؛ بر این اساس وظایف و مسئولیت سازمان رسانه‌ای بسیار پیچیده است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۸، ۱۶-۷).

تعاریف عملیاتی

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی:

به مجموعه فناوری‌هایی که امکان ذخیره سازی، پردازش، ارائه و انتقال اطلاعات را از طریق محیط‌های انتقال فراهم می‌نماید، اطلاق می‌گردد. از این طرق، دسترسی به امکانات جدید برای ارتباطات موثرتر به وجود آمده است. علاوه بر سایت‌ها و وبلاگ‌ها، امروزه اپلیکیشن‌های جدید راه سهل‌تر و سریع‌تری را در اختیار کاربران برای به دست آوردن و به اشتراک گذاردن اطلاعات در اختیار می‌گذارد و ارتباطات بهتر و موثرتری را شکل می‌دهد. در این تحقیق، این فناوری‌ها شامل انواع شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است. در واقع در این تحقیق استفاده و به کارگیری سایت، صفحه اینستاگرام، گروه یا کانال‌های تلگرامی و واتس‌آپی علاوه بر اپلیکیشن‌های تخصصی و شخصی با مالکیت سازمان رسانه‌ای مدنظر می‌باشد.

سازمان رسانه‌ای

در این تحقیق سازمان‌های رسانه‌ای با مالکیت فرد یا سازمان ایرانی و تحت قوانین جمهوری اسلامی ایران که در شهر تهران حداقل از ۱۵ سال پیش تاکنون فعالیت می‌کنند و حداقل ۲۰ نفر کارشناس یا کارمند تحریریه دارند، مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

مبانی نظری

برای شناخت عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از طرف مدیران سازمان‌های رسانه‌ای در این تحقیق از الگوهای مختلفی که برای تبیین یا پیش بینی عوامل انگیزشی برای پذیرش فناوری از سوی کاربران وجود دارد استفاده شده است. چرا که در مقابل عوامل پیشران در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، عوامل بازدارنده وجود دارند.

مدل پذیرش فناوری و مدل عمل مستدل

با توجه به دیدگاه محققان فناوری اطلاعات، مدل پذیرش فناوری دیویس و همکاران که شاید یکی از پر کاربردترین مدل‌ها در این زمینه است، می‌توان نام برد. بر اساس این الگو می‌توان عوامل بازدارنده پذیرش فناوری را نیز شناسایی و مورد توجه قرار داد. اساس این الگو که بر پایه نظریه عمل مستدل بنا شده، بر این عقیده استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری، بر نگرش آنان به فناوری تأثیر می‌گذارد. تمایل رفتاری استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، خود بر اساس دو برداشت ذهنی تعیین می‌شود:

- ۱- برداشت ذهنی از مفید بودن، یعنی میزانی که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص، عملکرد وی را بهبود خواهد بخشید.
- ۲- برداشت ذهنی از آسانی استفاده، یعنی میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک فناوری برای وی آسان خواهد بود (یی، پارک، جکسون و پروبست، ۲۰۰۶، ۳۶۳-۳۵۰).

در مدل پذیرش فناوری، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، به طور مستقیم، بر برداشت ذهنی از مفید بودن تأثیر می‌گذارد، که هر دو این‌ها در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات موثر هستند. در ضمن عواملی که بر برداشت ذهنی مدیران سازمان‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند عبارتند از:

- ۱- متغیرهای بیرونی، بر عقاید کاربران برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارند.
- ۲- عقاید کاربران نگرش آنان را در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- ۳- نگرش کاربران بر تمایل آنان به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد.
- ۴- تمایل کاربران به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات سطح استفاده از آنها را تعیین می‌کند (بورتن جونز و هوبونا، ۲۰۰۶، ۷۱۷-۷۰۶).

نظریه رفتار هدایت شده

نظریه رفتار هدایت شده یا رفتار برنامه‌ریزی شده یک الگوی عمومی است که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار گرفته شده است. در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است (نیگ، لپیکی و مادوک، ۲۰۰۹، ۲۲۵-۲۱۹). بر اساس نظریه یاد شده، تمایل به رفتار، حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است (چن، فان و فارن، ۲۰۰۷، ۳۱۱-۳۰۰). در این نظریه، فرض بر آن است که رفتار یک فرد از طریق تمایل وی به آن رفتار تحریک می‌شود و این تمایل را به ترتیب، نحوه نگرش به رفتار، هنجار ذهنی و توانایی فرد در محقق ساختن موفقیت آمیز رفتار تعیین می‌کند. نگرش به رفتار یک احساس مطلوب یا نامطلوب برای بروز رفتار است که از طریق اعتقادات فرد و با در نظر گرفتن پیامدهای ناشی از رفتار و ارزشیابی مطلوبیت این پیامدها حاصل می‌شود (رضایی، ۱۳۸۸، ۷۲-۷۱).

به طور کلی، هر چقدر نگرش و هنجار ذهنی برای رفتار مورد نظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به آن رفتار قوی‌تر خواهد بود. به همین ترتیب، هر چقدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد به رفتار مورد نظر افزایش خواهد یافت.

بر اساس نظریه رفتار هدایت شده، تفاوت‌های فردی در برداشت ذهنی از کنترل رفتار، به طور مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد، همچنین آموزش و تجربه، تأثیری مثبت و مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند (همان منبع).

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری

یکی از جدیدترین مدل‌ها درباره پذیرش فناوری، نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری است که آن را می‌توان حاصل تلفیق سازه‌های اصلی چندین مدل مشهور در زمینه پذیرش فناوری دانست. هدف نظریه یکپارچه، دست یافتن

به دیدگاهی واحد درباره پذیرش کاربران است. این نظریه شامل چهار مؤلفه یا عامل تعیین کننده موثر در تمایل و استفاده از فناوری است که عبارتند از

- ۱- انتظار عملکرد: میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم به وی کمک خواهد کرد در عملکرد شغلی خود به منافی نایل آید.
- ۲- انتظار تلاش: میزان آسانی نحوه استفاده از سیستم است.
- ۳- اثرات اجتماعی: میزانی که یک فرد ادراک می کند افراد مهم دیگر معتقدند او باید از سیستم جدید استفاده کند.

۴- شرایط تسهیل گر: میزانی که فرد معتقد است زیرساخت های فنی و سازمانی لازم برای پشتیبانی از کار برد فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم است (گوپتا، داسگوپتا و گوپتا، ۲۰۰۸، ۱۵۴-۱۵۰).

این نظریه مدیران را یاری می دهد که احتمال پذیرش فناوری جدید در درون سازمان را ارزیابی کنند. همچنین موجب شناخت عواملی می شود که پذیرش فناوری های جدید را تحریک می کنند.

در پژوهش هایی که با استفاده از مدل های یاد شده انجام شده اند، متغیرهای مختلفی به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته اند که برخی از مهم ترین این متغیرها عبارتند از: هنجار ذهنی هنجار ذهنی، چگونگی ادراک فرد درباره این است که بسیاری از افرادی که برای وی مهم هستند، فکر می کنند که او باید یا نباید رفتاری را انجام دهد، (فیشبین و آجزین، ۱۹۷۵، ۹۵-۸۸).

بسیاری از تحقیقات روان شناسی، هنجار ذهنی یا هنجار اجتماعی را عاملی مؤثر در تمایل به بروز یک رفتار مشخص دانسته اند. هنجار ذهنی، تعهد یا الزام شخصی کاربر یا به طور مشخص تر، تعلق روانی وی را به استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید مشخص می کند و از طریق سه فرایند متفاوت بر رفتار فرد تأثیر می گذارد. این فرایندها عبارتند از :

۱- متابعت یا پیروی: زمانی که فرد رفتار مورد نظر را به دلیل انتظار برای به دست آوردن پاداش یا اجتناب از تنبیه می‌پذیرد، نه به این دلیل که به محتوا یا ماهیت رفتار اعتقاد دارد.

۲. همانندی: زمانی که فرد تأثیر را می‌پذیرد، به این دلیل که یا می‌خواهد ارتباط رضایت بخشی با یک فرد یا گروه ایجاد کند، یا قصد دارد ارتباط موجود را حفظ کند.

۳ درونی سازی: زمانی که رفتار یا تأثیر مورد نظر، مطابق با نظام ارزشی فرد است (رضایی، ۱۳۸۸، ۷۳).

یافته‌ها و جمع بندی

در جمع بندی و مطابقت پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان با مباحث نظریه‌های مورد بحث مانند نظریات پذیرش فناوری و نظریه عمل مستدل، همچنین نظریه رفتار هدایت شده و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، نگرش و هنجار ذهنی را به عنوان دو عامل مؤثر در تمایل به رفتار ذکر می‌کند. نظریه رفتار هدایت شده، هنجار ذهنی را به عنوان ادراک فرد درباره میزان اهمیت پذیرش یک نوآوری از منظر دیگران، می‌داند. در ضمن تصویر ذهنی که مدیران در این رابطه به دست می‌آورند در کنار نوگرایی فردی و رویت پذیری نتایج نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. اضطراب رایانه‌ای چه هنگام استفاده از فناوری و چه زمانی که اطمینان و اعتماد به کیفیت خدمات و پشتیبانی فنی وجود ندارد نیز از جمله عوامل بازدارنده در پذیرش و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند. برداشت ذهنی از افزایش هزینه‌های مالی و به خطر افتادن امنیت در استفاده از فناوری‌ها نیز، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای مورد تحقیق را به عدم پذیرش و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی واداشته است.

در نتیجه براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با مدیران سازمان‌های رسانه‌ای به این جمع بندی رسیدیم که در کنار عوامل فردی، تفاوت‌های جمعیت شناختی از جمله سن، جنسیت، تجربه و قابلیت‌های ذهنی افراد در پذیرش یا عدم پذیرش و

استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، عوامل سازمانی و زمینه‌های فرهنگی هم در این امر تاثیر گذارند.

از جمله عوامل فردی بازدارنده که باید مورد توجه قرار داد تصور ذهنی مدیر از فناوری است و ترس از اینکه پایگاه اجتماعی یک مدیر به واسطه استفاده از یک فناوری، کاهش می‌یابد. به این ترتیب تصویر ذهنی می‌تواند از طریق افزایش قدرت و تأثیر ناشی از پایگاه بالاتر، تأثیر شناختی مثبتی بر روی برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری، داشته باشد. مدیران، اغلب به تأثیرات هنجارهای اجتماعی به منظور ایجاد یا حفظ یک تصویر ذهنی مطلوب در درون یک گروه مرجع هم واکنش نشان می‌دهند.

در ضمن ریسک یا خطر پذیرفتن فناوری، زمانی که نتایج، رویت پذیر و قابل مشاهده نباشد، بالا می‌رود. زمانی که نتایج ملموس فناوری اطلاعات و ارتباطات، به طور مستقیم برای مدیران آشکار نباشد، مزایای استفاده از فناوری جدید و تأثیرات آن را برای شغل خود، درک نمی‌کنند. باید در نظر داشت که بین رویت پذیری نتایج و برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری رابطه مستقیمی وجود دارد. یعنی رویت‌پذیری نتایج، تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از آسانی استفاده برای مدیران خواهد داشت.

اضطراب استفاده از رایانه یا اضطراب رایانه‌ای در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی دیگر از عوامل بازدارنده در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌شمار می‌آید. در کنار موارد استفاده مطلوب و سازنده اغلب جنبه‌های ناخوشایند نیز وجود دارد و این جنبه‌های منفی اضطراب را دوچندان می‌کند. احساسات منفی مانند ناکامی، پریشانی، خشم و اضطراب از جمله حالت‌هایی است که در کنار اضطراب حس می‌شود. اضطراب رایانه‌ای را حالتی ذهنی که منجر به ایجاد احساس ترسناکی یا بیمناک بودن در زمان تمایل به استفاده از رایانه یا هنگام استفاده از آن می‌شود، تعریف کرده‌اند. برخی از مدیران، تمایلی به استفاده از فناوری‌ها را ندارند چرا که با تجربه کردن استفاده از رایانه به سطحی از تشویش یا اضطراب دست پیدا می‌کنند.

برداشت ذهنی از هزینه‌های مالی نیز در بین مسائل مربوط به پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عوامل بسیار مؤثر در تمایل رفتاری مدیران برای استفاده یا عدم استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است. برداشت ذهنی نامناسب از هزینه‌های مالی، به عنوان میزانی که یک مدیر معتقد است استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای وی بار مالی خواهد داشت، تعریف می‌شود. این برداشت ذهنی از هزینه‌های مالی، تأثیر منفی بر تمایل افراد، به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

عدم اطمینان و اعتماد مصرف کننده به کیفیت و اعتبار خدماتی که از طریق استفاده از فناوری‌ها وجود دارد نیز می‌تواند از جمله عوامل بازدارنده باشد و این امر نیز به شرایط ایجاد اضطراب دامن می‌زند.

نگرانی مدیران درباره مسائل مربوط به امنیت نیز یکی از عوامل بازدارنده برای پذیرش گسترده یک فناوری و سیستم جدید است. برداشت ذهنی از خطر یا نبود قطعیت بر اعتماد و اطمینان در مورد استفاده از فناوری در بین مدیران سازمان‌های رسانه‌ای به پذیرش و استفاده از فناوری یا نپذیرفتن آن، اثر می‌گذارد. نبود پشتیبانی فنی لازم و به موقع نیز از دیگر عوامل بازدارنده در دیدگاه مدیران سازمان‌های رسانه‌ای است. پشتیبانی فنی، عبارت از حمایت‌های سازمان در خصوص استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است که شامل دو بعد پشتیبانی کاربران یا کارمندان و پشتیبانی فنی از طریق تعمیرکاران می‌شود. میزان پشتیبانی فنی به عواملی نظیر شناخت مدیریت عالی سازمان رسانه‌ای از مفید بودن فناوری اطلاعات و ارتباطات، دوره‌های آموزشی که از سوی مدیران عالی ارائه می‌شود، کارکنانی که در زمینه توسعه سیستم‌های اطلاعاتی کار می‌کنند، مقاومت کارکنان در برابر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و آموزش‌هایی که از سوی تیم اجرا کننده فناوری اطلاعات ارائه می‌شود، بستگی دارد. در کنار این موارد دسترسی به موقع و سریع به تعمیرکاران نرم افزاری و سخت افزاری را هم باید اضافه کرد.

منابع

۱. خجسته باقرزاده، حسن، "تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی"، تهران، فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۳۹۱، شماره ۲.
۲. رضایی، مسعود، "نظریه‌های رایج در پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۴.
۳. روشندل اربطانی، طاهر، "چیستی سازمان‌های رسانه‌ای"، تهران، فصلنامه رسانه، ۱۳۹۴، سال ۲۶، شماره ۴.
۴. فرهنگی، علی اکبر و کریمی راهجردی، اشرف، "بررسی تاثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان بر روی رضایت مشتری"، تهران، فصلنامه روزنامه نگاری الکترونیک، تابستان ۱۳۹۶، شماره ۷.
۵. فریدمن، توماس، "جهان مسطح است"، ترجمه احمد عزیزی، ۱۳۹۷، تهران، انتشارات هرمس، چاپ ششم.
۶. قاضی نوری، سیدسروش، "فناوری‌های اطلاعاتی و مدیریت جهانی"، تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاران عمومی، بهار ۱۳۹۱.
۷. مظفری، افسانه و مهدوی، سمیه السادات، "نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی"، تهران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، ۱۳۹۴.
۸. مقاله فناوری‌های نوین ارتباطی در سایت: [Vista.ir\(article\)311105](http://Vista.ir(article)311105)

منابع لاتین

1. Burton-Jones, A. & Hubona, G.S. (2006). The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43.
2. Chen, C.D.; Fan, Y.W & Farn, C.K. (2007). Predicting Electronic Toll Collection Service Adoption: An Integration of the Technology Acceptance Model and the Theory of Planned Behavior. *Transportation Research, Part C*, 15.

3. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*. Reading, MA: AddisonWesley.
4. Gupta, B.; Dasgupta, S. & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a Government Organization in a Developing Country: An Empirical Study. *Journal of Strategic Information Systems*, 17.
5. Muata, K., et al. (2003), Exploring the Relationship Between Information Technology Investment and Firm Performance Using Regression Splints Analysis, Department of Information Systems. Available at: <http://elsevier.com/locate/dsw>
6. Nigg, C.R.; Lippke, S. & Maddock, J.E. (2009). Factorial Invariance of the Theory of Planned Behavior Applied to Physical Activity across Gender, Age, and Ethnic Groups. *Psychology of Sport and Exercise*, 10.
7. Yi, M.Y.; Jackson, J.D.; Park, J.S. & Probst, J.C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View. *Information & Management*, 42.

ارائه مدل مطلوب برای کسب و کار پادکست‌های ایرانی

ادریس افراش ۱

یوسف خجیر ۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل کسب و کار پادکست‌های ایرانی می‌باشد. جامعه آماری فعالان حوزه پادکست هستند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و کدگذاری به‌وسیله نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت و نتایج نشان داد که مفهوم مدل کسب‌وکار پادکست پتانسیل‌های فراوانی دارد که هنوز کشف نشده است. صنعت پادکست در ایران درآمدزایی چندانی ندارد چراکه بخش زیادی از تولیدکنندگان و فعالان این صنعت با اهدافی غیر از درآمدزایی اقدام به تولید پادکست می‌کنند. بر اساس نتایج بررسی تعداد اندکی از پادکسترهایی که در این حوزه به درآمدزایی رسیده‌اند اغلب از طریق الگوی اسپانسر و تبلیغات کسب درآمد می‌کنند. بیشترین هزینه‌های پادکست به سرویس‌دهنده و هاوست (میزبان) مربوط است و بعد از آن هزینه بعضی از کارهایی که توسط پادکستر برون‌سپاری می‌شود مانند طراحی پوستر، ادیت صدا، نوشتن متن و مدیریت اکانت‌های (صفحه‌ها) شبکه‌های مجازی پادکست. اصلی‌ترین و معمول‌ترین کانال درآمدی برای پادکست‌ها داشتن اسپانسر است. به نظر می‌رسد صنعت پادکست در ایران در وهله اول نیاز به مدیریت اعتبار دارد تا بتواند ادراک مشتریان را از برند خودآرزیابی کند و شهرت پادکست را بهبود ببخشد و وفاداری مخاطبان را حفظ کند و از آن‌ها بازخور دریافت کند. به شهرت و اعتبار دست یابند تا بازار رقابتی شکل بگیرد و درآمدزایی صورت گیرد.

واژگان کلیدی: پادکست، کسب‌وکار، درآمدزایی، رسانه‌های نوین، بوم

کسب‌وکار

۱ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. edris.afraash@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه سوره. khojir@gmail.com

مقدمه

نیاز صاحبان رسانه، افراد یا سهام‌دارانی که مالکیت رسانه‌ها را در اختیار دارند، حفظ رسانه و اموال متعلق به آن، افزایش نرخ سوددهی سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت است. مخاطبان که از محتوای رسانه‌ها بهره می‌برند، توقع دارند که خدمات و تولیدات رسانه‌ای را باکیفیت خوب و قیمت کم دریافت کنند و تمایل دارند تا محصول رسانه‌ای را به سهولت به دست آورند. آگهی‌دهندگان یا تبلیغ‌کنندگان که زمان یا فضای رسانه‌ها را برای انتقال محتوا و پیام‌های خود به مخاطبان خریداری می‌کنند، می‌خواهند با اندک هزینه و دریافت خدمات باکیفیت از رسانه‌ها، به مخاطبان دسترسی یابند و در پایان کارکنان رسانه‌ها که برای رسانه‌ها کار می‌کنند، خواهان دستمزد مناسب، برخورد عادلانه، محیط کار امن در یک سازمان رسانه‌ای با قدردانی به هنگام از زحمات خود هستند. (نظری، ۱۳۹۵)

۱. طرح مسئله

فرایند کسب درآمد از رسانه‌ها همواره به‌عنوان یک چالش مدنظر بوده است. بنابراین مدل کسب‌وکار برای کسب منافع رسانه مهم است و عملکرد مالی یک رسانه هنگامی می‌تواند بهتر به دست آید که دارای یک الگوی تجاری خوب و یک مدل کسب‌وکار کارا باشد. مدل کسب‌وکار را می‌توان منطق سیستم کسب‌وکار برای ایجاد ارزش که پشت فرآیندهای واقعی نهفته است تعریف کرد.

پادکست یکی از قالب‌های محتوایی در رسانه‌های نوین است که در چند سال اخیر به برنامه‌های بازاریابی محتوا اضافه شده است. پادکست در مقایسه با ویدئو و طراحی گرافیک، یک راه مقرون به صرفه‌تر برای تولید و بازاریابی محتواست. پادکست دقیقاً مانند یک کسب‌وکار نوپا است و تمامی اصولی که برای رشد یک استارت‌آپ وجود دارد برای پیشرفت آن هم قابل اجراست. استارت‌آپ‌های رسانه‌های نوین برای خود، روش‌های منحصر به فرد و خاص کسب درآمد طراحی و اجرا می‌کنند. در واقع نمی‌توان «یک بهترین راه» برای همه تجویز کرد. بلکه می‌توان ویژگی‌های

وب ۲,۰ را از یک طرف و خصائص و امکانات پلتفرم رسانه‌ی مورد نظر را از طرف دیگر شناخت و با توجه به آن‌ها، شیوه و مدل متناسب را انتخاب و یا طراحی کرد. (http://www.majazi.ir/general_content)

بیش از یک دهه است که حوزه پادکست ظهور کرده، اما تنها در سال‌های اخیر، زیرساخت‌های کسب درآمد از آن توسعه یافته است. در نتیجه این وضعیت، انتظار می‌رود که نرخ رشد سالانه درآمدهای پادکستی به ۳۰ درصد برسد. حتی با آنکه برخی از کارشناسان نسبت به وجود یک حباب در تولید و توزیع پادکست‌ها هشدار می‌دهند، بازهم جای تردیدی نیست که آینده این حوزه روشن است. پادکست‌ها هم مانند بسیاری از حوزه‌های رسانه‌ای به شکل یک صنعت ضعیف و کم طرفدار کار خود را شروع کرد. فایل‌های صوتی قابل دانلود، در پی افزایش تقاضا برای مصاحبه‌های رادیویی، برنامه‌های کم‌دی یا برنامه‌هایی برای معتادان فناوری، رو به فزونی گذاشتند. (Nikolaev, 2018) از این رو عدم آگاهی نسبت به روش کسب درآمد در این حوزه می‌تواند موجب کوچک ماندن، کوچک شدن و حتی شکست کسب‌وکار شود.

پادکست‌ها در ایران مدت زمان کمی را برای ورود و رشد گذرانده‌اند. آن‌چنان که اولین پادکست‌ها اواخر سال ۱۳۸۳ راه‌اندازی شدند و پس از مدتی کوتاه رخوت و رکود از سال ۱۳۸۶ رشد و بالندگی خود را آغاز کردند، به طوری که بعضی مدیران و شرکت‌های بزرگ را بر آن ساخت تا به تدریج خود را برای استفاده از این فناوری ارتباطی آماده کنند. (شهیندی، ۱۳۸۷) اما به نظر می‌رسد آن‌طور که باید مدل‌های کسب‌وکار و الگوهای درآمدزایی این رسانه‌ی نوین مورد توجه قرار نگرفته است و تفکر عدم درآمدزایی از طریق تولید پادکست، و فقدان سود و درآمد از ساخت پادکست، عامل بازدارنده‌ی خیلی از کسانی است که تمایل دارند پا به دنیای جذاب تولید محتوای صوتی بگذارند. در حالی که پادکست، رسانه‌ای است که موارد مورد علاقه مشتری را در هر زمان که او بخواهد به وی اعطا می‌کند و می‌تواند بازاری بسیار موفق را به وجود آورد. بنابراین شرکت‌های کوچک و بزرگ برای کسب درآمدهای کم‌وزیاد از تولیدات محتوای صوتی از جمله پادکست نیاز به برنامه‌ریزی و

آگاهی نسبت به مدل های مختلف درآمدی دارند. عدم آگاهی نسبت به روش کسب درآمد می تواند موجب کوچک ماندن، کوچک شدن و حتی شکست کسب و کار شود. بسیاری از برندهای مطرح دنیا دارای چندین مدل درآمدی هستند؛ که آگاهی از روش های درآمدزایی و مدل های درآمدی آن ها نیازمند بررسی و مطالعه دارد. یکی از راه های شناخت و تبیین مدل کسب و کار الکترونیکی در سازمان، شناخت مؤلفه های تشکیل دهنده آن است. (Afuah, ۲۰۱۴) در ادبیات مدل های کسب و کار به طور مکرر تأکید می شود که شرکت های موفق نیازمند مدل کسب و کار انعطاف پذیر مؤثر می باشند، ولی فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف پذیری و مؤثر بودن مدل های کسب و کار ضرورت دارد، شرح داده نشده است و چالشی برای مدل های کسب و کار محسوب می شود. (Wirtz, ۲۰۱۶) مدل های مختلفی برای بررسی مدل های کسب و کار ارائه شده است یکی از آن ها مربوط به الکساندر استروالدر است. طبق تعریف استروالدر، مدل کسب و کار ابزاری مفهومی بوده و شامل مجموعه ای از عناصر و ارتباط آن ها می باشد که منطق شرکت برای درآمدزایی را نشان می دهد. این مدل توصیف ارزشی است که شرکتی به یک یا بخشی از مشتریان می دهد. (2010, Osterwalder

با وجود اینکه اینترنت فرصت های کسب و کار بسیاری ایجاد کرده، اما برخی شرکت های اینترنت بنیان با وجود سرمایه گذاری زیاد چون درک واضحی از مدل کسب و کار ندارند نتیجه مطلوبی نیافتند و با شکست مواجه شده اند. (بامشاد، ۱۳۹۱) طراحی مدل کسب و کار روشی توسعه داده شده است که در سال های اخیر برای شناسایی مؤلفه های مهم در یک کسب و کار از آن استفاده می شود. با توجه به رشد روزافزون اطلاعات و همچنین کسب و کارهای الکترونیکی و نوظهور بودن این گونه کسب و کارها، اهمیت این موضوع در این گونه کسب و کارها بیشتر احساس شده و طراحی مدل کسب و کار در این گونه فعالیت ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. مدل های درآمدی کسب و کارها، امروزه شامل روش های متنوعی می شود که هر یک شاخص های خاصی برای خود داشته و مزایا و معایب خاص خود را دارند. (صدقی، ۱۳۹۱)

در شرایطی که محدودیت‌هایی بر عملکرد رسانه‌های بزرگ در کشور وجود دارد، استفاده از رسانه‌های کوچک که از پویایی و تحرک بیشتری برخوردار هستند، شاید گره‌گشای برخی از مسائل رسانه‌ای ما باشد. از طرفی شناسایی مدل‌های درآمدی رسانه‌ها می‌تواند برای کسب‌وکار و انتخاب مدل درآمدی برای آن، کمک بزرگی باشد و حتی تأثیر زیادی بر تکمیل سایر بخش‌های فضای کسب‌وکار داشته باشد، بنابراین توسعه مدل‌های جدید تجاری برای شرکت‌های رسانه‌ای و مدیران رسانه در عصر دیجیتال یک کار مهم است چراکه با دیجیتالی شدن محتوا و ظهور نوآوری‌های فناوری، رفتار مصرف‌کننده اساساً در حال تغییر و جریان‌های سنتی درآمد در حال فرسایش است. مدل کسب‌وکار و الگوی درآمدزایی پادکست در ایران موضوعی است که پژوهشگران و دانشجویان کمتری به آن پرداخته‌اند در حالی که پژوهش‌های بسیاری با موضوع مدل کسب‌وکار پادکست در کشورهای مختلف انجام شده است. این پژوهش می‌تواند اهمیت توجه به این ظرفیت را برای محققان در پژوهش‌های آتی پررنگ‌تر کند.

هدف از انجام این پژوهش بررسی کسب‌وکار پادکست‌های ایرانی است و تبیین مدل کسب‌وکار پادکست بر اساس مدل استروالدِر هم‌چنین شناخت عناصر مدل کسب‌وکار پادکست در ایران. دلیل بهره‌گیری از این مدل، گویایی و سادگی و دربرگیری جنبه‌های اصلی یک صنعت برای طراحی مدل کسب‌وکار است.

از آنجا که مطالعه مدل‌های رقابتی برای دستیابی به هدف پژوهش حاضر مهم و ضروری است که در برخی پژوهش‌ها به این امر پرداخته شده است. بررسی کارایی و نقاط قوت پادکست لازمه بررسی ادبیات تحقیق پژوهش حاضر است. جلب فرصت‌ها و بازاریابی پادکست و نگاه به پادکست به عنوان یک صنعت و یک کسب‌وکار درآمدزا مقوله‌ای است دغدغه محقق است. نوآوری این پژوهش از آن جهت است که علاوه بر پرداختن به مزایا و فرصت‌های پیش روی پادکست در پی ارائه مدلی برای درآمدزایی و کسب‌وکار پادکست به عنوان یک صنعت است لذا پژوهش حاضر از لحاظ بهره‌گیری از رویکرد کسب‌وکار به پادکست، نوآوری و تمایز دارد.

۲. مبانی نظری

صنعت پادکست

صنعت پادکست از بخش‌های مختلف و مجزا تشکیل شده و در بخش‌های مختلف بازیگران زیادی هم دارد. نتیجه عملکرد این صنعت، خلق فرصت‌های متنوع کسب و کار به علت وجود مسیرهای متنوع انتقال محتوا از زمان خلق تا استفاده کاربر است. در ایران از چند سال گذشته، استارت‌آپ‌ها یا کسب و کارهای نوپایی در این صنعت شکل گرفته‌اند. با وجود موفقیت‌های نسبی هر کدام در بخش‌هایی از صنعت پادکست، هنوز جای کار زیادی دارند

پادکست پیش از آنکه متعلق به رسانه‌های جریان اصلی به عنوان ابزار برای گسترش مخاطبان باشد با تکیه بر طبیعت متکثر و دموکراتیک فضای مجازی، ابزاری برای صداهایی است که در رسانه‌های جریان اصلی امکان ظهور و بروز پیدا نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند به عنوان یک رسانه جایگزین از رسانه‌های نو مانند بلاگ‌های متنی، صوتی و ویدئویی استفاده کنند. این صداهای متفاوت و جایگزین به مرور مورد توجه رسانه‌های جریان اصلی قرار گرفتند و این رسانه‌ها نقش خود را در برجسته‌سازی بین رسانه‌ای، به خوبی به عهده گرفته‌اند. (قهرودی، ۱۳۹۱)

صنعت پادکست دنیا با شتاب زیادی در حال پیشرفت است به طوری که در سال ۲۰۱۸ توانست درآمد ۴۷۹/۱ میلیون دلاری را ثبت کند و آن طور که محققان مؤسسات IAB و PwC گزارش می‌کنند، این رقم در سال ۲۰۲۱ به یک میلیارد دلار خواهد رسید. رویکرد جدید تبلیغاتی شرکت‌ها و توجه ویژه به تأثیرگذاری پادکست باعث شده بازیگران اصلی این حوزه، سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی تولید محتوای پادکستی داشته باشند. به عنوان مثال اسپاتیفای که یکی از شرکت‌های قدیمی فعال در حوزه پادکست است، در سال جاری مجموعاً ۵۰۰ میلیون دلار به خرید شرکت‌های کوچک‌تر فعال در این زمینه اختصاص داده و استودیوهایی همچون Gimlet و Paracast را خریداری کرده است. علاوه بر شرکت‌های بزرگ، بسیاری از استارت‌آپ‌ها هم وارد گود شده‌اند و حتی نمونه‌هایی مانند Luminary و Himalaya توانسته‌اند هر کدام ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه خطرپذیر جذب کنند.

در این بین شرکت‌های نوپای کوچک‌تری هم هستند که کار خود را با سرمایه‌های کمتر (مانند ۱/۵ میلیون دلار برای Chartable و ۲/۳ میلیون دلار برای PodFund) شروع کرده‌اند. یکی از دلایل توسعه کسب‌وکار پادکسترها در چند ماه اخیر، تغییر رویه تبلیغاتی و توجه به پیام‌های داینامیک (پویا) بوده که باعث می‌شود به جای نمایش یک تبلیغ ثابت، هر بار محتوای جدیدی به کاربران نمایش داده شود که این روش در حال حاضر توسط ۴۸/۸ درصد پادکسترها مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته بر اساس گزارش اخیر، محصولات و خدماتی که توسط مجریان پادکست‌ها تبلیغ می‌شوند، تأثیر بیشتری روی مخاطبان داشته و به همین جهت شرکت‌های مختلف ترجیح می‌دهند تیم‌های تولید محتوای خود را تشکیل دهند. گفتنی است کمپانی اسپاتیفای برای پاسخگویی به نیاز مذکور، مدل‌های تبلیغاتی مختلفی را ارائه کرده که در میان آنها تبلیغ محصولی خاص در یک پادکست یا نمایش تبلیغات میان برنامه (مانند پیام‌های بازرگانی تلویزیون) نیز دیده می‌شود. (موسوی، ۱۳۹۸)

صنعت پادکست در ایران

بر اساس تحقیقات میدانی انجام شده توسط پلتفرم میزبانی ناملیک، تعداد پادکست‌های فارسی حدود ۳۰۰۰ گزارش شده است به طوری که ۱۲۰۰ پادکست در دو ماه آخر تابستان ۹۹ حداقل دو اپیزود منتشر کرده‌اند. همچنین میزان ورود به صنعت پادکست در ایران در حال رشد است، تعداد پادکست‌هایی که در پنج سال اخیر کار خود را شروع کرده‌اند.

۸۰ درصد شنوندگان پادکست فارسی از موبایل استفاده کرده‌اند و ۶۰ درصد به صورت آنلاین استریم می‌کنند. ۴۸ درصد مخاطبان ایرانی، پادکست را در منزل و ۱۰ درصد در هنگام ورزش و پیاده روی و ۲۴ درصد هنگام رانندگی پادکست را گوش داده‌اند. طبق بررسی‌های انجام شده ۵۴ درصد کسانی که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند در طول هفته کمتر از ۵ ساعت به پادکست گوش می‌کنند. (www.namlik.me)

مدل کسب‌وکار

تعریفی که استروالدِر و پیگنیور از مدل کسب‌وکار داده‌اند بدین صورت است که ارزشی را که یک شرکت به یک یا چند بخش از مشتریان ارائه می‌دهد مدل کسب‌وکار می‌دانند و طرحی است از شرکت و شبکه همکاران آن برای ایجاد، بازاریابی، و تحویل ارزش و سرمایه‌های ارتباطی برای ایجاد جریاناتی که منجر به کسب درآمدهای مثبت (سود) و با ثبات می‌شوند (استروالدِر و پیگنیور، ۱۳۹۰). آنها در کتاب خود تحت عنوان خلق مدل کسب‌وکار به بحث چگونگی ارزیابی و تحلیل مدل کسب‌وکار و چگونگی طراحی، الگوهای موجود پرداخته‌اند. اجزا تشکیل‌دهنده مدل آنها از این قرار است: بخش‌های مشتریان، ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌ها، ارتباط با مشتری، جریان‌های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، ساختار هزینه.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در پژوهش‌های پیشین مدل کسب‌وکار پادکست مورد بررسی قرار نگرفته است و این وجه تمایز و نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود. اغلب پژوهش‌های پیشین به جنبه فنی پادکست مانند روش ساختن، گوش دادن به آن و شناسایی سرویس‌دهنده‌های مربوطه پرداخته بودند و یا در زمینه میزان و تأثیر استفاده از پادکست کار شده‌اند و تعدادی نیز به بحث بازاریابی پادکست پرداخته‌اند. برای مثال مریم خلیلی راد (۱۳۹۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «مقایسه تأثیر پادکست وبلاگ بر ارتقای سواد تفکیک از مبدأ، بازیافت و استفاده مجدد دانشجویان از پسماندهای شهری» نشان داد که اثربخشی وبلاگ بیشتر از پادکست است و در آموزش با پادکست، زنان اثربخشی بیشتری نسبت به مردان برخوردار بودند، اما گروه مورد آزمایش با وبلاگ مردان از اثربخشی بیشتری نسبت به زنان برخوردار بودند.

زهرا جلورداری (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «به‌کارگیری پادکست در آموزش کنش کلامی، دعوت و درخواست در چارچوب کلاس‌های آموزش زبان خارجی» پادکست‌ها را به‌عنوان وسیله آموزشی مورد استفاده قرار داده است. پاسخگویی تمام شرکت‌کنندگان به سؤالات مربوط به آموزش پادکست‌ها که در قالب سناریو طراحی و مطرح شده بودند بعد از یک هفته آموزش انجام شد. نتایج

نشان دهنده این حقیقت است که عملکرد شرکت کنندگان در هر دو تست دعوت و درخواست در چارچوب کلاس‌های آموزشی تحت تأثیر استفاده از پادکست‌ها است.

آزاده باقری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل مزیت رقابتی کسب و کار بر مبنای تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی» نشان می‌دهد در کسب مزایای افزایش تعهد مشتریان، کسب بینش در مورد مشتریان، هدف گذاری مشتریان، بهبود نوآوری، بهبود جذب و استخدام کارکنان، بهبود تعامل با شرکای تجاری و تأمین کنندگان، شناسایی رقبا و عملکرد آن‌ها و بهبود سودآوری موفق بوده و در کسب سایر مزایا شرکت‌ها عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته‌اند.

زهره شهریاری (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «تأثیر استفاده از پادکست تعاملی بر یادگیری واژگان سیاسی دانشجویان رشته مترجمی زبان انگلیسی» نشان داد به کسانی که پادکست‌ها اخبار به‌عنوان مواد آموزشی اصلی ارائه شده نظر سیاسی بهتری نسبت به افراد گروه شاهد، داشته‌اند.

در میان پژوهش‌های خارجی جان ال. سالیوان^۳ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «جنبش پادکست»؛ پادکست به‌عنوان یک صنعت فرهنگی به این امر می‌پردازد که کارآفرینان و شرکت‌های رسانه‌ای میراث به سرعت منافع خود را در پادکست گسترش داده‌اند و استانداردهای حرفه‌ای و منطق سرمایه را با خود به همراه آورده‌اند. همچنین به روش‌های تولید پادکست و بزرگ‌ترین کنوانسیون سالانه پادکست‌ها در ایالات متحده می‌پردازد. دموکراتیزه کردن و تنوع رسانه‌ای را چالش‌هایی گسترده برای پادکست می‌داند.

پژوهش استیون مک کلونگ و کریستین جانسون^۴ (۲۰۱۰) با عنوان «بررسی انگیزه کاربران پادکست» به بررسی الگوهای و کاربردهای کاربران پادکست می‌پردازد. نظرسنجی از ۳۵۴ طرفدار پادکست انجام شده است که از طریق وب‌سایت و فیس‌بوک و مای اسپیس انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کاربران پادکست تحصیل کرده و مرفه هستند. پاسخ‌دهندگان همچنین ترجیح

³ John L. Sullivan

⁴ Steven McClung & Kristine Johnson

می دهند از طریق دستگاه‌های قابل حمل به پادکست‌ها گوش دهند. تقریباً ۹۰٪ از کاربران از پادکست‌هایی که بارگیری کرده‌اند استفاده کرده‌اند. انگیزه‌های استفاده از پادکست‌ها شامل سرگرمی و عوامل اجتماعی است.

سوچی ارنست^۵ (۲۰۰۷) در پژوهش با عنوان «مدل‌های مفهومی بازاریابی پادکست» به پتانسیل‌های پادکستینگ به‌عنوان یک فناوری رسانه‌ای جدید برای بازاریابی پرداخته است. همچنین سعی در ارائه مدل‌های مفهومی با بهره‌گیری از قدرت بی‌نظیر فناوری پادکست برای غلبه بر محدودیت‌های کانال‌های سنتی و افزایش اثربخشی و کارایی روش بازاریابی سنتی دارد. در این تحقیق یک رویکرد مطالعه کیفی مورد بررسی قرار گرفته است تا تجربیات و احساسات متخصصان موضوع در مورد سازگاری پادکست با تبلیغات و همچنین انتظارات آن‌ها از پادکست به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های تحقیق ممکن است برای دستیابی به تاکتیک‌های مطلوب بازاریابی و جلب فرصت انقلابی و فواید تبلیغات پادکست توسط مدیران تجارت و تصمیم‌گیرندگان ارجاع شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است زیرا در جهت دستیابی به اطلاعاتی در مورد وضعیت پادکست‌ها در ایران مفید خواهد بود. به لحاظ ماهیت، اکتشافی و به لحاظ پارادیمی در قالب پارادیم کیفی می‌گنجد. در یک قسمت از پژوهش که محقق ابتدا وضعیت فعلی پادکست‌ها را گزارش می‌دهد و در قسمت بعد رویکرد آن اکتشافی است، چون با رویکردی استقرایی به دنبال کشف مدل درآمدی و کسب‌وکار پادکست‌ها در ایران است.

جامعه آماری در این پژوهش تولیدکنندگان پادکست (پادکستر)، فعالان و خبرگان این رسانه نوین است و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند که بیش از ۲ سال در حوزه پادکست تخصص و سابقه داشتند، در این حوزه شناخته شده و دارای سابقه تحقیق و پژوهش و تجربه

⁵ Shuchih Ernest

پادکست‌سازی بودند. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها ادامه یافت به طوری که محقق صحبت‌ها و نظرات مشابه را مکرر دریافت می‌کرد که، می‌توانست حدس بزند که به اشباع داده‌ها دست یافته است و داده‌های به دست آمده در حال تکرار هستند. تمامی ۲۶ مصاحبه، ضبط و جهت کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. کمترین زمان مصاحبه ۱۵ و بیشترین ۴۰ دقیقه بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و به روش تحلیل مضمون و کدگذاری توصیفی و تفسیری تحلیل شده است. در کدگذاری توصیفی، مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار شده و سپس با مطالعه خط به خط مصاحبه‌ها، کدهای توصیفی به آن‌ها نسبت داده شد، مضامین شناسایی و کدگذاری‌های اولیه انجام شد تا در نهایت مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند. با مقایسه مستمر مضامین توصیفی، به تجمع مضامین مشترک در ذیل مضامین تفسیر پرداخته شده است. از متن مصاحبه‌ها ۲۳۰ کد^۶ استخراج شد. کدهای مذکور در قالب ۹ مضمون فراگیر، بازگشت سرمایه (۴ کد)، ارزش پیشنهادی (۳ کد)، ارتباط با مشتریان (۴ کد)، منابع اصلی (۲ کد)، فعالیت‌های اصلی (۷ کد)، کانال و شیوه توزیع (۵ کد)، ساختار هزینه (۸ کد)، شیوه درآمدی (۶ کد)، فواصل توزیع (۵ کد) جای گرفتند.

۴. یافته‌های پژوهش

این بخش تحلیل مضامین و کدگذاری را در بردارد بدین صورت که با در نظر گرفتن مفهوم کلی کسب‌وکار و عناصر مدل، بخش‌هایی از متن مصاحبه‌ها که به‌طور آشکار و یا ضمنی به کد مربوط است در نرم‌افزار MAXQDA علامت‌گذاری شد. در ادامه اصلی‌ترین عناصر مفهومی تشکیل‌دهنده کدهای استخراجی از مدل کسب‌وکار استروالدر مورد بحث قرار می‌گیرند:

۴.۱. مشتریان هدف (Who do you help)

مشتریان هدف گروهی از افراد و سازمان‌ها هستند که شرکت، قصد دستیابی، خدمت و کمک به آن‌ها را دارد. بخش‌بندی مشتریان هدف با توجه به نوع نیاز، نوع

^۶ با احتساب تکرار کدها

توزیع، نوع ارتباط و نوع سودآوری آنان صورت می‌گیرد. تقسیم‌بندی‌های مؤثر به سازندگان پادکست کمک می‌کند تا منابع سرمایه‌گذاری را به مشتریان هدف تخصیص دهند. بر اساس یافته‌های مصاحبه، پادکست‌ها چند بخش مشتری مجزا دارند؛ مشتریان پادکست شامل سه گروه است: اولین بخش مشتریان متشکل از شنوندگان است که به دنبال راهی آسان برای کشف پادکست^۷ جدید هستند و اپیزودهای دلخواه را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند. شنونده‌ها به صدایی که ساعت‌ها در گوششان قصه گفته و حرف زده اعتماد می‌کنند. شنوندگان پادکست به طور معمول از منظر فرهنگی، تحصیلی و اقتصادی در سطوح بالای جامعه قرار دارند. بسیاری از پادکست‌شنوها از گروه‌های مرجع هستند. پادکست و مخصوصاً پادکست فارسی را همین ویژگی شنونده‌هایش گسترش داده است. این افراد می‌توانند وقتی محصول جدیدی را بشناسند و بپسندند به بقیه هم معرفی کنند. بنابراین این سرویس نیاز به ارائه یک "تجربه شخصی" دارد که یک اکتشاف را بر اساس توصیه‌ها و پیشنهادهایی که فرآیند به اشتراک‌گذاری پادکست‌ها را تسهیل می‌کند، فراهم می‌کند. اگرچه مصاحبه‌شوندگان معتقدند "شنونده‌های پادکست زیاد نیستند، به گفته یکی دیگر از پادکسترها: "در خصوص آشنایی عموم جامعه با پادکست؛ هنوز ۹۸ درصد جامعه نمی‌دانند پادکست چیست و این باعث می‌شود تولید محتوای خوب صورت بگیرد ولی شنیده نشود". با این وجود همان تعداد شنونده‌ها با پادکست و میزبانان ارتباط نزدیک و شخصی برقرار می‌کنند و این مهم‌ترین سرمایه پادکست ساز و البته همان چیزی است که انتخاب اسپانسر را حساس می‌کند.

بخش دوم مشتریان شامل آژانس‌های تبلیغاتی و شرکت‌های خرید رسانه‌ای است که فضای تبلیغاتی را می‌خرند. محصولات و خدماتی که توسط مجریان پادکست‌ها تبلیغ می‌شوند، تأثیر بیشتری روی مخاطبان داشته و به همین جهت شرکت‌های مختلف ترجیح می‌دهند تیم‌های تولید محتوای خود را تشکیل دهند. رویکرد جدید تبلیغاتی شرکت‌ها و توجه ویژه به تأثیرگذاری پادکست باعث شده بازیگران اصلی این حوزه، سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی تولید محتوای پادکستی داشته

⁷ podcasts

باشند. به‌عنوان مثال اسپاتیفای که یکی از شرکت‌های قدیمی فعال در حوزه پادکست است، در سال جاری مجموعاً ۵۰۰ میلیون دلار به خرید شرکت‌های کوچک‌تر فعال در این زمینه اختصاص داده و استودیوهایی همچون جیملت^۸ و پادکست^۹ را خریداری کرده است.

بخش سوم مشتری متشکل از سازندگان محتوا، یعنی پادکسترها^{۱۰}، به‌عنوان مهم‌ترین شریک کلیدی در نظر گرفته می‌شود.

با توجه به تحلیل مضامین و عناصر مفهومی به دست آمده از مصاحبه‌ها، نیز می‌توان در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق گفت، در کسب‌وکار پادکست، مشتریان هدف اغلب شرکت‌های تبلیغاتی، تولیدکنندگان محتوا و شنوندگان هستند. محور هر مدل کسب‌وکاری مشتریان هستند همان‌طور که علیزاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این مهم اشاره کرده است که ممکن است برای برآورده کردن نیازهای مشتریان، در بخش‌های جداگانه برحسب رفتارهای مشترک و نیازهای مشترک، سایر ویژگی‌ها گروه‌بندی شوند، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شنوندگان پادکست به‌طور معمول از منظر فرهنگی، تحصیلی و اقتصادی در سطوح بالای جامعه قرار دارند. که اصلی‌ترین عنصر در مدل کسب‌وکار پادکست مطرح می‌شود به این دلیل که اگر مشتریان (مخاطبان) نباشند پادکستی وجود نخواهد داشت. بنابراین به‌منظور حفظ این مشتریان منابع و فعالیت‌های موردنیاز است از این رو با توجه به نیاز مشتریان بالفعل لازم است مطالعات و تحقیقات بیشتری صورت گیرد تا گوشه بازار^{۱۱} پوشش داده شود.

۲.۴. ارزش پیشنهادی (What do you do)

ارزش پیشنهادی بسته‌ای از محصولات و خدمات است که به‌منظور رفع نیاز، حل مشکل و کمک به مشتریان، ارزش خلق می‌کند. ارزش پیشنهادی می‌تواند

^۸ Gimlet

^۹ Paracast

^{۱۰} podcasters

^{۱۱} Nich market

پیشنهادی نوآورانه، جدید و بدیع باشد و یا نسبت به بازار کنونی تمایز ایجاد کند. استروالدر دلیل ترجیح یک شرکت نسبت به سایر شرکت‌ها توسط مشتریان را ناشی از ارزش پیشنهادی می‌داند، ارزش پیشنهادی که پادکست به مشتریان خود ارائه می‌دهد شامل خاص بودن محتوا، خلاقانه و نوآور بودن قالب و محتوای باکیفیت و همچنین رایگان بودن پادکست یک ارزش محسوب می‌شود.

نتایج تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که استفاده از پادکست چه ارزش‌هایی را ایجاد می‌کند؛ ۱. طیف وسیع مخاطبان آگهی (تمامی استفاده‌کنندگان از بستر اینترنت و اپلیکیشن موبایل)، ۲. خلاقانه و نوآورانه بودن محصول ۳. کاهش هزینه ارائه و استفاده از محصول.

به گفته یکی از مصاحبه‌شونده‌ها: "ارزشی است که شرکت به هر بخش از مشتریان خود ارائه می‌کند، برای هر پادکست و هر بازار، تفاوت دارد، در واقع پادکست فقط یک پلتفرم تولید محتواست و به خودی خود ارزشمند نیست. عوامل ارزشمند شدن پادکست عبارتند از: اطلاعات، تعداد مخاطب وفادار، تعداد بازدید، عمق نفوذ، بازار هدف، اعتبار و ثمربخشی پادکست." عده‌ای نیز معتقدند جامع بودن محتوا و شکل ارائه، فرم و کیفیت که پادکست دارد در کل ارزش پیشنهادی است.

به‌طور کلی تحلیل مضمون مصاحبه‌ها این‌طور نشان داد که ۵۰ درصد افراد مصاحبه‌شونده محتوای باکیفیت را ارزش پیشنهادی پادکست می‌دانند، ۳۲ درصد رایگان بودن محصول و ۱۷ درصد خلاقیت و نوآوری را به‌عنوان ارزش پیشنهادی پادکست در نظر می‌گیرند.

۴.۳. ارتباط با مشتری (How do you interact)

ارتباط با مشتری (مخاطب) مقوله‌ای است که پادکسترها به‌منظور پاسخ به نیازهای مشتری و درآمد پایدار دارند. که شامل استراتژی اطلاعات مشتری برای کشف فرصت‌های کسب‌وکار سودآور و به‌منظور افزایش رضایت مشتری و اعتماد و وفاداری ناشی از خشنودی مشتریان به خدمات مورد اعتماد و محیط امن است مدیریت روابط با تمام بخش‌های مشتری نیازمند یک استراتژی ارتباط با مشتری

گسترده است نحوه تعامل و انواع روابطی را توصیف می‌کند که با بخش‌های مشتریان برقرار می‌شود. ارتباط با مشتری می‌بایست با انگیزه‌های جذب و حفظ مشتری و افزایش فروش انجام شود.

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد پادکست‌ها چطور مشتریان را حفظ می‌کند و آن‌ها را افزایش می‌دهد و چه ایده‌هایی برای جلب رضایت آن‌ها دارد. پادکست‌ها به طرق مختلف با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند؛ بهره‌مندی از سایت، شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه پلتفرم توئیتر که در میان پادکست‌ها و فعالان حوزه پادکست این عقیده وجود دارد که پادکست‌ری که توئیتر نداشته باشد پادکستر نیست، این پلتفرم محبوب و پرطرفدار، مهم‌ترین و مؤثرترین راه ارتباطی برای پادکست با مشتریان است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که پادکست‌ها به طرق مختلف با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. ۳۷ درصد پادکست‌ها از توئیتر برای ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند، بعد از آن ۱۷ درصد از تلگرام، ۱۷ درصد از اپ‌کست، ۱۳ درصد از طریق ایمیل، ۴ درصد از سایر شبکه‌های اجتماعی و ۴ درصد هم از اپ‌های پادگیر.

۴.۴. شرکای کلیدی (Who will help you)

شرکای کلیدی شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و شرکا می‌باشند که شرکت به آن‌ها نیاز دارد. مشارکت‌ها شامل مواردی مانند ائتلاف با همکاران، همکاری با رقبا، سرمایه‌گذاری مشترک و ... می‌شود. از آنجاکه محتوا، یکی از مهم‌ترین منابع کلیدی برای یک کسب‌وکار جاری است، مشارکت نزدیک با ارائه‌دهندگان محتوا برای کسب‌وکار حیاتی است. این گروه از شرکا شامل رسانه‌ای بزرگ، برندها و شرکت‌های مستقل هستند. شرکای کلیدی دیگر، صرف‌نظر از سازندگان محتوا، پلتفرم‌های تبلیغاتی مانند تریتون یا گوگل هستند که به‌طور خودکار تبلیغات را انجام می‌کنند و معیارهای کاربر معتبر را فراهم می‌کنند، که برای فروش فضای تبلیغاتی به شرکت‌های خرید رسانه‌ای حیاتی است. مشارکت با شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک یا توئیتر برای یک سرویس پخش پادکست به همان اندازه مهم است زیرا آن‌ها به‌عنوان یک کانال برای رسیدن به شنونده عمل می‌کنند برای پادکست‌ها

می‌توان شرکای زیر را در نظر گرفت: ۱. شرکتهای تأمین‌کننده بستر میزبان پادکست، ۲. تأمین‌کنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار ۳. سرمایه‌گذاران احتمالی، و سفارش‌دهندگان پادکست.

۴.۵. کانال‌های توزیع (How do you reach them?)

از مهم‌ترین نکات کسب‌وکار حوزه پادکست انتخاب کانال توزیع است، همچنان که کیاکجوری (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این مطلب اشاره کرد که کانال‌ها دارای فازهای مجزا هستند. هر کانالی قادر است برخی و یا تمامی آنها را پوشش دهد. کانال‌ها به صورت کانال‌های اختصاصی شرکت و کانال‌های شریک و یا مستقیم و غیرمستقیم، دسته‌بندی می‌شوند. (کیاکجوری ۱۳۹۶)

فازهای کانال شامل آگاهی، کمک به مشتری برای ارزیابی، امکان خرید، نحوه تحویل و خدمات پس از فروش می‌باشد. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که پادکست ارزش پیشنهادی را از چه طریقی به مشتریانش می‌رساند؛ ۱. وبسایت، ۲. اپلیکیشن موبایل ۳. میزبان پادکست.^{۱۲} ۴. شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و..). شبکه‌های اجتماعی بالاخص توئیتر پرکاربردترین کانال توزیع برای پادکست محسوب می‌شوند که ۳۹ درصد کل را به خود اختصاص داده‌اند، اپلیکیشن‌ها ۳۵ درصد، وبسایت ۲۰ درصد، هاست و سرویس دهنده ۶ درصد.

سایت‌های زیادی وجود دارد که در زمینه توزیع پادکست شروع به کار کرده‌اند سایت شنوتو، ناملیک و تهران پادکست که خدمات رایگان ارائه می‌دهند و امکان مشاهده تعداد بازدیدهای صورت گرفته از پادکست‌های را دارند. سایت‌های خارجی مانند ساندکلود^{۱۳}، انچر^{۱۴}، کست باکس^{۱۵} که محبوب‌ترین کانال‌های توزیع پادکست هستند. انکر یک وبسایت خلاق، پیشرو، آسان، جذاب و مهم‌تر از همه رایگان برای انتشار پادکست و محتوای صوتی است. یکی از دلایل استفاده از این کانال‌های توزیع،

¹² Podcast Hosting

¹³ Soundcloud

¹⁴ Anchor

¹⁵ CastBox

^{۱۶} ACR است معیاری است که اطلاعات مناسبی درباره مصرف اپیزودها در اختیار صاحبان پادکست قرار می‌دهد و قانع کردن پادکسترها و اسپانسرها در خصوص اینکه پادکست جای مناسبی برای هزینه کردن بودجه تبلیغاتی است. توجه به میزان ACR پادکست‌ها و مقایسه کردن آنها و اپیزودهای مختلف آن باعث می‌شود اسپانسرها و پادکسترها متوجه شوند که شنونده پادکست چه مقدار از اپیزود را گوش کرده و در کدام قسمت‌ها از گوش دادن به پادکست دست کشیده است.

میزبان پادکست بستری است که قسمت‌های پادکست روی آن آپلود می‌شود تا به گوش شنونده برسد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: "من پادکست را از پلتفرم شنوتو پخش می‌کنم. عرضه پادکست من در اپ‌های مختلف پادکست مستقیماً توسط استودیو شنوتو انجام می‌شود. در کانال تلگرام و غیره هم پخش نمی‌کنم. دلیل خوبی که من را از این کار منع می‌کند این است که با پخش پادکست از این استودیو می‌توانم آمار درستی از مخاطب پادکستم به دست بیاوریم و نظارتی عالی روی استقبال مردم از پادکست داشته باشم که در صورت قرار دادن فایل‌ها روی شبکه‌های دیگر این نظارت را دستکم در ابتدای کار کاهش می‌دهد. هر وقت پادکست مخاطب چندین هزاری داشت از هر بستر دیگری می‌توان استفاده کرد. اما برخی معتقدند "اپلیکیشن‌های پخش پادکست، پیشنهاد‌های مناسبی برای سلیقه کاربران مختلف ارائه نمی‌کنند و تعداد زیادی پادکست ضعیف و قوی در نگاه مخاطب به صورت درهم نمایش داده می‌شوند"

به‌هرحال استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای توزیع پادکست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌عنوان بخشی از استراتژی برای پیگیری حضور در همه‌جا حاضر در دستگاه‌های تلفن همراه و دسکتاپ، خدمات پخش پادکست باید تمام برنامه‌های توزیع دیگر مانند آی تیونز یا استیچر^{۱۷} را در برگیرد و محتویات آن‌ها را به کانال‌ها برساند.

^{۱۶} Average Consumption Rate

^{۱۷} stitcher

برخی از انواع اپلیکیشن پادکست عبارتند از گوگل پادکست^{۱۸}، اورکست^{۱۹}، اسپاتیفای^{۲۰} و اپلیکیشن های ایرانی شنوتو و ناملیک. امکاناتی که سرویس های پادکست ارائه می دهند عبارتند از:

(۱) **امکان آپلود و ذخیره فایل:** میزبان پادکست، سرویسی است که اجازه می دهد فایل صوتی هر قسمت پادکست را آپلود شود. آپلود، ذخیره سازی و بعد پخش آن با پهنای باند نامحدود از ویژگی های اصلی هر سرویس میزبانی پادکست است.

(۲) **ارائه فید پادکست:** فید آراس اس^{۲۱} از دیگر خدماتی است که یک میزبان پادکست باید آن را ارائه دهد. طبق تعریف اصلی پادکست، پادکست محتوای صوتی است که از طریق فید توزیع می شود. پس برای پخش پادکست در اپلیکیشن ها و سرویس های پخش پادکست معروف مثل اپل پادکست^{۲۲} یا سرویس مشابه گوگل پادکست^{۲۳} و سرویس های دیگر، نیاز به یک فید آراس اس برای پادکست است. که توسط یک میزبان حرفه ای پادکست باید داده شود.

(۳) **آمار شنوندگان پادکست:** علاوه بر قابلیت آپلود و ارائه فید، میزبان پادکست باید آمار پادکست را هم پردازش و تحلیل کند. سیستم آمارگیری یکی از دیگر ویژگی های سرویس های میزبانی پادکست به حساب می آید که حساسیت بسیار

۱۸ گوگل پادکست نرم افزار رایگانی است که توسط شرکت گوگل برای سیستم عامل اندروید ارائه شده است. توسط این نرم افزار می توان پادکست ها و موسیقی هایی از سرتاسر جهان را دنبال کرد.

۱۹ Spotify نرم افزار که البته مخصوص سیستم عامل iOS است اورکست نام دارد. این برنامه رایگان پادکست بیشتر به خاطر ظاهر غیر پیچیده و ساده و در واقع یوزر فرندلی اش محبوب است.

۲۰ Overcast یک سرویس پخش موسیقی و پادکست بسیار محبوب است که به صورت رایگان به کاربرانش عرضه شده. موسیقی و پادکست های موجود در این برنامه بر اساس سبک و موضوع دسته بندی شده و حتی امکان به اشتراک گذاری آن ها نیز برای کاربر فراهم است. اسپاتیفای نیز برای ارتقا به نسخه پرمیوم نیازمند پرداخت مبلغی از سوی کاربر است.

²¹ RSS Feed

²² Apple Podcast

²³ Google Podcast

زیادی در آن وجود دارد. و حتی ملاک خوب و بد بودن سرویس‌ها را می‌توان بر اساس آماری که ارائه می‌دهند، مشخص کرد.

۴) پخش و توزیع پادکست: سرویس‌های میزبانی برای ارائه خدمات بهتر، سرویس پخش و توزیع را هم در اختیار قرار می‌دهند. در این سرویس‌ها باید آپلود و انتشار، دیگر نیازی نیست کاری برای توزیع انجام شود. و سرویس‌دهنده میزبانی پادکست را در سرویس‌های پخش پادکست مانند اپل پادکست، گوگل پادکست و اسپاتیفای منتشر می‌کند.

۵) ارائه یک صفحه اینترنتی: غالباً سرویس‌های میزبانی پادکست، همانند یک سرویس وبلاگ‌دهی، یک ساب‌دامین^{۲۴} بر روی دامنه اصلی خودشان را می‌دهند. که در آن صفحه که با نام پادکست ساخته شده است، لیست همه قسمت‌ها قرار می‌گیرد.

در این میان برخی هم شبکه‌های اجتماعی را کانال توزیع پادکست قرار داده‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: "مقر اصلی من برای توزیع تلگرام است. قطعاً اگر تولید پادکست شغل شما باشد یا بخواهید برایش برنامه‌ریزی جدی داشته باشید، باید در سرویس‌دهنده‌های متعددی، از اپ پادکست و سانداکلود گرفته تا اینستاگرام که بنایش را بر تصویر گذاشته، پایگاه و جایگاه داشته باشید. شخصاً چون شغلم چیز دیگری است و مشغله‌های دیگری هم داشته‌ام از این بابت دچار مشکل".

بررسی‌های پژوهش حاضر نشان داد که اپ‌های پادکست گیر و دایرکتوری‌ها (فهرست‌های راهنما) برای جستجوی پادکست‌ها و برنامه‌های جدید و سایت‌های میزبان از آن جمله است. وبسایت‌های میزبان‌ها ابزارهای ضروری برای انتشار، ایجاد فید آراس اس برای فهرست راهنما (دایرکتوری)، وبسایت اختصاصی پادکست، ارائه‌ی آمار پادکست و ... هر چه را که پادکست به آن نیاز دارد مهیا می‌کنند؛ انتخاب کانال توزیعی که امکان کاربری هر چه ساده‌تر کند و امکان ذخیره‌سازی و کشف پادکست را فراهم آورد و دسترسی مشتریان و شنوندگان را افزایش دهد،

²⁴ Subdomain

می‌تواند در ایجاد شهرت و اعتبار پادکست مؤثر باشد. کانال‌های توزیع به‌عنوان بخشی از استراتژی برای پیگیری حضور در همه‌جا حاضر در دستگاه‌های تلفن همراه و دسکتاپ و.. که امکان دریافت، ارزیابی و خرید را برای مشتری فراهم می‌آوردند شامل وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و میزبان پادکست می‌شود. برخی پادکست‌ها وبسایت ندارند و از طریق پلتفرم رایگان anchor و اپ‌های پادگیر اندروید توزیع می‌شوند.

۴.۶. فرایندها و فعالیت‌های کلیدی (How do you do it?)

آنچه شرکت انجام می‌دهد و مهم‌ترین کارهایی که موردنیاز برای عملکرد صحیح مدل کسب‌وکار فعالیت‌های کلیدی است. هر مدل کسب‌وکار نیاز به تعدادی فعالیت کلیدی دارد. فعالیت کلیدی بسته به نوع مدل، متفاوت است. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه فعالیت‌های اصلی پادکست‌ها بنا به موضوع و محتوای آن‌ها می‌تواند متفاوت باشد. فرایند اصلی به این شکل است: ۱. تهیه محتوا ۲. ضبط صدا ۳. ادیت صدا ۴. انتشار ۵. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و اداره محتوای اضافی در این شبکه‌ها ۶. اداره وبسایت مربوط به پادکست (همه پادکست‌ها وبسایت ندارند).

تحلیل مضامین مصاحبه با تولیدکنندگان و فعالان حوزه پادکست نشان داد که ۳۲ درصد از فعالیت‌های اصلی پادکست به تولید محتوا، ۱۰ درصد تبلیغات، ۲۶ درصد انتشار و عرضه، ۱۰ درصد ضبط صدا و پیش‌تولید، و ۲۲ درصد به آماده‌سازی و ادیت صدا اختصاص دارد.

در قسمت اول که تهیه محتوا است، پادکست‌ها زمان‌های بسیار متفاوتی را صرف می‌کنند. برای مثال گاهی محتوا مربوط به رشته دانشگاهی یا فعالیت شخص است که نیازمند صرف زمان اضافه کمتری است، مانند پادکست‌هایی مثل شاهنامه‌خوانی، رادیو گیک. بسیاری پادکست‌ها نیازمند زمان بیشتری برای پژوهش درباره موضوع هستند. محتوای برخی ترجمه است و محتوای برخی تألیف و هر کدام به نسبت زمان‌های متفاوتی لازم دارند. برخی مصاحبه‌شوندگان معتقدند که محتوای

پادکست با موضوع کتاب و روایتگری طرفداران بیشتری دارد در واقع محتوای قصه گونه بیشترین بازگشت سرمایه دارد.

در مورد مرحله ادیت صدا، برخی پادکست‌ها از شیوه‌های بسیار حرفه‌ای استفاده می‌کنند (ساعت صفر، اسطوراخ، چنل بی) و برخی از کمترین میزان ادیت لازم استفاده می‌کنند، مانند رادیو گیک، مستی و راستی. درباره آن‌ها در طول ماه، نوشتن متن به تدریج، ادیت‌های چندین باره. این مراحل معمولاً چیزی در حدود ۶۰ ساعت برای هر اپیزود وقت می‌گیرند. دو سه ساعت ضبط صدا، و در نهایت چیزی بین ۵ تا ده ساعت ادیت.

۷.۴. منابع کلیدی (What do you need?)

خلق و ارائه ارزش، دسترسی به بازار، ارتباط با مشتری و کسب درآمد معلول منابع کلیدی هستند. منابع کلیدی می‌توانند تحت تملک شرکت، اجاره شده و تأمین شده توسط شرکا باشد. پادکست‌ها برای اینکه سرپا بمانند و به کسب‌وکار ادامه دهد به منابع کلیدی که از مهم‌ترین دارایی‌ها برای مدل کسب‌وکار هستند نیاز دارد از جمله: دارایی‌های فیزیکی^{۲۵}: امکانات تولیدی، دستگاه‌ها، ابزار، تجهیزات شامل صداب‌ر و سخت‌افزارهای کامپیوتری، محل، جایی که تیم مستقر شده و به کار می‌پردازند که البته برخی پادکست‌ها در استودیو کار را تولید می‌کنند و اکثریت به مکان استودیو نیازی ندارند. منابع معنوی^{۲۶}: برندها، دانش اختصاصی، حق تکثیر، مشارکت‌ها و...

منابع انسانی^{۲۷}: مدیران، پادکست‌ها، نویسندگان، گویندگان، طراح گرافیک و شرکا. برخی از مصاحبه‌شوندگان می‌گویند: "منابع انسانی قسمت مهمی است اما خیلی از پادکست‌ها خیلی تک‌نفره اداره می‌شوند (مصاحبه‌ها، Pos. 113) اما برخی کارها برون‌سپاری می‌شود مثل برنامه‌نویس، تیم پشتیبانی، تیم بازاریابی و...

²⁵ Physical Resources

²⁶ Spiritual Resources

²⁷ Human Resources

۸.۴. جریان‌های درآمد (How much will you make?)

در مدل کسب‌وکار پادکست برای پاسخ به این سؤال که هر بخش مشتری برای چه ارزشی تمایل به پرداخت پول دارد، روش‌هایی تقریباً مشابه جریان‌های درآمدی استراوالدر و پیگنیور وجود دارد و تفاوت در نوع کالا و درآمد حاصل از آن به این دلیل است که پادکست کالایی شنیدنی است و قابل مشاهده و ملموس نیست. نتایج پژوهش حاکی از آن است که جریان درآمدی پادکست در تعیین مدل کسب‌وکار اهمیت دارد. همچنان که بورینسکین (۲۰۱۰) در پژوهش خود اشاره کرد که برای بهبود شرایط جهت سرمایه‌گذاری‌های سودآور در کسب‌وکارهای الکترونیکی باید به هزینه‌های اضافی ناشی از ایده‌های کسب‌وکار جدید توجه ویژه داشت چراکه می‌تواند در افق زمانی به‌عنوان درآمد خالص ذخیره شود. جلوگیری از هزینه‌های اضافی، باعث ایجاد یک جریان درآمدی پایدار در کسب‌وکار می‌شود. درآمدی که از بخش‌های مشتری به ازای ارزش به‌صورت تراکنشی یا تکرارپذیر حاصل می‌شود. قیمت مبتنی بر فهرست: مذاکره، مزایده، بازار، محصول، مشتری، بازده و آنی، گذاشته می‌شود. شامل فروش محصولات و خدمات، حق استفاده، حق عضویت، انجام تبلیغات و... کانال‌های درآمدی پادکست عبارت‌اند از:

الف) اسپانسر

اصلی‌ترین و معمول‌ترین کانال درآمدی برای پادکست‌ها اسپانسرشیپ است. به این شکل که صاحب یک برند یا محصول به پادکست پولی پرداخت می‌کند و پادکست در مقابل، تیزر کوتاهی درباره‌ی آن محصول یا برند پخش می‌کند. تیزرهای پادکستی معمولاً کوتاه است و با صدای خود صاحب پادکست ساخته می‌شود. غالباً هم تیزر لحن و حال و هوای خود پادکست را دارد. برای محاسبه‌ی هزینه‌ی تبلیغات در پادکست قیمت ثابتی وجود ندارد ولی مرسوم‌ترین روش برای حساب کردن تعرفه فرمول CPM^{28} است، هزینه‌ای که اسپانسر باید به ازای هر هزار دانلود بپردازد. عدد پایه‌ی CPM برای پادکست‌های فارسی در سال ۹۸ بین ۵۰ تا ۳۰۰ هزار تومان

²⁸ Cost per Mil

است. مثلاً هزینه‌ی هر تیزر در هر اپیزود پادکستی که ده هزار دانلود دارد با CPM دویست هزار تومانی می‌شود دو میلیون تومان.

اسپانسری پادکست‌ها در ایران هنوز چندان جدی نیست و شرکت‌های کمی هستند که متوجه اثرگذاری پادکست در رساندن پیامشان شده باشند. این روند البته در حال تغییر است. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، تعداد پادکست‌های فارسی که در سال ۱۳۹۸ حداقل یک اپیزود تولید کرده‌اند و حامی مالی یا اسپانسر داشته‌اند کمتر از ۱۰ پادکست است از حدود یک سال پیش پای برنده‌های بزرگ‌تر ایرانی هم به تبلیغات پادکستی باز شده و پیش‌بینی می‌شود که بارونق گرفتن جریان تولید پادکست‌های خوب، کم‌کم جریان اسپانسرشیپ در پادکست فارسی هم جدی شود.

ب) پشتیبانی مالی یا دونیشن^{۲۹}

حمایت مالی یا دونیشن یکی از روش‌های رایج تأمین نیازهای مالی برای افراد و یا مؤسسات مختلف است. این افراد و یا مؤسسات بدون دریافت هیچ هزینه‌ای خدمات خود را به طور کاملاً رایگان به مخاطبان خود ارائه می‌کنند این عمل به طور کاملاً داوطلبانه توسط مخاطبان انجام می‌گیرد. به گفته برخی مصاحبه‌شوندگان بعضی پادکست‌ها از طریق دونیت کردن شنونده‌ها به اندک درآمدی رسید که البته اکثراً صرف هزینه‌های جاری خود پادکست می‌شود. پادکستی که حداقل یک سال از زمان شروع آن گذشته و شنوندگان متعهدی دارد امکان خوبی برای جلب پشتیبانی مالی از شنوندگان دارد.

ج) واسطه فروش^{۳۰}

افیلیت اصطلاحاً یعنی واسطه فروش جنسی یا خدماتی یا محصولی شدن. برای مثال در پادکست درباره‌ی کالایی صحبت می‌شود و لینک خرید در اختیار شنوندگان قرار می‌گیرد و به ازای هر خرید که با این لینک انجام شده باشد مبلغی از فروش آن کالا به پادکستر تعلق می‌گیرد. اجرای یک برنامه‌ی افیلیت موفق، هم نیاز

²⁹ Donation

³⁰ Affiliate

به زیرساخت تکنیکی قوی در سمت فروشنده دارد و هم اعتماد بالا بین فروشنده و واسطه‌ی فروش. اگر این‌ها نباشند این‌یک مسیر درآمدی نسبتاً پرزحمت و کم بازده است.

(د) تبلیغات

تبلیغات در پادکست برای کسب‌وکارهایی که اسپانسر می‌شوند، می‌تواند نتایج خوبی به همراه داشته باشد. هر پادکستی ساختار قیمت‌گذاری مخصوص به خود را دارد. مبلغ آگهی‌ها می‌توانند بر مبنای هر ۱۰۰۰ بار پخش (CPM)^{۳۱} یا بر مبنای هر اکشن (CPA)^{۳۲} محاسبه شود. لازم به ذکر است که بیشتر تبلیغ‌ها بر پایه مدل CPM هستند.

بر اساس نتایج مصاحبه جریان درآمدی پادکست در ایران به ترتیب اسپانسر، دونیشن و تبلیغات است، برعکس کشور چین^{۳۳} که بزرگ‌ترین بازیگران صنعت پادکست در دست سه کمپانی است و جریان درآمدی هم از سمت شنونده‌ها تأمین می‌شود؛ و تبلیغات و جذب اسپانسر کاربرد زیادی ندارد. پس مدل درآمدی غرب و شرق دنیا کاملاً متفاوت است. مقایسه کسب‌وکار پادکست در ایران با سایر کشورها در خصوص جریان‌های درآمدی نشان می‌دهد بخش اعظمی از صنعت پادکست مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر داده و به سمت کسب درآمد از شنوندگان خواهند رفت و می‌توان پیش‌بینی کرد که تولیدکنندگان جدیدی با ایده‌های نو پا به عرصه حضور خواهند گذاشت و یکی از دلایل این پیش‌بینی این است که طبق نظر اکثر کارشناسان مالی برگشت سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در صنعت پادکست، تنها از

CPM ۳۱ هزینه‌ای است که بر مبنای هر ۱۰۰۰ ایمپرشن یا ۱۰۰۰ بار دانلود پادکست پرداخت می‌شود.

CPA ۳۲ هزینه‌ای است که به ازای به‌دست آوردن هر مشتری از طریق پادکست پرداخت می‌شود.

۳۳ بزرگ‌ترین پلتفرم چین ximalaya است که تاکنون موفق شده است تا ۱۲۳ میلیون دلار سرمایه جذب کند. پلتفرم بعدی Dedao، با ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه تأسیس شده است. آن‌ها به کاربرانشان امکان می‌دهند که به‌ازای دنبال کردن (follow) هر پادکستی که موردعلاقه‌شان است، هزینه پرداخت کنند، مثلاً برای عضویت در یک پادکست خوب در سال مبلغی حدود ۲۹ دلار را پرداخت کنند.

طریق تبلیغات امکان‌پذیر نیست. در واقع تبلیغات یا اسپانسرینگ هم راه تضمین‌شده‌ای برای کسب درآمد نیست. بسیاری از پادکست‌ها فقط در پادکست‌های دیگر تبلیغ می‌کنند؛ بنابراین کل بازار افرادی را که شنوندگان پادکست نیستند، از دست می‌دهند و بازار کلی شنوندگان پادکست رشد پیدا نمی‌کند.

بیشترین جریان درآمدی پادکست به اسپانسر (۵۵ درصد) اختصاص دارد و بعد از آن به ترتیب ۲۴ درصد از تبلیغات، ۱۳ درصد از حق عضویت، ۵ درصد افیلیت، ۳ درصد تولید سفارشی که کمترین میزان جریان درآمدی را دارد. استفاده از نفوذ و اعتبار پادکست در جریان درآمدی می‌تواند موثر باشد به نحوی که پادکست‌های شناخته‌شده و مطرح هستند اگرچه به دنبال کسب درآمد نیستند اما بیشتر مورد اقبال عموم و مشتریان قرار می‌گیرند و در آینده می‌توانند با همین نفوذ و اعتبار درآمدزایی کنند.

اصلی‌ترین و معمول‌ترین کانال درآمدی برای پادکست‌ها اسپانسرشیپ^{۳۴} است البته اسپانسر پادکست‌ها در ایران هنوز چندان جدی نیست اما پیش‌بینی می‌شود که با رونق گرفتن جریان تولید پادکست‌های خوب، کم‌کم جریان اسپانسرشیپ در پادکست فارسی هم جدی شود. اگرچه تبلیغات یا اسپانسرینگ هم راه تضمین‌شده‌ای برای کسب درآمد نیست. مقایسه کسب و کار پادکست در ایران با سایر کشورها در خصوص جریان‌های درآمدی نشان می‌دهد بخش اعظمی از صنعت پادکست مدل‌های کسب و کار خود را تغییر داده و به سمت کسب درآمد از شنوندگان خواهند رفت. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه بعضی پادکست‌ها از طریق دونیت کردن شنونده‌ها به اندک درآمدی رسید که البته اکثراً صرف هزینه‌های جاری خود پادکست می‌شود. پادکستی که حداقل یک سال از زمان شروع آن گذشته و شنوندگان متعهدی دارد امکان خوبی برای جلب پشتیبانی مالی از شنوندگان دارد. استفاده از نفوذ و اعتبار پادکست در جریان درآمدی می‌تواند موثر باشد به نحوی که پادکست‌های شناخته‌شده و مطرح هستند اگرچه به دنبال کسب درآمد نیستند اما

³⁴ sponsorship

بیشتر مورد اقبال عموم و مشتریان قرار می‌گیرند و در آینده می‌توانند با همین نفوذ و اعتبار درآمدزایی کنند.

۹.۴. ساختار هزینه‌ها (What will it cost?)

عنصری که در مدل کسب‌وکار پادکست منجر به هزینه می‌شود بیشتر شامل هزینه‌های متغیر است، همان‌طور که سیرل^{۳۵} (۲۰۰۱) می‌گوید که خلق و ارائه ارزش، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد، همگی با خود هزینه‌هایی را به همراه دارند در واقع کسب‌وکار پادکست هزینه‌های ثابت اندکی دارد مانند هزینه میکروفون و کامپیوتر و از هزینه‌هایی مانند مکان و دفتر اداری هم تا حدی فارغ است مگر برخی پادکست‌ها که برای تولید محتوا به استودیو احتیاج دارند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان "هزینه‌ها بستگی به نوع پادکست دارد. در مورد ما کل هزینه‌ها محدود می‌شود به خرید میکروفون و همین‌طور عضویت سالانه‌ی سرور. به‌جز این، چون کارها را خودمان انجام می‌دهیم هزینه‌ای برای کارهای گرافیکی و تدوین و... پرداخت نمی‌کنیم" براساس نتایج مصاحبه بیشترین هزینه‌های پادکست به سرویس‌دهنده و هاوست مربوط است و بعدازآن هزینه بعضی از کارهایی که توسط پادکستر برون‌سپاری می‌شود مانند مثل طراحی پوستر، ادیت صدا، نوشتن متن و مدیریت اکانت‌های شبکه‌های مجازی پادکست. ساختار هزینه‌ای پادکست به ترتیب اختصاص دارد به ۲۵ درصد هزینه سرویس و هاست، ۲۲ درصد ضبط و ادیت صدا، ۱۶ درصد خرید و تعمیر میکروفون، ۱۳ درصد پخش و تبلیغات، ۱۳ درصد مطالعات و تحقیقات و ۹ درصد به طراحی و گرافیک، ۲ درصد استودیو.

³⁵ Searle

نتیجه‌گیری

تعیین مدل کسب و کار به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک در رسانه‌های نوینی همچون پادکست برای کسب منافع اهمیت بسیار دارد. یکی از عوامل مهم در انتخاب مدل کسب و کار نوع راهبردی است که مالکان و ذی‌نفعان پادکست انتخاب می‌کنند. در این میان اهمیت بازاریابی و شناسایی نیازهای مشتریان قلمرو بازار و سهم بازار نسبت به رقبا قابل توجه است. اگرچه برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند بازاری برای پادکست وجود ندارد، چون هنوز در ایران استفاده از این پلتفرم رایج نشده است این در حالی است که برخی فعالان این حوزه در حال درآمدزایی از تولید محتوا در بستر پادکست هستند که این نشان‌دهنده ابعاد نامکشوف این صنعت در ایران است.

پادکسترها، مانند بلاگرها و سازندگان ویدئو تولید محتوا می‌کنند. اگرچه تعداد رقبا در حوزه پادکست بالا نیست اما پادکست‌هایی با موضوعات و محتوای مشابه کم نیست. لذا اتخاذ رویکرد استراتژی تمایز برای جذب مشتریان و یافتن جایگاه و موقعیت خاص دارای اهمیت است. اغلب فعالان حوزه پادکست و پادکسترهایی که با آنها مصاحبه شد معتقدند زمانی پادکست به درآمدزایی می‌رسد که مخاطبان بسیاری داشته باشد، از این رو به نظر می‌رسد صنعت پادکست در ایران در وهله اول نیاز به مدیریت اعتبار دارد تا بتواند ادراک مشتریان را از برند خودارزیابی کند و شهرت پادکست را بهبود ببخشد و وفاداری مخاطبان را حفظ کند و از آن‌ها بازخور دریافت کند. به شهرت و اعتبار دست یابند تا بازار رقابتی شکل بگیرد و درآمدزایی صورت گیرد.

پادکست‌هایی با مالکیت شخصی که بسیاری از آنها توسط تولیدکنندگان مبتدی ساخته می‌شود می‌تواند عرصه‌ای برای ظهور و بروز خلاقیت و نوآوری محسوب شود و این امر را به‌عنوان ارزش پیشنهادی کسب و کار پادکست به سازندگان برنامه‌های رادیویی قلمداد کرد. همچنین حوزه پادکست به‌مثابه فرصتی است برای سازمان‌های رسانه‌ای و بالاخص شبکه‌های رادیویی که با شناسایی پادکسترهای موفق از آنها در تولید محتوا بهره ببرند و در صورت لزوم با ارائه آموزش‌های تخصصی

بیشتر نیروهای مستعد و خلاق را جذب سازمان رسانه‌ای بالاخص رسانه ملی نمایند. بدین نحو پادکست‌ها فرصتی مغتنم برای رسانه‌ها محسوب می‌شوند که به کمک آنها می‌توان به انبوهی از مخاطبان دسترسی یافت و از طریق ارائه محتوا و قالب بدیع و غنی در جهت هدایت افکار و توسعه و پیشرفت کشور قدم برداشت.

دستیابی به جایگاه رقابتی مطلوب تنها با یک مدل کسب‌وکار تحقق می‌پذیرد. مدل کسب‌وکار مناسب است که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه پیشنهاد دهد و منافع بیشتری را به مالکان و ذی‌نفعان شرکت برساند. در این پژوهش تلاش شد ضمن شناسایی ابعاد تحلیل مدل کسب‌وکار و تشخیص اجزای اصلی مربوط به هر بعد، تصویری از هر سطح ارائه شود و در نتیجه مدل‌سازی مفهومی صورت گیرد.

جدول ۵- ۱ مدل کسب‌وکار پادکست در ایران

بخش‌های مشتری‌ان	ارتباط با مشتری	ارزش‌های پیشنهادی	فعالیت‌های کلیدی	شرکا کلیدی
مشنندگان پادکست	سایت	آگهی تبلیغ	تهیه محتوا	اسپانسرها
آژانس‌های تبلیغاتی	ایمیل	خلاقی و نوآوری و خاص بودن محتوا	ضبط آماده‌سازی ادیت صدا	سفارش دهندگان پادکست
سازندگان محتوا	تلگرام، توئیتر	محتوای باکیفیت	انتشار و عرضه تبلیغات در شبکه‌ها	تامین کنندگان سخت‌افزار و نرم‌افزار و میزبان پادکست
	سایر شبکه‌های اجتماعی	رایگان بودن محصول	دریافت و شنیدن	
	آپ کست باکس			
	آپ‌های پادگیر			
	کانال‌های توزیع		منابع کلیدی	تولیدکنندگان محتوا
	وب‌سایت		منابع معنوی: برندها، دانش اختصاصی،	
	شبکه اجتماعی		منابع فیزیکی: امکانات تولیدی، دستگاه‌ها، ابزار، تجهیزات شامل میکروفون و سخت‌افزارهای کامپیوتری، دفتر کار... هاست و دامین...	
	اپلیکیشن		منابع انسانی: مدیران، پادکسترها، نویسندگان، گویندگان، طراح گرافیک، گوینده، ادیتور	
	هاست		محتوا متخصص ضبط صدا	

	<p>... ادیتور و کارگردان صوتی ... بازاریاب ... طراح و گرافیست... متخصص روابط عمومی و فضای مجازی ... طراح وب</p>			
<p>ساختار هزینه</p>		<p>جریان‌های درآمدی</p>		
<p>هزینه ثابت: میکروفون، کامپیوتر و نرم‌افزار، استودیو هزینه متغیر: هاست و سرویس، تبلیغات، طراحی، ضبط و ادیت</p>		<p>اسپانسر افیلیت تبلیغات حمایت مالی و دونیشن سرویس و حق عضویت</p>		

منابع

۱. بامشاد، وحیده (۱۳۹۱). انتخاب و پیاده‌سازی مدل کسب‌وکار در سایت‌های مجازی برای کودکان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
۲. علیزاده، فرحناز (۱۳۹۶). طراحی مدل کسب‌وکار قصه‌گویی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
۳. شهبندی، معصومه (۱۳۸۷). مجموعه مقالات پادکست و آینده رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو. ص ۱۷۵
۴. صدقی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی رابطه رسانه‌های نوین با مدل کسب‌وکار در سازمان صداوسیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۵. قهرودی، مجید (۱۳۹۱). بررسی میزان استفاده از پادکست وودکستینگ در تبلیغات اینترنتی از دیدگاه مدیران. نشریه فرهنگ و ارتباطات. شماره ۷
۶. کیاکجوری، محمود (۱۳۹۶). فرصت‌ها در کارآفرینی. نشر مینوفر. ص ۱۴۵
۷. موسوی، پدram (۱۳۹۸). شتاب روزافزون صنعت پادکست. ماهنامه دنیای پردازش، سال دوازدهم شماره ۳۳
۸. نظری، محسن (۱۳۹۵). چطور یک رسانه درآمدزا می‌شود. روزنامه اقتصاد. شماره ۳۸۶۴

منابع لاتین

1. Afuah, Allan. (2014) Business model innovation: concepts, analysis, and cases. Routledge,
2. Nikolaev, Vyacheslav (۲۰۱۸). Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022. Media outlook pwc
3. Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur (2010), Comparing Two Business Model Ontologies for Designing e-Business Models and Value Constellations, 01th Bled eConference, eIntegration in Action, Bled, Slovenia, June
4. Wirtz B, Pistoia A, Ullrich S, & Gittel V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. Long Range Planning, 49(1): PP 36-54.
5. <https://donya-e-eqtasad.com>

6. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-quarterly-tracking-report/>
7. <https://faramohtava.com/podcast-and-audio-content/>
8. <https://www.zomit.ir/2019/10/26/> what-is-podcast-how-its-created
9. <https://channelbpodcast.com/archives/15965>

نقش ارتباطات غیر کلامی در ساخت اجتماعی واقعیت

مجید مجدنی^۱

چکیده

از آنجا که رفتارهای ما «موقعیت‌ها و نقش‌های» ما را هدایت می‌کنند، هر شخص در شکل دادن به آنچه که هر لحظه می‌تواند اتفاق بیافتد توانمند تصور می‌شود. به زبان دیگر «واقعیت» یک امر ثابت نیست که ما بتوانیم آن را تصور کنیم، جمله «ساخت اجتماعی واقعیت» فرآیندی را معین می‌کند که در آن مردم با خلاقیت‌های خودشان، واقعیات را از طریق تعامل اجتماعی شکل می‌دهند. این ایده بستگی به پارادایم تعاملی سمبلیک بنیاد جامعه‌شناسی دارد.

واقعیت اجتماعی آن چیزی است که در کنش‌های افراد، گفت‌وگوها و در ارتباطات چهره به چهره و یا از طریق رسانه‌ها و یا ترکیبی از آن‌ها به صورت مستمر ساخته و پرداخته می‌شود و جلوه‌های زیادی دارد. کودکی، بزرگسالی، بیماری، سلامتی، زن، شوهر، ازدواج، طلاق، قانون، عدالت، خبر، رسانه، روزنامه، و موضوعات فراوان دیگر، به صورتی اجتماعی ساخته می‌شوند به صورت‌های اجتماعی تغییر می‌کنند و به صورت‌های اجتماعی ناپدید می‌شوند. (دهقان، علیرضا، همشهری شنبه ۲۰ فروردین ۱۳۹۸) در این مقاله سعی بر آن است که به تعریف و توضیح ساخت اجتماعی واقعیت و نظریه برساخت اجتماعی پرداخته شود.

واژگان کلیدی: ساخت اجتماعی واقعیت، برهان توماس، اتنومتدولوژی، ارائه

خود، ارتباطات غیر کلامی، فریبکاری اجتماعی

^۱ - دکتری ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی m.majdnia@gmail.com

مقدمه

یان کرایب^۲ در کتاب نظریه‌های اجتماعی مدرن، بر ساخت گرائی اجتماعی را شامل کنش متقابل نمادین، روش شناسی مردم نگر، پساساختارگرائی، و حتی تفاسیری از نظریه ساختارمندی گیدنز^۳ می‌داند. ممکن است شاخه‌های دیگری نیز به این فهرست اضافه شود. در این حالت صحبت کردن از یک نظریه شاید درست نباشد بلکه بیشتر به یک پارادایم منتهی می‌شود.

ساخت اجتماعی واقعیت، غالباً با طبقه‌بندی برخی از انحرافات و اشکالات مردم سرو کار دارد. آیا این ساخت کاربرد دارد؟ ممکن است این سازندگان واقعیت، اعضاء مردمی یک تشکل و نهاد و یا نخبگان جامعه و یا حتی افراد و گروه‌های علاقمند باشند. مشکلات ساخت اجتماعی، با مدعیان و شاکیان نیز سروکار دارد.

باید ببینیم این رویکرد آیا در ورای نظریه تعامل نمادین و نظریه جورج هربرت مید^۴ است که در قرن بیستم معتقد بود کودکان، تعامل با دیگران را از طریق سهیم شدن در سیستم نمادها و زبان یاد می‌گیرند، و این امر به آنان امکان به اشتراک گذاشتن و تبادل معانی و مفاهیم را می‌دهد و در واقع با به اشتراک گذاری مفاهیم است که می‌توانند بازی کنند و نقش‌های خودشان را ایفا نمایند و با توجه به روابط خود با دیگران، به گروه‌های اجتماعی تعمیم داده شوند.

برای هربرت مید، این ظرفیت، همانند نظم جهانی است. اشتراک گذاری مفاهیم و معانی (نمادها) که تعامل اجتماعی را میسر می‌سازد و اجازه می‌دهد تا مردم با یکدیگر همکاری کنند و در یکدیگر اثر بگذارند.

یک نسل بعد، یکی دیگر از نظریه پردازان تعامل نمادین، اروینگ گافمن^۵ ادعا کرد که درست به همان صورتی که بازیگران تئاتر به طور ترکیبی یک نمایشنامه را به اجرا در می‌آورند، ما می‌توانیم به طور مفیدی در جامعه فکر و عمل کنیم، حتی ما می‌توانیم حقیقت نقش‌ها را هم باور کنیم، همان نقش‌هایی که از ما خواسته می‌شود

^۲ - Ian crib 1984

^۳ -Giddens. Anthony .1996

^۴ -George Herbert Mead

^۵ -Erving Goffman

تا بازی کنیم. اغلب اوقات ما همانی می‌شویم که مردم فکر می‌کنند هستیم. در پایان، زندگی اجتماعی ما کمی بیشتر از نمایش‌هایی است که بوسیله حضور ما کارگردانی و ساخته می‌شوند. در درون نقش‌های اجتماعی، ما در کشمکش یافتن و بیان کردن هویت واقعی خود هستیم و یا شاید هم برای پنهان کردن آن تلاش می‌کنیم.

متن: در دیدگاه ساخت اجتماعی، انسان‌ها نسبت به رویدادهای فیزیکی واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه به معانی مشترک اشیاء و رویدادها واکنش نشان داده می‌شود. این معانی به طور اصولی ویژگی‌های اشیاء و رویدادها نیستند، بلکه این معانی قبلاً به جامعه تحمیل شده‌اند. در جامعه ما «گل رز» یک مفهوم زیبا و رومانتیک دارد در حالی که گل آفتابگردان چنین نیست و «گل کلم» هم کاملاً متفاوت است. این یک ساخت اجتماعی است. اگر شما در قدرت جامعه و ساخت آن شک دارید، می‌توانید در مناسبت سالروز تولد همسرتان، دسته‌ای گل کلم به جای گل رز به او هدیه کنید. در واقع مفهوم همه چیز حتی مفهوم «شکل اجتماعی»، به وسیله فرهنگ مسلط و شیوه‌های نمادین در جامعه تولید می‌شود. برای روشن‌تر شدن موضوع به نوشته خانم ماگارت آتوود^۶، نویسنده کانادایی اشاره می‌کنم که داستانی را روایت می‌کند تا زندگی خود ساخته کسی را تشریح کرده باشد.

وی می‌نویسد:

«دنی^۷ در گرمای داغ تابستان در خیابانی شلوغ و پر رفت و آمد در شهر تورنتو قدم می‌زد. نام او طولانی نبود اما دوستانش باز هم آن را کوتاه کرده و به او دن^۸ می‌گفتند. او کفش بندی تابستانی و پیراهن سفید و شلوار جین می‌پوشید. موهای سرش بلند و قهوه‌ای رنگ بود و ریش بلندش به زردی می‌زد. البته خودش دوست داشت بیشتر به شکل عیسی مسیح یا یکی از وایکینگ‌های هالیوود باشد. بسته به حال و هوایش چیزهایی مانند تسبیح و زنجیر بلند و مهره‌های کوچک چوبی نیز از گردنش آویزان می‌کرد. این وضعیت لباس پوشیدنش در روزهای تعطیل آخر

6 -Margaret Atwood

7 - Danny

8 -Dan

هفته برای رفتن به خیابان شلوغ شهر بود، جایی که با دوستانش که تقریباً با شکل و شمایل مشابه او بودند، گشت می‌زدند و گاهی هم موادی در داخل سیگارشان می‌پیچاندند. او تصور می‌کرد که از این حالت، لذت می‌برد حتی بیشتر از آنچه که واقعا بر او می‌گذرد.

در طول هفته، وی در دفتر وکالت پدرش کار می‌کند. او با ریش و موی بلند خود و با لباس بسیار آراسته به محل کار پدرش می‌رود، در همان مدتی که پسرهای جوان هر روز پیراهن‌های رنگی و شاد می‌پوشیدند و در مورد موضوعاتی مانند خلاقیت و پیشرفت و سیاست صحبت می‌کردند، وی هرگز از شغل خود و یا درباره موضوعات محل کارش با دوستانش و کسانی که در خیابان آنان را ملاقات می‌کرد، چیزی بر زبان نمی‌آورد و همین‌طور در محل کارش نیز ابدا حرفی از دوستانش و تیپ آنها و یا شغل آنان نمی‌زد. او دو نوع زندگی را به طور همزمان پیش می‌برد. او زندگی را عاریه‌ای و مشروط و پر مخاطره و اما بالنده احساس می‌کرد. (آتوود، مارگارت ۱۹۹۱ - ۳۰ و ۳۱) در واقع این وضعیت برایش یک درام بود. گاهی دقیق و نافذ و گاهی وحشی و رام نشدنی. برای همین است که انسان واقعیت‌ها را با خلاقیت‌های خود می‌آفریند. البته محدودیت‌هایی نیز وجود دارد و کار هرکس نیست که بتواند وارد این گونه تعاملات بشود. در حقیقت دنی که فرزند یک وکیل است و در محل کار پدرش کار می‌کند، از امکانات پدرش همانند پلی برای رسیدن به واقعیت‌ها (یعنی داشتن دو نوع رفتار) استفاده می‌کند.

برهان توماس^۹

شرح داستان دنی و شرایط زندگی او، این وضعیت را نشان داد که وی می‌تواند جزئی از خیابان شلوغ شهر و جزئی از دفتر کار وکالت پدرش باشد. به طور خلاصه آنچه که وی اختیار کرده است در قالب برهان توماس برای ما بیان می‌شود. شرایطی که ما آن را همانند پیش آمدهای حقیقی در نتایج خودمان تعریف می‌کنیم. در تعامل اجتماعی، دیدگاه توماس یعنی اینکه واقعیت، نشان دهنده حالت نرم است،

همان طور که درست شده و شکل گرفته است. این حالت نرم می‌تواند در درون خودش «سخت» باشد. در مورد دنی، دست یافتن به موفقیت به عنوان عضوی از دو شخصیت مختلف، می‌تواند او را به دو گونه زندگی هدایت کند. این مفهوم توسط ویلیام ایزاک توماس^{۱۰} اندیشمند امریکائی ارائه شده که بر مبنای آن، حقایق، جدا از افرادی که آنها را مشاهده و تفسیر می‌کنند، وجود یک نواختی ندارند در عوض حقایق واقعی، راههائی هستند که افراد مختلف به آن وارد می‌شوند و موقعیت‌ها را تعریف می‌کنند، به عبارت دیگر، رفتار ما نه به واقعیت عینی یک موقعیت، بلکه به تفسیر ذهنی ما از واقعیت بستگی دارد و نتایج رفتار ما آن را واقعی می‌سازد. به عنوان مثال، نوجوانی را در نظر بگیرید که در آغاز راه اعتیاد است درحالی که با به کار بردن لفظ معتاد، برچسب واقعی به وی نسبت می‌دهیم.

اتنومتدولوژی^{۱۱}

فراتر از اینکه فرض شود واقعیت چیزی است بیرونی، پارادایم واکنش نمادین، این ادعا را مطرح می‌کند که واقعیت به وسیله مردم و در مراودات روزانه خودشان ساخته می‌شود. اما چگونه ما می‌توانیم واقعیت را برای خود بسازیم؟ پاسخ دادن به این پرسش عینی، وظیفه اتنومتدولوژی است. این اصطلاح از دو بخش تشکیل شده است: کلمه یونانی اتنو که اشاره به مردم و قوم دارد و اینکه آنان چگونه شرایط پیرامونی خود را درک می‌کنند و کلمه متدولوژی نیز مشخص کردن یک سری از روش‌های اصلی است که ترکیب این دو به معنی مطالعه راههائی است که مردم حس‌های زندگی روزمره خود را می‌سازند.

این اصطلاح در بعد وسیع خود به وسیله هارولد گارفینکل^{۱۲} در ۱۹۶۷ بیان شده است، کسی که نگاه سلطه‌گرانه جامعه و سیستم از یک طرف و مردم عادی از سوی دیگر سروکار دارد، و پیرامون درک این نکته که آنها چگونه می‌توانند ساختار

10 Thomas W.I 1967

11 - Ethnology (The study of common sense knowledge that people use to understand the situations in which of others.)

12 -Harold Garfunkel

یک جامعه را سامان دهند، مطالعه می‌کند. او می‌خواست دریابد که چگونه ما شرایط بی‌نظیر پیرامون خود را در می‌یابیم و در سطح، با کنش یا بیان سطحی مواجهیم اما در عمل، فرضیات عمیقی در مورد دنیای خود داریم.

لحظه‌ای به این فکر کنیم که اگر از کسی می‌پرسیم: چطوری؟ یا حال شما چطور است؟ آیا منظورمان این است که وی از لحاظ فیزیکی چگونه است؟ یا ذهنی؟ پرسش ما از لحاظ معنوی است یا مالی؟ آیا منتظر یک پاسخ هستیم یا فقط آداب معاشرت را رعایت کرده‌ایم؟ اتنومتدولوژی، غرق در فرآیند درک معنی در تمامی زمینه‌های روبرویی اجتماعی است، زیرا اغلب این فرآیندها، ریشه‌دار هستند. گارفینکل می‌گوید که تنها راه مؤثر در معرض نمایش گزاردن اینکه ما چگونه معانی را در می‌یابیم. رویداد هدفمند «شکستن قوانین» است. در عمل باید به این توجه شود که مردم چگونه به این پرسش پاسخ می‌دهند؟

از این نکته به سختی در می‌یابیم که مردم چگونه واقعیت‌ها را برای خود می‌سازند. گارفینکل دانشجویان خود را در بسیاری از موقعیت‌ها به سرپیچی از چارچوب‌های موجود و بی‌توجهی به رفتارهای عادی روزانه ترغیب می‌کند و از آنان می‌خواهد تا عکس‌العمل‌های دیگران را به دقت بررسی و یادداشت کنند. از برخی از دانشجویان که با والدین خود زندگی می‌کنند، می‌خواهد تا همانند افراد بزرگسال خانواده رفتار کنند و برای به دست آوردن چیزهایی چانه بزنند. از گروه دوم می‌خواهد تا فقط مقررات را زیر پا بگذارند و گروه سوم نیز باید تلاش کنند تا با سایر مردم ارتباط برقرار کنند و خود را هرچه بیشتر به آنان نزدیک و نزدیک‌تر سازند. دانشجویان واکنش‌های یادداشت شده را با استادشان مرور و ارزیابی کردند. نتیجه کلی این بود که عموماً «قربانیان» از این گونه نادیده شدن مقررات آشفته و عصبانی بوده‌اند. بررسی در مورد اینکه مردم دقیقاً چرا آشفته می‌شوند، ما را به نوعی درون بینی هدایت می‌کند. درون بینی در مورد توافق‌ها و قوانین نا نوشته‌ای که در زندگی خانوادگی روزمره ما، خریدهای روزانه ما، بازی‌های دوستانه و رابطه‌های ما با دیگران نهفته است.

ساخت واقعیت، فراتر از تصورات

با نگاهی دقیق‌تر می‌خواهیم دریابیم که مردم واقعیت‌های اجتماعی را چگونه می‌سازند؟ در واقع ما چگونه عمل می‌کنیم و یا وقتی که توجه ما به موضوعی جلب می‌شود، در پیرامونمان چه می‌بینیم؟ به عنوان مثال برای گروهی از مردم، نگاه کردن به آسمان پرستاره، حس رویائی و عاشقانه دست می‌دهد، در حالیکه دانشمندان با نگاه دقیق به همان ستاره‌ها، می‌توانند به فکر اتم‌های هیدروژن و هلیوم باشند. پس می‌توان ادعا کرد که تجربیات و سوابق اجتماعی، ادراک ما را مدیریت و هدایت می‌کنند.

در دورنمای جهانی، ساخت واقعیت بسیار متفاوت است. مردم در شهری مانند لندن، مدت‌ها در صف‌های طولانی در انتظار اتوبوس کنار خیابان می‌ایستند، اما در شهر کبک، که در یک چشم به هم زدن اتوبوس‌ها از راه می‌رسند و انتظاری در کار نیست، انتظار بی معنی است. برای زنانی که مثلاً در کشورهای اروپائی زندگی می‌کنند، ساخت تجربه‌های اجتماعی زنانی از عربستان سعودی، غیر قابل درک است. دوستداران الویس پریسلس^{۱۳} غالباً در روستاهای مناطق شرقی ایالات متحده زندگی می‌کردند در حالی که الویس پریسلس بر ایالات‌های غربی امریکا مسلط بود. در مسکو جایی که زنان امنیت اقتصادی را احساس کردند، نرخ زاد و ولد رو به افزایش گذاشت اما در همین زمان نرخ تولد نوزاد در سایر مناطق کشور کاهش نشان می‌داد، خصوصاً در مناطقی که آشفتگی به وضوح دیده می‌شد. بعد از این مثال‌ها می‌توانیم نتیجه بگیریم که مردم، خودشان واقعیت‌ها را بر مبنای فرهنگ پیرامون خود می‌سازند.

جو الن شیولی^{۱۴} فیلم‌های وسترن را برای مردان دلتنگ اروپائی می‌ساخت، همان‌هایی که انگار امریکائی بومی بودند. هر دو طبقه ادعا کردند که از دیدن فیلم لذت می‌برند اما به دلایل مختلف. برداشت مردان سفید پوست از فیلم‌ها این بود که مردم ناسازگار، برعلیه غرب بپا خاسته‌اند تا اراده خودشان را به آنان تحمیل کنند.

13 -Elvis Presley

14 -Joe Ellen Shively (1992)

امریکائی‌های بومی اما برداشت دیگری از همان فیلم‌ها داشتند. آنان مردمانی را در فیلم‌ها می‌دیدند که برای حفظ سرزمین و طبیعت خود می‌جنگیدند. چیزی که جزء آرزوها و افتخارات افراد بومی بود.

اگر کسی واقعیت‌های اجتماعی متفاوتی را نسبت به دیگران حس می‌کند، آیا شادتر از بقیه است؟ این پرسش، از مردم چند کشور سؤال شده است. آیا شما خودتان را بهترین مردم جهان می‌دانید؟ مردم در کشورهای سوئد، کانادا، و ایالات متحده امریکا بسیار علاقمندتر از مردمان کشورهای هند، رسیه و ژاپن بوده‌اند تا خودشان را برتر از سایرین اعلام کنند. این به این معنی است که وقتی در مورد آرزوهایشان پرسش می‌شود، کانادائی‌ها مهم‌ترین خواسته خودشان را «شادبودن» و «آزادی» و در نهایت «داشتن زندگی خانوادگی شاد» اعلام می‌کنند که در واقع اولی و دومی نیز به همین خواسته سوم مرتبط است.

مهمترین آرزوهای مردم کانادا (منبع Bibby)

شاد بودن	داشتن آزادی	داشتن زندگی خانوادگی	عاشق شدن	دوست یابی	داشتن حریم خصوصی	داشتن زندگی راحت	کسب موفقیت	پاداش شغلی	سالم و سلامت بودن
۸۹درصد	۸۷درصد	۸۶ درصد	۸۲درصد	۷۷درصد	۷۷درصد	۶۶درصد	۶۰درصد	۵۳درصد	۴۱درصد

قبل از نگاه به این جدول و تفسیر آن، باید به خاطر بیاوریم که بحث ما بر سر «نسبیت فرهنگی» است و مشکل دیگر در ترجمه متون است. چگونه ممکن است بپرسید مفهوم یا حس «در بالاترین رتبه بودن» در زبان‌های مختلف ترجمه و تفسیر می‌شود؟ فراتر از آن رابطه بین حس «برترین در دنیا بودن» و «شادبودن» در تمام متون فرهنگ‌ها آشکار است. پژوهش ارزش‌های جهانی، با مشکلات عدیده‌ای مواجه است و پیچیدگی‌هایی نیز در ترجمه دارد.

پرسش: آیا شما شاد هستید؟ آیا زندگی زیباست؟ آیا حس می‌کنید که

شادترین مردم در دنیا هستید؟

جدول مربوط به کسانی است که پاسخ مثبت داده اند. (منبع Bibby)

ژاپن	روسیه	هند	مکزیک	بریتانیا	امریکا	کانادا	سوئد
۱۲درصد	۱۴درصد	۱۷درصد	۳۲درصد	۴۵درصد	۵۵درصد	۵۶درصد	۷۷درصد

تجزیه و تحلیل دراماتولوژی «ارائه خود»^{۱۵}

اروین گافمن^{۱۶} منظور از زندگی روزمره را رفتار و واکنش مردم، همانند هنرپیشگانی که در صحنه تئاتر ایفای نقش می‌کنند، می‌داند. با تصور کردن خودمان به عنوان کارگردان حرفه‌ای، در برخی از موقعیت‌های تئاتری برای ما چه حالتی پیش می‌آید، که ما با آنچه که گافمن از آن به عنوان «تجزیه و تحلیل دراماتیک» نام می‌برد، درگیر می‌شویم. تجزیه و تحلیل دراماتیک به معنی پژوهش واکنش‌های اجتماعی در نمایش تئاتر گونه است. تجزیه و تحلیل دراماتیکی به دو مقوله مهم توجه دارد. در اصطلاح تئاتری، وضعیت آئینه‌ای (نمودی) به عنوان بخشی از بازی‌ها و نقش، به عنوان یک سناریوی نوشته شده است که در واقع حرکت و گفتار هر یک از بازیکنان را مشخص می‌کند. علاوه بر این، در بسیاری از موارد، شخص هم بازیگر و هم تماشاچی است. گافمن می‌گوید نمایش هر شخص به عنوان «ارائه خود» است. تلاش فردی بازیگر برای خلق کردن احساس و تصویر خاص در ذهن دیگران است. ارائه خود، یا مدیریت احساس، عوامل متمایز و متفاوتی را در بر دارد. (گافمن، ایروینگ. ارائه خود در زندگی روزمره. گادن سیتی نیویورک ۱۹۶۷)

بور^{۱۷} چهار فرض ساخت اجتماعی واقعیت را مشخص کرده است :

15 -Presentation of self

16 -Ervin Goffman (1923-1982)

17 -Burr Vivienne-1995

۱- موضع انتقادی نسبت به دانش مورد نظر.

کلمات، « مفهوم خود » را به شنونده بیان نمی‌کنند بلکه کلمات به وسیله تجارب شخصی درک و فهمیده می‌شوند که به وسیله زبان در ذهن ما نفوذ کرده است

۲- خصوصیات تاریخی و فرهنگی

طبقه‌بندی در زبان برای تعیین چیزهائی که به وسیله تعامل اجتماعی به وجود آمده‌اند، به وسیله گروهی از مردم و در زمان و مکانی خاص به کار می‌روند. طبقه‌بندی درک نیز، موقعیتی است .

۳- دانش به وسیله فرآیند اجتماعی پایداری می‌شود .

درک چگونگی لحظه‌ای یک واقعیت، به وسیله قراردادهای ارتباطی که در همان زمان وجود دارند، تعیین می‌شود. ثبات زندگی اجتماعی نشان می‌دهد که تا چه اندازه دانش ما، می‌تواند همانند یک سازه سیمانی به نظر برسد .

۴- دانش و عمل اجتماعی، با هم همراهند .

واقعیت به طور اجتماعی از نمونه‌های تعاملی رفتارهای ارتباطی ساخته می‌شوند. در یک گروه اجتماعی یا درون فرهنگ، واقعیت با عملکرد فردی تعریف نمی‌شود، بلکه با پیچیدگی‌ها و سازمان یافتن الگوها و نقش‌ها و عملکردهای در حال اقدام شکل می‌گیرد. (بور.ویویان ۱۹۹۵. ساخت اجتماعی چیست. انتشارات روتلج لندن)(www.psy.dmu.ac.uk)

مشکلات اجتماعی

وضع سازندگان واقعیت اجتماعی اینگونه است که تا زمانی که شاکای و منتقدان وجود دارند و مدیران قادر به متقاعد کردن مردم نیستند، مشکل‌ها وجود خواهند داشت. موقعیت اجتماعی علاقمند به پاسخگوئی به اینگونه پرسش‌هاست :

چگونه شاکیان می‌توانند شکایت موفقیت داشته باشند؟

چه نوع مشکلاتی یا موقعیتی می‌تواند شاکیان را حمایت کند؟

چه گروهی از مردم با چه انگیزه‌ای شکایت می‌کنند؟

- چه چیزی مردم را وادار می‌کند تا اینگونه باورها را داشته باشند و نه نوع

دیگر و تحت چه شرایطی اینگونه مباحث می‌توانند تأیید یا تکذیب شوند؟

- هر چند موقعیت‌های اجتماعی سازندگان واقعیت روی پایه ضعیفی بنا شده

است و باید ضعف آن پذیرفته شود، لکن دیدگاهی که همه قبول دارند، با تلنگری به

تجربه گرائی و اقتدار علمی به آنچه که واقعی یا غیر واقعی است، ادراک ما به طور

اجتماعی شکل می‌گیرد. در فرهنگ ما، به حقایق علمی بسیار اعتبار داده می‌شود تا

به هنر و یا ایده‌های فردی، زیرا تصور می‌شود که مبتنی بر عقلانیت و ملاحظات

تجربی است. شاید برخی نظریه‌های علمی یا حتی حقایق علمی اشتباه یا جانبدارانه

باشد. شاید آب در ۱۰۰ درجه حرارت به جوش نیاید و یا سیب به جای افتادن از

درخت به سمت آسمان برود، اما در هر حال اگر در مورد آن چیزهائی که به طور

علمی ثابت شده‌اند، ادعای چالش برانگیزی داشته باشیم، همه دغدغه‌های واقعی به

همان اندازه خوب و یا به همان اندازه بد خواهند بود. در این صورت، هیچ تصویر

علمی نمی‌تواند حقوقی یا قانونی باشد و ما در مورد اتخاذ هرگونه تصمیمی ناتوان

خواهیم بود. نتیجه این که موقعیت اجتماعی ساخته شده، سکانی ندارد و به طور

اجتماعی خطرناک است حتی اگر از نظر اجتماعی آزاد و رها باشد.

چگونه ارتباطات غیرکلامی، واقعیت‌های اجتماعی را می‌سازد

اجرای نمایش - ما چه به صورت آگاهانه، و چه نا آگاهانه، با وضعیت زندگی

روزانه خود، اطلاعاتی را به دیگران انتقال می‌دهیم. اجرای نمایش فردی، لباس، اشیاء

همراه، تن صدا و ژست‌ها و حالت‌های خاص این اطلاعات را شامل می‌شود. مردم در

ایفای نقش خود، مهارت‌هائی را در چارچوب صحنه کسب می‌کنند. مثلاً ممکن است

کسی در پیاده روی خیابان برای دوستان خود لطیفه تعریف کند اما به محض دیدن

شخص خاصی، نوع حرکت و کلام خود را تغییر دهد و یا موقع ورود به محل‌های

مختلف، حالت مناسب محل به خود بگیرد. در ورود به دانشگاه، مسجد، یا کلیسا، یا

محل کار، رستوران و غیره، به نسبت محیط، خود را سازگار و متناسب کند تا بتواند

اجرای نمایش زندگی را پیش ببرد و در انتظار واکنش مورد نظر به وسیله دیگران باشد.

درمطب پزشکان - چگونه مطب یک پزشک، اطلاعاتی را به مخاطب یا بیمار انتقال می‌دهد؟ پزشکان پرستیژ و اعتبار و قدرت را معمولاً دوست دارند. در واقع دوست دارند بیماران به محض ورود به مطب، تحت تأثیر قرار بگیرند. اول اینکه آنان به راحتی در دسترس نیستند، به غیر از آنچه که گافمن از آن به عنوان «منطقه جلو» نام می‌برد، بیماران ابتدا با پذیرش مواجه می‌شوند که همانند یک دروازه‌بان عمل می‌کند و منشی اوست که تصمیم می‌گیرد آیا پزشک بیمار را می‌بیند یا نه، و اگر نظرش مثبت است، چه زمانی بیمار می‌تواند پزشک را ملاقات کند. از نظر گافمن انتظار برای این دیدار، یک نوع بازی قدرت است.

پژوهشی پیرامون سالن انتظار پزشکان (با بیماران غالباً کم حوصله) با طرح این پرسش که «آیا پزشک می‌تواند مشکل وی را حل کند؟» انجام شده است. از نظر پاسخ‌گویان، اتاق انتظار و اتاق اختصاصی پزشک و اتاق مجاور آن که اتاق معاینه است، پر از لوازم و ادوات و کتاب‌های پزشکی و تصاویر مربوط به مدارک و گواهی نامه‌های قاب شده روی دیوار و تجهیزات پزشکی و غیره، همگی نوعی فشار غیرمستقیم روی بیمار است و به نوعی انگار تأکید می‌کند که این پزشک، متخصص است و دانش لازم را برای مداوای بیمار، داراست. در همین مطب، پزشک در پشت میز طول و درازی نشسته، در حالی که برای بیمار، فقط یک صندلی پیش بینی شده است. ظاهر و لباس و حالات پزشک، همه در حال انتقال اطلاعات به بیمار هستند. روپوش سفید رنگ، برای این است که لباس‌های فرد آلوده نشود، اما اکنون به عنوان اینکه پوشنده آن یک موقعیت پزشکی دارد، در آمده است. گوشی پزشکی دور گردن یا یک کیف سیاه در دست همگی به همین هدف به کار می‌روند. کاربرد عنوان دکتر برای وی و نام بردن از نام کوچک بیمار، همه و همه سلطه پزشک بر بیمار تلقی می‌شود. در پایان پیام دکتر متخصص نیز مشخص است. «من تمام سعی خودم را خواهم کرد البته اگر شما نیز همراهی کنید.»

فریبکاری‌های اجتماعی - گافمن داستانی را از ویلیام سانسون^{۱۸} که داستان «آقای پیرلی» در تعطیلات کنار دریا را نوشته، نقل می‌کند. پیرلی سعی می‌کند تا از دید دیگران دور باشد، پس اول از همه دوستانش خداحافظی می‌کند و از آنان دور می‌شود. ساحل دریا تقریباً خلوت است و تنها یک توپ بر سر راهش قل می‌خورد. او دور و برش را کنجکاوانه نگاه می‌کند و خنده‌ای در چهره‌اش ظاهر می‌شود و به خود می‌گوید: «چه مرد مهربانی» حالا نوبت توست. آرام توپ را برداشته و به طرف بچه‌هایی که آن طرف مشغول بازی هستند، پرت می‌کند. او سپس از ماسه‌ها تپه‌ای درست کرده، آرام روی آن‌ها دراز می‌کشد و در گرمای لذت بخش روز، قوسی به بدن خود می‌دهد و بالاتنه‌اش را کش داده و به آرامی به خود می‌گوید: «چه گربه ملوسی». کفش و لباس‌هایش را می‌تکاند و از ماسه‌ها پاک کرده، به خود می‌گوید: «چه مرد تمیز و مرتبی» (بخشی از مطلب مسابقه زنان، ص ۲۰ به نقل از گافمن ۱۹۵۹).

آقای پیرلی اطلاعات مختلفی را برای دیگران که از دور شاهدش هستند، فرستاده است. این تصاویر در واقع ارتباطات غیر کلامی هستند. ارتباطاتی که با حرکات اندامی و ژست‌ها و بیان چهره‌ای برقرار می‌شود و قوی‌تر از بیان زبانی است. عملاً هر قسمت از بدن می‌تواند انتقال دهنده پیام باشد. حالات چهره‌ای، عامل مهمی در زبان بدن است. خنده و سایر ژست‌های صورت حس‌های اولیه‌ای مانند لذت، تعجب، ترس، عصبانیت و غم را نشان می‌دهند و این حالات در همه دنیا تقریباً یکسان هستند. پس مردم با چهره‌های خود حالات خاصی را با معانی خاص می‌توانند انتقال دهند. مثلاً بین خنده حساب شده آقای پیرلی مهربان داستان ما در کنار ساحل، خندیدن شادمانه با دیدن یک دوست، لبخند تلخ ناشی از خجالت کشیدن، و یا خنده ناتمام و از ته دل ناشی از رضایت درونی، همانند لذت گربه‌ای است که قناری چاقی را خورده باشد.

تماس چشمی، عامل مهم دیگر در ارتباطات غیر کلامی است. عموماً ما از تماس چشمی برای آغاز واکنش‌های اجتماعی بهره می‌گیریم. مثلاً همین تماس،

جرقه اولیه یک گفتگوی کوتاه است. ژست‌ها و حالات دست‌های ما، پیام می‌دهند. حرکات دست‌ها در فرهنگ‌های مختلف معانی متفاوتی دارند. از توهین و دشنام گرفته تا درخواست سوار شدن به خودرویی در کنار جاده و یا تعارفات در موقع صرف غذا و یا علامت متوقف ساختن یک خودرو. ژست‌ها البته گفتارهای ما را همراهی می‌کنند و در انتقال پیام و مفهوم و معنی به مخاطب، کمک می‌کنند. تشدید یک کلمه هشدار دهنده با شل کردن و تکاندن شونه‌ها فضائی ایجاد می‌کند که ما می‌توانیم بگوئیم «من نمی‌دونم» و تکاندن مداوم دست به کمک یک کلمه «بدو» مفهوم عجله کن را بیان می‌کند.

سرخ پوستان در سیستم قضائی در غرب، بیشتر از بقیه افراد بومی دستگیر و زندانی می‌شدند. عامل مهم این امر، عدم درک مفاهیم میان فرهنگی بود که بیشتر به یک سوء تفاهم نزدیک بود. زیرا آنان با سیستم قضائی آشنائی نداشتند و برای همین امر بیشتر اوقات آنان در محاکم قضائی محکوم می‌شدند. این مشکلات، ناشی از بی اطلاعی از زبان بدن بود. سرخ پوستان در فرهنگ خود، در برقراری ارتباطات چشمی با دیگران و خصوصا با کارکنان سیستم قضائی، اکراه داشتند و از دید قضات، این امر به دور از راستگویی تلقی می‌شد و تصور می‌کردند کسانی که چشم در چشم نگاه نمی‌کنند، راستگو نیستند و احساس گناه می‌کنند، پس خطا کارند ولی این امر در واقع یک هنجار بین فرهنگی بود. آگاهی به رمز و راز ارتباطات غیرکلامی، می‌توانست سبب احترام متقابل به فرهنگ دیگران و افراد بومی ساکن در همان کشورها شود. در حقیقت شکاف فرهنگی در برداشت از ارتباطات غیرکلامی، باعث سوء تفاهم و محکومیت و مظلومیت این گروه از جامعه شده بود.

زبان بدن و فریبکاری - تقریبا همه بازیگران می‌دانند که نمایش حرفه‌ای به راحتی دست یافتنی نیست. در نمایش روزانه خودمان برخی عوامل زبان بدنی، غالبا به صورت متناقض مفهوم مورد نظرمان را معنی می‌بخشند. مثلا یک نوجوان، به مادرش می‌گوید که شب دیر خواهد آمد، اما مادرش هنوز نگران است. چون پسرش به هنگام بیان این موضوع، رو در رو و چشم در چشم وی، آن را بر زبان نیاورده است. هنرپیشه فیلم در مصاحبه تلویزیونی خود در مورد آخرین فیلمش می‌گوید: کار

خیلی سختی برایم نبود اما لرزش پاهایش نشان می‌داد که حرف وی واقعیت ندارد. در اصطلاح کاربردی توجه دقیق به ارتباطات غیرکلامی (که برخی از آنها هم به سادگی قابل کنترل نیستند) نشان دهنده فریب کاری است و این نوع ارتباطات معمولاً سرنخی را به مخاطب می‌دهد. در بسیاری موارد نمونه‌های مشابه غیر واقعی بودن اظهارات در گفتگوها، عیان می‌شود. نوع نفس کشیدن، شدت طپش قلب و نبض، تعریق و حتی فشار خون، رنگ پریدگی یا سرخ شدن و غیره می‌تواند نشان دهنده فریبکاری باشد. هنوز تشخیص اظهارات دروغ، مشکل است، زیرا تنها ژست بدنی، نمی‌تواند مستقیماً نشان دهنده فریب کاری باشد. یک گفتار و یک خنده و تبسم که بگوئیم نشانه‌ای از رضایت است، شاید کاملاً درست نباشد. برخی حرکات با اصطلاحات درگیر هستند و فقط تعداد اندکی از مردم هستند که می‌توانند واقعا دروغ بگویند بدون اینکه اطلاعات ضد و نقیض، و یا حرکات رسوا کننده‌ای داشته باشند

جنسیت و نمایش فردی - از آنجا که زنان به نوعی اجتماعی شده‌اند که کمتر از مردان ادعا دارند، بنابراین نسبت به ارتباطات غیرکلامی، حساس‌ترند. در واقع نوع جنسیت، عامل اصلی در نمایش فردی است. زنان، عموماً در مشاغل هستند که نسبت به مردان از اقتدار کمتری برخوردارند، رفتار برای آنان یک مسئله جنسیتی است. حدوداً نصف زنان شاغل در غرب، کارمند هستند و زیر نظر سرپرست‌ها کار می‌کنند و در واقع تحت کنترل مردان هستند. زنان نمایش شخصی خودشان را با دقت‌تر از مردان بازی می‌کنند و درجه بالاتری را در دفاع از واکنش‌های روزانه از خود نشان می‌دهند.

رفتار - افراد قدرتمند، از اینکه هرطور مایلند عمل کنند، لذت می‌برند. افراد زیر دست اما به طور معمولی و و خودآگاهانه باید رفتار کنند. از دستور دادن، تا درآوردن کفش و پرت کردن آن و یا پاها را روی لبه میز محل کار گذاشتن، رفتاری برای رئیس رؤسا است، اما برای کارمندان چنین رفتاری دور از نزاکت است. افراد در موقعیت‌های مختلف و مناسبات بالا، می‌توانند رفتار دیگران را با تعیین مزایا و یا

جرایم کنترل کنند، در حالی که سایرین در این موارد سکوت می‌کنند (اسمیت، لوین، هنلی، برادلی ۱۹۹۴)^{۱۹}.

فضای کاری - چقدر فضا برای یک شخص مورد نیاز است؟ بازهم اقتدار در این موضوع نقش کلیدی دارد. استفاده از فضای وسیع، نوعی از ارتباطات غیر کلامی و حاکی از قدرت شخص است. مردان، غالباً دفتر کار بزرگتری را اشغال می‌کنند تا زنان، از پیاده روی در خیابان گرفته تا استراحت در کنار ساحل. چرا؟ فرهنگ ما به طور سنتی حد زنانه‌ای را بر مبنای اینکه زنان در محل کار چقدر اشغال می‌کنند، تعیین کرده است. «ظرافت زنانه»، در حالی که تعیین حد برای افراد مذکر در نظر باشد، به این توجه می‌شود که یک مرد چقدر فضا می‌تواند تحت کنترلش باشد (هنلی، نانسی قدرت، سکس و ارتباطات غیر کلامی - انگلوو کلیف، نیو جرسی، پرینتس هال ۱۹۹۲).^{۲۰}

مفهوم « فضای شخصی » به این که احاطه کردن منطقه‌ای که در آن فرد برای حریم خصوصی خود نیاز دارد، اطلاق می‌شود. در غرب، مردم معمولاً وقتی با هم صحبت می‌کنند. چند قدم دورتر از همدیگر می‌ایستند، اما در شرق، مردم صمیمانه و نزدیک به یکدیگر می‌ایستند. در تمامی نقاط جهان، جنسیت این گونه تفاوت‌ها را اعمال می‌کند. در زندگی روزمره و به طور کلی در حریم شخصی زنان، مردان نفوذ کرده‌اند، اما تجاوز زنان در حریم شخصی مردان، فقط برتری در روابط جنسی تفسیر می‌شود. این جا هم زنان قدرت اندکی نسبت به مردان دارند.

خیره شدن، لبخند زدن، لمس کردن - ارتباط چشمی رابطه‌ها را گرم‌تر می‌کند. ارتباط چشمی خانم‌ها در مقایسه با آقایان رابطه را پایدارتر می‌سازد. مردان در برقراری ارتباط چشمی منش خاص خودشان را دارند. با خیره نگاه کردن مردان به زنان، مردان هم سلطه اجتماعی خود و هم اینکه زنان موجودی برای لذت جوئی است را ادعا می‌کنند. لبخند اگر چه گاهگاهی علامت لذت و رضایت است، اما خودش دنیائی از معانی است. در دنیای سلطه زنانه، خانم‌ها غالباً لبخند بر چهره

19 -Smith, Levin, Henley, Bradley. 1994

20 -Henley, Nancy. 1977

دارند برای نشان دادن آرامش و یا پذیرش و اطاعت. به همین دلیل زنان بیش از مردان لبخند می‌زنند. در موارد سخت لبخند زدن می‌تواند بر عصبانیت درون غلبه کند. (هنلی، نانسی - قدرت، سکس و ارتباطات غیر کلامی - انگلوو کلیف، نیو جرسی پرینتس هال ۱۹۹۲).^{۲۱}

بالاخره لمس کردن هم یک نمونه جذاب اجتماعی است. لمس کردن متقابل معمولاً صمیمیت و مراقبت را نشان می‌دهد. در روابط نزدیک معمولاً لمس کردن بیشتر از سوی مردان است تا زنان (البته ممکن است در برخی از فرهنگ‌ها اینگونه نباشد). یک پزشک مرد، به شانه پرستار خود را می‌زند و می‌گوید گزارش بیمار را یادداشت کند و یک مرد جوان به پشت دوست دخترش می‌زند که او را در عبور از عرض خیابان همراهی کند در این مثال‌های غربی و سایر موارد، لمس کردن ممکن است اندکی تحریک‌آمیز باشد اما در حد نامحسوس آن، نشانه سلطه مردان است که به طور سلسله‌مراتبی تبعیت زنان را به دنبال دارد.

آیده‌آل‌سازی - انگیزه‌های پیچیده، بستر رفتارهای انسانی است. مطابق نظر گافمن، ما نقش خود را می‌سازیم تا به مقصود خودمان برسیم. ما سعی می‌کنیم تا دیگران را متقاعد کنیم و شاید هم خودمان را توجیه کنیم و متقاعد شویم که آنچه را که انجام می‌دهیم، بازتابی از فرهنگمان است و نه انگیزه‌های بیهوده و به دور از تعقل فردی.

ایده‌آل‌سازی عبارت از یافتن مسیر زندگی روزانه از طریق انتخاب‌های بیشتر است. پزشکان، اساتید دانشگاه‌ها، وکلا، و سایرین معمولاً برای ورود به حرفه‌های مورد نظرشان، انگیزه‌های خودشان را ایده‌آل‌سازی می‌کنند. آنان کارهای خودشان را با عنوان «تلاش برای اشاعه علم» و یا «کمک به دیگران»، «پاسخ به ندای وجدان» و «خدمت در راه رضای خدا» و یا نهایتاً «خدمت به خلق و جامعه» یاد می‌کنند و به ندرت اینگونه افراد اظهار می‌کنند که برای به دست آوردن قدرت، ثروت، اشتها، پرستیژ، این شغل‌ها را به دست آورده‌اند.

در یک نگاه عمیق‌تر، ایده‌آل‌سازی در تمدن اجتماعی نهفته است. از زمانی که ما لبخند می‌زنیم و با مردم محترمانه رفتار می‌کنیم، حتی با آنان که دوستشان نداریم، حتی اگر با دو روئی انجام دهیم، به سهولت می‌تواند واکنش اجتماعی داشته باشد.

رعایت نزاکت - استادی به هنگام ایراد سخنرانی، چندین مرتبه دچار اشتباه می‌شود. یا رئیس جلسه از پشت میز خود بلند می‌شود تا با جمع صحبت کند در حالی که دستمال کاغذی دورگردنش چسبیده است. نخست وزیر موقع شرکت در ضیافت شام، دچار بیماری می‌شود. علیرغم مراقبت‌های ویژه، همیشه اتفاقات مختلفی رخ می‌دهد و نتیجه این می‌شود که اصطلاحاً به آن «گند زدن به مراسم» گفته می‌شود. گافمن به این گونه اتفاقات و عملکردها «بی آبرویی» نام نهاده است. مخاطب معمولاً اشتباهات را نادیده می‌گیرد. با وجود این نقص‌ها در اجرا، به بازیگر اجازه داده می‌شود که به نمایش و اجرای برنامه خود بدون خجالت کشیدن ادامه دهد. اگر خطا گوشزد شود، (مثلاً گفته شود ببخشید می‌دانید زیپ شلوارتان باز است) با گوشزد کردن اشکالات، به فرد کمک می‌کنیم تا از بی آبرویی بگریزد. گافمن می‌گوید: مخاطب معمولاً بیش از نادیده گرفته شدن ایراداتش، عمل می‌کند. معمولاً مخاطبان به بازیگران کمک می‌کنند تا ایراداتشان پوشانده شود. نزاکت یعنی کمک به دیگران برای حفظ آبرو.

چرا نزاکت همانند یک پاسخ است؟ زیرا خجالت کشیدن رنج و ناراحتی را تحریک می‌کند نه تنها یک نفر را، بلکه برای همه ناراحت کننده است. حتی زمانی که نفر آخر حاضر در سالن هم درک کند که هنرپیشه تئاتر یک سطر از گفتارهایش را فراموش کرده باشد، بازهم به روی وی نمی‌آورد تا خجالت نکشد. از دید اجتماعی، واقعیت به وسیله عمل و رفتار ما ساخته می‌شود. اگر نمایش به کسی بر بخورد، به طرز عجیبی سعی می‌شود تا از دل طرف در بیاورند و نگذارند آزرده خاطر شود. بنابراین همه دست به دست می‌دهیم تا فرهنگ را بسازیم و هیچکس مایل نیست واقعیت را بپذیرد. به طور خلاصه اینکه پژوهش گافمن نشان می‌دهد که در حالی که رفتارهای ما خودجوش هستند، غالباً جایی برای فکر کردن باقی نمی‌گذارند.

نتیجه گیری

آن چه مخاطب از دنیای پیرامون خود درک می‌کند، محصول تجربه شخصی و آگاهی به دست آمده از تعاملات اجتماعی با دیگران است. این موضوعی است که نظریه ساخت اجتماعی واقعیت یا برساخت گرائی اجتماعی بر آن تأکید دارد. بسیاری از روزها، وضعیت با آنچه که حداقل برخی از توافق‌ها در باره چیزی که قرار است اتفاق بیفتد، پیش می‌رود، مخاطبان به اندازه‌ای که تحریک می‌شوند و به خاطر منافع نابرابر و غیرمتجانس و تنش‌های موجود، وقایع را متفاوت تر درک می‌کنند. پس شاید تعامل اجتماعی معامله‌ای پیرامون واقعیت‌ها باشد.

به طور خلاصه زمانی که مردم روابط دوجانبه دارند، در واقع دیدگاه‌هایشان از واقعیت‌ها را با هم به اشتراک می‌گذارند. از زمانی که مردم دانش و قضاوت صحیح خود را با دیگران مطرح می‌کنند، می‌توان ادعا کرد که واقعیت اجتماعی دارد شکل می‌گیرد. همان طوری که رویکرد ساخت اجتماعی راه‌های مختلف را بررسی می‌کند، مردم واقعیت اجتماعی را تولید کرده و به آن سازمان می‌دهند و وقتی هم مردم بر مبنای برداشت و تفسیر خودشان از واقعیت عمل می‌کنند، آن را تقویت و یا تثبیت می‌کنند. آن وقت است که به صورت عادت در می‌آید و طبیعی جلوه می‌کند.

اگر عملکردهای دیگران را درک و تفسیر کنیم، آیا می‌توانیم به واقعیت اجتماعی پی ببریم؟ برخی از اندیشمندان معتقدند که فقط مقدار ناچیزی از آنچه که اتفاق می‌افتد را می‌توانیم دریابیم. دریافته‌های ما از واقعیت، در سایه معانی و مفاهیم ذهنی که ما از تجربیات خود داریم، شکل می‌گیرد. معنی به طرز قدرتمندی تحت تأثیر چیزهائی است که می‌بینیم و یا بدان عکس‌العمل نشان می‌دهیم. ادراک و رفتار ما تحت تأثیر چیزهائی است که به طور کلی از موقعیت‌ها برداشت می‌کنیم. به واقعیتی واکنش نشان می‌دهیم که با چشم می‌بینیم. درواقع بر مبنای تعریف ما از موقعیتی که ما خود را در آن می‌بینیم، شکل می‌گیرد و عملکردمان را بر همان مبنای سازگار می‌کنیم. در نتیجه یک باور یا پیش‌بینی غلط است که باعث می‌شود باور نا درست، صحیح نه نظر برسد.

منابع فارسی

- دهقان علیرضا. روزنامه همشهری شنبه ۲۷ شهریور ۱۳۹۵ - دانش ارتباطات

منابع لاتین

1. -Burr, Vivienne 1995. What is Social Constructionism. London. Routledge 1-16
2. -Bohon Stephanie A. and Heather Macpherson 2006. The Myth of Eleven
3. -Coltrane, Scott, and Michele Adams 2003. The Social Construction of the Divorce problem morality. Child Victims and the Politics of gender
4. -Craib, Ian. 1984. Modern Social Theory from Parsons to Habermas Brighton: Harvester press.
5. -Darnovsky. Barbara Epstein and Richard Flacks Eds. Cultural Political and Social Movements. Philadelphia. Temple University press 197-222
6. Goffman, Erving 1959. The presentation of self in everyday life. Garden city. New York. Doubleday anchor
7. -Garfunkel, Harold 1976. Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs, N.J. Prentice. Hall
8. Giddens, Anthony. Introduction to Sociology 2nd ed. New York. Norton & Co. -
9. -Good, Erich, and Nachman Ben Yehuda 1994. Moral panics: Cultural, political, and Social Construction. Annual report of sociology 20 149-71
10. -Henley, Nancy 1977. Body Politics: Power, Sex, and Nonverbal Communication. Englewood Cliff. N.J. Prentice-Hall.
11. -Mead George Herbert. 1934 Mind, Self, and society. Chicago university of Chicago press.
12. Berger, Peter L. and Thomas Luckmann. 1966. The Social Construction of Reality: A Treatise on the Sociology of Knowledge. Garden City. N.Y
13. -Million. The Social Construction of the illegal immigration in the south. Conference paper southern Sociological Society. New Orleans.

14. -McMullan, Colin .and John Eyles .1999. Risky Business: An analysis of Claims Making in the Development of an Ontario drinking Water Objective for Tritium. Social problems 46-294-311
15. -Szasz, Andrew.1995 the Iconography of Hazardous Waste
16. -Scott, Dorothy. 1995. The Social Construction of Child Sexual Abuse: Debates about Definitions and the politics of prevalence. Psychiatry, psychology, and Law 2-3 117-26
17. -Thomas W.I.1967 the Unadjusted Girl. New York. Harper &Row
18. -Walker, Gillian A.1990 Family Violence and the Women's Movement: The Conceptual politic of Struggle. Toronto University press.
19. www.psy.dmu.ac.uk (

The role of nonverbal communication in the social construction of reality

Majid Majd niya

Abstract

As our behaviors guide our "situations and roles", each person is thought to be capable of shaping what can happen at any given moment. In other words, "reality" is not a fixed thing that we can imagine. The phrase "social construction of reality" defines the process in which, people with their own creativity, shape reality through social interaction. This idea depends on the symbolic interactive paradigm of the Sociological Foundation. Social reality is continuously developed and addressed in the actions of individuals, conversations, and in face-to-face communication, or through the media or a combination of them, and has many effects. Childhood, adulthood, illness, healthiness, wife, husband, marriage, divorce, law, justice, news, media, newspapers, and many other topics, are socially developed, socially changing, and disappearing socially. (Dehghan, Alireza, Hamshahri Saturday, April 10, 2017) . This article is an attempt to define and explain the social creation and construction of reality and theory of social construction

.Key words: Social construction of reality; Thomas theorem; Ethnomethodology; Self-presentation; Nonverbal communication (body language); Social deception

Key words podcast' business' revenue generation' new media' business canvas

Presenting the desired business model for Iranian podcast business

Edris Afrash
Yousof khojir

Abstract

in this study, while examining the business of Iranian podcasts, by identifying the dimensions of business model analysis and identifying the main components related to each dimension, an image of each level is presented and as a result, conceptual modeling is done. Data analysis of interviews with podcast activists was performed using content analysis and coding by MAXQDA software, and the results showed that the concept of podcast business model has many potentials that have not yet been explored. The podcast industry in Iran does not generate much revenue because a large number of producers and activists in this industry produce podcasts for purposes other than revenue generation. According to the results of the study, a small number of podcasts that have made money in this field, often earn money through sponsorship and advertising. Most of the cost of a podcast is related to the host and the host, followed by some of the tasks outsourced by the podcast, such as poster design, voice editing, text writing, and management of podcast virtual network accounts. The main and most common revenue channel for podcasts is having a sponsor. It seems that the podcast industry in Iran needs credit management in the first place to be able to assess the perception of customers of the brand and improve the reputation of the podcast and maintain the loyalty of the audience and receive feedback from them. Gain fame and credibility to form a competitive market and generate revenue.

Key words: New information technologies, media organizations, communication technologies,

Barriers to the adoption of new information and communication technologies among managers of media organizations

Ali Akbar Farhangi
Afsaneh Mozaffari
Shahram Jorjani

Abstract

In the era of globalization, which is facing rapid developments in the new era and the arrival and influence of new information and communication technologies, managers of media organizations are forced to use new information and communication technologies to survive and be a leader in the existing highly competitive space. Although these technologies have made a serious change in the market of media organizations, as with the acceptance of any new thing, it is also difficult and complicated. The purpose of this paper is to identify the preventive factors in accepting new information and communication technologies among managers of media organizations. The results were assessed by Delphi method and through in-depth interviews with 23 managers of media organizations with exploratory strategy and in terms of purpose, it is an applied research. Consequently, in addition to individual factors, demographic differences such as age, gender, experience and mental capabilities of individuals, along with organizational factors and cultural contexts, affect acceptance or rejection and use of new information and communication technologies. Bringing is of great importance. Computer anxiety, subjective perception of increased financial costs, security risk and lack of necessary technical support are also preventive factors in the use of new information and communication technologies.

Investigating how the national media uses psychological tactics to create coronophobia from the perspective of Tehran citizens

Ali Asghar Kiya
Seyed Ali Reza Bani Taba

Abstract

The purpose of this study was to investigate how the use of national media tactics in the creation of citizens from citizens' views in the area of northern, southern, eastern and west of Tehran was among 384 patients with multistage cluster and researcher questionnaire. The findings show that most respondents in women are 35 years old, in Tehran and unemployed, when the use of media throughout the day is one hour and less than an hour according to health and health issues. Inferential findings also show that the use of psychological tactics, including transparency and magnification and type of programs, provides false news, reliability of television, among Tehrani citizens and the creation of fear of Corona. These tactics have a moderate amount of isolation, depression, disorders and sleep disorders for citizens, which can lead to an escape audience. **Key word:** Psychological tactics, TV, Corona, Public opinion, Panic audience

Citizen journalism and the need to change the Iranian press law

Ahmadreza Masoudi

Seyed vahid Aghili

Abstract

The purpose of this research, which has been done with the Delphi method, is to identify and identify changes in press law in the future due to the formation of citizen journalism. Citizens 'Reporter, the need to review and change the press law in Iran has been raised. In the current law, there is no chapter dedicated to journalists' rights.

In this research, the researcher, through three stages of in-depth interviews and inquiries, succeeded in identifying 18 statements that explain the agreement between the leaders of press rights, journalists and university professors.

The most important findings indicate that the current press law should be changed. The best legal system for the Iranian press is the punitive system.

In this study, based on the opinion of Iranian press leaders, it was determined: even if the law is changed but there is no executive guarantee, nothing will change. Therefore, legalism and its implementation is an important principle that law changers should pay attention to. Another change in the press law is the adoption of a comprehensive law on the country's media system, which includes all media, whether written, audio, video or multimedia. **Key words:** neighborhood; decision; making; education

Key Words: Press Law, Punitive System, Free Access, Free Dissemination. Delphi method

formed, but the practice of "authoritarian benevolence" which believes in the need for cooperation between newspapers and governments during nation-building and in the social, economic and political processes, it was not realized in this period. In the 1960s, due to the military coup and the adoption of a new constitution, the main and determining element of government-media relations was the governing style and politics of the ruling structure. In the 1970s, one of the most critical periods of political and social change in Turkey, the press and media failed to provide much energy for social movements, and fundamentally new forms of protest and new concepts of politics were not produced. In the 1980s, the authoritarian form of the Turkish political system did not allow the development of the Turkish journalism to continue its upward trend. It was drawn towards commercialization and consumerism. In the 1990s, like the political system that underwent a coalition structure full of ups and downs, the press experienced a period of monopoly and fragmentation, and so the Turkish press, including journalism, was declining. In the 21st century, when the Islamist Justice Party came to power and is still in power, we can call this period as the process of gradually democratizing and purposefully changing some provisions of the constitution and finally changing the political system from parliamentary to presidential. In this period gradually The "benevolence of authoritarianism" fades and we see the practice of totalitarianism, which has greatly limited the space for growth and development of development journalism.

Keywords: Development Journalism, Professional Intellectualism, Government-Media Relations, Process Tracking, Turkey

**The Impact of Government-Media Relations on the
Development Journalism Process in Turkey
(From the beginning of the Republic until now)**

Hasan Sadeghiyan
Yadollah Behjati

Abstract

Development journalism has been adorned since the 1980s with qualities such as nation-state founder, government partner, government-strengthening agents, transparency watchdogs and observers. The purpose of this article is to analyze the role of development journalism in the process of democratization in Turkey and the interaction of government-media relations on the process of development journalism as well. In this research, methodologically, the "process tracking" method from the sub-case analysis subsets has been used. In Turkey, "development journalism" has essentially played the role of a professional intellectual who provides the energy needed for social movements and helps to raise awareness of the need for action. This trend was felt almost during the Second World War and after the establishment of a multi-party political system in this country in 1945, despite extensive obstacles, including the intervention and rule of the military, and has continued to this day with its own ups and downs. With the entry into the multiparty system in 1945, changes in social and political systems and in legal and economic spheres were also reflected in the media. With the emergence of the Democratic Party as the first elected party in the history of Turkey, the expectation of dramatic changes in the press was

Content

The Impact of Government-Media Relations on the Development Journalism Process in Turkey (From the beginning of the Republic until now..... 4

Hasan Sadeghiyan - Yadollah Behjati

Citizen journalism and the need to change the Iranian press law..... 6

Ahmadreza Masoudi - Seyed vahid Aghili

Investigating how the national media uses psychological tactics to create coronophobia from the perspective of Tehran citizens 7

Ali Asghar Kiya - Seyed Ali Reza Bani Taba

Barriers to the adoption of new information and communication technologies among managers of media organizations..... 8

Ali Akbar Farhangi - Afsaneh Mozaffari - Shahram Jorjani

Presenting the desired business model for Iranian podcast business.....10

Edris Afrash - Yousof khojir

The role of nonverbal communication in the social construction of reality 12

Majid Majd niya

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 38

Été 2021

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)

LA REVUE

SCIENCE DE L'INFORMATION

No 38 - Été 2021

- **The Impact of Government-Media Relations on the Development Journalism Process in Turkey (From the beginning of the Republic until now)**
Hasan Sadeghiyan - Yadollah Behjati
- **Citizen journalism and the need to change the Iranian press law**
Ahmadreza Masoudi - Seyed vahid Aghili
- **Investigating how the national media uses psychological tactics to create coronophobia from the perspective of Tehran citizens**
Ali Asghar Kiya - Seyed Ali Reza Bani Taba
- **Barriers to the adoption of new information and communication technologies among managers of media organizations**
Ali Akbar Farhangi - Afsaneh Mozaffari - Shahram Jorjani
- **Presenting the desired business model for Iranian podcast business**
Edris Afrash - Yousof khojir
- **The role of nonverbal communication in the social construction of reality**
Majid Majd niya