



دانشگاه علامه طباطبائی
تکلیف علمی ارتباطات اجتماعی



انجمن جامعه‌شناسی سیاسی ایران



انجمن علمی آداب اسلامی ایران

علوم خبری

فصلنامه علمی روزنامه نگاری و ارتباطات
سال دوازدهم - شماره ۴۸ زمستان ۱۴۰۲

- **انفعال مخاطب در نظریه ی صنعت فرهنگ و تقابل مکتب بیرمنگام با آن**
فواد ظفرعبداله زاده
- **بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات خبری در رسانه اجتماعی تلگرام**
علیرضا پور جعفری - رضا تقی پور
- **رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی**
زینب اکبری صیقلانی - مجیدرضائیان
- **بررسی چالش های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در کشور؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد**
صفیه رضایی - محسن محمدی خانقاهی
- **کیفیت زندگی مردم خراسان در دوران قاجار به روایت مطبوعات ایران براساس موجودی آرشیو مطبوعات آستان قدس رضوی**
جمیله جهانی - زهرا بیاتی بیات
- **علل و عوامل بیکاری و راهکارهای برون رفت از آن با نگاهی به فرصت ها و چالش ها، مطالعه موردی شهرستان الیگودرز**
علی زلقی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه علوم خبری (علمی) - سال دوازدهم
شماره ۴۸ - زمستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز، مدیر مسئول و سردبیر: دکتر عباس اسدی

مدیر داخلی و اجرایی: سمیه عقیابی

ویراستار، حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات آثار فکر

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.mjourcom.ir - پست الکترونیکی: m.jourcom@gmail.com

طراحی، صفحه‌آرایی و ویراستاری: آثار فکر

چاپ و صحافی: نگار نقش

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ تومان

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

فصلنامه علوم خبری یک نشریه علمی با داوری بسته و دو سو ناشناس و با دسترسی آزاد است

اعضای هیئت تحریریه:

دانشیار روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی	عباس اسدی
دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران	محمدجعفر جوادی ارجمند
استاد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی	محمد باقر خرمشاد
دانشیار ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور	آسیه ذبیح‌نیا عمران
دانشیار علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی	عباسعلی رهبر
استادیار معارف اسلامی دانشگاه سوره	زهرآ طاهری پور
دانشیار معارف اسلامی دانشگاه تهران	ابراهیم کلانتری
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	علی اصغر کیا
دانشیار علوم سیاسی دانشگاه تهران	محمدرضا مجیدی
استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران	مصطفی ملکوتیان
استادیار ادبیات فارسی دانشگاه فرهنگیان	علی نجفی
دانشیار فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع)	محمد هادی همایون
دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه صدا و سیما	اردشیر زابلی زاده
دانشیار گروه زبان شناسی دانشگاه پیام نور تهران	بلقیس روشن
دانشیار و مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم	کریم خان محمدی

داوران این شماره:

۱. داود فریدپور
 ۲. امیدعلی مسعودی
 ۳. داود آقارفعی
 ۴. سمیه تاجیک اسماعیلی
 ۵. عباسعلی رهبر
 ۶. علی اصغر کیا
 ۷. حسینعلی کلهر
 ۸. سید رضا نقیب السادات
 ۹. غلامرضا لطیفی
 ۱۰. محسن مسعودیان
 ۱۱. قربانعلی کنارودی
 ۱۲. غلامرضا آذری
 ۱۳. یوسف خجیر
 ۱۴. محمد بابایی
 ۱۵. حسن درزیان رستمی
- عضو هیات علمی دانشگاه دفاع ملی
- عضو هیات علمی دانشگاه سوره
- عضو هیات علمی مرکز اسناد و کتابخانه ملی
- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی
- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی
- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی
- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی
- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی
- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی
- عضو هیات علمی انتشارات سمت
- عضو هیات علمی مرکز اسناد و کتابخانه ملی
- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد
- عضو هیات علمی دانشگاه سوره
- عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی
- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

راهنمای نویسندگان

مقالات قابل پذیرش

علوم خبری در زمینه های مختلف روزنامه نگاری و علوم ارتباطات و میان رشته ای، مقاله منتشر می نماید. تمامی این مقالات علمی بوده، مبتنی بر تحقیقات هستند و از کیفیت بالایی برخوردارند. تمامی تحقیقات کیفی و کمی مورد قبول می باشند اما نکته شایان توجه این است مقالات باید خلاقانه و همراه با نوآوری باشند و سهمی در پیشبرد علم در حوزه مختص خود ایفا نمایند.

شیوه نگارش مقاله

با توجه به ماهیت مجلات علمی، تاکید محتوای این بخش بر روی شیوه تنظیم و نگارش مقاله های پژوهشی است. با این وجود، انواع دیگر مقاله می تواند با تصمیم هیئت تحریریه هر مجله پذیرفته و منتشر شود. زیرا افزون بر مقالات پژوهشی، امکان انتشار انواع دیگر مقاله نظیر مقاله مروری، مقاله نظری، نامه به سردبیر، و جز آن در مجلات با درجه علمی وجود دارد.

بدیهی است همه انواع مقالات دارای ویژگی هایی مشترک و متفاوت هستند. این ویژگی ها در بعد کلی به محتوا و ساختار آنها مربوط می شود. در این بخش، اگر چه به دلیل اهمیت مقالات پژوهشی نسبت به دیگر مقالات، محتوا و ساختار مقالات پژوهشی توصیف می شود، اما کوشش شده به ویژگی های مشترک دیگر مقالات نیز پرداخته شود. در بیشتر منابعی که به توصیف و توضیح انواع مقالات می پردازند نیز همانند رویکرد متن

حاضر، همواره تاکید بر مقالات پژوهشی است. پیش از ارائه مقاله به فصلنامه علوم خبری، توصیه می‌شود نکات زیر در نگارش و تنظیم مقاله مد نظر قرار گیرد:

محتوای مقاله

نکته اول اینکه محتوای مقاله باید با زمینه موضوعی مجله مرتبط باشد؛ دوم، حجم عمده مقالات هر شماره از یک مجله به مقالات پژوهشی که گزارش یک پژوهش خاص هستند اختصاص دارد؛ سوم، مقاله پیشتر برای هیچ یک از نشریات داخلی و خارجی ارسال و یا چاپ نشده باشد. لازم به ذکر است، پدیدآورندگان باید به مدت چهار ماه پس از ارسال مقاله به فصلنامه از ارسال آن به فصلنامه دیگر خودداری نموده، و در این مدت از وضعیت مقاله ارسالی از طریق سامانه الکترونیکی و یا مدیر داخلی فصلنامه آگاهی حاصل نمایند.

فهرست مطالب

- انفعال مخاطب در نظریه ی صنعت فرهنگ و تقابل مکتب بیرمنگام با آن ۱۸-۱
فواد ظفر عبدالله زاده
- بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات خبری ۵۴-۱۹
در رسانه اجتماعی تلگرام
علیرضا پور جعفری - رضا تقی پور
- رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی ۷۶-۵۵
زینب اکبری صیقلانی - مجیدرضائیان
- بررسی چالش های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در کشور؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد
..... ۹۵-۷۷
صفیه رضایی - محسن محمدی خانقاهی
- کیفیت زندگی مردم خراسان در دوران قاجار به روایت مطبوعات ایران براساس موجودی آرشیو
مطبوعات آستان قدس رضوی ۱۱۶-۹۷
جمیله جهانی - زهرا بیاتی بیات
- علل و عوامل بیکاری و راهکارهای برون رفت از آن با نگاهی به فرصت ها و چالش ها، مطالعه
موردی شهرستان الیگودرز ۱۳۸-۱۱۷
علی زلفی

انفعال مخاطب در نظریه ی صنعت فرهنگ و تقابل مکتب بیرمنگام با آن

فواد ظفر عبدالله زاده^۱

۱. مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی در رشته روابط عمومی: foadzafar@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مکتب فرانکفورت و در راس آن تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر، در تبیین-های نظری خود، بر این اصل تاکید دارند که عدم تحقق پیش‌بینی‌های کارل مارکس در مورد وقوع انقلاب‌های سیاسی و اجتماعی در کشورهای برجسته‌ی سرمایه داری به دلیل حاکمیت عقلانیت ابزاری و انحراف طبقه‌ی کارگر از منافع خود به واسطه‌ی صنایع فرهنگی است. مخاطب رسانه‌های ارتباط جمعی از نظر عمده‌ی اعضای مکتب فرانکفورت در برابر پیام‌های سلطه آمیز، بی دفاع و منفعل هستند و از این رهگذر آنان در فرهنگ توده ای ادغام می‌شوند اما در مقابل، مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام، بر امکان وجود صوری از مقاومت، توسط جامعه باور دارد. دیک هیدایچ و استوارت هال، دو تن از پژوهشگران برجسته‌ی این مکتب هستند. هیدایچ بر امکان مقاومت خرده فرهنگی در برابر طبقات مرفه از سوی طبقه‌ی کارگر تاکید می‌کند و مخاطب رسانه‌ها را برخلاف آدورنو، منفعل نمی‌داند. استوارت هال نیز در عین پذیرش وجود سلطه، به صوری از مقاومت در جامعه اعتقاد دارد. از نظراو پیام‌های رسانه‌ها لزوماً، به همان‌گونه که فرستنده‌ی پیام رمزگذاری می‌کند، رمزگشایی نمی‌شود.
تاریخ دریافت:	۱۴۰۲/۱۱/۳
تاریخ بازنگری:	۱۴۰۲/۱۲/۲۳
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۳/۰۱/۲۰
تاریخ انتشار:	۱۴۰۳/۰۲/۲۵
کلیدواژه‌ها:	خرده فرهنگ،
رمزگذاری / رمزگشایی،	صنعت فرهنگ، مکتب
فرانکفورت	

استناد: ظفر عبدالله زاده، فواد (۱۴۰۳). انفعال مخاطب در نظریه ی صنعت فرهنگ و تقابل مکتب بیرمنگام با آن.

علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۱-۲۰.



DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.437348.1167>

مقدمه

ماکس هورهرکهایمر^۱ و تئودور آدورنو^۲ در مبحث صنعت فرهنگ^۳ و تاثیرپذیری مخاطب در برابر رسانه‌های ارتباط جمعی، قدرت و امکانی را برای مقاومت مخاطب، در نظر نمی‌گرفتند، اما مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام و به طور مشخص، دیگ هبدایچ و استوارت هال، انفعال صرف مخاطب را که در آراء اکثر متفکران مکتب فرانکفورت، به گونه‌ای مطرح شده است را مورد نقد قرار می‌دهند.

برای طرح مدخلی به بحث، بهتر است که ابتدا کلیتی از ماهیت وجودی و تفکرات مکتب انتقادی فرانکفورت مطرح شود. در بحث مارکسیسم، میراث فکری مکتب فرانکفورت از جایگاه بسیار با اهمیتی برخوردار است. اگر چه مارکسیسم مکتب فرانکفورت، با مارکسیسم کلاسیک دارای تفاوت‌های ماهوی است. «درچارچوب مارکسیسم، یکی از گرایش‌های متفاوت با مارکسیسم متکی بر برداشتهای جزمی میان روبنا و زیربنا، مارکسیسم فلسفی است. بر اساس این طرز تلقی از مارکسیسم، توجه به محورهایی مانند وضعیت موجبیت (دترمینیستی) با تاکید بر عاملیت اقتصاد(اکونومیستی)، از عوامل کاهش مارکسیسم به شمار می‌آید. مارکسیسم فلسفی در تلاش برای ارائه ی تفسیری مناسب تر از مارکسیسم است که ویژگی‌های جزمی یاد شده را نداشته باشد و به آن‌چه عوامل روبنایی از جمله فرهنگ و سوژگی (ذهنی) انسانی خوانده می‌شود، اهمیت بسیاری بدهد.» (قادری، ۱۳۸۷: ۱۰۰)

دستگاه تئوریک مارکس بر نقش تعیین‌کنندگی زیربنای اقتصادی بر روبنا که متشکل از فرهنگ، خانواده، مذهب و سیاست است، تاکید دارد و از این حیث نهاد های روبنایی را معلول صرف زیربنای اقتصادی می‌داند. این ایده اگر چه توسط مارکسیست‌هایی که عمدتاً نئومارکسیسم اروپایی نام می‌گیرند به طور کامل رد نمی‌شود اما جبرگرایی صرف در حوزه ی تاثیر زیربنا بر روبنا و معلولیت و کم اهمیت بودن نهادهای روبنایی مورد نقد آن‌ها قرار می‌گیرد. متفکران مکتب فرانکفورت بر نهادهای روبنایی مانند فرهنگ نیز تاکید دارند و نقش آن‌ها را در جوامع سرمایه داری بسیار با اهمیت می‌دانند. «به عبارت

1- Max Horkheimer
2- Theodore Adorno
3- Culture industry

ساده‌تر، فاصله‌ی مکتب فرانکفورت با مارکسیسم اورتدکس را می‌توان بر اساس تلاش‌های آن هم در دور شدن از تاکید بر اقتصاد به عنوان روش اصلی توضیح چگونگی و چرایی عملکرد جوامع و نیز ارائه‌ی توضیح و اصلاح نظریه‌ی نهادهای فرهنگی مرتبط با ظهور و بلوغ جوامع سرمایه‌داری سنجید. در واقع همین مفهوم «صنعت فرهنگ» وابستگی دائمی به مارکسیسم (صنعت به عنوان تنها قدرت اساسی و مثبت سرمایه‌داری) و ماهیت مبتکرانه و اصیل کمک‌های این مکتب را نشان می‌دهد. (فرهنگ به عنوان عامل اصلی) «(استریناتی، ۱۳۸۸: ۸۶-۷۸)

آدورنو به طور مشخص درباره‌ی مباحث فرهنگی و مکانیزم‌هایی که جوامع سرمایه‌داری از طریق فرهنگ و رسانه‌های ارتباط جمعی، افراد جامعه را به انحراف می‌کشاند مطالعات زیادی انجام داده است که آن‌ها را همراه با ماکس هورکهایمر در کتابی تحت عنوان «دیالکتیک روشنگری» توضیح می‌دهد. در واقع «صنعت فرهنگ» از مفاهیم کلیدی برای شناخت تفکرات آدورنو است. در این مقاله، ضمن تشریح اندیشه‌های مکتب فرانکفورت و به طور مشخص، تئودور آدورنو، به بیان دیدگاه‌های نظری دیک هبداچ و استوارت هال در رابطه با عنصر مقاومت در جامعه، پرداخته خواهد شد.

دستگاه نظری تئودور آدورنو و مکتب فرانکفورت

از آنجایی که آدورنو از اعضای برجسته‌ی مکتب فرانکفورت است، در بیان مبانی فکری (در برخی از موارد) این مکتب به طور کلی مورد بحث و طرح قرار می‌گیرد اما این به معنای اینهمانی تفکرات آدورنو با تمامی اعضای مکتب فرانکفورت نیست.

آدورنو و به طور کلی مکتب فرانکفورت، مارکسیسم را از قالب ارتدکس، خارج کردند که یکی از مهمترین شاخه‌های آن، توجه بیشتر بر نهاد‌های روبنایی مانند فرهنگ و نقد جبرگرایی صرف اقتصادی است. از دیگر شاخه‌های تفکر آدورنو، تلفیق مارکسیسم با اندیشه‌های ماکس وبر، زیگموند فروید و هگل است. «مکتب فرانکفورت که سابقه‌ی تاسیس آن به سال ۱۹۲۳ و شکل‌گیری موسسه‌ی تحقیقات اجتماعی وابسته به دانشگاه فرانکفورت آلمان باز می‌گردد، با بازخوانی و ترکیب آرای هگل، ماکس وبر و فروید، ضمن اتخاذ رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه جدید، روشنگری را فریب توده‌ای و

روند تکامل اجتماع و تاریخ را سیطره‌ی کامل عقل ابزاری بر طبیعت، جامعه و تاریخ می‌داند.» (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۲۰۲)

از جمله پدیده‌هایی که در جامعه‌ی مدرن، مورد نقد آدورنو قرار گرفته است، عقلانیت ابزاری است. این مفهوم که به ویژه در آثار ماکس وبر مورد بحث قرار گرفته دلالت بر وضعیتی دارد، که انسان مدرن با محاسبه‌گری و تفکر سودجویانه بدون توجه به ارزش‌های عمده‌ی انسانی در پی کسب اهداف خویش بر می‌آید. «منطق ابزاری، شیوه‌ای استدلالی برای یافتن بهترین شیوه‌ی دست یافتن به چیزی یا رسیدن به هدفی است. در این منطق به جای توجه به موضوع ارزش، سودمندی یا اصول اخلاقی، به چگونگی انجام کار، رسیدن به هدف و دست یافتن به منظوری خاص توجه می‌شود. از این رو فرد به این که چرا باید کاری را انجام دهیم، چرا می‌خواهیم به هدفی برسیم، (چرا این هدف با ارزش است یا باید باشد)، چرا دست یافتن به منظوری خاص با اهمیت است، توجهی ندارد. منطق ابزاری به محاسبه، اولویت می‌دهد و در پی آن است که از طریق مناسب‌ترین شیوه‌ی محاسبه، بهترین «وسیله» را برای هدفی مشخص بدست آورد و به بازدهی برسد (این هدف مشخص در اکثر مواقع در محیطی کاپیتالیستی یا بروکراتیک که هدف آن آمرانه و غیرقابل بحث تلقی می‌شود، تعیین می‌گردد). در جوامع مدرن، گرایش وجود دارد که انرژی نامتناسب و بیش از حدی برای این شکل از منطق صرف می‌شود.» (استونز، ۱۳۸۱: ۳۱۲)

آدورنو معتقد بود در جوامع مدرن، سلطه‌ی عقلانیت ابزاری^۱، انسان را از ماهیت انسانی خود دور می‌سازد و از او موجودی محاسبه‌گر و خشک مانند ماشین می‌سازد که در جهت تأمین حداکثری منافع صاحبان قدرت عمل می‌کند. آدورنو و اغلب اعضای مکتب فرانکفورت بر بردگی انسان مدرن تأکید دارند. آزادی‌های انسان مدرن در جوامع سرمایه‌داری از طریق مکانیزم‌های مشخص و برنامه‌ریزی شده از سوی طبقه‌ی مسلط گرفته می‌شود. «نظریه‌ی انتقادی می‌تواند نشان دهد که چگونه جامعه‌ی موجود، غیرعقلانی و سرکوب‌گر است، زیرا خصوصیات اساسی زندگی بشر را از او می‌گیرد. یا نابود می‌کند. : خصوصیات از قبیل توانایی تغییر دادن محیط و دست‌زدن به انتخاب‌های

1. Instrumental rationality

عقلانی و دسته‌جمعی در باره‌ی زندگی» (کرایب، ۱۳۷۸ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۲ : ۲۰۳)

از نظر آدورنو، سوژه‌ی عقلانی متفکر و شکاک موردنظر و تاکید دکارت در جامعه‌ی سرمایه‌داری مدرن، در حد شعاری بیش نیست. و روشنگری نتوانسته است به آرمان‌های خود برسد. آدورنو، با تاکید بر سلطه‌ی عقلانیت ابزاری بر انسان معاصر، آزادی، تفکر آزاد و خلاق و رسیدن به دگرگونی‌های اجتماعی و سیاسی‌ای که حاصل تصمیم و اقدام مشترک شهروندان به ویژه طبقه‌ی کارگر باشد را منتفی می‌داند. «اسطوره به روشنگری، بدل می‌شود و طبیعت، به عینیت صرف، آدمیان بهای افزایش قدرت خویش را با بیگانه شدن از چیزی می‌پردازند که این قدرت را برآن اعمال می‌کنند. روشنگری با اشیاء همان نسبتی را دارد که دیکتاتور با انسان‌ها، او انسان‌ها را فقط تا آن حد می‌شناسد که بتواند آنان را آلت دست قرار دهد.» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴ : ۳۹)

شاید بتوان به این استنباط رسید که شناخت علت درد، خود، بخشی از درمان است به این معنا که تبیینی که آدورنو و اصحاب مکتب فرانکفورت درباره‌ی جوامع سرمایه‌داری ارائه داده‌اند خود می‌تواند سبب خودآگاهی و ایجاد سوژه‌ی مستقل و در عین حال رهایی‌بخش شود. (تاکید از مولف است)

از دیگر شاخصه‌ها یا مولفه‌های تفکر آدورنو، نقد او به پوزیتیویسم^۱ است. آدورنو و بیشتر دانشمندان مکتب انتقادی فرانکفورت، دانش‌آموخته‌ی فلسفه بودند و همچنین از رهگذر انتقاد از عقلانیت ابزاری، با تسلط پوزیتیویسم در علوم اجتماعی، مخالف بودند، آن‌ها معتقد بودند که عمق پدیده‌های اجتماعی را با منطق اعداد و ارقام و روش‌های علوم تجربی که وارد علوم اجتماعی شده‌است نمی‌توان تبیین کرد. مکتب فرانکفورت، به قلمروهایی می‌پردازد که علم به آن‌ها توجه نمی‌کند. فرایند ایجاد و شکل‌گیری مسائل اجتماعی، شرایط واقعی به کارگیری علم و اهدافی که علم را به‌خاطر آن در خدمت می‌گیرند، از جمله حیطه‌های مورد مطالعه‌ی این مکتب است. (هورکهایمر، ۱۹۷۶ : ۲۲۲)

«مکتب فرانکفورت در جهت اندیشه‌های وبر، بخش قابل توجهی از نقادی‌های خود را از جامعه‌ی مدرن صنعتی به عقلانیت ابزاری، معطوف کرده بود و محور این انتقادات را هم پوزیتیویسم و روشهای پوزیتیویستی یا اثباتی قرار داد.» (قادری، ۱۳۸۷ : ۱۰۹) از نظر

آدورنو، پوزیتیویسم در راستای پیش برد عقلانیت ابزاری و تسلط هرچه بیشتر بر انسان‌ها در جوامع سرمایه‌داری مورد استفاده قرار داده می‌شد. آدورنو هنگامی که در آمریکا با پل لازارسفلد، در باره‌ی مسائل اجتماعی، پژوهش می‌کرد با او بر سر همین موضوع، اختلاف پیدا می‌کند. « برای مثال آدورنو همیشه در مورد کارش با لازارسفلد دچار نوعی احساس بدبینانه بود. او هنگامی که شرایط مربوط به پروژه رادیویی «پرینستون» چنین القا می‌نمود که محدودی تحلیل‌ها را باید سیستم رادیویی بازرگانی آمریکا تعریف کند، چنین نتیجه گرفت: «که بدین وسیله می‌خواستند تلویحا بفهمانند که خود سیستم نتایج فرهنگی و جامعه‌شناسانه‌ی آن و پیش‌فرض اقتصادی و اجتماعی‌اش را نباید مورد تحلیل قرار می‌داد.» (هارت، ۱۳۹۲: ۲۱۴)

آدورنو بر سر مطالعه و سنجش فرهنگ با لازارسفلد نیز اختلاف داشت. لازارسفلد عمدتا از روش‌های پیمایش کمی استفاده می‌کرد که کاملا پوزیتیویستی بود و آدورنو چندان با چنین پژوهش‌هایی در علوم انسانی، موافق نبود، همان‌طور که لازارسفلد با رویکرد آدورنو. لازارسفلد به این نتیجه رسیده بود که اگر نظریه انتقادی در جریان کلی پژوهش ارتباطی وارد شود، بیش‌تر می‌تواند مشکل سازشود. (هارت ۱۳۹۲: ۲۱۴)

البته آدورنو و همکاران او به‌طور کامل با مطالعات تجربی مخالفت نمی‌کردند بلکه با سلطه‌ی پوزیتیویسم بر علوم اجتماعی و همچنین استفاده از آن در جهت پیشبرد عقلانیت ابزاری مخالف بودند. «اما این ساده‌انگارانه است که ما به آن‌ها به‌عنوان یک مکتب ضد تجربی یا غیرتجربی بنگریم. آن‌ها به‌بخش‌هایی از جامعه توجه می‌کردند که یا در حال نقد و بررسی بود یا تاریخ مربوط به اهداف مطالعات خویش را به‌سختی ترسیم می‌نمودند. آن‌ها در اوایل دهه‌ی ۱۹۳۰، به بررسی مسائلی درباره‌ی خانواده‌های طبقه‌ی کارگر جامعه و رفتارهای استبدادی دولت‌های آلمان، اتریش و سوئیس پرداختند. در پاره‌ای از موارد نوع کیفی مقیاس‌های نگرش مانند کتاب ((شخصیت قدرت طلب)) آدورنو و دیگران را بررسی کردند.» (راجرز، ۱۳۸۷: ۲۸۰)

آدورنو و برخی از همکاران او در مکتب فرانکفورت از رویکرد روانکاوی فرویدی نیز در تحلیل مسائل اجتماعی، استفاده می‌کردند. اگر چه آدورنو در ابتدا مخالفت‌هایی با دخیل کردن روانکاوی در تحلیل‌های انتقادی داشت، اما پس از مدتی خود نیز به این رویه پیوست. در واقع، ترکیب نظریه‌ی روانکاوی و نظریه‌ی مارکسیستی از ویژگی‌های منحصر به فرد مکتب فرانکفورت است. قدرت گرفتن حزب نازی در آلمان، فجایع جنگ جهانی

دوم از جمله دلایلی بود که برخی از دانشمندان مکتب فرانکفورت را به سوی روانکاوی یا به گونه‌ای از مطالعات ترکیبی، میان مارکسیسم و روانکاوی کشاند. قبل از آدورنو، اریک فروم در این زمینه اقدامات در خور اهمیتی انجام داده بود. «پژوهشگران مکتب فرانکفورت با سرخوردگی از تحلیل‌های مارکسیست ارتدکس به تدریج به نظریه‌های فرویدی رو آوردند و سعی کردند تا تغییرات اجتماعی را در سطح کلان و روانشناسی اجتماعی افراد را که توسط فروید توصیف می‌شد در سطح خرد مورد بررسی قرار دهند. اریک فروم، یکی از همین مارکسیست‌های متعهد بود، لیک احساس می‌کرد که چارچوب کاری افکار مارکس ناقص است، او معتقد بود که دیدگاه و بینش فروید به توصیف بیشتری احتیاج دارد. فروید تمام ساختارهای اجتماعی را پذیرفته بود. زمانی که مارکس عوامل اقتصادی را تبیین می‌کرد، تمام عوامل و اجزای روانشناسی و یا ساختارهای اجتماعی را فراموش می‌کرد.» «فروم» معتقد بود که جامعه‌پذیری و سوسیالیستی کردن بزرگسالان نیز از ابزارمهم تغییرات اجتماعی به شمار می‌رود.» (راجرز، ۱۳۸۷: ۲۸۵)

تشخیص فروم بر این بود که اهمیت زیاد مارکس بر زیربنای اقتصادی او را از توجه به تاثیرات سایر مولفه‌ها از جمله، مولفه‌های روانشناسی و ساختارهای اجتماعی، غافل کرده است. البته فروم بر جنبه‌های مهمی از نظریه‌ی فروید، انتقاد داشت از جمله «عقده‌ی ادیپ». او اعتقاد داشت که عقده‌ی ادیپ فقط در جوامع مردسالار محقق می‌شود. پس از فروم، آدورنو نیز به تلفیق و ترکیب رویکردهای روانکاوی با مارکسیسم می‌پردازد و در زمینه‌ی اقتدار و خانواده، مطالعاتی را انجام می‌دهد. «اگر چه در طول دهه‌ی ۱۹۴۰ تاکید زیادی بر روی نظریه‌ی فروید، توسط پژوهشگران مکتب فرانکفورت صورت گرفت لیک تحقیقات آن‌ها در مورد مبحث اقتدار و خانواده، ادامه یافت و سرانجام موجب شد تا کتاب مهم آدورنو و همکاران، تحت عنوان «شخصیت قدرت طلب» (۱۹۵۰) به چاپ رسد.» (راجرز، ۱۳۸۷: ۲۸۵)

مفهوم صنعت فرهنگ در آراء آدورنو و هورکهایمر

کارل مارکس، پیش‌بینی کرده بود که در کشورهایی که در آن‌ها سرمایه‌داری به اوج می‌رسد، انقلاب سوسیالیستی، محقق می‌شود. به طور مشخص، منظور مارکس، سه کشور اروپای

شمال غربی، یعنی انگلستان، فرانسه و آلمان بود که در قرن نوزدهم میلادی، سردمداران نظام سرمایه‌داری بودند. اما برخلاف پیش‌بینی مارکس در این کشورها انقلابی رخ نداد و این روسیه بود که در اوایل قرن بیستم، علی‌رغم برجسته نبودن شاخص‌های سرمایه‌داری در آن کشور، شاهد وقوع انقلاب سوسیالیستی بود. این امر، متفکران مکتب فرانکفورت را به تامل واداشت. در این بین، متفکرانی چون ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو متوجه نوعی از مکانیسم‌های پنهان و غیر مستقیمی شدند که نظام سرمایه‌داری به موجب اعمال آن‌ها، از وقوع انقلاب، جلوگیری کرده‌است.

«اعضای این مکتب، متوجه عدم تحقق پیش‌بینی مارکس درباره‌ی دگرگونی‌های اجتماعی و سیاسی شدند. لذا سعی تئوریک خود را بیش‌تر متوجه ساختارهای روبنایی به ویژه رسانه‌های همگانی کردند که از نظر آن‌ها نقش مهمی در انحراف فرایند تغییرات اقتصادی از مسیر تاریخی آن بازی کردند. از نظر آن‌ها مسیر حرکت تاریخ از خط اصلی خویش منحرف شد، زیرا ایدئولوژی‌های طبقه مسلط موفق شد شرایط اقتصادی را از طریق بعضی دگرگونی‌ها و به ویژه جذب طبقه‌ی کارگر تغییر دهد.» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۷۱)

در این راستا، طبقه‌ی مسلط به ویژه از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، نوعی فرهنگ را در جوامع سرمایه‌داری ترویج داده است، که فرهنگ توده نام می‌گیرد. از دیگر عرصه‌های سلطه‌گری در نظریه‌ی انتقادی، فرهنگ توده‌ای مدرن و نحوه‌ای که این فرهنگ، مردم را در نظام اجتماعی ادغام می‌کند است. فرهنگ توده‌ای باعث یکپارچگی موفقیت‌آمیز افراد در جامعه و شکل‌گیری آگاهی یکدست و اثباتی می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۲۰۳) به موجب فرهنگ توده، نوعی یکدستی در میان مردم ایجاد می‌شود، تنوع از بین می‌رود و آگاهی کاذب در مردم، شکل می‌گیرد، یعنی مردم به جای آن‌که به خودآگاهی برای ایجاد تغییر و تحول برسند، تحت سیطره‌ی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهایی که توسط طبقه‌ی مسلط ساخته شده و به آن‌ها تزریق می‌شود که در نهایت منافع حداکثری طبقه‌ی مسلط به واسطه این نوع از فرهنگ تضمین شود زندگی می‌کنند.

«می‌توان به سادگی ادعان داشت که فرهنگ توده‌ای همان فرهنگ عامه است که با شیوه‌های صنعتی تولید انبوه، تولید و در بازار با سود به جمعیت انبوه مصرف‌کننده عرضه می‌شود. می‌توان گفت که این فرهنگی تجاری است که در یک سطح انبوه برای بازاری وسیع تولید شده است. رشد این فرهنگ به معنی آن است که فرهنگ‌هایی که

پول‌ساز نیستند و نمی‌توانند برای بازار انبوه، تولید انبوه داشته باشند، نظیر هنر و فرهنگ بومی، جایی برای ادامه‌ی حیات ندارند» (استریناتی، ۱۳۸۸: ۳۳)

فرهنگ توده، فرهنگی تجاری است و بدنبال فروش محصولات فرهنگی برای سود بیشتر در جهت تامین منافع و بقاء نظام سرمایه‌داری است. در این راستا فرهنگ‌های بومی و محلی، حذف می‌شوند. توده‌ی یکدست، منفعل و بی‌دفاع به وجود می‌آید. اما توجه هورکهایمر و آدورنو به فرهنگ از این باب است که فرهنگ به طور غیرمستقیم و غیرمحسوس می‌تواند سبب اعمال سلطه شود؛ به گونه‌ای که مردم به ویژه طبقه‌ی کارگر بدون آنکه خود متوجه شوند تحت سلطه قرار بگیرند. «نظریه پردازان انتقادی به چند دلیل بر فرهنگ تاکید بیشتری می‌کنند: یک دلیل آن است که تاثیر فرهنگ، بسیار انفعالی‌تر از تاثیر کار است. چرا که کار عمدتاً هنگامی که مردم در محل کار هستند، بر آنها تاثیر می‌گذارد ولی تاثیر فرهنگ در تمام دقایق زندگی احساس می‌شود. دلیل دیگر این که تاثیر فرهنگ، نامرئی و پوشیده است. زیرا به تدریج راه خود را به درون آگاهی مردم باز می‌کند و نحوه‌ی تفکر، احساس و رفتار آنها را تغییر می‌دهد. دلیل سوم آن است که مردم در حین کار می‌دانند که تحت سلطه‌اند. این امر هنگامی که به آنها دستور داده می‌شود، هنگامی که مجبورند کارهای معینی را در خط تولید انجام دهند و هنگامی که از کار معلق یا اخراج می‌شوند، کاملاً آشکار است. اما در مورد فرهنگ، نظارت تا حد زیادی نامرئی است. در واقع مردم هرچه بیش‌تر خواهان فرهنگ توده‌اند، بدون آن که سلطه‌ای را که بر آنها اعمال می‌کند، دریابند» (ریترز، ۱۳۸۹: ۱۹۶ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۲۰۴)

مفهوم صنعت فرهنگ، دلالت بر وضعیتی دارد که نظام سرمایه‌داری برای عدم تحقق تغییرات اجتماعی و سیاسی در جامعه به تولید و ترویج فرهنگی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی می‌پردازد که سلیقه‌ها پایین نگه داشته شود. هنرهای پست و کم ارزش، برای مردم جذاب شود، سرگرمی‌های تنزلی ذهن جامعه را از پرداختن به موضوعات مهم دور نگه دارند. به این ترتیب، سلطه بر مردمانی که دارای فرهنگی پست و سلایقی سطحی و کم ارزش هستند بسیار آسان می‌شود.

« در تمام شاخصه‌ها، محصولات‌ی که برای مصرف انبوه در نظر گرفته شده و عمدتاً ماهیت آن مصرف را تعیین می‌کنند، کم و بیش طبق برنامه‌ای که در نظر گرفته شده

است، تولید می شوند. شاخصه‌های فردی از نظر ساختار به هم شبیه هستند یا دست کم با یکدیگر تطابق دارند و خود را نظامی قرار می دهند که تقریباً نقیصی ندارند. این امر در اثر قابلیت‌های تکنیکی عصر حاضر و نیز تمرکزهای اقتصادی و اداری، امکان‌پذیر شده است. صنعت فرهنگ به طور عمد مصرف‌کننده‌ها را از بالا در این سیستم جذب می‌کند و به زیان هر دو، حیطه‌های هنر عالی و پست را که هزاران سال است از یکدیگر جدا بوده‌اند، با هم تلفیق می‌کند. جدیت هنر عالی به خاطر سودمندی آن از بین می‌رود و جدیت هنر پست با محدودیت‌های تمدن که بر مقاومت شورش ذاتی آن تحمیل می‌شود، تا زمانی که کنترل اجتماعی هنوز به نهایت حد خود نرسیده است، کاهش می‌یابد. به این ترتیب، اگر چه صنعت فرهنگ بر سطوح آگاه و ناخودآگاه میلیون‌ها نفری که هدف قرار داده است به نحوه انکارناپذیری تعمق می‌کند، توده‌ها در درجه اول قرار ندارند، بلکه فرعی هستند و از آن‌ها به عنوان ابزاری برای محاسبه یا به عنوان قطعات یدکی برای این دستگاه استفاده می‌شود. مشتری، حرف آخر را نمی‌زند هر چه که صنعت فرهنگ از ما می‌خواهد اینطور فکر کنیم، بلکه فقط یک بازیچه است.» (آدورنو: ۱۹۶۱: ۸۵ به نقل از استریناتی، ۱۳۸۸: ۹۵)

محصولات فرهنگی در صنعت فرهنگ مانند موسیقی پاپ از نظر آدورنو، تفاوتی با هم ندارند بلکه فقط در جزئیاتی صوری با هم فرق می‌کنند. به عنوان مثال، آهنگ‌های اندی (خواننده ی فارسی زبان لس آنجلسی) با آهنگ‌ها و ترانه‌های بهنام بانی (خواننده ی فارسی زبان ساکن ایران) در ماهیت تفاوتی ندارند هر دو بر اساس استانداردهایی در جهت تنزل سلیقه‌ی مخاطبان ساخته شده‌اند. ذهن شنونده را ساده می‌کنند و همچنین ذهن را از تعمق و تفکر به واسطه‌ی شنیدن موسیقی‌ای معنادار محروم می‌کنند. این نوع موسیقی از نظر آدورنو، کارکردی جز ادغام مردم در فرهنگ توده‌ای ندارد. مخاطبی منفعل و تاثیرپذیر که فاقد فردیت ایت و به راحتی می‌توان به او شکل داد. « در صنعت فرهنگ‌سازی، فرد نوعی توهم است، آن هم نه صرفاً به سبب یکدست و استاندارد شدن شیوه‌های تولید. وجود او فقط تا وقتی تحمل می‌شود که شکی در مورد یکسانی کامل‌اش با امر کلی، وجود نداشته باشد. فردیت دروغین یا شبه‌فردیت بر همه جا حاکم است، از بدیهه‌نوازی استانداردشده در موسیقی جاز گرفته تا آن ستاره‌ی استثنایی که گیسوان‌اش فرورده‌است تا اصالت و یکتایی او را اثبات کند. امر فردی، چنان به توانایی امر کلی در

شکل‌دهی تام به عرضی فروکاسته می‌شود که خودش را می‌توان به منزله‌ی امری عرضی و تصادفی بازشناخت.» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۲۶۵-۲۶۶)

از نگاه آدورنو، فردیتی که لیبرالیسم داعیه‌دار آن است در جوامع سرمایه‌داری به موجب سیطره‌ی عقلانیت ابزار و همچنین وجود و اعمال صنعت فرهنگ، توهمی بیش نیست. محصولات فرهنگی وسائل ارتباط جمعی، از سینما، رادیو و موسیقی و... فرهنگی یکسان و سلطه‌پذیر ایجاد کرده‌اند مردمانی که فاقد تفکر و اندیشه‌ورزی هستند.

تضاد نظری آدورنو و هورکهایمر با دیک هبدايج و استوارت هال

دیک هبدايج و استوارت هال^۱ هر دو متعلق به مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام^۲ هستند. این مکتب، دارای هویتی چند رشته‌ای است که ترکیبی از انسان‌شناسی، تاریخ، ادبیات، نقد ادبی، مارکسیسم، مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای، نشانه‌شناسی، ساخت‌گرایی و نیز جامعه‌شناسی است که در این مورد اخیر از دو مکتب فرانکفورت و شیکاگو متأثر بوده است. (سرفراز، ۱۳۹۸: ۱۷۲-۱۷۳)

اگرچه مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام، تا حدی متأثر از مکتب فرانکفورت است، اما این مکتب ماهیتی چند رشته‌ای دارد. علاوه بر آن، برخلاف اغلب اعضای مکتب فرانکفورت مانند آدورنو که در بحث سلطه و به طور مشخص، سلطه از طریق وسایل ارتباط جمعی، مردم یا به طور مشخص مخاطبان رسانه‌ها را در وضعیت انفعالی صرف تصور می‌کردند، در عین پذیرش وجود سلطه در جوامع سرمایه‌داری، به وجود صوری از مقاومت در مخاطبان رسانه‌ها، باور دارد.

در این‌جا بحث را با دیک هبدايج یکی از اعضای مکتب مطالعات بیرمنگام آغاز می‌کنیم. هبدايج در مطالعات خود به این نتیجه می‌رسد که خرده‌فرهنگ جوانان طبقه‌ی کارگر سفید-پوست انگلستان پس از جنگ، از طریق توسل به سبک زندگی^۳ ویژه و خلق هویت خرده فرهنگی، صوری از مقاومت، هرچند نه به‌طور چندان جدی، از خود نشان داده‌است.

1. Dig Hebdage and Stewart Hall
2. Birmingham School of Cultural Studies
3. life style

هبدایچ در تعریف مفهوم فرهنگ، بر مفهوم تعارض تاکید دارد. « هبدایچ به نظر تامسون (یکی از سه مهره اصلی مطالعات فرهنگی بریتانیایی) اشاره می‌کند که به فرهنگ، به مثابه‌ی مطالعه روابط بین عناصر در یک شیوه یا راه و روش کلی زندگی نمی‌نگریست؛ بلکه صورت‌بندی مارکسیستی‌تری ارائه می‌داد که عبارت بود از مطالعه روابط در یک شیوه کلی تعارض.» (همان، ۱۳۹۸: ۱۷۸) مفهوم مارکسیستی از فرهنگ که منشعب از دیالکتیک هگلی است، ما را به نقطه‌ی مرکزی دستگاه نظری هبدایچ رهنمون می‌کند که همان خلق تفاوت‌های معنایی و هویتی برای مقاومت است. هبدایچ با اذعان به وجود هژمونی از سوی طبقه‌ی مسلط بر وجود مقاومت در برابر آن توسط خرده فرهنگ، از رهگذر خلق هویتی ویژه و نمادین توسط آن تاکید دارد. «مطالعات فرهنگی از آغاز خصلتی شدیداً سیاسی داشت و امکان مقاومت را در خرده‌فرهنگ‌ها بررسی می‌کرد. پس از ارزش‌گذاری بر توان بالقوه‌ی فرهنگ‌های طبقه‌ی کارگر، این مطالعات در مرحله بعد به این‌که چگونه فرهنگ جوانان می‌توانند در برابر اشکال هژمونیک سلطه‌ی سرمایه داری مقاومت کنند اشاره کردند. مطالعات فرهنگی، به فرهنگ جوانان به عنوان فراهم‌کننده‌ی اشکال جدید بالقوه‌ای از مخالفت و دگرگونی اجتماعی می‌نگرد.» (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۲۵۲)

عنصر مقاومت^۱ و ابراز مخالفت توسط جامعه به ویژه طبقه‌ی کارگر در برابر صور سلطه، درست آن‌چیزی است که در تفکرات مکتب فرانکفورت و آدورنو، مغفول مانده است. آدورنو هیچ امکانی برای ابراز مخالفت جامعه در جوامع مدرن تحت سلطه‌ی عقلانیت ابزاری را در نظر نمی‌گرفت. جامعه از منظر آدورنو، منفعل و مومی شکل است و به سادگی توسط مکانیزم‌های سلطه از جمله صنعت فرهنگ، شکل می‌گیرد. اما هبدایچ در عین باور به وجود سلطه و مکانیزم‌های آن، در نتیجه‌ی مطالعه‌ی رفتار جوانان سفیدپوست طبقه‌ی کار انگلستان به این نتیجه می‌رسد که آن‌ها محصولات فرهنگی رسانه‌ها را منفعلانه، مصرف نمی‌کنند؛ بلکه آن‌ها را با تفکرات مبتنی بر منافع خودشان می‌آمیزند و صوری از هویت را تولید می‌کنند که به مقاومت و ابراز مخالفت در برابر فرهنگ مسلط، منجر می‌شود.

1. Resistance

اگر آمریکایی‌گرایی، یعنی محصولات فرهنگی تولید آمریکا مانند موسیقی در سبک‌های مختلف، فیلم‌های سینمایی، مد و نوع پوشش و... را شاخصی برای صنعت فرهنگ مورد نظر آدورنو قلمداد کنیم، هبدايچ به این نتیجه می‌رسد که جوانان طبقه‌ی کارگرانگستان نه به صورت منفعلانه بلکه با تفکر و هوشمندانه از رهگذر استفاده از این محصولات، هویت خرده‌فرهنگی متضادی با فرهنگ سلطه را خلق می‌کنند. «از نظر او مردان جوان طبقه‌ی کارگر، یعنی همان طرفداران جعبه‌ی پخش موسیقی، فرهنگ آمریکایی خیالی خود را منفعلانه و بدون فکر مصرف نمی‌کنند. آن‌ها این فرهنگ را با عناصر به‌کار رفته در فرهنگ عامه می‌سازند و خود تحت تاثیر آن قرار نمی‌گیرند. به این ترتیب، مهم نیست که آمریکای آن‌ها «خیالی» است. بنابراین آن‌ها سبک‌ها را در تصاویر، لباس‌ها و موسیقی به صورت فعال، معنی‌دار و خیالی مصرف می‌کنند، روشی که معنای آمریکایی‌گرایی را تغییر داده و به شکل سلیقه‌های خاص خرده‌فرهنگی در می‌آورد. هبدايچ معتقد است که این مردان جوان شهری از طبقه کارگر از تصاویر، سبک‌ها و واژه‌های فرهنگ عامه آمریکا در ساختن روش‌های خاص و مثبت خود به شکل مقاومت هرچند نه به صورت جدی در برابر فرهنگ طبقه متوسط و طبقه مرفه و به عنوان دفاع فعالانه در برابر وابستگی خود، استفاده می‌کنند.» (استریناتی، ۱۳۸۸: ۶۱)

بنابراین هبدايچ برخلاف آدورنو، مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌ها را نه منفعلانه بلکه به صورت روشی برای خلق هویت‌هایی که به ابراز مقاومت، مخالفت و دفاع هوشمندانه و فعالانه منجر می‌شود می‌داند. هبدايچ به خرده‌فرهنگ پانک‌ها و شیوه‌های ابراز هویت و مقاومت آن‌ها در برابر فرهنگ مسلط اشاره می‌کند. پانک‌ها با پوشیدن لباس‌های چرمی، استفاده از سنجاق قفلی‌های درشت و آهنی، شلوارهایی با خطوط کج و راه‌راه، لباس‌هایی که بر روی آنها شعارها و علایمی وجود دارد، موهای ژولیده و چهره‌های نقاشی شده و غیره و توسل به رقص‌هایی بی‌نظم و موسیقی‌هایی گوش‌خراش، به‌گونه‌ای گفتمان پیوسته را کمرنگ می‌کنند. (هبدايچ، ۱۳۷۹: ۱۰۸)

براساس رویکرد نظری هبدايچ می‌توان، تفاوت‌هایی را که برخی از جوانان ایران در سبک زندگی و نوع پوشش یا استفاده از سبک‌های موسیقایی خاص بر آن‌ها تاکید می‌کنند را نوعی مقاومت خرده‌فرهنگی در تقابل با فرهنگ مسلط محسوب نمود.

از دیگر نظریه‌پردازان برجسته‌ی مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام، استوارت هال است. تفاوت هال با مکتب فرانکفورت و به طور مشخص آدورنو در بحث رمزگذاری و رمزگشایی است. در توصیف و تبیین دستگاه نظری هال قبل از هر چیز باید به بحث هژمونی پرداخت. نظریه‌ی هژمونی^۱ را که آنتونی گرامشی تبیین می‌کند مبتنی بر نوعی سلطه است که قدرت فیزیکی سرکوب را با اقناع فکری و فرهنگی جامعه برای ایجاد رضایت از وضع موجود و پذیرش آن را ترکیب می‌کند. اما وجود هژمونی، اگرچه منجر به وجود میزان بالایی از وفاق می‌شود اما در جامعه‌ی هژمونیک، امکان کشمکش و مقاومت، یکسره از بین نمی‌رود. (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۲۳۰)

استوارت هال نیز مانند گرامشی معتقد است که طبقه‌ی مسلط از طریق توسل به هژمونی با استفاده از نهادهای جامعه مدنی مانند خانواده، کلیسا، مدرسه و رسانه‌های ارتباط جمعی در پی تسلط هرچه بیشتر بر جامعه است. اما هال، امکان مقاومت را یکسره ناممکن نمی‌داند زیرا در خود نظریه‌ی هژمونی گرامشی هم، امکان مقاومت و کشمکش یکسره از بین نمی‌رود. هال به طور مشخص در بحث مخاطبان رسانه‌ها معتقد است که اگرچه محتوای رسانه‌ها، هژمونیک و در جهت تامین منافع طبقه‌ی مسلط و دولت است اما مخاطب، لزوماً منفعل و پذیرای صرف در برابر محتوای هژمونیک نیست. «پرسشی که مطرح می‌شود تنها این نیست که تولیدکننده قصد تولید چه معنایی را داشته، بلکه این پرسش هم مطرح می‌گردد که چه معنایی منتقل می‌شود؟ به عبارت دیگر، شنوندگان و بینندگان، پیام-گیران منفعل نیستند بلکه در خلق معنا شرکتی فعال دارند.» (استونز، ۱۳۸۱: ۴۰۶)

هال از مفهوم کدگذاری/کدگشایی^۲ استفاده می‌کند. او تبیین می‌کند که فرستنده‌ی پیام، منظور یا معنای مشخصی را در پیام ارسالی رمزگذاری می‌کند و سپس آن را به سوی مخاطب ارسال می‌کند. مخاطب بسته به شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و یا حتی روان‌شناختی خود، از پیام رمزگشائی می‌کند. مخاطب الزاماً معنای پیام کدگذاری شده را آن‌طور که مدنظر فرستنده بوده، رمزگشائی نمی‌کند؛ بلکه خود در خلق معنا سهیم می‌شود. به زعم هال، رسانه در کدگذاری پیام، تحت تاثیر قدرت است و در واقع، این قدرت است که تعیین می‌کند که چه معنایی در پیام، کدگذاری شود. «در تولید

1. hegemony

2. Encoding/Decoding

برنامه تلویزیونی، روابط نهادی، زیرساخت فنی، چارچوب‌های شناختی که این برنامه در آن واقع می‌شود وجود دارد. هیچ‌یک از این موارد الزاماً تعیین‌کننده نیستند، اما بر معنایی که تولید شده یا در برنامه کدگذاری می‌شود، محدودیت و حد مرزی قائل می‌شود. تمام عواملی که بر لحظه‌ی کدگذاری تاثیر می‌گذارد را می‌توان در ارتباط با قدرت دید. یعنی آن‌چه که حال آن را قدرت غالب می‌نامد (یعنی قدرتی که عام و گسترده نبوده بلکه در یک جهت اعمال فشار می‌کند) و این امر منجر به کدگذاری معنا می‌شود، یعنی آن‌چه را که حال آن را «قرائت ترجیحی» می‌نامد. اما قرائت ترجیحی، تنها یک راه ممکن برای درک برنامه است. به نظر حال می‌توان قرائت «متضاد» داشت و پیام را نپذیرفت و یا قرائتی «توافقی» داشت و تنها بخشی از پیام را پذیرفت. ممکن است این استدلال کلی را بپذیریم، اما بینیم گروه‌های خاص چگونه به شکلی متفاوت تحت تاثیر قرار می‌گیرند.» (استونز، ۱۳۸۱: ۴۰۷-۴۰۸)

برای مثال خبری مبنی بر حمله‌ی روسیه به اوکراین از رسانه‌ای منتشر می‌شود. در این‌جا چنان‌چه رمز «ترجیحی» رسانه با توجه به ایدئولوژی مسلط بر آن، حمایت از روسیه باشد و خبرها به گونه‌ای رمزگذاری شده باشد که این حمله به حق بوده و منافع سیاسی آن کشور که دارای روابط نزدیکی با روسیه است را نیز تامین می‌کند، ممکن است برخی مخاطبان بر اساس عقاید قبلی خود، خبر را بر اساس رمز ترجیحی آن رسانه، رمزگشایی کنند و در اینجا پیام رسانه درست همان‌گونه که مورد نظر فرستنده بوده در آن‌ها تاثیر می‌گذارد. در حالتی دیگر، امکان دارد بخشی از مخاطبان، قرائتی «متضاد» با پیام رسانه داشته باشند، یعنی حمله‌ی روسیه به اوکراین را غیرانسانی و تجاوزگرانه تلقی کنند. همچنین ممکن است فقط بخشی از پیام را بپذیرند، یعنی فقط اصل رویداد حمله روسیه به اوکراین را دریافت کنند و صدور بار ارزشی‌ای که رسانه بر حمله قرار داده‌است را نپذیرند.

«بر اساس نظریه‌ی دریافت، پیام‌های رسانه‌ای باز (گشوده) است بدین معنا که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد. لذا این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌ی فرهنگی خویش، دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند.» (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۲۳۲) اگر چه حال مانند آدورنو و دیگر اعضای مکتب فرانکفورت، به وجود سلطه در جوامع مدرن باور دارد اما وجود مقاومت را یکسره انکار نمی‌کند. آدورنو، در بحث صنعت

فرهنگ، رابطه‌ی رسانه با مخاطب را ساده، خطی و بسیار نیرومند، تصویر می‌کند و در این رابطه نیز شواهد تجربی‌ای هم ارائه نمی‌دهد. درمقابل، پژوهشگران مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام در عین پذیرش وجود مقاصد سلطه‌گرایانه‌ی طبقه‌ی مسلط در جوامع مدرن، تصویر تقابلی وضعیت سلطه‌گرانه با صوری از مقاومت را نیز ارائه می‌دهند. در مدلی که حال از رابطه‌ی رسانه و مخاطب عرضه می‌کند، نه از تاثیرات شدید و یکدست بر همه‌ی مخاطبان، خبری است و نه امکان مقاومت جامعه یکسره منتفی تلقی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

مکتب انتقادی فرانکفورت در مواجهه با وضعیتی که از یک طرف پیش‌بینی‌های سیاسی و اجتماعی کارل مارکس در مورد وقوع تحولات انقلابی در کشورهای سرمایه‌داری مهم اروپایی محقق نشده بود و از طرفی دیگر تشکیل حکومت سوسیالیستی استبدادی در شوروی که از دیدگاه این مکتب در تضاد با مارکسیسم مطلوب بود، به طرح قرائتی متفاوت از مارکسیسم پرداخت. فرانکفورتی‌ها با تلفیق آراء مارکس، روانکاوی فروید و همچنین جامعه‌شناسی ماکس وبر بنیان نظری خود را بنا نهادند و برخلاف مارکسیسم ارتدکس به نقش و اهمیت نهادهای روبنایی مانند فرهنگ، توجه ویژه‌ای را معطوف کردند.

آنها متوجه شده بودند که سیطره‌ی عقلانیت ابزاری بر جوامع مدرن، اهداف و ایده‌آل‌های دوران روشنگری را به کلی نابود کرده‌است و طبقه‌ی مسلط به همراه دولت بر جامعه به ویژه طبقه‌ی کارگر تسلط پیدا کرده‌است. جوامع سرمایه‌داری با تولید و بازتولید نوعی فرهنگ سطح پایین، کم ارزش و تنزلی که عمدتاً از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی به جامعه منتقل می‌شود، منجر به انحراف جامعه از پرداختن به امور مهم، مسائل حقیقی سیاسی و تحقق خودآگاهی در آنها شده‌است.

درمقابل، مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام اگرچه وجود سلطه در جوامع مدرن سرمایه‌داری را تشخیص می‌دهند اما برخلاف آدورنو و اکثر متفکران مکتب فرانکفورت، مردم به ویژه طبقه‌ی کارگر را منفعل و تاثیرپذیر صرف تلقی نمی‌کند. دیک هیدایچ، معتقد است که محصولات فرهنگ عامه به صورت فعالانه و با تفکر از سوی جوانان طبقه‌ی کارگر سفیدپوست انگلستان در جهت یک نوع از هویت خرده‌فرهنگی مقاومت، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این افراد محصولات فرهنگی رسانه‌ها را به گونه‌ای مصرف می‌کنند که

هویتی متفاوت در جهت مقاومت با طبقات مرفه جامعه ایجاد کنند. استوارت هال نیز برخلاف آدورنو به انفعال صرف مخاطب رسانه‌ها معتقد نیست. از منظر او مخاطب، فعال بوده و اگر چه محتوای رسانه‌ها بر اساس منطق جوامع سرمایه‌داری در چارچوب منافع قدرتمندان، تولید می‌شود و حالت هژمونیک دارد اما بر مبنای نظریه‌ی رمزگذاری/رمزگشایی، مخاطب به نسبت شرایط فرهنگی، علایق و سلیقه خود می‌تواند خوانش‌های متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ها داشته باشد.

به طور کلی با وجود این که رویکرد نظری آدورنو و مکتب انتقادی فرانکفورت، موشکافانه، دقیق و روشنگرایانه است اما بر اساس تقابل‌های نظری مطرح شده، به شکل اغراق‌آمیزی به وجود و سلطه‌ی عقلانیت ابزاری باور دارد و در رابطه با تاثیر رسانه‌ها بر مخاطب در جهت ادغام مردم در فرهنگ توده‌ای، بر قدرت زیاد رسانه و انفعال بیش از حد مخاطب تاکید می‌ورزد. اگرچه این نظریه نادرست نیست و صنعت فرهنگ در عالم واقع دارای مصداق است، اما مخاطب نیز یک توده‌ی مومی شکل نیست که به سادگی بتوان به آن فرم داد. مخاطب، لزوماً در همه‌ی شرایط، منفعل نیست و می‌تواند در برابر رسانه‌ها و حتی طبقه‌ی مسلط و دولت، مقاومت کند.

References

- Adorno, Theodore and Horkheimer, Max (2006) *Enlightenment Dialectic*, translated by
- Hart, Hanu (2012) *Critical studies of communication*, translated by Seyyed Mohammad Dadgaran, Tehran, Nasheralam. (In Persian)
- Hebdiege, Dick (1979) *Subculture: The Meaning of Style*, London and New York: Methuen
- Horkheimer, Max (1976) *Traditional and Critical Theory*, Translated by connerton, Paul, Harmondsworth: Penguin.
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad (2012) *Media theories, popular ideas and critical views*, Tehran, Hamshahri Publications. (In Persian)
- Mehrdad, Hormoz (2002) *An introduction to theories and concepts of mass communication*, Tehran, Faran Publishing House. (In Persian)
- Muradfarhadpour and Omid Mehrgan, Tehran, Gam Nou. (In Persian)
- Qadri, Hatem (2009) *Political Thoughts in the 20th Century*, Tehran, Samt Publications. (In Persian)
- Rogers, Everett Mitchell (2009) *Analytical history of communication science*, translated by Gholamreza Azari, Tehran, Nashedankeh. (In Persian)
- Sarafaraz, Hossein (2009) "Dik Hebdaij, Khorde Farhang va Mannai Sebuk (Reading on the book *Subculture, Meaning of Style*)", two-part edition of *Culture and Communication Journal*, No. 2, 171-196 (In Persian)
- Stones, Rob (2003) *The Great Thinkers of Sociology*, translated by Mehrdad Mir Damadi Tehran, Nesharmaraz. (In Persian)
- Strinati, Dominik (2008) *An introduction to the theories of popular culture*, translated by Soraya Pak Nazar, Tehran, Gam No. (In Persian)

بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات خبری

در رسانه اجتماعی تلگرام

علیرضا پور جعفری^۱ | رضا تقی پور^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران. رایانامه: cyberman113@gmail.com
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، گیلان. رایانامه: rt0124.rt@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	شکل‌گیری هویت در همه جوامع اتفاق می‌افتد، اما در اواخر قرن بیستم، عواملی که هویت‌ها را شکل می‌دهند، به طور فزاینده‌ای از مرزهای محلی فراتر می‌روند به طوری که در عصر حاضر با ورود چشمگیر جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر آنها گذاشته‌اند. یکی از جنبه‌های مهمی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر می‌پذیرد هویت شخصی است. به همین دلیل پژوهش حاضر به بررسی رابطه‌ی بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات در رسانه اجتماعی تلگرام پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام چه نقشی در هویت شخصی آنها برای انتخاب موضوعات در این رسانه در میان جوانان شهر تهران دارد؟ روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر تهران تشکیل می‌دهد که از بین آنها تعداد ۳۲۶ نفر به شیوه‌ی خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و بررسی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد: کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعاتی می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. به طوری که نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵	
کلیدواژه‌ها: رسانه، هویت، جوانان، رسانه اجتماعی تلگرام، هویت رسانه‌ای جوانان، موضوعات خبری	

مقدار ۵۰ درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران، به مقدار ۷۱ درصد از واریانس مضامین اجتماعی، به مقدار ۶۴ درصد از واریانس مضامین سیاسی، به مقدار ۶۱ درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام را تاثیر پذیر بوده است.

استناد: نام خانوادگی، نام؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (۱۴۰۱). عنوان مقاله. علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2023.393208.1111>



© نویسندگان.

مقدمه

هویت اجتماعی مبتنی بر این واقعیت است که افراد نیاز اجتماعی به تعلق دارند (باومیستر و لیری، ۱۹۹۵) و هویت آنها با عضویت در گروه تعیین می شود (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹). مردم تمایل دارند با دیگران همذات پنداری کنند و به صورت آنلاین نیز گروه تشکیل دهند. (چونگ، چیو، و لی، ۲۰۱۱؛ گابیادینی، ماری، ولپاتو، و مونسای، ۲۰۱۴؛ گریو، هند، ویتوین، تولان، و مارینگتون، ۲۰۱۳). این گروه ها اغلب با دیگران همفکر تشکیل می شوند (مک فرسون، اسمیت-لوین و کوک، ۲۰۰۱). در رسانه های اجتماعی و اینترنت، یافتن افرادی که عقاید و نظرات یکسانی دارند بسیار آسان است. (رادین و گفن، ۲۰۰۴). در نهایت، این اطلاعات کاربران را در معرض اطلاعات همفکر قرار می دهد (باکشی، مسینگ، و آدامیک، ۲۰۱۵) که احتمالاً مغرضانه است (فلکسمن، گوئل و رائو، ۲۰۱۶). تئوری هویت رسانه های اجتماعی این عناصر روانشناختی اجتماعی را در همان مدل ادغام می کند تا رفتار آنلاین را بهتر درک کند (کاکینن و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیپی و همکاران، ۲۰۱۷).

مانند فرآیند هویت اجتماعی به طور کلی (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹؛ ویگنولز، ۲۰۱۱)، حساب های هویت رسانه های اجتماعی شامل انگیزه های روانی اجتماعی مختلفی مانند جستجو برای عزت نفس، تعلق اجتماعی، و کاهش عدم اطمینان است. در نهایت، این تمایل به این معناست که فعالیت های اصلی افراد در زندگی آنلاین است. (راسان، اوکسان و کوولا، ۲۰۱۹) برای مثال نشان دادند که فعالیت سیاسی آنلاین به طور مثبتی با دخالت در حساب های هویت آنلاین مرتبط است. کسانی که در حساب های هویت رسانه های اجتماعی هستند نیز در به اشتراک گذاری محتوا و تصاویر خود در رسانه های اجتماعی فعال تر هستند و به احتمال زیاد کاربران اینترنت اجباری هستند. (کاکین و همکاران، ۲۰۲۰) فعالیت آنلاین بالا همچنین آنها را به طور بالقوه آسیب پذیرتر می کند. مطالعات قبلی در مورد قربانی شدن آنلاین در واقع نشان می دهد که کاربران بسیار فعال بیشتر احتمال دارد به صورت آنلاین قربانی شوند. کاکینن، کیپی، و اوکسانن و دیگران، ۲۰۱۷).

در ایران نیز صاحب نظران و محققان مسائل فرهنگی و اجتماعی عموماً بر این رأی متفق اند که هویت انسان ایرانی آمیزه ای است از میراث فرهنگی سرزمین ایران به عنوان

یک واحد سیاسی دارای تمدن، تاریخی دین اسلام هویت‌های قومی ناشی از تنوع ساختار اجتماعی و قبایلی ایران و همچنین فرهنگ غربی (سروش ۱۳۷۷؛ رجایی ۱۳۸۲؛ اسلامی ندوشن ۱۳۷۶؛ داوری اردکانی، ۱۳۸۳، بشیریه ۱۳۸۱؛ سروش ۱۳۸۰ و فکوهی (۱۳۸۱). جداسازی این مؤلفه‌های بنیادین هویت ایرانیان ناممکن مینماید در هر حال این ابعاد در هویت و زندگی ما ایرانیان دخالت حضور و نفوذ داشته و دارد اما مسأله اصلی تعیین سهم و میزان و جایگاه هر کدام در کلیت هویت ایرانی است؛ با در نظر گرفتن این پیش فرض هویت ایرانی مرکب از چهار بعد هویت ملی مذهبی، قومی و مدرن است (حاجیانی، ۱۳۸۷). (به نقل از فولادیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۰)

اما واقعیت این است که حضور جوانان ایرانی در دنیای مجازی تنها به چت کردن و تعاملات مجازی محدود نمی‌شود. در واقع اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای عمومی جدیدی شده‌اند که در آن جوانان نیز مانند اقدار دیگر جامعه امکان بحث در مورد مسائل مختلف را با افراد گوناگون می‌یابند و این امر به نوبه‌ی خود باعث به وجود آمدن تغییراتی در سبک زندگی و هویت آنان می‌شود. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جوانان به مثابه امکانی برای توسعه‌ی حوزه‌ی عمل آنان است. از این رو فضای مجازی تجربه‌ی جدیدی به جوانان ارائه می‌دهد و به این ترتیب، درک شناخت و مطالعه‌ی خود در فضای مجازی امکانی برای درک درست دنیای جوانان و چگونگی استفاده‌ی آنان از رسانه‌های نوین و تأثیرپذیری از این رسانه‌هاست. از آنجا که نتایج فردی و اجتماعی گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین جوانان ایرانی موضوعی است که با وجود اهمیت آن چندان مورد بررسی پژوهشگران علوم انسانی به ویژه علوم ارتباطات قرار نگرفته است؛ پژوهش حاضر در نظر دارد به رابطه‌ی بین هویت جوانان با گرایش آنها به موضوعات در رسانه اجتماعی تلگرام بپردازد. رسانه اجتماعی تلگرام نیز با توجه به این که بیشترین تعداد کاربران را در میان شبکه‌های اجتماعی دارد برای بررسی انتخاب شده‌اند. بنابراین هدف، تحقیق دستیابی به پاسخ مناسب برای این پرسش اصلی است که استفاده از شبکه‌ی اجتماعی تلگرام چه نقشی در هویت شخصی و انتخاب موضوعات رسانه‌ای جوانان شهر تهران دارد؟ بدین ترتیب سوالات تحقیق عبارتند از:

سؤال اصلی: چه رابطه ای بین مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
سوالات فرعی:

- ۱- چه رابطه ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- ۲- چه رابطه ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- ۳- چه رابطه ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟
- ۴- چه رابطه ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. مطالعات داخلی

بوربور، تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۰) با تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه های اجتماعی و متغیرهای زمینه ای، اظهار می دارند: این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی علی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شامل کلیه زنان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹، و نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۰۰ نفر است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته مربوط به میزان و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی و پرسشنامه استاندارد هویت اجتماعی (صفاری نیا و روشن، ۱۳۹۰) استفاده شده است. یافته های حاصل از آزمون، فرضیه اصلی پژوهش را، مبنی بر "میزان و نوع استفاده از رسانه های اجتماعی و تحصیلات در هویت اجتماعی زنان شهر تهران نقش دارد" تأیید کرد. نتایج پژوهش، نشان داد که زنان شهر تهران، با میانگین ۷۷/۳ از نظر "هویت اجتماعی" در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. در مورد میزان و نوع استفاده زنان از رسانه های اجتماعی، یافته ها بیانگر این است که ۱۰/۹ درصد از زنان کمتر از یک ساعت در شبانه روز و حدود ۹۰ درصد آنها، بیش از یک ساعت از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند. همچنین ۹۰ درصد زنان مورد مطالعه از تلگرام استفاده می کنند، که فقط حدود ۵ درصد آنها سابقه حضور کمتر از یک سال داشته اند. از نظر سابقه

حضور زنان مورد مطالعه در اینستاگرام نیز، یافته‌ها نشان داد، ۸۴/۵ درصد زنان مورد مطالعه از اینستاگرام استفاده می‌کنند، و ۱۵/۵ درصد زنان عضو اینستاگرام نبوده‌اند. نتایج پژوهش همچنین، بیانگر این است که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در تبیین هویت اجتماعی زنان، حدود ۳ درصد نقش داشته و تحصیلات نیز، ۲ درصد دیگر به تبیین هویت اجتماعی اضافه کرده، در کل ۵ درصد از هویت اجتماعی آنها را نشان می‌دهد.

فولادیان، رضایی بحرآباد، سوهانیان حقیقی (۱۳۹۹) با بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (۱۳۹۴-۱۳۵۳) می‌نویسند: با توجه به اتخاذ پیش فرض ترکیبی بودن هویت، سوالات اصلی این تحقیق این است که عناصر سازنده این ترکیب در قشر جوان جامعه ایرانی کدام‌اند. تحولات هر کدام از این عناصر در طول چند دهه اخیر چگونه بوده است و چه فراز و فرودی را داشته است. مناسبات میان اجزا سازنده هویت جمعی جوانان ایرانی چگونه است. این ترکیب چه نوع ترکیبی است و نحوه آرایش، هم‌نشینی، داد و ستد و تعامل میان این عناصر به چه ترتیبی است؛ روش تحقیق این پژوهش مطالعه طولی و ملی است که بر مبنای تحلیل ثانویه داده‌های کمی متغیرهای مورد مطالعه در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۵۳ انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، هویت مذهبی با میانگین ۸۳/۱۱ در مقیاس ۱۰۰ غالب‌ترین نوع هویت در این سال‌ها در جامعه جوانان ایرانی بوده است. پس از آن هویت ملی با میانگین ۸۰/۲۹ بیشترین گسترش را در میان جوانان دارد. هویت قومی با ۵۳/۴۶ و همچنین هویت مدرن با ۵۲/۰۳ در رده‌های بعدی قرار دارند. برحسب آزمون‌های همبستگی و براساس نمودار هم‌تغییری به‌طور کلی می‌توان استنباط کرد بین هویت ملی و هویت قومی در میان جوانان در سال ۸۶ رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر مستقیم و معنادار در حد متوسط است. همچنین نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن بین هویت ملی و هویت مذهبی در میان جوانان در سال‌های ۱۳۸۶، ۱۳۸۴، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۸ نشان از وجود رابطه بین این دو هویت است. ضریب همبستگی این دو متغیر مستقیم و معنادار در حد متوسط است.

فرامرزیانی، جعفری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان: نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل، می‌نویسند: در عصر حاضر با ورود چشمگیر جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها تأثیرات فراوانی بر

آنها گذاشته اند. یکی از جنبه های مهمی که از شبکه های اجتماعی مجازی تأثیر می پذیرد، هویت شخصی است. به همین دلیل پژوهش حاضر به بررسی رابطه ی استفاده از شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه (فیس بوک و تلگرام) با شکل گیری هویت شخصی مدرن، در میان جوانان شهر اردبیل، پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش این است که استفاده از شبکه های اجتماعی فیس بوک و تلگرام چه نقشی در هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل دارد؟ روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه ی آماری پژوهش را تمامی جوانان شهر اردبیل تشکیل می دهد که از بین آن ها تعداد ۳۸۰ نفر به شیوه ی خوشه ای چند مرحله ای انتخاب و بررسی شدند. یافته های پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی موبایلی و مؤلفه های هویت شخصی مدرن (توسعه ی فردی، توسعه ی نظام ارتباطات بین فردی، توسعه ی انتخاب ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دلبستگی های فردی و حوزه ی خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری) همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بیشترین همبستگی مربوط به توسعه ی فردی و کمترین همبستگی نیز مربوط به توسعه ی ارتباطات بین فردی است. نتایج پژوهش نشان داد که گسترش استفاده از شبکه های مبتنی بر تلفن همراه به فردیت و فردی شدن می انجامد.

کنعانی، موسوی دیزکوهی، بیگ زاده (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان «رسانه به مثابه ی ابژه ی نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی» اظهارداشتند: ابژه ی نسلی پدیده ای مرتبط با نظام معرفتی نسل هاست که در اثر تغییرات سریع و برخورد تازه با پدیده های نوظهور از نسلی به نسل دیگر تفاوت پیدا می کند. هدف پژوهش حاضر، تبیین تفاوت نسل ها بر اثر مصرف رسانه هایی است که برای هر نسل حکم ابژه ی نسلی را پیدا کرده اند. بدین منظور با استفاده از نظریه های مانهایم و بالس و نظریه ی استفاده و خشنودی و اثرات جابه جایی و مکمل رسانه، این موضوع بررسی شد که آیا بین نسل ها به لحاظ مصرف انواع رسانه تفاوت وجود دارد یا خیر. روش پژوهش، پیمایشی و بر پایه ی پرسش نامه ی محقق ساخته انجام شده است. جامعه ی آماری همه ی شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر شهر رشت بودند. روش نمونه گیری از نوع طبقه بندی بود و ۴۰۰ نفر برای حجم نمونه انتخاب شدند. یافته ها نشان دادند بین ابژه های رسانه ای نسل ها تفاوت معنادار وجود دارد و می توان تقسیم بندی نسل ها را براساس رسانه ی

مورد علاقه‌ی هر نسل در نظام معرفتی آنها شناسایی کرد؛ زیرا هر نسل در انتخاب نوع رسانه‌ی خاص خود درگیر تجربه‌ی مشترک تاریخی است و به صورت انتخابی و فعال عمل می‌کند.

اشرفی، محسنی و شیرینی (۱۳۹۸) با بررسی جامعه‌شناختی تاثیرات کارکردی نظام اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان (نمونه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران) می‌افزایند: مسئله اصلی پژوهش که در نمونه ۴۴۵ نفری انتخاب شده با روش احتمالی طبقه‌بندی از دانشجویان دانشگاه تهران بررسی شده است، این بود که آیا ضعف کارکردی نظام اجتماعی در جامعه، بر میزان پایین شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دانشجویان اثرگذار بوده است؟ روش روش پژوهش، پیمایشی و کمی بود که علاوه بر استفاده از روش اعتبار سازه‌ای (تحلیل عامل و پیش‌آزمون) از روش‌های کیفی اعتبار محتوایی و مصاحبه به همراه پرسشنامه نیز بهره برده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته تبلت-محور با روایی و پایایی تاییدشده با آلفای کرونباخ بوده و داده‌ها با آزمون‌های تی‌تک نمونه‌ای و فریدمن تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها: میزان پایین شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دانشجویان نسبت به نظام اجتماعی، در اثر ضعف تاثیرات کارکردی نظام اجتماعی در بساخت هویت اجتماعی بوده است. نتیجه‌گیری نتیجه پژوهش، منجر به ارائه مدل کاربردی شکل‌گیری هویت اجتماعی تحت تاثیرات کارکردی نظام اجتماعی به همراه شاخصهای سنجش و آزمون میدانی آن و تایید فرضیه اصلی شد.

آهنگری، ساروخانی، سلطانی‌فر (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان: شناسایی گونه‌های هویت اجتماعی و نقش رسانه‌های نوین (اینترنت) بر این هویت‌ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران) می‌نویسند: برای تحقق این هدف، از روش ترکیبی کمی-کیفی استفاده شد و بر روی جوانان ۱۸-۳۰ سال ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۷ تمرکز گردید. در واقع، ابتدا برای شناسایی گونه‌های هویتی در بین جوانان تهرانی، از روش کیفی اکتشافی استفاده شد و با نمونه‌گیری نظری، ۴۲ نفر انتخاب و پرسشنامه هویتی «من کیستم» به آنان داده شد. بعد از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در نهایت ۶ گونه هویتی از جمله هویت ملی، هویت قومی، هویت ارتباطی، هویت عقیدتی، هویت دینی و هویت مدرن شناسایی گردید. در واقع، بعد از شناسایی این گونه‌های هویتی، روش کمی پیمایشی در جهت تاثیر اینترنت بر آنها به کار گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران،

۵۲۴ جوان تهرانی ۱۸-۳۰ سال انتخاب و بر مبنای نمونه گیری خوشه ای پرسشنامه استاندارد در بین آنان توزیع گردید. بعد از جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل بر مبنای SPSS و LISREL صورت گرفت. یافته ها بیانگر آن است که تنها ۱۲ درصد از جوانان یا به طور کامل از اینترنت استفاده نمی کنند و یا اگر استفاده می کنند، کمتر از یکساعت در شبانه روز می باشد. تنها ۱۶ درصد در وبلاگ ها سایت های اینترنتی جستجو می کنند، در حالی که ۸۳ درصد در تلگرام عضویت دارند. همچنین یافته ها بیانگر آن است که میزان مصرف اینترنت، تاثیر معناداری بر هویت ملی، قومی، مدرن و هویت ارتباطی داشته، ولی میزان مصرف اینترنت بر هویت دینی و هویت عقیدتی تاثیری نداشته است.

نواح، رشیدی، رستمی (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز) اظهار داشتند: تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال در شهر اهواز انجام گرفته است. در این پژوهش از نظریات استوارت هال، امانوئل کاستلز، پیتر برگر، آنتونی گیدنز و جنکیز استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان شهر اهواز، بر مبنای سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ می باشند که تعداد ۳۸۴ نفر از آنان به عنوان نمونه، پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای انتخاب شدند. روش بکار گرفته شده در این پژوهش، پیمایشی و گردآوری داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. یافته های این پژوهش بر اساس داده های حاصل از نتایج آزمون های همبستگی، نشان می دهد که میان متغیرهای مستقل میزان حضور در فضای مجازی، انگیزه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با متغیرهای وابسته هویت اجتماعی، هویت ملی و هویت دینی جوانان ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که متغیر سن با متغیر هویت اجتماعی دارای ارتباط معنادار و با متغیر هویت دینی و هویت ملی ارتباط معناداری ندارد و میان متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی با متغیر وابسته هویت دینی ارتباط معکوس و منفی برقرار است. نتایج رگرسیونی نشان می دهد که این متغیرها در مجموع ۰/۲۳ درصد از تغییرات مربوط به متغیر هویت اجتماعی، ۰/۱۵ درصد مربوط به هویت ملی و ۰/۱۰ درصد از تغییرات مربوط به هویت دینی را تبیین می کنند.

بهار، و بیژنی (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان: رسانه های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه ی پلتفرم اینستاگرام، می نویسند: عاملیت نه به صورت صرف در دست آدمیان بلکه به صورت شبکه ای بین آدمیان و غیر آدمیان ظهور پیدا می کند. فلسفه ی تکنولوژی و به تبع فلسفه ی رسانه ها در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است؛ تمرکز این مقاله بر روی عاملیت پلتفرم اینستاگرام است. این که چگونه این پلتفرم دارای کنش مندی می شود که هویت جهانی را به وجود می آورد. چهار میانجی گر تکنیکی برونو لاتور شامل: ("ترجمه"، "ترکیب"، "نهان سازی بازگشت پذیر" و "واگذاری دستورات عمل ها") است؛ که می توانند ابزاری باشند برای فهم ماهیت و هستی شناسی پلتفرم اینستاگرام و با این چهار میانجی گر، توصیف، تحلیل و تبیینی از آن ارائه داد. اساس و ماهیت پلتفرم اینستاگرام، "انسان" و به صورت خاص، "فردگرایی" است. که نزدیکترین پارادایم فکری به آن لیبرالیسم است. در نتیجه ی این تحقیق با توجه به شاخص هایی که از اینستاگرام، از طریق میانجی گری تکنیکی لاتور به دست می آید؛ "هویت جهانی" در بستر پلتفرم اینستاگرام محقق می شود.

مقصودی، صبوری، هاشم زاده (۲۰۲۰) با تبیین تأثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر تهران، می افزایند: این پژوهش به منظور تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی است. این پژوهش در چارچوب نظری نظریه تزکیه، نظریه گیدنز و نظریه جامعه شبکه کاستلز انجام شده است. داده ها از طریق نظرسنجی از ۳۸۴ جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شد. نمونه گیری با استفاده از فرمول کوکران و روش خوشه ای چند مرحله ای انجام شد. نتایج تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که شبکه های اجتماعی مجازی ۱۵/۵ درصد از تغییرات هویت اجتماعی جوانان را پیش بینی می کنند. از سوی دیگر، علیرغم گسترش در بین کاربران، استفاده از شبکه های اجتماعی توئیتر و فیس بوک، متغیر هویت اجتماعی را توضیح نمی دهد. استفاده از یوتیوب با مقدار ۲۹۵/۰ بیشترین میزان توضیحی را داشت که شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تاثیرگذار در تبیین این متغیر فروش بود که برخلاف توئیتر در تبیین هویت اجتماعی جوانان تاثیر معکوس داشت.

۲. مطالعات خارجی

اوکسان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «قربانی آزار سایبری در محل کار: رویکرد حباب هویت رسانه های اجتماعی» می نویسند: زورگویی سایبری در محل کار اشکال مختلفی دارد، از رفتارهای تهاجمی و تهدیدآمیز گرفته تا طرد اجتماعی. همچنین می تواند عواقب نامطلوبی بر رفاه عمومی داشته باشد که ممکن است برای افرادی که هویت آنها به طور مرکزی مبتنی بر ارتباطات رسانه های اجتماعی است، شدیدتر باشد. ما این نوع استفاده از رسانه های اجتماعی مبتنی بر هویت را از طریق مفهوم حباب های هویت رسانه های اجتماعی بررسی کردیم. ابتدا عوامل خطر و محافظتی مرتبط با قربانی شدن آزار اینترنتی در محل کار را تجزیه و تحلیل کردیم و سپس اثرات آن را بر رفاه مورد بررسی قرار دادیم. ما انتظار داشتیم که کارگرانی که به شدت درگیر حباب های هویت رسانه های اجتماعی، در بدترین موقعیت زمانی که با آزار و اذیت سایبری مواجه می شوند، باشند. داده ها شامل نمونه ای از کارگران از پنج سازمان متخصص فنلاند ($N = 563$) و نمونه نماینده کارگران فنلاندی ($N = 1817$) است. ما آزار و اذیت اینترنتی در محل کار را با ۱۰ سوال اقتباس شده از پرسشنامه رفتار آزار سایبری بررسی کردیم. سایر معیارها شامل مقیاس هایی برای استفاده از رسانه های اجتماعی خصوصی و حرفه ای، حباب های هویت رسانه های اجتماعی (مقیاس تقویت حباب هویت شش ماده ای)، رفاه در محل کار، عوامل اجتماعی جمعیت شناختی، و اطلاعات مربوط به شغل بود. نتایج نشان داد: شیوع ماهانه قربانی آزار سایبری در محل کار ۱۳ درصد در سازمان های خبره و ۱۷ درصد در جمعیت شاغل فنلاند بود. قربانیان جوان و کاربران فعال رسانه های اجتماعی حرفه ای و به شدت درگیر حباب های هویت رسانه های اجتماعی بودند. قربانیانی در حباب های هویت رسانه های اجتماعی: ناراحتی روانی، خستگی و استرس فنی بیشتری را نسبت به سایر قربانیان را گزارش کردند. آزار و اذیت سایبری در محل کار یک پدیده شایع است و پیامدهای منفی بر رفاه در کار دارد. پیامدهای منفی در میان افرادی که از رسانه های اجتماعی به شدت هویت محور استفاده می کنند، شدیدتر است.

کاکین و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان « هویت مشترک و اطلاعات مشترک در رسانه های اجتماعی: توسعه و اعتبار سنجی مقیاس تقویت حباب هویت » می نویسند: رسانه های اجتماعی شکل گیری حباب های هویتی را تسهیل می کنند که

هویت‌های مشترک، اجتماعی و تکیه بر اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در حساب‌ها را تقویت می‌کنند. در حال حاضر، محققان به اقدامات روانشناختی اجتماعی بیشتری برای ارزیابی نحوه درک افراد از روابط خود با شبکه‌های آنلاین و اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند. این مقاله توسعه و اعتبار سنجی فنلاندی و انگلیسی مقیاس تقویت حساب هویت را گزارش می‌کند که از خرده‌مقیاس‌های شناسایی اجتماعی و سوگیری اطلاعاتی تشکیل شده است. مطالعات ۱ و ۲ (N = 1200، N = 160؛ سن (۱۵ تا ۲۵ سال) معیار ۶ موردی (IBRS-6) را در فنلاند تأیید کرد و مطالعه ۳، نتایج را با ۶ مورد و ۹ مورد «مقیاس تقویت حساب هویت» تکرار کرد. اقدامات در ایالات متحده (N = 501، سن ۱۸-۲۵ سال). در هر ۳ مطالعه و ۲ کشور، «مقیاس تقویت حساب هویت» اعتبار سازه خوبی را نشان داد و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و معیارهای رفتار گروهی «مقیاس تقویت حساب هویت» همبستگی مثبت داشت. بنابراین نتایج نشان داد: مقیاس تقویت حساب هویت، یک معیار قابل اجرا برای رفتار گروه رسانه‌های اجتماعی است و خرده‌مقیاس‌های آن نیز می‌تواند به طور جداگانه مورد استفاده قرار گیرد.

مفاهیم

هویت

هویت به لحاظ معنوی از ریشه لاتین (ایدم) به معنای شباهت و پیوستگی گرفته شده است. (مارشال، ۲۰۰۸: ۲۹) ساروخانی در دایرة‌المعارف علوم اجتماعی از زبان گافمن هویت را چنین تعریف نموده است کوشش «فرد به منظور تحقق یکتایی خویشتن است در شرایطی که در حال شکل دادن به رفتار خویش می‌باشد. در این صورت فرد بین من در «شرایط موجود» و «من» «واقعی قرار می‌گیرد در حالی که من در شرایط موجود به پایگاه اجتماعی و نقش‌های محول فرد اشاره دارد. من واقعی به توانایی‌های او بیرون از شرایطی که در آن جای یافته است، بر می‌گردد. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۳). هویت جمعی معرف احساس تعلق فرد به گروه‌های اجتماعی یا واحدهای جمعی نظیر خانواده طبقه اجتماعی، قوم، ملت و احساس تعهد و وفاداری در برابر آنهاست این نوع هویت که

معمولاً با ضمیر جمع ما بیان میشود رابطه فرد را با گروه های اجتماعی تنظیم میکنند؛ ما کیستیم و دیگران کسیت اند. (عبداللہی و حسین بر، ۱۳۸۱ : ۱۰۷). از طرفی مفهوم هویت ابتدا در روانشناسی توسعه یافت و سپس در جامعه شناسی نیز مطرح شد. از نقطه نظر روان شناختی هویت به معنای خود و تکوین تفاوت های شخصیتی کودک با والدین و اطرافیان مربوط می شود از این دیدگاه شناخت جایگاه کودک در جامعه به تدریج و در تقابل با دیگران تکوین می یابد. (گیدنز، ۱۳۸۳). به عبارت دیگر در این بعد بیشتر بر تمایزات شخصی تاووم شخصی و استقلال شخصی تأکید می شود در مقابل مفاهیمی که در جامعه شناسی و روان شناسی اجتماعی بکار گرفته میشوند معنای هویت را شکل یافته از دیالکتیک بین فرد و جامعه می دانند. (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵) اساساً رویکرد تعامل اجتماعی به هویت رویکردی مبتنی بر رابطه است. تجربه هر فردی از هویت به زندگی تاریخی - اجتماعی وی پیوند خورده است. هویت دارای اساسی اجتماعی بوده و در تعاملات اجتماعی به طور مداوم در حال بازسازی خویش است «هویت چیزی است که بر سر آن کشاکش در میگیرد و به واسطه آن طرفنها پیش برده می شود... دستاوردی عملی و ... یک فرایند است» (جنکینز، ۱۳۸۱ : ۴۴). بنابراین هویت به عنوان مفهومی نسبی اکتسابی و تاریخی ترکیبی از تجربیات فردی مرتبط با عوامل متعددی همچون ریشه های تاریخی محیط جغرافیایی نظامهای سیاسی و آموزشی، مصرف اقتصادی فهم مذهبی، عقاید و اعمال است. (به نقل از فولادیان و همکاران، ۱۳۹۹ : ۱۵۶)

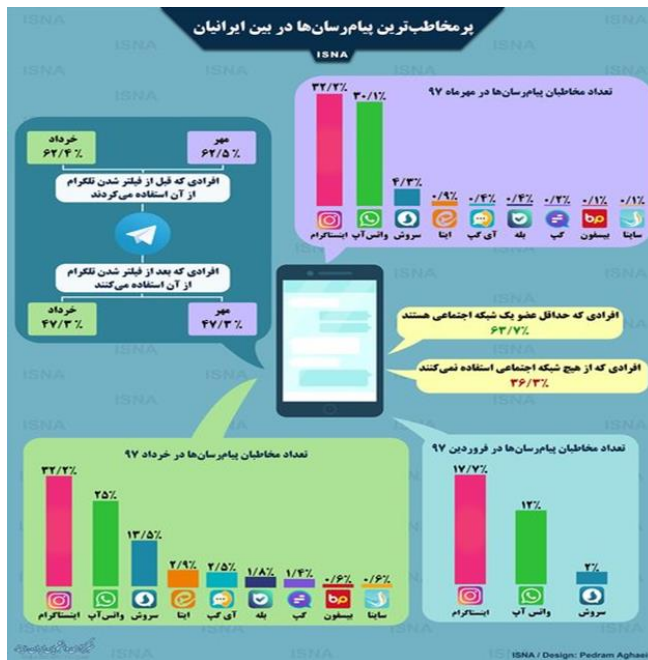
هویت اجتماعی

همه هویت ها به نوعی هویت اجتماعی محسوب می شوند. (جنکینز، ۱۳۸۱)، چراکه هیچ هویتی جدا از سپهر اجتماعی معنی ندارد و شکل گیری هویت در فرایندهای اجتماعی شدن ریشه دارد. با مروری بر پژوهش های ذکر شده می توان نتیجه گرفت که مصرف رسانه بر هویت یابی نسل ها و الگوهای رفتاری هر نسل تأثیر گذاشته است؛ اما این تأثیر بر هر نسل به گونه ای متفاوت بوده است. بنابراین بحث رسانه به منزله ابژه نسلی دارای نقش بسزا در نگرش نسل ها تاکنون کمتر بررسی شده است. با استناد به اینکه بیشتر پژوهش ها در زمینه نسل و رسانه بحث ابژه نسلی را نادیده گرفته اند و بیشتر میزان تأثیر گذاری رسانه ها بر روابط نسلی را بررسی کرده اند، هیچ کدام از پژوهش ها بحث

ابژه (فاعل) بودن رسانه بین نسل ها را به صورت تجربی و عملیاتی مطرح نکرده اند. پژوهش های اندکی به صورت نظری و اسنادی انجام شده اند که به مطالعه حاضر در این زمینه عمق بیشتری میبخشند؛ از جمله مقالات جعفرزاده پور (۱۳۹۶) وستلند و فاردی (۲۰۱۲)، بولین (۲۰۱۴) و ناپولی (۲۰۱۴). (به نقل از کنعانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۰)

شبکه اجتماعی تلگرام

آمارها در چندین مورد اخیر تاکنون نشان داده رسانه تلگرام در صدر پر مخاطب ترین رسانه اجتماعی در بین ایرانیان است و بعد از آن به ترتیب رسانه های اجتماعی واتساپ و اینستاگرام سپس پیام رسان های داخلی قرار دارند. در ادامه اینفوگرافی آماری: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) را در رابطه با پر مخاطب ترین رسانه اجتماعی در ایران را مشاهده می کنید:



شکل (۱): پر مخاطب ترین رسانه اجتماعی در ایران - منبع: ایسپا، ۱۴۰۰

تأثیرات شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب‌توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وبسایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آن‌ها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی از سویی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل‌توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده‌اند. (فرامرزیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۸-۱۲۳).

از سویی این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند مخاطراتی برای آن‌ها به همراه داشته باشد. وبسایت‌های شبکه‌ای اجتماعی حجم قابل‌توجهی از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیاردارند و امکان سوءاستفاده شرکت‌های تجاری از این اطلاعات همراه از دغدغه‌های اصلی مطرح‌شده درباره‌ی این شبکه‌هاست. رسانه‌های نوین دارای تأثیرات بسیار مهمی بر مخاطبان هستند و می‌توانند، زمینه و بستر مناسبی را برای استفاده‌ها و سوءاستفاده‌ها ایجاد کنند. (همان منبع).

هانسن، شنایدر و اسمیت (۲۰۱۱) معتقدند در مورد آسیب‌های روانی وارده بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- کاهش احساسات: به دلیل اینکه اغلب ارتباطات در این فضا، به‌صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی، از طریق قدم زدن، سخن گفتن و ... به دست می‌آید. افراد باوجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله، به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.

- ۲- متن گرایی: علیرغم امکانات چندرسانه‌ای موجود در فضای مجازی، هنوز هم قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.
- ۳- انعطاف‌پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی، به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای، می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.
- ۴- دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی، شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه‌ی خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی را که حاضر نیستند، در ارتباط چهره به چهره به شما بگویند، بشنوید.

فضای مجازی و هویت ملی - فرهنگی

از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی گسترش اهمیت فرد و حیطه خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در فضای مجازی درعین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف و گاه متضاد با هویت حقیقی خود حضورداشته باشند؛ می‌توانند خود را جدا از دیگران و تنها نیز حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی باعث می‌شود، فردیت افراد در جمع حل نشود. در جهان واقعی قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ، حکومت و... محدود بوده است؛ اما در جهان مجازی مرزهای محدودکننده از میان برداشته می‌شود و شخص در مقیاس جهانی با گزینه‌های فراوانی برای انتخاب روبروست. حاصل پویایی فرهنگ و سیر تحولی آن، تغییر پویا دهنیت اجتماعی است، که طی آن ارزش‌های فرهنگی به‌صورت لایه‌های تفکیک‌پذیر، در پی یکدیگر قرار می‌گیرند. ارزش‌های منسوخ نیز در بعضی شرایط احیا می‌شوند و رفتار اجتماعی را با ایدئولوژی جدید تحت تأثیر قرار می‌دهند (نورایی، ۱۳۸۸).

نظریه‌ها

جامعه‌اطلاعاتی؛ کاستلنز

کاستلنز معتقد است زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری تغییر شکل سرمایه‌داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های

جمعی است که جهان ما را به لرزه درآورده است. کاستلز (۱۳۸۵:۴۳۳) برداشت وی از هویت عبارت است از: فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر الویت داده می شوند به اعتقاد وی شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است چراکه به تدریج بیشتر شبکه های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نمی شود بلکه انتشار اینترنت و شبکه های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می دهد از نظر کاستلز جامعه شبکه ای که محصول اصلی اینترنت است در بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه ای باتولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون هویت ملی و سیاسی مرتبط با آن منجر می شود. بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری از هویت های خاص گرایانه همانند هویت های قومی و مذهبی در داخل کشورها سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی و سیاسی به چالش کشیده خواهد شد. بنابراین وی بر این باور است که فناوری های نوین با تضعیف پدیده-دولت ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت های فروملی هویت مقاومت می شوند. (کاستلز، ۱۳۸۹:۵۳) هویت مقاومت در نگاه کاستلز یک نوع هویت ویژه است و غالباً به دست آن کنشگرانی ایجاد می شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از طرف منطق سلطه بی ارزش دانسته شده و یا داغ ننگ به آنها زده می شود. (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۲) بنابراین طبق نظر کاستلز مشارکت در فضای مجازی می تواند زمینه تضعیف هویت های ملی، دینی، عقیدتی ملی و قومی را فراهم کند و در مجموع می توان گفت « مشارکت فعال در اینترنت بر هویت اجتماعی تأثیر معنی داری دارد».

دیدگاه هابرماس به هویت و رسانه

از دیدگاه هابرماس هویت در محیط های تعاملی اینترنتی، ایمیل، وبلاگ، چت روم، شبکه های اجتماعی مجازی و غیره شکل می گیرد. در واقع شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس به خوبی تحقق می یابد در این محیط ها افراد معمولاً راحت تر می توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می شود کاربران در آن فضا به گفتگو می پردازند احساسات خود را ابراز می کنند. از یکدیگر تأثیر می پذیرند و در پاسخ به سوال من کیستم؟ خود را در ارتباط با

دیگری دوستان قهرمانان و ...) تعریف می کند. (زنجانی زاده و محمد جوادی، ۱۳۸۴: ۱۳۶) با توجه به این که در فضای اینترنتی به ویژه در شبکه های مجازی نوعی اعتماد صمیمیت در میان کاربران شکل می گیرد بنابراین آنها ممکن است الگوهای هویت یابی خود را نیز در این محیط ها بازاندیشی، تولید و بازتولید می کنند و این دریافت ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت خود نیز می تواند مؤثر واقع شود. بنابراین می توان گفت که «میزان استفاده از اینترنت و شبکه های مجازی بر هویت های اجتماعی روابط، دینی ملی و ...» تأثیر معنی داری دارد.

دیدگاه گیدنز به هویت و رسانه

بر اساس نظریه ساخت یابی گیدنز می توان استنباط کرد که شبکه های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده اند اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت هایی را بر عاملان اعمال می کند. ساختار شبکه های اجتماعی اینترنتی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم آدمها دوام می یابد. افراد در رویارویی با شبکه های اجتماعی مجازی بر خلاف سایر رسانه های متعارف صرفاً در رده تولید کننده یا مصرف کننده قرار نمی گیرند. بلکه می توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند اما افراد در برخورد با این ساختار میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. (لوی ، ۲۰۰۸: ۹۷) در واقع با استفاده از نظریه ساخت یابی می توان استنباط کرد که هر چه کاربران با فعالیت مشارکت جویانه در اینترنت و شبکه های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری هویت فرهنگی آنها بیشتر است ولی هر چه کاربران منفعل و غیر مشارکت جویانه در اینترنت حضور یابند کمتر در تولید معنا سهیم هستند و هویت های رایج را در جامعه می پذیرند. بنابراین مشارکت فعال یا غیرفعال بر هویت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد.

دیدگاه گرینر به هویت و رسانه

نظریه کاشت یا پرورش، گرینر (M) بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها بر مخاطبان تأکید

دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱) نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد. نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند. احمدزاده، کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶) محور بحث‌گیر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را کاشت «الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آنها براساس این چنین مکانیسمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربنر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند قدرت تأثیرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست. گربنر بعدها در پاسخ به انتقادات وارده بر نظریه کاشت مبنی بر لحاظ نکردن سایر متغیرهای متداخل بر، کاربران این نظریه را مورد تجدید قرار داد. وی دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» را به این نظریه اضافه کرد با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که میزان مواجهه با رسانه‌ای خاص نتایج متفاوتی را برای گروه‌های اجتماعی مختلف در بردارد. جریان اصلی هنگامی رخ می‌دهد که میزان مواجهه با رسانه به تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها منجر شود و تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۳) بنابراین فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و

استفاده از رسانه و محتوای برنامه های رسانه بر هویت های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

نظریه پیتربرگر

دو قلمرو اصلی جامعه شناسی معرفت عبارت اند از «زیست جهان اجتماعی» و «ساخت اجتماعی واقعیت»؛ زیست جهان اجتماعی از آگاهی، کنشگران یعنی شیوه ای که انسان ها واقعیت اجتماعی را بر می سازند، سخن می گوید این آگاهی روزمره رشته ای از معانی مشترک بین فرد و دیگران است و یک «زیست جهان اجتماعی» را می سازد. از منظر جامعه شناسی، معرفت هر نوع آگاهی تنها در موقعیتی خاص موجد و معنادار است. لذا دیالکتیک بین آگاهی و واقعیت (ذهن) و (عین) باعث برساخته شدن واقعیت اجتماعی می شود و توجه به بعد (آگاهی ذهن) و درون فرایندهای نهادی فهم واقعیت اجتماعی را مقدور می سازد. در این، چارچوب برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه بین مدرنیته و تغییرات چارچوب های شناختی و به تبع آن واقعیت های اجتماعی به این نتیجه می رسند که تفاوت چشمگیر و علی مابین سنت (زیست) جهان (سنتی و جهان مدرن) آنها اشاره ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی کنند. آنها معتقدند انسان به حکم انسان بودنش ناگزیر از زیستن در یک جهان یعنی واقعیتی است که به زندگی معنا می بخشد و زیست جهان درصدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است همچنین فهم زیست جهان برای تحلیل جامعه شناختی موقعیت های انضمامی بسیار مهم است. (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵: ۵۴) با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش مرکزیت برنامه ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی نامه خویش و نیز معانی فراگیر (جامعه) نسبت می دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه مدرن دامن می زنند. از دیدگاه او منظور آنها از هویت چیزی که در روانشناسی علمی توصیف می شود نیست، بلکه بیشتر تجربه واقعی فرد درباره خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است به سخن دیگر، منظور آنها از هویت طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می پردازند. هویت به این معنا بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه فارغ از هرگونه داوری معرفت شناختی یا روانشناسانه است. (برگر و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۴)

روش تحقیق

روش پژوهش پژوهش حاضر، از نظر شیوه ی گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی، به لحاظ بعد زمانی از نوع مقطعی و از نظر دستیابی به هدف از نوع کاربردی است. جامعه ی آماری پژوهش، جوانان شهر تهران (۲۰ تا ۴۰ سال) در نظر گرفته شد حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۲۶ نفر به دست آمد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از شیوه ی نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است؛ به این ترتیب که در مرحله اول، از میان مناطق شهر تهران با توجه به حجم، نمونه سه منطقه ی مناطق شمال، جنوب و مرکز شهر و در مرحله ی دوم در داخل هر منطقه متناسب با حجم جمعیت و تعداد بلوکها تعدادی بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد و در مرحله ی سوم نیز داخل هر بلوک (متناسب با حجم خانوار هر بلوک تعدادی، نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. هم چنین در پژوهش حاضر برای سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری و برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۷/۰ به دست آمد که دارای پایایی قابل قبولی است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

با استفاده از نرم افزار spss جهت ارائه آمار توصیفی از شاخصه های جمعیت شناختی، میانگین و انحراف معیار و برای تجزیه و تحلیل داده ها و پاسخ به فرضیه های پژوهش پس از ارزیابی پیش فرض های آماری از تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

یافته های تحقیق

یافته های توصیفی

الف- یافته های توصیفی (جنسیت آزمودنی ها)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۳	۵۰,۰
زن	۱۶۳	۵۰,۰
مجموع	۳۲۶	۱۰۰,۰

جدول ۱- توزیع نمونه بر اساس جنسیت

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۱-۱، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، هر دو گروه زن و مرد با تعداد ۱۶۳ نفر در پژوهش حضور داشتند.

ب- یافته های توصیفی (سطح تحصیلاتی آزمودنی ها)

سطح تحصیلاتی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۸۴	۲۵,۸
دیپلم	۶۷	۲۰,۶
فوق دیپلم	۴۵	۱۳,۸
لیسانس	۱۰۵	۳۲,۲
فوق لیسانس و بالاتر	۲۵	۷,۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰,۰

جدول ۲- توزیع نمونه بر اساس سطح تحصیلات

بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به ... ■ ۴۱

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۲-، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت کنندگان بر اساس سطح تحصیلات مربوط به شرکت کنندگان با مدرک تحصیلی لیسانس با تعداد ۱۰۵ نفر و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد ۲۵ نفر بود.

پ- یافته‌های توصیفی (سن آزمودنی‌ها)

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۳-۲۰	۸۴	۲۵,۸
۲۸-۲۴	۶۷	۲۰,۶
۳۲-۲۹	۴۵	۱۳,۸
۳۵-۳۳	۱۰۵	۳۲,۲
۴۰-۳۶	۲۵	۷,۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰,۰

جدول ۳- توزیع نمونه بر اساس متغیر سن

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۳-، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت کنندگان بر اساس «سن» مربوط به شرکت کنندگان در سنین بین «۳۵-۳۳» با تعداد ۱۰۵ نفر و سنین «۴۰-۳۶» با تعداد ۲۵ نفر بود.

یافته‌های استنباطی

- بررسی مفروضه‌های رگرسیون

پیش از استفاده از تحلیل رگرسیون مفروضه نرمال بودن باقیمانده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان داد باقیمانده‌ها برای کلیه متغیرهای پژوهش نرمال است.

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف			
متغیر	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
هویت کسب‌شده	۱,۸۹۶	۳۲۶	۰,۱۰۱
هویت پیش رس	۳,۰۶۳	۳۲۶	۰,۰۵۵
هویت آشفته	۱,۶۳۷	۳۲۶	۰,۱۰۳
هویت تعلیقی	۰,۰۳۹	۳۲۶	۰,۸۴۳
مضامین فرهنگی	۱,۳۱۶	۳۲۶	۰,۱۰۰
مضامین اجتماعی	۱,۱۶۴	۳۲۶	۰,۱۰۱
مضامین سیاسی	۰,۰۹۱	۳۲۶	۰,۷۴۱
مضامین اقتصادی	۰,۱۲۵	۳۲۶	۰,۱۳۲

جدول ۴- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (n=۳۲۶)

- نتایج آزمون سؤالات

سؤال اصلی پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
مضامین فرهنگی	۶	۲۴	۱۲,۸۵	۶,۲۸
مضامین اجتماعی	۱۰	۲۴	۱۶,۲۱	۶,۵۰
مضامین سیاسی	۸	۲۲	۱۴,۷۹	۶,۰۸
مضامین اقتصادی	۶	۲۱	۱۱,۹۶	۵,۸۴

جدول ۵ - میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها در جدول فوق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد آزمودنی‌ها در بین نمرات مضامین موضوعات تلگرامی، در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعاتی می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند.

سؤال فرعی اول پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

R^2	R	معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰,۵۰۰	۰,۷۰۷	۰,۰۰۰۱	۸۰,۱۳۹	۱۶۰۲,۳۲۶	۴	۶۴۰۹,۳۰۲	رگرسیون
				۱۹,۹۹۴	۳۲۱	۶۴۱۸,۲۰۷	خطا
					۳۲۵	۱۲۸۲۷,۵۰۹	کل

جدول ۶- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۵۰ درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین فرهنگی را داراست. در جدول (۶) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

P	T	Beta	Bخطای	B	متغیر
۰,۰۰۱	۳,۴۳۶		۶,۳۶۸	۲۱,۸۸۲	ثابت
۰,۰۰۰۱	۸,۵۶۴	۰,۵۷۷	۰,۰۰۶	۰,۰۵۰	هویت کسب‌شده
۰,۴۶۹	۰,۷۲۴	-۰,۰۷۶	۰,۰۴۶	-۰,۰۳۴	هویت پیش‌رس
۰,۰۴۹	-۱,۹۶۰	-۰,۳۴۸	۰,۰۳۵	-۰,۰۶۸	هویت آشفته
۰,۰۰۰۱	-۳,۶۰۵	-۰,۹۲۵	۰,۰۶۱	-۰,۲۲۱	هویت تعلیقی

جدول ۷- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد **B** و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین فرهنگی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده بر نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته و تعلیقی از نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته و تعلیقی، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزایش پیدا می‌کند. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت تعلیقی با ضریب بتا ۰/۹۲ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین فرهنگی داشته است.

سؤال فرعی دوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

R2	R	معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰,۷۱۱	۰,۸۴۴	۰,۰۰۰۱	۱۹۷,۹۱۱	۲۴۴۸,۰۸۱	۴	۹۷۹۲,۳۲۴	رگرسیون
				۱۲,۳۷۰	۳۲۱	۳۹۷۰,۶۴۶	خطا
					۳۲۵	۱۳۷۶۲,۹۶۹	کل

جدول ۸- خلاصه مدل رگرسیون و آماره های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۷۱ درصد از واریانس مضامین اجتماعی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین اجتماعی را داراست. در جدول (۹) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	Bخطای	Beta	T	P
ثابت	-۳,۰۱۲	۵,۰۰۹		-۰,۶۰۱	۰,۵۴۸
هویت کسب شده	۰,۳۵۰	۰,۰۳۶	۰,۷۶۷	۹,۹۵۶	۰,۰۰۰۱
هویت پیش‌رس	۰,۰۴۰	۰,۰۲۳	۰,۲۱۴	۱,۷۲۶	۰,۰۴۵
هویت آشفته	۰,۰۰۹	۰,۰۲۷	۰,۰۴۴	۰,۳۲۶	۰,۷۷۴
هویت تعلیقی	۰,۰۱۶	۰,۰۴۸	۰,۰۶۶	۰,۳۴۰	۰,۷۳۴

جدول ۹- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد B و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین اجتماعی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اجتماعی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اجتماعی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اجتماعی معنادار نبود. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت کسب شده با ضریب بتا ۰/۷۶ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اجتماعی داشته است.

بررسی رابطه بین هویت جوانان با گرایش آنها به ... ■ ۴۷

سؤال فرعی سوم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

R2	R	معناداری F	میانگین مجذورات	درجه آزادی مجذورات	مجموع مجذورات	
۰,۶۴۵	۰,۸۰۳	۰,۰۰۰۱	۱۴۶,۱۲۰	۱۹۴۱,۶۱۲	۷۷۶۶,۴۴۷	رگرسیون
			۱۳,۲۸۸	۳۲۱	۴۲۶۵,۳۶۸	خطا
				۳۲۵	۱۲۰۳۱,۸۱۶	کل

جدول ۱۰- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۶۴ درصد از واریانس مضامین سیاسی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین سیاسی را داراست. در جدول (۱۱) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

P	T	Beta	Bخطای	B	متغیر
۰,۴۲۱	-۰,۸۰۵		۵,۱۹۱	-۴,۱۸۰	ثابت
۰,۰۰۶	۲,۷۶۷	۰,۳۸۱	۰,۰۲۴	۰,۰۶۷	هویت کسب شده
۰,۰۰۰۱	۷,۴۹۰	۰,۶۶۳	۰,۰۳۸	۰,۲۸۳	هویت پیش‌رس
۰,۷۲۷	۰,۳۵۰	۰,۰۵۲	۰,۰۲۸	۰,۰۱۰	هویت آشفته
۰,۴۹۹	۰,۶۷۷	۰,۱۴۶	۰,۰۵۰	۰,۰۳۴	هویت تعلیقی

جدول ۱۱- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد **B** و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش-بینی مضامین سیاسی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین سیاسی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین سیاسی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین سیاسی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین سیاسی معنادار نبود. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا ۰/۶۶ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین سیاسی داشته است.

سؤال فرعی چهارم پژوهش: چه رابطه‌ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

R2	R	معناداری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰,۶۱۰	۰,۷۸۱	۰,۰۰۰۱	۱۲۵,۷۳۱	۱۶۹۴,۴۲۵	۴	۶۷۷۷,۷۰۱	رگرسیون
				۱۳,۴۷۷	۳۲۱	۴۳۲۵,۹۹۲	خطا
					۳۲۵	۱۱۱۰۳,۶۹۳	کل

جدول ۱۲- خلاصه مدل رگرسیون و آماره‌های تحلیل واریانس

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است، سبک‌های هویتی به مقدار ۶۱ درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. این یافته بدین معنی است که سبک‌های هویتی توان پیش‌بینی مضامین اقتصادی را داراست. در جدول (۱۳) ضرایب استاندارد و غیراستاندارد رگرسیون ارائه شده است.

متغیر	B	B خطای	Beta	T	P
ثابت	-۰,۳۳۳	۵,۲۲۸		-۰,۰۶۴	۰,۹۴۹
هویت کسب شده	۰,۱۰۴	۰,۰۲۴	۰,۶۱۱	۴,۲۳۵	۰,۰۰۰۱
هویت پیش‌رس	۰,۱۲۵	۰,۰۳۸	۰,۳۰۶	۳,۲۹۲	۰,۰۰۱
هویت آشفته	-۰,۰۹۱	۰,۰۲۸	-۰,۲۴۱	-۲,۱۴۵	۰,۰۲۱
هویت تعلیقی	-۰,۰۱۷	۰,۰۵۰	-۰,۰۷۸	-۰,۳۴۴	۰,۷۳۱

جدول ۱۳- ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل نهایی رگرسیون

در جدول فوق ضرایب غیراستاندارد B و همچنین ضرایب استاندارد بتا برای پیش‌بینی مضامین اقتصادی در کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس متغیر پیش‌بین یعنی هویت ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اقتصادی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اقتصادی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته از نمرات کاربران در مضامین سیاسی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزایش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی معنادار نبود. ضرایب بتا بیانگر این است که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا ۰/۶۱ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اقتصادی داشته است.

بحث

پلتفرم تلگرام فرد را با هویت فردگرایی خود به درون ساختارش راه می‌دهد؛ او را محترم می‌شمارد و تمام آزادی‌ها را به او می‌دهد حقوقش را محفوظ می‌دارد و ابزارهایی مانند «لایک، بلاک»، اختیار عضو کردن و پذیرفتن را به او می‌دهد. اما در عین حال در قسمت جستجو، همین فرد آزاد، با بستر جبری - چیده می‌شود به سمت رادیکال بودن می‌رود چرا که دامنه‌ی اختیار را از او می‌گیرد و به بهانه‌ی علایق و سلایقی که خود می‌اندیشد؛ به او محتوا، کانال و

اطلاعات چند رسانه ای می دهد این پیشنهادها بیشتر در سمت و سوی لایکها و جستجوهای اولیه کاربر است، فلذا رابطه ی دیالکتیکی بین فردگرایی و رادیکالیسم را می توان در ذات رسانه های اجتماعی همچون تلگرام، فارغ از هرگونه محتوایی مشاهده کرد. تلگرام فرد را از تعاریف محلی و ملی به سمت هویت جهانی سوق می دهد؛ او را از تمام ساختارها حذف می کند و به او قدرت می دهد. بنابراین فرد خودش را مبری از تمام ساختارهاست و محدودیتی برای او وجود ندارد و از آن طرف کنشش براساس کنش تکنولوژیکی ترجمه شده است. اختیار و دستوالعمل اختیاری آن در دستان کاربر است.

نتیجه گیری

بدین ترتیب همانطور که ادبیات و نظریه ها پیش بینی نموده اند هویت افراد به طور مستقیم متاثر از موضوعات است که آنها در رسانه های اجتماعی گرایش دارند به دنبال کنند در این تحقیق نیز براساس یافته های حاصل از پرسشنامه کمی دریافتیم که به طور اعم ارتباط بین هویت و رسانه ارتباطی مستقیم و معنادار است. تبیین و خلاصه نتایج تحقیق حاضر به طور اخص به شرح ذیل است:

پاسخ یافته ها به سؤال اصلی پژوهش: چه رابطه ای بین مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟ با توجه به نتایج حاصل از بررسی های به عمل آمده، کاربران در بین نمرات مضامین موضوعات تلگرامی، در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین تری کسب کردند. این یافته بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعاتی می پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین تری نشان می دهند. این یافته با نتایج حاصل از بررسی های کاستلز (۲۰۰۲) و امامی (۱۳۹۵) همسوست. به صورت کلی مطالعات نشان داده اند که کاربران تلگرام بیشتر مسائل اجتماعی را دنبال می کنند.

پاسخ یافته ها به سؤال فرعی اول: چه رابطه ای بین مضامین فرهنگی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک های هویتی به مقدار ۵۰ درصد از واریانس مضامین فرهنگی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب شده و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی مثبت است که نشان

می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده بر نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین فرهنگی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته و تعلیقی از نمرات کاربران در مضامین فرهنگی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته و تعلیقی، نمرات کاربران در مضامین فرهنگی افزایش پیدا می‌کند. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت تعلیقی با ضریب بتا $0/92$ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین فرهنگی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹) و علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی دوم: چه رابطه‌ای بین مضامین اجتماعی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار 71 درصد از واریانس مضامین اجتماعی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اجتماعی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اجتماعی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اجتماعی معنادار نبود. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا $0/76$ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اجتماعی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی سوم: چه رابطه‌ای بین مضامین سیاسی و هویت افراد در شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار 64 درصد از واریانس مضامین سیاسی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین سیاسی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین سیاسی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین

سیاسی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین سیاسی معنادار نبود. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا ۰/۶۶ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین سیاسی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

پاسخ یافته‌ها به سؤال فرعی چهارم: چه رابطه‌ای بین مضامین اقتصادی و هویت افراد در

شبکه اجتماعی تلگرام وجود دارد؟

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه، سبک‌های هویتی به مقدار ۶۱ درصد از واریانس مضامین اقتصادی کاربران شبکه تلگرام را تبیین کرده است. همان‌گونه که مشاهده شد رابطه نمرات در هویت کسب‌شده و هویت پیش‌رس با نمرات کاربران در مضامین اقتصادی مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش هویت کسب‌شده و پیش‌رس بر نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزوده می‌گردد و با کاهش هویت کسب‌شده و پیش‌رس، نمرات کاربران در مضامین اقتصادی کاهش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت آشفته و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی منفی است که نشان می‌دهد با افزایش هویت آشفته از نمرات کاربران در مضامین سیاسی کم می‌گردد و با کاهش هویت آشفته نمرات کاربران در مضامین اقتصادی افزایش پیدا می‌کند. همچنین رابطه نمرات در هویت تعلیقی و نمرات کاربران در مضامین اقتصادی معنادار نبود. ضرایب بتا نیز نشان داد که متغیر هویت کسب‌شده با ضریب بتا ۰/۶۱ تأثیر زیادی را در نمرات کاربران در مضامین اقتصادی داشته است. این یافته با نتایج حاصل از بررسی‌های وینستن و همکاران (۲۰۱۴)، ساعی و همکاران (۱۳۹۱)، نوابخش و همکاران (۱۳۸۹)، علوی و همکاران (۱۳۸۷) می‌باشد.

منابع

- آهنگری، گلاره، ساروخانی، باقر، و سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی گونه های هویت اجتماعی و نقش رسانه های نوین (اینترنت) بر این هویت ها (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۸(۴۵) *SID. <https://sid.ir/paper/400503/fa>*
- اشرفی، ابوالفضل، محسنی، رضاعلی، و شیرینی، طهمورث. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناختی تاثیرات کارکردی نظام اجتماعی بر هویت اجتماعی جوانان (نمونه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران). فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۹(۴) (پیاپی ۳۳)، ۵۸۷-۶۰۸
- SID. <https://sid.ir/paper/406994/fa>*
- بهار، مهري، و بیژنی، محمدجواد. (۱۳۹۸). رسانه های اجتماعی و هویت جهانی، مطالعه ی پلتفرم اینستاگرام. جهانی رسانه، ۱۴(۲) (پیاپی ۲۸)، ۵۳-۷۶.
- SID. <https://sid.ir/paper/520204/fa>*
- برگر، پیترو و لاکمان توماس (۱۳۷۵) ساخت اجتماعی واقعیت ترجمه فریبرز مجیدی، تهران انتشارات علمی فرهنگی .
- بوربور، اکرم، و تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۰). تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه های اجتماعی و متغیرهای زمینه ای. رسانه، ۳۲(۴)، ۱۳۱-۱۶۴. *SID. <https://sid.ir/paper/960490/fa>*
- بیرو، آلن (۱۳۸۵) فرهنگ علوم اجتماعی ، ترجمه: باقر ساروخانی تهران نشر کیهان جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱) هویت اجتماعی ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- دانایی، ابوالفضل بابائی ساروئی، مصطفی (۱۳۹۶)؛ «نقش رسانه های مجازی در گرایش به هویت ملی»، فصلنامه مطالعات ملی پیاپی ، ۷۱، س ۱۸، ش ۳، ص ۶۸-۲۳ .
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) «اینترنت جهانی شدن و هویت فرهنگی دانشجویان دانشگاه تهران» مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات شماره ۱۳، صص ۱۴۵-۱۷۴.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو. - کرایب، یان (۱۳۸۸) نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگه. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) چکیده آثار آنتونی گیدنز ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ققنوس.
- عبداللهی محمد و حسین بر محمد عثمان (۱۳۸۱) «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران» . فرامرزیانی، سعید، و جعفری، علی. (۱۳۹۹). نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل. مطالعات ملی، ۲۱(۲) (پیاپی ۸۲)، ۶۹-۸۸. *SID. <https://sid.ir/paper/88888/fa>*

فولادیان، مجید، رضایی بحرآباد، حسن، و سوهانیان حقیقی، محسن. (۱۳۹۹). بررسی تحولات هویت جوانان ایرانی (۱۳۹۴-۱۳۵۳). مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۴۹)، ۱۴۷-۱۷۹.

SID. <https://sid.ir/paper/399700/fa>

کنعانی، محمدمامین، موسوی دیزکوهی، سیدهاشم، و بیگ زاده، زهرا. (۱۳۹۸). رسانه به مثابه ی ابژه ی نسلی: بررسی نقش مصرف رسانه بر هویت نسلی. پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران (پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی)، ۸(۳) (پیاپی ۲۶)، ۳۵-

SID. <https://sid.ir/paper/371662/fa>. ۵۶

مانهپایم، ک. (۱۳۸۹). مقاله هایی درباره جامعه شناسی شناخت، ترجمه فریبرز مجیدی تهران ثالث. نواح، عبدالرضا، رشیدی، سارا، و رستمی، ایوب. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر اهواز). جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، ۸(۲)، ۳۹۱-۴۲۱.

SID. <https://sid.ir/paper/268057/fa>

References

- Maghsoudi, Sepideh, SabouriKhosro Shahi, Habib, & Hashemzehi, Norouz. (2020). Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran. *STRATEGIC STUDIES ON YOUTH AND SPORTS*, 19(48), 323-341. SID. <https://sid.ir/paper/411950/en>
- Oksanen a, Reetta Oksa a, Nina Savela a, Markus Kaakinen b, Noora Ellonen a(2020)Cyberbullying victimization at work: Social media identity bubble approach,*Computers in Human Behavior*, Volume 109, August 2020, 106363 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106363>.
- Markus Kaakinen, Anu Sirola, Iina Savolainen & Atte Oksanen (2020) Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale, *Media Psychology*, Volume 23, 2020 - Issue 1, Pages 25-51 , Published online: 17 Nov 2018.

رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران

و اعتماد آنها به نظام سیاسی ۱

زینب اکبری صیقلانی^۲ | مجید رضائیان^۳ □

۱. این مقاله مستخرج از پایان نامه است.
۲. (نویسنده مسئول) دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی و رسانه دانشگاه سوره رایانامه: Zeinabakbari563@gmail.com
۳. دکترای جامعه شناسی، هیات علمی گروه مدیریت فرهنگی و رسانه دانشگاه سوره تهران رایانامه: [Majid Rezaeian@ Soore.ac.ir](mailto:Majid Rezaeian@Soore.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	متن چکیده
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲	اعتماد به نظام سیاسی مهم‌ترین سرمایه اجتماعی یک حکومت و مبنای مشروعیت آن است. نظر به نقش رسانه‌ها در این باره، در پژوهش حاضر، به رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی پرداخته شده است. جامعه آماری عبارت از جوانان ۱۸-۳۵ سال شهر تهران است که ۳۸۴ تن از آنان، با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت به‌عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از شیوه پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته، و برای تجزیه و تحلیل آن از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. روایی این پرسش‌نامه با استفاده از روش اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفا کرونباخ انجام شد. نتایج تحقیق گویای آن است که بین استفاده افراد از رسانه‌های داخلی با میزان اعتماد به نظام سیاسی همبستگی مستقیم وجود دارد. و در رابطه با استفاده کنندگان از رسانه های خارجی به صورت معکوس است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۲۰	
کلیدواژه‌ها: اعتماد به نظام سیاسی، جوانان رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، مصرف رسانه‌ای	

استناد: اکبری صیقلانی ، زینب؛ رضائیان، مجید؛ ۱۴۰۲. رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر

تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی . علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.448150.1173>



© نویسندگان.

مقدمه

با گذشت بیش از چهار دهه از استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران، آنچه برای این نظام حائز اهمیت بسیار است، میزان اعتماد شهروندان به آن است. چراکه جمهوری اسلامی، نظامی سیاسی است که مبتنی بر اهداف مذهبی بنا شده و هدف آن مشارکت حداکثری مردم در ابعاد مختلف است. چنین مشارکتی بر مبنای اعتماد متقابل مردم و حاکمیت بنا نهاده شده و تداوم آن منوط به وجود اعتماد یاد شده است. اعتماد به نظام سیاسی به عنوان یکی از مولفه‌های اعتماد سیاسی به‌شمار می‌رود (quoted by Kushki: 2016, 166) استون^۱ اعتماد سیاسی را مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت نسبت به موضوعات سیاسی می‌داند که به رژیم سیاسی و متصدیان اقتدار در جامعه بر می‌گردند. در واقع اعتماد سیاسی شکلی از حمایت از رژیم سیاسی و صاحبان اقتدار سیاسی است (Gabriel, 1955, 360 quoted by Kushki: 2016, 169) اعتماد به نظام سیاسی در همه افراد جامعه، همسان نیست و میزان آن متأثر از عوامل مختلفی است که از آن جمله می‌توان به نقش رسانه‌ها در این زمینه اشاره کرد. مروری بر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، حاکی از آن است که موافقان و مخالفان این نظام، همواره درصدد بوده تا بتوانند به انحای مختلف از رسانه‌ها در راستای تحقق اهداف خویش استفاده نمایند.

از این رو، توسعه رسانه‌ها افزایش ضریب نفوذ آن، به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است (Rezaian, Khajir, 2018: 24) به صورتی که هم اکنون ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی در داخل و صدها شبکه رسانه‌ای در خارج از کشور، برای اثرگذاری بر روی مخاطبان خود در ایران فعالیت می‌کنند. البته در این میان، رسانه‌های داخلی که تحت نظارت و هدایت نظام جمهوری اسلامی به فعالیت می‌پردازند، به دنبال افزایش میزان اعتماد به نظام سیاسی در بین آحاد جامعه هستند. این در حالی است که رسانه‌های وابسته به دشمنان نظام، تمامی سعی خود را مصروف کاهش این اعتماد در بین مردم و مسئولان نظام می‌کنند. این رویارویی را می‌توان به مثابه یک نبرد رسانه‌ای دانست روشن است در این میان، قدرتی پیروز خواهد بود که با اثرگذاری بیشتر بر مخاطبین، میزان

^۱. Easton

اعتماد آن‌ها به نظام سیاسی را تحت‌تأثیر قرار دهد. یکی از طیف‌های سنی که بحث اعتماد به نظام سیاسی در بین آنها از اهمیت زیادی برخوردار است جوانان هستند. این قشر به‌عنوان رکن اصلی نظام اسلامی به‌منزله یکی از ستون‌های آن به‌شمار آمده که می‌توانند نقش مؤثری در تداوم حیات نظام جمهوری اسلامی و آرمان‌های آن داشته باشند؛ اما بررسی فعالیت رسانه‌های بیگانه، حاکی از آن است که آنها نیز ضمن آگاهی بر اهمیت موضوع، در برنامه ریزی‌های خود، به‌دنبال تضعیف میزان اعتماد این قشر به نظام سیاسی هستند. در این زمینه رسانه ابزار مناسبی برای تحقق این هدف است. با توجه به اینکه استوارت هال^۱ معتقد است مصرف رسانه باعث تغییرات فرهنگی و سبک زندگی می‌شود و همان‌طور که گربنر^۲ بیان داشته که رسانه‌ها، بازوی فرهنگی هر جامعه برای کاشت ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطبان هستند، (Mehdizadeh, 2013)، رسانه‌های داخلی در راستای افزایش اعتماد به نظام سیاسی و رسانه‌های خارجی در راستای کاهش این اعتماد به این مهم توجه ویژه دارند و درصدد این هستند که از طریق رسانه، ذائقه فرهنگی مخاطبان به‌ویژه جوانان را در این زمینه تغییر دهند. جان فیسک^۳ معتقد است که گروه سنی نوجوانان و جوانان در انتخاب و پذیرش رسانه و محتوای آن از گزینشگری کمتری برخوردار هستند و پیام را راحت‌تر می‌پذیرند. (Fisk, 2018) وی معتقد است محتوای رسانه اثر سازنده‌ای بر فرهنگ مصرفی رسانه‌ای این گروه سنی دارند. (quoted by Rezaian, Khajir, 2018:24)

در این راستا با توجه به اینکه از سویی، رسانه‌های داخلی و از سوی دیگر رسانه‌های بیگانه درصدد تغییر در میزان اعتماد جوانان به نظام سیاسی هستند؛ در این پژوهش درصدد شناسایی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی خواهیم بود.

از این‌رو می‌توان پرسش اصلی پژوهش را عبارت از آن دانست که: " - چه رابطه‌ای بین میزان استفاده جوانان شهر تهران از رسانه‌های داخلی و خارجی و میزان اعتماد آنان به نظام سیاسی وجود دارد؟

¹. Stuart Hall

². Gerbner

³. Fisk

نظر به تعدد و تنوع رسانه‌های یادشده، می‌توان وجود رابطه بین هر یک از رسانه‌های داخلی یا خارجی را به‌عنوان یک پرسش فرعی مطرح کرد.

پیشینه پژوهش

۱. پیشینه نظری

با توجه به هدف اصلی، بنیان نظری این پژوهش بر نظریه استفاده و رضامندی استوار شده‌است. این نظریه توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر و سایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به‌دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضا خود پردازد. (Hormoz, 147:2000)

این رویکرد به‌دنبال پنج پیش فرض اساسی این نظریه که کاتز، بلومر و گوروچ صاحب نظران آن به‌شمار می‌آیند می‌باشد که عبارت‌اند از:

- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند، چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
- مردم برای برآورده ساختن نیازهای امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به‌منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است (Robin, quoted by Mehdizadeh, 2012:77)
- عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به‌عنوان میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

• بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد. (Robin, quoted by Mehdi-zadeh, 2012:77)

• در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. (Robin, quoted by Mehdi-zadeh, 2012:77)

به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ^۱ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها، الگوی زیر را پیشنهاد دادند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها را در پی داشته که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها شده و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. (Rezaian, Khajir, 2018: 31).

آن‌ها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

• مخاطب فعال محسوب می‌گردد که معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

• در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

• رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (Sorin and Tankard, 2002: 425, quoted by Rezaian, Khajir, 2019: 31).

اهمیت موضوع اعتماد به رسانه، برخی از پژوهشگران داخلی و خارجی را بر آن داشته تا به تحقیق در این باره بپردازند. از جمله این موارد می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

¹ . Katz, Bloomer, and Gurevich

پیشینه تجربی

۱. مطالعات داخلی

هیرسیچ ، اوغلی، رهبرقاضی (۱۳۹۰) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری شنیداری پیش بینی کننده مهم تری است و ارتباط بیشتری با مولفه‌های مشارکت سیاسی دارد. مشارکت سیاسی کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد و این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی و پست مدرن داشته‌اند. امیری، مراد آبادی (۱۳۹۱) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام داده‌اند، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی و گرایش به فیس‌بوک رابطه وجود دارد، همچنین فرضیه (رابطه میان گرایش سیاسی و گرایش به فیس‌بوک) در این پژوهش تایید نشد. اسدی، رضوی (۱۳۹۴) پژوهشی را تحت عنوان اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی انجام داده‌اند، نتایج تحقیق بیانگر آن است که در فضای چند رسانه‌ای برای تولید و تقویت اعتماد سیاسی در جامعه متحرک و پویای ایران که دارای گرایش‌های متنوع سیاسی است بایستی ظرایف و راهبردهای رسانه‌ای اعتماد بخشی اتخاذ گردد و مرجعیت رسانه ملی را برای شهروند گزینش گر حفظ و تقویت نمود. تقویت اعتبار و مرجعیت رسانه رسمی داخلی، تقویت اعتماد سیاسی شهروندان ایرانی به نظام سیاسی کشور را در پی خواهد داشت. کوشکی (۱۳۹۵) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی (معلمین شهرستان سبزوار) انجام داده است، یافته‌های تحقیق گویای رابطه معکوس و منفی میان رسانه‌هایی مانند ماهواره و فیس‌بوک و توئیتر و اعتماد سیاسی

معلمان می‌باشد. خامنه، جهانشاهی، علی‌آبادی (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان رابطه میان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی در بین شهروندان منطقه یک تهران انجام داده‌اند نتایج این پژوهش نشان داد میان متغیرهای مشارکت سیاسی و سواد رسانه‌ای رابطه معنادار وجود دارد، اما میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای و نیز میان متغیرهای میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی رابطه معنادار وجود ندارد. همچنین بین تحصیلات شهروندان تهرانی با سطح سواد رسانه‌ای و میزان مشارکت سیاسی و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود دارد. بین سن شهروندان منطقه یک تهران و سطح سواد رسانه‌ای آنها و میزان مشارکت سیاسی آنها رابطه معنی داری وجود دارد، اما بین سن شهروندان منطقه یک تهران و میزان مصرف رسانه‌ای آنها رابطه معنی داری وجود ندارد.

۲. مطالعات خارجی

موی، دیترام، شوفله (۲۰۰۰) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی و اجتماعی انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق بیانگر ابراز سطوح پایین‌تر اعتماد شهروندان به دولت و دیگران است. در اینکه تفاوت در اعتماد سیاسی و اجتماعی تا چه اندازه تابع استفاده از رسانه است می‌توان بیان داشت با استفاده از داده‌های مطالعه انتخابات ملی آمریکا در سال ۱۹۹۶، متوجه می‌شویم که استفاده از رسانه‌ها تنها بر اعتماد اجتماعی تأثیر می‌گذارد. خواندن روزنامه و تماشای محتوای سرگرمی تلویزیونی اعتماد اجتماعی را افزایش داده، در حالی که تماشای اخبار تلویزیون اعتماد به دیگران را تضعیف کرده است. ما در مورد پیامدهای این یافته‌ها برای عملکرد سالم سیستم‌های دموکراتیک بحث می‌کنیم. سرون (۲۰۱۴) پژوهشی را تحت عنوان اینترنت، اخبار و اعتماد سیاسی (تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین) انجام داده است، یافته‌های تحقیق گویای آن است که مصرف اخبار از وبسایت‌های اطلاعاتی، خبری به‌طور مثبت با اعتماد بالاتر همراه است، در حالی که دسترسی به اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی با اعتماد کمتر همراه بوده است. این موضوع پیامدهایی برای بحث در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک حوزه عمومی و برای تنش بین روزنامه نگاری حرفه‌ای و شهروندی دارد. استرومباک، جرف پیر، شهاتا (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان تحلیل طولی رابطه بین مصرف رسانه‌های خبری و اعتماد سیاسی انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق گویای آن است

که بین استفاده از رسانه‌های خبری و اعتماد سیاسی رابطه مثبتی وجود دارد، اما برای برخی رسانه‌ها، این رابطه در طول زمان ضعیف می‌شود.

ماخاکووا، هانا، کاتزکت، میخاواد (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رسانه‌ها و باورها و نگرش‌های سیاسی بر اعتماد به نهادهای سیاسی (یک تحلیل چند سطحی بر داده‌های ۲۱ کشور اروپایی) انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار هیچ تأثیر مستقیمی بر اعتماد نداشت، اما تأثیر علاقه سیاسی را تعدیل کرد. تأثیر استفاده از اینترنت بر اعتماد پس از گنجاندن باورها و نگرش‌های سیاسی در مدل ناچیز و معنی‌دار نبود، بین مدل‌های رسانه‌ای نیز تفاوت‌هایی وجود داشت. کشورهای متعلق به مدل شرکتی دموکراتیک (ایرلند و بریتانیا) به‌طور کلی دارای اعتماد بالاتری نسبت به کشورهای مدل پلورالیستی قطبی و مدل اروپای مرکزی و شرقی بودند. برزینا (۲۰۱۸) پژوهشی را تحت عنوان اعتماد سیاسی و رسانه‌های روسی در لتونی انجام داده‌اند، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که با توجه به اینکه اعتماد سیاسی در لتونی همراه با افزایش مصرف رسانه‌های روسیه در حال افزایش است، این مقاله چندین جهت تحقیقاتی بیشتر با تمرکز بر شاخص‌های عملکرد سیاسی و اقتصادی و تأثیر رسانه‌های داخلی را پیشنهاد می‌کند. لیونگ، لی (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان تجزیه و تحلیل رابطه بین مصرف اخبار سیاسی و اعتماد سیاسی سلسله‌مراتبی در چین انجام داده‌اند، یافته‌ها نشان می‌دهد که اثرات مصرف اخبار از منابع رسانه‌ای مختلف بر اعتماد سیاسی در دولت‌های مرکزی و محلی با واسطه خرسندی درک شده و توسط ارزش‌های اقتدارگرایانه شهروندان چینی تعدیل شده‌است. این یافته‌ها به ما یادآوری می‌کند که شکل‌گیری اعتماد سیاسی یک فرآیند اجتماعی-روان‌شناختی پیچیده است که در آن باید تغییرات متمادی اجتماعی و اقتصادی و همچنین فرهنگ سیاسی پایدار به‌طور کامل مورد توجه قرار گیرد.

با مروری بر تحقیقات پیشین، می‌توان دریافت به‌رغم آنکه کلیه تحقیقات یاد شده، همانند پژوهش حاضر به رابطه بین رسانه‌ها و امور سیاسی پرداخته‌اند؛ ولی در تمامی آنها به موضوع اعتماد به نظام سیاسی توجه نشده است، ضمناً در این پژوهش به نقش طیف گسترده‌ای از رسانه‌های داخلی و خارجی پرداخته شده حال آنکه در سایر موارد یا تنها به نقش یک رسانه توجه شده و یا آنکه مصرف رسانه‌ای به‌صورت کلی و بدون در نظر گرفتن وابستگی رسانه مورد بررسی قرار گرفته است.

روش‌شناسی

این پژوهش را می‌توان از نظر ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی (همبستگی)، برحسب هدف در ردیف مطالعات کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل جزء تحقیقات کمی قرارداد. جامعه آماری، عبارت از کلیه شهروندان جوان ۱۸-۳۵ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است که تعداد این افراد طبق برآورد انجام‌شده، ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است. تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری، کوهن، مورگان و کرجسای صورت گرفت. باتوجه‌به حجم جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، استفاده شده و بر این اساس ابتدا شهر تهران به ۵ حوزه اصلی تقسیم و سپس جامعه مذکور برحسب محل سکونت، جنس و گروه سنی به شصت طبقه تقسیم شد و در ادامه با در نظر گرفتن نسبت نمونه، حجم نمونه آن برای هر طبقه محاسبه گردید. گردآوری داده‌ها با بهره‌مندی از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه صورت گرفت. این پرسش‌نامه از نوع محقق‌ساخته بوده، و شامل سه قسمت است، قسمت اول به سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، قسمت دوم پرسش‌نامه مربوط به گویه‌ها و سؤالات مربوط به مصرف رسانه‌ای و قسمت سوم نیز به سنجش میزان اعتماد به نظام سیاسی اختصاص یافته است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد، بدین‌منظور پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ تن از داوران قرار گرفت تا نسبت به روایی آن قضاوت کنند پس از دریافت نظرات داوران و اصلاحات نهایی، روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزار گردآوری نیز از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصله گویای آن بود که ضریب اعتماد نظام سیاسی ۰/۹۵۲ بود. باتوجه‌به آنکه مقدار ضریب آلفا کرونباخ از ۰/۷ بیشتر بوده، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری spss استفاده شده است، بدین‌منظور برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شد و با توجه به نرمال نبودن آن، از ضریب همبستگی اسپیرمن به‌عنوان یک آزمون ناپارامتریک استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد مطالعه اشاره شده و در ادامه ضمن مروری بر یافته‌های تحقیق درباره متغیرهای مستقل و وابسته، به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده‌است.

۱. یافته‌های توصیفی

۱.۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

برای آشنایی بیشتر با جامعه مورد مطالعه، در این بخش به پاره‌ای از ویژگی‌های جمعیت شناختی آن اشاره شده‌است.

جنس: ۵۰/۳ درصد (۱۹۳ نفر) از پاسخگویان زن و ۴۹/۷ در صد (۱۹۱ نفر) از آنان مرد هستند.

گروه سنی: ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان)، ۱۸ تا ۲۱ ساله هستند، ۱۳ درصد (۵۰ نفر) ۲۱-۲۳ ساله، ۱۴/۸ درصد (۵۷ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۱۵ / ۶ درصد (۶۰ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۲۰/۱ درصد (۷۷ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله، و نیز ۲۲/۹ (۸۸ نفر) ۳۳-۳۵ ساله هستند.

میزان تحصیلات: ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان (۱۲۴ نفر از ۳۸۴ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۵ / ۱۲ درصد (۴۸ نفر) فوق‌دیپلم، ۳۷ درصد (۱۴۲ نفر) لیسانس، ۱۸/۲ درصد (۷۰ نفر) فوق لیسانس و بالاتر هستند.

وضعیت تأهل: ۶۳/۸ درصد از افراد (۲۴۵ نفر از ۳۸۴ نفر) مجرد و ۳۶/۲ درصد (۱۳۹ نفر) متاهل هستند.

منطقه محل سکونت در تهران: ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در منطقه شمال، ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در منطقه جنوب، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در منطقه شرق، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) در منطقه غرب، و ۱۵/۶ درصد (۶۰ نفر) دیگر از پاسخگویان در منطقه مرکز قرار داشتند.

۱.۲. میزان مصرف رسانه‌ای

در این بخش ابتدا به میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های داخلی و خارجی پرداخته و پس از آن به مجموع مصرف رسانه‌ای آنان اشاره شده‌است.

شبکه‌های تلویزیون ایران : ۱۹/۵ درصد (۷۵ نفر) از پاسخگویان اصلاً شبکه‌های تلویزیون ایران را تماشا نمی‌کنند، ۳۳/۱ درصد (۱۲۷ نفر) کمتر از یک ساعت ، ۲۹/۴ درصد (۱۱۳ نفر) از یک تا سه ساعت ، ۱۰/۲ درصد (۳۹ نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت ۷/۸ درصد (۳۰ نفر) بیش از پنج ساعت شبکه‌های تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. شبکه‌های رادیویی ایران : ۶۸ درصد (۲۶۱ نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های رادیویی ایران را استفاده نمی‌کنند، ۲۰/۸ درصد (۸۰ نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۷/۶ درصد (۲۹ نفر) از یک تا سه ساعت ، ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت ۱ درصد (۴ نفر) بیش از پنج ساعت از شبکه‌های رادیویی ایران استفاده می‌کنند.

مطبوعات داخلی: ۴۱/۷ درصد (۱۶۰ نفر) از پاسخگویان اصلاً از مطبوعات داخلی کشور استفاده نمی‌کنند، ۳۹/۸ درصد (۱۵۳ نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۱۳ درصد (۵۰ نفر) از یک تا سه ساعت ، ۳/۶ درصد (۱۴ نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت ۱/۸ درصد (۷ نفر) بیش از پنج ساعت از مطبوعات داخلی کشور استفاده می‌کنند.

شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی: ۲۴/۵ درصد (۹۴ نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی استفاده نمی‌کنند، ۲۸/۴ درصد (۱۰۹ نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۲۶/۶ درصد (۱۰۲ نفر) از یک تا سه ساعت ، ۱۱/۵ درصد (۴۴ نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت ۹/۱ درصد (۳۵ نفر) بیش از پنج ساعت از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی استفاده می‌کنند.

میزان مصرف رسانه‌های داخلی: در مجموع میزان مصرف رسانه‌های داخلی در ۴۱/۴ درصد (۱۵۹ نفر) از پاسخگویان بسیار کم، ۳۸/۳ درصد (۱۴۷ نفر) کم، ۱۵/۱ درصد (۵۸ نفر) متوسط، ۳/۴ درصد (۱۳ نفر) زیاد و در نهایت ۱/۸ درصد (۷ نفر) بسیار زیاد است.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور : ۶۸/۸ درصد (۲۶۴ نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور را استفاده نمی‌کنند، ۱۵/۴ درصد (۵۹ نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز ، ۹/۶ درصد (۳۷ نفر) از یک تا سه ساعت ، ۳/۶ درصد

رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و ... ■ ۶۷

(۱۴ نفر) از سه تا پنج ساعت، در نهایت ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) از این شبکه‌ها بیش از پنج ساعت استفاده می‌کنند.

شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی: ۱۷/۲ درصد (۶۶ نفر) از پاسخگویان اصلاً از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی استفاده نمی‌کنند، ۲۰/۸ درصد (۸۰ نفر) کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۲۷/۳ درصد (۱۰۵ نفر) از یک تا سه ساعت، ۱۶/۷ درصد (۶۴ نفر) از سه تا پنج ساعت و در نهایت ۱۸ درصد (۶۹ نفر) بیش از پنج ساعت از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی استفاده می‌کنند.

میزان مصرف رسانه‌های خارجی: در مجموع میزان مصرف رسانه‌های خارجی در ۳۳/۱ درصد (۱۲۷ نفر) از پاسخگویان بسیار کم، ۳۷/۲ درصد (۱۴۳ نفر) کم، ۱۵/۴ درصد (۵۹ نفر) متوسط، ۰/۱۲ درصد (۴۶ نفر) زیاد و ۲/۳ درصد (۹ نفر) بسیار زیاد است.

میزان مصرف رسانه‌ای: در مجموع میزان مصرف رسانه‌ای در ۱۱/۵ درصد (۴۴ نفر) از پاسخگویان بسیار کم، ۵۰ درصد (۱۹۲ نفر) کم، ۲۸/۱ درصد (۱۰۸ نفر) متوسط، ۷/۸ درصد (۳۰ نفر) زیاد و ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) بسیار زیاد است.

هرچند پیش از این درباره استفاده جوانان مورد مطالعه از رسانه‌های مختلف سخن به میان آمد اما در این قسمت سعی شده با استفاده از میانگین وزنی، به رتبه بندی میزان استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته شود.

جدول ۱: رتبه بندی میزان استفاده از رسانه‌های مختلف در بین جوانان مورد مطالعه

رتبه	رسانه	میانگین
۱	شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی	۲/۹۷
۲	شبکه‌های تلویزیون ایران	۲/۵۳
۳	شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی	۲/۵۲
۴	مطبوعات داخلی	۱/۸۴
۵	شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور	۱/۵۵
۶	شبکه‌های رادیویی ایران	۱/۴۷

باتوجه به جدول (۱) می‌توان دریافت که در پیوستار ۱-۵، استفاده از شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی با میانگین ۲/۹۷ در بالاترین رتبه قرار دارد. پس از آن به‌ترتیب شبکه‌های تلویزیون ایران با میانگین ۲/۵۳، شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی با میانگین ۲/۵۲، مطبوعات داخلی با میانگین ۱/۸۴، شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور با میانگین ۱/۵۵ و شبکه‌های رادیویی ایران با میانگین ۱/۴۷ در رتبه‌های بعدی جای دارند.

۱.۳. میزان اعتماد به نظام سیاسی

در این بخش به میزان اعتماد پاسخگویان به نظام سیاسی پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق گویای آن است که ۱۷/۲ (۶۶ نفر) از پاسخگویان دارای اعتماد بسیار کم، ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) دارای اعتماد کم، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) دارای اعتماد متوسط، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) دارای اعتماد زیاد و ۲۴/۲ درصد (۹۳ نفر) دارای اعتماد بسیار زیاد هستند. لازم به ذکر است میانه مربوط به سطح متوسط و نما یا بیشترین فراوانی متعلق به گروهی است که اعتماد در سطح زیاد دارند.

۲. یافته‌های استنباطی

۲.۱. آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت می‌شود. لازم به ذکر است از آنجاکه طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی متغیرهای مستقل و وابسته منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها تحقیق از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده‌است.

جدول ۲: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره رابطه استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد به نظام

سیاسی			
نتیجه	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	فرضیه
همبستگی مستقیم شدت متوسط	۰/۰۰۰	۰/۳۸۰	رابطه مصرف شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۷۷	رابطه مصرف شبکه‌های رادیویی داخلی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت ضعیف	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴	رابطه مصرف مطبوعات داخلی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت متوسط	۰/۰۰۰	۰/۴۶۶	مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های ایرانی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی مستقیم شدت متوسط	۰/۰۰۰	۰/۵۲۰	مجموع مصرف از رسانه‌های داخلی و میزان اعتماد سیاسی

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن ۰/۳۸۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی داخلی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتماد سیاسی افزایش می‌یابد.

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های رادیویی داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن ۰/۲۷۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های رادیویی داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی

مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی داخلی افزایش یابد، به مقدار کمی میزان اعتمادسیاسی افزایش می‌یابد.

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از مطبوعات داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/254$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف مطبوعات داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن ضعیف است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده مطبوعات داخلی افزایش یابد به مقدار کمی اعتمادسیاسی افزایش می‌یابد.

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های مجازی و پیام رسانی‌های ایرانی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/466$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسانی‌های ایرانی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده شبکه‌های مجازی و پیام رسانی‌های ایرانی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتمادسیاسی افزایش می‌یابد.

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران مجموع مصرف آنها از رسانه‌های داخلی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/520$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مجموع مصرف رسانه‌های داخلی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی

رابطه بین میزان مصرف رسانه ای جوانان شهر تهران و ... ■ ۷۱

مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتمادسیاسی افزایش می‌یابد.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره رابطه استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد به نظام سیاسی

نتیجه	سطح معناداری	آماره اسپیرمن	فرضیه
همبستگی معکوس شدت متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۰	رابطه مصرف شبکه‌های ماهواره فارسی زبان خارج از کشور و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی معکوس شدت متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۴۰۷	رابطه مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی
همبستگی معکوس شدت متوسط	۰/۰۰۰	-۰/۴۵۷	رابطه مصرف رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های ماهواره فارسی زبان خارج از کشور و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $-0/330$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی معکوس و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتمادسیاسی کاهش می‌یابد.

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از شبکه‌های مجازی و پیام رسان‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $-0/407$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود

دارد. نوع این همبستگی معکوس و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان مصرف شبکه‌های مجازی و پیام رسان های خارجی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتمادسیاسی کاهش می‌یابد.

• به نظر می‌رسد بین مصرف جوانان شهر تهران از رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی آنان رابطه همبستگی وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/457$ - و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر رسانه‌های خارجی و میزان اعتماد سیاسی همبستگی معنادار وجود دارد. نوع این همبستگی معکوس و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت هرچه میزان مصرف رسانه‌های خارجی افزایش یابد، به‌طور متوسط میزان اعتمادسیاسی کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با مروری بر یافته‌های تحقیق می‌توان دریافت اعتماد جوانان به نظام سیاسی در یک پیوستار گسترده از بسیار کم تا بسیار زیاد است. این پراکندگی می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی باشد که از آن جمله می‌توان به نقش مصرف رسانه‌های اشاره کرد. این نتایج همچنین حاکی از آن است که افراد مورد مطالعه از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی اعم از جمعی و یا اجتماعی استفاده می‌کنند که البته انتظار می‌رود با توجه به وابستگی هر یک از رسانه‌های مذکور، میزان اعتماد افراد به نظام سیاسی متغیر باشد. آزمون فرضیه های تحقیق نیز مؤید این نکته است، چراکه هر چه بر میزان استفاده پاسخگویان از رسانه های داخلی که تحت نظارت حاکمیت قرار دارند افزوده شود، میزان اعتماد آنان به نظام سیاسی نیز افزایش می‌یابد حال آنکه هرچه بر میزان استفاده آنها از رسانه‌های خارجی افزوده شود، میزان اعتماد افراد به نظام سیاسی نیز کاهش می‌یابد. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که اعتماد به نظام سیاسی مهم‌ترین سرمایه اجتماعی یک حکومت دموکراتیک و همچنین مبنای مشروعیت آن است. جمهوری اسلامی ایران نیز که بر پایه مردم سالاری دینی شکل گرفته است، منتخب مردم بوده و دوام و بقای آن وابسته به

حمایت و خواست مردم است. از این رو با استفاده از رسانه‌های تحت کنترل خود، نظیر رادیو، تلویزیون، مطبوعات و... درصدد است که به افزایش میزان اعتماد مردم بپردازد. از سوی دیگر رسانه‌های وابسته به اپوزیسیون نیز بر آن است که با استفاده از روش‌های مختلف، اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی را کاهش دهد. روشن است که با توجه به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری گرایش‌ها و رفتارها، مخاطبین هر یک از دو دسته رسانه مذکور تحت‌تأثیر آن قرار داشته و میزان اعتماد آنان به نظام سیاسی نیز تغییر می‌کند. این یافته از سویی با نظریه‌هایی که به تأثیر رسانه‌ها اشاره دارند از جمله نظریه استفاده و رضامندی و از سوی دیگر با نتایج برخی از تحقیقات از جمله اسدی، رضوی (۱۳۹۴)، کوشکی (۱۳۹۵)، برزینا (۲۰۱۸) همخوانی دارد. چراکه بر اساس نظریه مذکور افراد برای ارضای نیازهای خود، در جستجوی محتوای منتشر شده از سوی رسانه‌های گوناگون هستند چنانچه احساس کنند که این رسانه، نیازهای آنان را بر آورده می‌کند رضایت‌شان جلب شده و به استفاده از آن می‌پردازند، همچنین نتایج تحقیقات یاد شده نیز بر وجود این همبستگی دلالت دارد.

لازم به ذکر است دوره گردآوری داده‌های این پژوهش، مقارن با التهاب ناشی از ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ در کشور بود که البته این رویداد بی‌تأثیر بر مصرف رسانه و میزان اعتماد جامعه مورد مطالعه به نظام سیاسی نبود. لذا در تحلیل نتایج تحقیق به‌ویژه درباره متغیرهای مستقل و وابسته، لازم است به این نکته توجه کرد. از سوی دیگر با توجه به نتایج حاصله می‌توان موارد زیر را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد کرد:

- در این پژوهش صرفاً به مولفه اعتماد به نظام سیاسی به‌عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. از آنجا که اعتماد سیاسی علاوه بر مولفه مذکور شامل ابعاد دیگر نظیر اعتماد به نهادها و کارگزاران سیاسی نیز می‌شود، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی بدین موارد نیز پرداخته شود.
- جامعه آماری در این پژوهش شامل جوانان ۱۸-۳۵ ساله شهر تهران بود. نظر به اهمیت سایر گروه‌های سنی، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، بازه سنی وسیع‌تری مورد مطالعه قرار گیرد.

- در این پژوهش صرفاً به میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی توجه شده است، توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی به هدف و نوع استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته شود.

منابع

- اسدی، عباس، رضوی، مهدی (۱۳۹۴) «اعتماد سیاسی در جامعه چند رسانه‌ای با تأکید بر نقش رسانه‌ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی»، فصلنامه پژوهش‌های انقلاب اسلامی، شماره ۱۴، سال چهارم، پاییز ۱۳۹۴
- امیری، مراد آبادی (۱۳۹۱) «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه‌ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، شماره دوم، سال دوم، پاییز ۱۳۹۱
- امام جمعه زاده، جواد و دیگران (۱۳۹۲) «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی مطالعه موردی جوانان شهر تبریز» مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره اول، شماره ۴ سورین. ورنر. تانکارد. جیمز (۱۳۹۲) نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران. انتشارات دانشگاه تهران
- خامنه، مریم، جهانشاهی، امید، علی آبادی، گیتا (۱۳۹۶) «رابطه میان مصرف رسانه ای، سواد رسانه‌ای و مشارکت سیاسی در بین شهروندان منطقه یک تهران»، مدیریت رسانه، شماره ۳۹، اسفند ۱۳۹۶
- رضائیان. مجید. خجیر. یوسف (۱۳۹۸) «انقلابی‌گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای» دوفصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. دوره نهم، شماره ۱۹
- فیسک، جان (۱۳۸۹)، *اصول و مبانی ارتباطات*، ترجمه مهدی غبرایی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۳)، *نظریه‌های رسانه* (اندیشه‌های رایج دیدگاه‌های انتقادی)، تهران، همشهری.
- کوشکی، امین (۱۳۹۶) «بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی: معلمان شهرستان سبزوار» فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۷، تابستان ۹۶
- هیرسیچ، حسین، اوغلی، محمود، رهبرقازی، محمودرضا (۱۳۹۰) «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲ (پیاپی ۷۰)، سال نوزدهم، تابستان ۱۳۹۱

- Berzina. Ieva 2018 Political Trust and Russian Media in Latvia,. *Journal on Baltic Security*.4(2)
- Ceron .Andrea. .2014 Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication* .20(1)
- Macha ckova .Hana – Tkaczyk. Michał (.2016) .The Effect Of Media And Political Beliefs And Attitudes On Trust In Political Institutions: A Multilevel Analysis On Data From 21 European Countries. *Communication Today*.11(2)
- Moy .Patricia, Dietram A. Scheufele(2000) Media Effects on Political and Social Trust *Journalism & Mass Communication Quarterly*.77(4)
- Strömbäck Jesper jesper.stromback@miun.se,Djerf-Pierre. Monika ,and Shehata .Adam(.2016) A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust The International *Journal of Press/Politics (IJPP)*.21(1
- Yung Li(2021) Parsing the Relationship Between Political News Consumption and Hierarchical Political Trust in China *Journalism Practice*, 16, (7)

بررسی چالش‌های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد

صفیه رضایی^۱ محسن محمدی خانقاهی^۲

۱. دکتری تخصصی آینده پژوهی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد، safiye.rezaee@gmail.com
۲. دانش آموخته دکتری مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد mohamadihi@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	ایده حکمرانی رسانه‌ای با وجود رشد و گسترش رسانه‌ها در ابعاد جمعی و اجتماعی تا جایی تقویت شده است که گفته می‌شود در آینده نزدیک، رسانه‌ها و حکمرانی در این حوزه، چالشی‌ترین موضوع کشور محسوب خواهد شد. از این رو لازمه ترسیم شاکله سیاستی موثر برای حکمرانی پویای رسانه‌ای مورد تاکید است. ضرورت طرح این مسئله نیز به این دلیل است که بدانیم چالش‌های رسانه‌ای از جانب دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران نیز روز به روز بیشتر می‌شود و از این رو در کشور نیازمند حکمرانی رسانه‌ای پویا و سیاستگذاری در این عرصه می‌باشیم. این موضوع با توجه به ایده بازدارندگی رسانه‌ای بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو هدف این نوشتار تاکید بر ضرورت و توجه بر حکمرانی رسانه‌ای و بررسی تهدیدات، الزامات و چالش‌هایی است که باید در مسیر سیاستی مدنظر قرار بگیرد. بنابراین، در این مقاله سعی شده است به این سوال اصلی پاسخ داده شود که چالش‌های مورد بررسی در طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور چیست؟ در این راستا برای پیش برد پژوهش از روش کیفی مصاحبه عمیق و نظریه داده بنیاد بهره گرفته می‌شود. براساس یافته‌های این نوشتار، مولفه‌های گفتمانی، سیاسی، نهادی، فرهنگی و نخبگانی، حقوقی و پدیده‌های نوظهور از جمله محورهای چالش‌زا در ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور می‌باشند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۳۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۲۳	
کلیدواژه‌ها: حکمرانی رسانه‌ای، سیاستگذاری، الگوی سیاستی، نظریه داده بنیاد، آینده پژوهی.	
استناد: رضایی، صفیه. (۱۴۰۲). ظرفیت‌شناسی ابزارهای آینده پژوهی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای. علوم خبری، ۱۲ (۳)، ۱۸۵-۱۶۱.	
DOI: http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.444776.1172	
© نویسندگان.	



مقدمه

کشور ایران با توجه به ابعاد اعتقادی و چارچوب الهام بخش انقلابی همواره از جانب دشمنان آماج حملات بوده و هست؛ به ویژه که با رشد رسانه ها در ابعاد جمعی و اجتماعی گستره این حملات در این عرصه بیشتر نمایان است. از این رو با گسترش دامنه تاثیرگذاری رسانه های جمعی و اجتماعی، اهمیت مدیریت بر این عرصه بیشتر گوشزد می شود. بنابر چنین مسئله ای، اهمیت بازدارندگی در عرصه رسانه مطرح می شود. همچنین رویکرد حکمرانی رسانه نیز مورد تاکید است. با این حال آنچه از منظر بررسی های دانشگاهی و نخبگانی مورد سوال قرار میگیرد این است که برای حکمرانی رسانه چه چارچوب سیاستی می توان تصور کرد و همچنین آیا عرصه رسانه پذیرای مفهوم حکمرانی هست یا خیر؟ از نگاهی دیگر آیا می توان چارچوب و الگوی سیاستی برای حکمرانی رسانه ای تصور کرد و در این صورت چگونه این امر میسر می باشد؟ همچنین چه چالش هایی در این مسیر وجود خواهد داشت؟ این سوالات مسئله محور از این جهت بیشتر پرتکرار می شوند که هنوز چارچوب و الگوی سیاستی برای حکمرانی رسانه در نظر گرفته نشده است. به علاوه، مفهوم سازی در این عرصه با توجه به تازگی عرصه صورت نگرفته است. از این رو طرح مسئله بررسی چالش های ترسیم الگوی سیاستی در حکمرانی رسانه بیشتر مدنظر قرار می گیرد. تا جایی که مسئله چالش شناسی عرصه حکمرانی رسانه مطرح می شود. با این هدف که اگر قرار است جمهوری اسلامی ایران در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی، عرصه حکمرانی رسانه مطلوبی را تجربه کند باید الگوی سیاستی در این راستا داشته باشد. بدیهی است که در مسیر تحقق و تدوین این الگو قطعاً چالش هایی متصور است. از این رو این نوشتار، با طرح ضرورت حکمرانی رسانه در پی پاسخ به این سوال اصلی است که چالش های مورد بررسی در ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در کشور چیست؟ در این راستا برای پیش برد پژوهش از روش کیفی مصاحبه عمیق و نظریه داده بنیاد بهره گرفته می شود. بدیهی است در این نوشتار حکمرانی رسانه به معنای هدایت و اداره عرصه رسانه با هدف بازدارندگی است و شامل رویکرد حکمرانی رسانه ای و پذیرش سلطه و فراگیری در این عرصه نیست بلکه، توجه به اهمیت مدیریت رسانه ها و تدوین الگوی اقتدار دولتی در این عرصه می باشد.

الف) مفاهیم بنیادین

۱. حکمرانی

از نظر واژه‌شناسی، حکمرانی به معنی اداره و هدایت کردن است. از این جهت معنی حکمرانی با حکومت تفاوت دارد؛ چرا که متمرکز بر ایده‌های نوینی است که در برگیرنده مشارکت جمعی و نهادهای گوناگون در جامعه نیز می‌شود. (سلطانی نژاد و گودرزی، ۱۳۹۶: ۷۶) همچنین حکمرانی، فعالیت یا روش حکم‌راندن، اعمال کنترل یا قدرت بر فعالیت زیر دستان و نظامی از قوانین و مقررات تعریف می‌شود؛ (دیکسیت، ۲۰۰۹: ۲۱) از زاویه کلی، مفهوم حکمرانی بر این اصل استوار است که حکومت‌ها به جای آنکه به تنهایی مسئولیت اداره جامعه را در تمامی سطوح بر عهده بگیرند بهتر است در کنار بخش خصوصی، شهروندان و نهادهای مردمی به عنوان یکی از نهادهای مسئول جامعه شناخته شوند.

۲. حکمرانی رسانه

حکمرانی مرتبط با نظامات اجتماعی از حاکمیت است؛ نظاماتی که جامعه را قادر می‌سازد دستور العمل‌های سیاسی یا بینش‌های اجتماعی را رد یا قبول کند. در واقع حکمرانی اشاره به حالت تعادلی قدرت می‌نماید که در آن امور اجرایی یک کشور به همراه نهادهای و سنت‌ها گرد هم می‌آیند و به واسطه آن اقتدار شکل می‌گیرد. (تروپ، ۲۰۰۷: ۲۰) به عبارت دیگر حکمرانی به کارگیری اقتدار برای مدیریت در همه سطوح است. (راجرز و هال، ۲۰۰۳: ۲۰) این مفهوم میان رشته‌ای، مشخص می‌کند قدرت چگونه اعمال می‌شود، چگونه تصمیم‌گیری‌های تاثیرگذار اتخاذ می‌شود و چگونه منافع مختلف با این تصمیمات هماهنگ می‌شوند. (دباغ و نفری، ۱۳۸۸: ۳).

در این میان زمانی که از حکمرانی رسانه‌ای صحبت می‌کنیم از شاکله اقتدارآمیزی بحث خواهد شد که بر بستر رسانه اعمال می‌شود که به نوعی آن را در مسیر خط مشی‌گذاری و مدیریت قرار می‌دهد. در زمینه حکمرانی رسانه نیز دو رویکرد قابل بررسی است؛ نخست حکمرانی رسانه‌ای یا رسانه محور، که در آن اعمال اقتدار دولت از مسیر رسانه‌ها و با ابزار آنها با هدف جلب مشارکت مردم، پاسخگویی و نیز سیاستگذاری پیش می‌رود. رویکرد دوم حکمرانی بر رسانه است که نوعی مدیریت و اعمال اقتدار و نیز

محدود سازی عرصه های نامحدود رسانه ای است که با هدف ایجاد نظم و پیشگیری از آناارشی رسانه ای در پیش گرفته می شود. بدیهی است که در این نوشتار رویکرد دوم ملاک بررسی و تحلیل قرار می گیرد.

۳. الگوی سیاستی

سیاستگذاری عبارت است از علم، مهارت و هنر؛ علم بدنه تئوریک و روش های آن است؛ مهارت، تکنیک های عملیاتی آن است و هنر حالتی است که کاری انجام می شود. لاسول یکی از بنیانگذاران علم سیاستگذاری سه ویژگی را برای این رشته برمی شمارد؛ چندرشته ای، راه حل یاب، و ارزشی و هنجاری؛ (قلی پور و دیگران، ۱۳۹۱) بدیهی است که الگوی سیاستی چارچوبی است که در بستر سیاستگذاری و با تکیه بر چرخه سیاستی قابل ترسیم و تحلیل است که خود به مقتضای بستر پردازش دارای رویکردهای مختلف است. الگوی سیاستی از نظر رویکرد آینده پژوهی ره نگاشت یا نقشه راه نیز قلمداد می شود.

ب) پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

در زمینه حکمرانی رسانه پژوهش های زیادی صورت نگرفته است. دلیل آن نیز تازگی و عدم مفهوم سازی در این عرصه است. در واقع دو دسته حوزه پژوهشی در این عرصه قابل بررسی هستند: نخست؛ برخی از پژوهش ها تنها به معرفی حکمرانی و حکمرانی رسانه ای می پردازند و دوم، برخی به معرفی حکمرانی رسانه ای به عنوان یکی از راه حل های مواجه شدن با پدیده ها و مشکلات عرصه رسانه پرداخته اند. در این راستا حکمرانی رسانه تا به اکنون به عنوان مسئله پرداخته نشده و همچنین چالش های این عرصه تا به اکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.

به عنوان نمونه، محمد توحیدفام و علی توسرکانی در مقاله ای تحت عنوان: بررسی مولفه های الگوی سیاستگذاری در حوزه رسانه به اهمیت امر سیاستی در حوزه رسانه صحنه گذاشته است؛ چرا این مسئله از منظر پیچیدگی های عصر جدید بیشتر مورد توجه قرار دارد. محمد بابایی نیز، در پژوهشی تحت عنوان: تمدن نوین اسلامی بر بستر رسانه

تمدنی گذار از رسانه‌های دولت محور، با بکارگیری دو مفهوم رسانه‌های تمدنی و عصبیت رسانه‌ای تلاش می‌کند نوعی قرابت مفهومی و عملی بین رسانه‌های همسو با اهداف تمدن نوین اسلامی را برقرار کند. علیرضا زارع ساری و امید وقوفی در مقاله‌ای تحت عنوان: تصویر مطلوب رسانه تراز تمدن نوین اسلامی از منظر آیت الله خامنه‌ای شاکله رسانه تراز تمدن نوین اسلامی را از منظر ایشان مورد بررسی قرار می‌دهد. حسین کیا و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان: راهبردهای ارتباطی برای تحقق تمدن نوین اسلامی به موضوع حکمرانی رسانه‌ای و اهمیت مدیریت رسانه با توجه به اهداف تعیین شده در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی پرداخته‌اند.

مطالعات خارجی

در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز نسبت به مفهوم حکمرانی رسانه، مطالعات در سطح توصیفی باقی مانده است. دلیل این عدم اتخاذ رویکرد کاربردی، روشن نبودن زوایای مفهومی در این عرصه است. به همین دلیل بیشتر مقالات و کتاب در سطوح بررسی ارتباط، توصیف، تعریف و حتی معرفی این مفهوم انجام شده‌اند. به عنوان نمونه، سارا گانتر و هانا بدر، در کتابی تحت عنوان «حکمرانی رسانه یک نقد جهان وطنی» با طرح مفهوم حکمرانی رسانه آن را در بستر یک راه حل یا راهکار برای حصول به حوزه‌های عمیق توسعه و مدیریت رسانه معرفی می‌کند. در این کتاب تاکید شده که حکمرانی رسانه هنوز به درستی مفهوم سازی نشده است و از این رو برای بکارگیری و کاربست در حوزه سیاستی فاصله زیادی وجود دارد. اوشالوم گینوسر در مقاله‌ای تحت عنوان «حکمرانی رسانه یک چارچوب مفهومی یا یک کلمه هیجانی؟» به این مسئله می‌پردازد که از اساس حکمرانی رسانه می‌تواند مفهوم صحیحی باشد یا خیر؟ همچنین مانوئل پاپیس در مقاله‌ای تحت عنوان «حکمرانی رسانه‌ای مفهومی جدید برای تحلیل‌های سیاسی» تلاش کرده که از حکمرانی رسانه‌ای مفهوم و تعریف شایسته‌ای ارائه بدهد. به نظر می‌رسد که هنوز حکمرانی رسانه در عرصه مفهوم سازی به غنی سازی نرسیده و تا کاربردی شدن فاصله دارد. به همین دلیل است که کلی گویی و صرفاً تعریف، قالب بسیاری از کتاب‌های حوزه حکمرانی رسانه نیز است به عنوان نمونه، بروس گیرارد به همراه امی ماهان در کتابی تحت عنوان «حکمرانی رسانه جهانی» تمرکز بر

حوزه های بحران ساز رسانه ای داشته اند و حکمرانی را در چارچوب یک راهکار تصور کرده اند.

البته بخشی از پژوهش های خارجی نیز مربوط به ارتباط بین رسانه و حکمرانی است. شاید بتوان گفت بیشتر پژوهش ها پیرامون محور مدیریت رسانه قرار گرفته و در هم آمیزی حکمرانی با مقوله رسانه به عنوان راهکار برای فائق آمدن بر چالش های مدیریتی است. از این رو نوآوری این پژوهش در نوع نگاه به حکمرانی رسانه و بررسی چالش های حصول به آن است.

پ) روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه نتایج این پژوهش کاربردی می باشد نوع پژوهش نیز کاربردی است. روش پژوهش از نوع کیفی می باشد. به این معنی که در بررسی متون و پژوهش های مرتبط از روش تحلیل اسنادی بهره گرفته شده و همچنین با استفاده از روش مصاحبه باز و عمیق و ابزار پرسشنامه نیمه ساختارمند، داده ها جمع آوری و با بهره گیری از روش نظریه داده بنیاد، تحلیل محتوا صورت گرفته است.

ت) یافته های پژوهش

برای پیش برد پژوهش، بررسی بیشتر، تعمیق موضوع و همچنین برای برای حفظ فاصله و اجتناب از پیش داوری با مجموعه ای از خبرگان و اساتید حوزه سیاستگذاری رسانه، در قالب مصاحبه عمیق و باز، در موضوع مورد نظر کسب اطلاع شد و در نهایت در قالب روش نظریه داده بنیاد پیاده شد؛ بدیهی است که منظور از نظریه داده بنیاد، نظریه برگرفته از داده هایی است که طی فرایند پژوهش به صورت نظام مند گردآوری شده اند. در واقع به جای اینکه مطالعه از نظریه از پیش تصور شده ای شروع شود از بطن داده های واکاوی شده احصا می شود؛ (اشتراوس، ۱۹۹۸: ۵) این روش امکان مطالعه عمیق پدیده ها را فراهم می کند و به جای آزمون فرضیه ها، به ارائه یک چارچوب مفهومی یا ظهور نظریه ای می انجامد. (جابری منش، ۱۳۹۸: ۲۱) در واقع نظریه داده بنیاد، نظریه ای است که از داده ها به دست آمده و از راه پژوهش تجزیه و تحلیل شده است. (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۴: ۲۷) روند کار نیز به صورتی بود که پس از مطالعه و بررسی فراوان، و بهره مندی از نظر مشاوران و افراد متخصص حوزه سیاستگذاری رسانه، فرایند مصاحبه

عمیق با ۱۲ نفر از خبرگان انجام شد؛ مصاحبه با نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی، تا جایی پیش رفت که پس از گفتگو با فرد دهم، داده‌ها به مرحله اشباع رسید و افراد مصاحبه‌شونده سخن جدیدی مطرح نمی‌کردند. راهنمای نمونه‌گیری نظری، سوالات و مقایسه‌هایی است که حین تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با افراد بروز می‌یافتند و موجب کشف مقوله‌های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن شدند. کدگذاری داده‌ها همزمان با گردآوری داده‌ها انجام شد. جزییات افراد مصاحبه‌شونده در جدول شماره یک آمده است؛

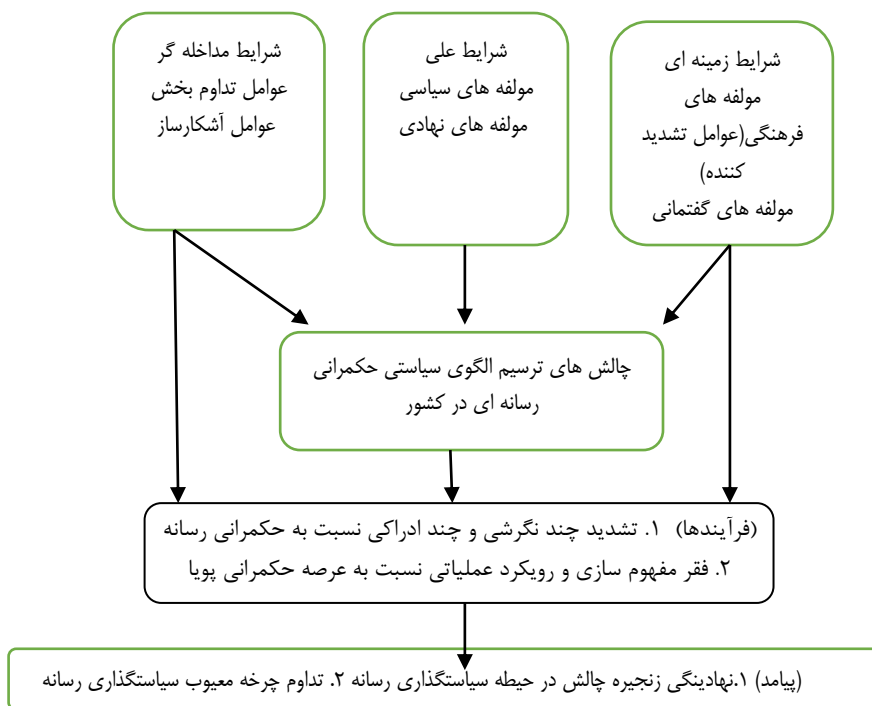
جدول جزییات مصاحبه‌شوندگان (منبع: داده‌های نگارنده)	
شماره مصاحبه‌شونده	میزان تحصیلات
مصاحبه‌شونده شماره ۱	دکتری مدیریت رسانه
مصاحبه‌شونده شماره ۲	دکتری علوم سیاسی
مصاحبه‌شونده شماره ۳	دکتری مطالعات انقلاب اسلامی
مصاحبه‌شونده شماره ۴	دکتری آینده‌پژوهی
مصاحبه‌شونده شماره ۵	دکتری سیاستگذاری
مصاحبه‌شونده شماره ۶	پژوهشگر رسانه
مصاحبه‌شونده شماره ۷	دانشجوی حکمرانی
مصاحبه‌شونده شماره ۸	کارشناسی ارشد و پژوهشگر رسانه
مصاحبه‌شونده شماره ۹	کارشناسی ارشد سیاستگذاری عمومی
مصاحبه‌شونده شماره ۱۰	دکتری علوم سیاسی
مصاحبه‌شونده شماره ۱۱	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
مصاحبه‌شونده شماره ۱۲	کارشناسی ارشد سیاستگذاری عمومی

همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده و با هدف دقت‌سنجی تجزیه و تحلیل‌ها، تمامی مصاحبه‌ها واژه‌به‌واژه تایپ شد. سپس مفاهیم احصا شده از یادداشت‌ها را وارد شد. در این قسمت پایایی و روایی مطالب توسط خبرگان دوباره مورد بازبینی قرار گرفت. در این مرحله که کدگذاری باز در نظریه‌داده بنیاد نام دارد تمام مصاحبه‌ها دوباره جز به جز مرور شدند و در نهایت مفاهیم محوری از بطن آنها احصا شد که در نظریه‌داده بنیاد به آن کدگذاری محوری می‌گویند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز تمامی مفاهیم مرتبط حول یک محور دست‌بندی شدند. در نظریه‌داده بنیاد، فرایند رفت و برگشت میان داده‌ها و تحلیل آنها پیوسته انجام می‌شود و تا رسیدن به اشباع

نظری ادامه دارد. همچنین قبل از کدگذاری متن مصاحبه تایپ شده به مصاحبه شونده بازگردانده شد تا بررسی و مرور شود و در صورت صحت مفاهیم را تایید کند. (دانش و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴) در نهایت کدگذاری در قالب مدل پارادایمی مرکب از شرایط زمینه ای، شرایط علی و شرایط مداخله‌گر، فرآیندها و پیامدها حول مقوله مرکزی تدوین شد. بدیهی است بیان ریز موارد بیان شده ممکن نیست، به همین جهت نیاز به تلخیص داده ها و منظم نمودن موارد و حذف حواشی بود که در ادامه انجام شده است. در ادامه جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب نظریه داده بنیاد ارائه شده است. سپس در قالب نمودار، مدل پارادایم منطقی حاصل از داده های مصاحبه بر مبنای نظریه داده بنیاد ترسیم شده و در نهایت به تجزیه و تحلیل داده های حاصل پرداخته شده است.

جدول کدگذاری باز، محوری و انتخابی (منبع: داده های نگارنده)		
کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
صورت پذیری سیاستگذاری رسانه در فضای بسته، عدم توجه به مفهوم سواد رسانه ای، حاکم بودن فضای ایدئولوژیک بر حوزه رسانه، نبود رویکرد آرمانگرایی واقع بینانه در روند سیاستی، مواجهه ایدئولوژیک با با واقعیت های عرصه سیاستگذاری رسانه، سنت محوری رسانه ها، سیاستگذاری های رسانه با نوسان، کوتاه و مقطعی، عدم همگرایی میان آرمان ها و اهداف، نبود تصویر روشنی از حکمرانی رسانه ای، الگوهای یکجانبه نگر در سیاستگذاری	مولفه های گفتمانی	عوامل زمینه ساز
وجود انحصار گرایی در عرصه سیاستگذاری رسانه، تصمیمات غیرکارشناسانه، حزب محوری رسانه ها، سیاسی اندیشی رسانه ها، دولتی بودن رسانه ها، مرزبندی های رسانه ای با رویکرد سیاسی، سیاسی عمل کردن رسانه ها، غلبه رویکرد سیاسی و جناحی، تغییر سیاست های کلان با تغییر دولت ها	مولفه های سیاسی	
بی توجهی به نخبگان در روند سیاستگذاری رسانه، عدم اجماع نخبگانی در جهت گیری کلان رسانه ای، عدم همگرایی بین نهادها و خبرگان، عدم حمایت از شرکت های فناور در حوزه رسانه، عقب ماندگی سکوها و پلتفرم های داخلی نسبت به مشابه خارجی، کم توجهی به فناوری های نوین در مسیر سیاستگذاری رسانه، عدم تناسب سیاست گذاری با دانش و تخصص روز، روند نامتناسب سیاستگذاری رسانه، ضعف در شناخت حوزه ها و عرصه های نظری و عملی ارتباطات و رسانه ها، ابهام در ترسیم	مولفه های نخبگانی علمی و دانشگاهی	عوامل تداوم- بخش

<p>مرزهای دقیق رسانه و ارتباطات</p>		
<p>نبود ارزیابی و نظارت مطلوب، عدم چابک‌سازی قوانین در حوزه رسانه، عدم حمایت از نظام مالکیت فکری و معنوی، عدم استقلال عمل رسانه‌های رسمی، عدم مفهوم‌سازی نظام مالکیت فکری در تناظر با حکمرانی رسانه</p>	<p>مولفه‌های حقوقی</p>	<p>عوامل تشدیدکننده</p>
<p>فضای فرهنگی حاکم بر رسانه، نبود سیاستگذاری برای جامعه هدف، عدم توجه به تفاوت‌های نسلی، وجود چند روایتی در رسانه‌ها، ضعف درک و شناخت محیط پیرامونی برای افزایش دقت و اتقان در سیاست‌گذاری، ضعف سیاستگذاران در احاطه به وضع موجود، نبود پیوست فرهنگی در رسانه‌های نوین، تلاش برای توسعه خطی و تقلید از غرب و کشورهای توسعه‌یافته، سانسور کردن رویدادها توسط سیاستگذاران به دلیل ترس از بیان آینده</p>	<p>مولفه‌های فرهنگی</p>	
<p>فیلترینگ چالش کسب و کارها، ازدیاد قوانین دست و پاگیر، روند بروکراسی، چالش‌های سیاستی رسانه در زیرساخت‌ها، نبود همگرایی بین نهادهای تصمیم‌ساز، ضعف زیرساخت‌های رسانه‌ای، بی‌توجهی نهادهای متولی به رویکرد سیستمی، نبود فرماندهی واحد در حوزه کنترل حوزه رسانه‌ای، عدم برندسازی در حوزه رسانه، جزیره‌ای عمل کردن نهادهای فرهنگی در امر رسانه‌ها</p>	<p>مولفه‌های نهادی</p>	<p>عوامل آشکارساز</p>
<p>وجود مسائل نوظهور باعث چالش‌افزایی در مسیر سیاستگذاری رسانه، نبود آمادگی در مواجهه با پدیده‌های نوظهور رسانه، ضعف رویکرد سیستمی در مواجهه با مظاهر نوظهور، عدم برندسازی در حوزه رسانه، احاطه مسائل اقتصادی بر سیاستگذاری فرهنگی، عدم آمادگی در مواجهه با رویدادها، انکار پدیده‌ها به جای پذیرش و ارائه راهکار</p>	<p>مولفه‌های نوپدید و نوظهور</p>	



مدل کیفی چالش های ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای در کشور؛ با رویکرد نظریه داده بنیاد(منبع: داده های نگارنده)

ج) تجزیه و تحلیل داده ها

۱. مولفه های گفتمانی

یکی از چالش های مطرح در حیطه تدوین الگوی سیاستی در مسیر حکمرانی رسانه ای از نگاه نخبگان حاضر در مصاحبه، مولفه های گفتمانی است که عاملی زمینه ای و بنیادی برآورد می شود. نخبگان بر این اعتقاد هستند که هنوز به لحاظ گفتمانی درک روشنی از مفهوم حکمرانی رسانه در بین سیاستگذاران صورت نگرفته و همین عدم صورت بندی مانع عزم جدی برای تقویت حوزه سیاستی و تدوین یک الگوی پایدار سیاستی در این عرصه شده است. به اعتقاد خبرگان آنچه باعث شده که این صورت بندی صورت نگیرد به ماهیت روند سیاستی در کشور برمی گردد که بیشتر کوتاه و مقطعی و پرنوسان قلمداد

می‌شود. به این معنی که روند سیاستی به طور معمول در مقیاس زودبازده تشریح شده و همین امر مانع شکل‌گیری نگاه بلندمدت نسبت به چارچوب سنجی و الگوپردازی در حیطه سیاستی می‌شود.

در کنار این عامل، نخبگان معتقدند که سنت سیاستگذاری در کشور، به طور معمول از رویه‌های آرمانگرایانه و دور از دسترس پیروی می‌کند و همین امر باعث غلبه روحیه آرمانگرایی به جای واقع‌بینی می‌شود. نخبگان حاضر در مصاحبه بر این اتفاق نظر بوده‌اند که چنین سنت سیاستی باعث می‌شود که الگوهای سیاستی یکجانبه نگر شکل گیرد. در زمینه حکمرانی رسانه نیز می‌توان سخن از شرایطی گفت که نه تصویر روشنی از حکمرانی رسانه شکل گرفته و نه بتوان سخن از روند سیاستی گفت. بنابراین آنچه از منظر چارچوب گفتمانی بیشتر مسئله پردازی می‌شود نوع گفتمان غالب بر فضای سیاستگذاری کشور است که می‌تواند چارچوب‌های مفهوم بخشی به حکمرانی رسانه را تحت شعاع قرار دهد.

۲. مولفه‌های سیاسی

چالش‌های حوزه سیاستی در زمینه حکمرانی رسانه به باور نخبگان دارای ابعاد سیاسی نیز می‌باشد. این مولفه ناظر به دو بخش رسانه‌ها و سیاستگذاران است. به این معنی که گاه اثر بخشی الگوسازی سیاستی با وجود رسانه‌های غیر همسو و نظم ناپذیر دچار چالش‌هایی از جنس سیاستگذاری سیاست زده می‌شود. این شرایط در حالی تصور می‌شود که برای حکمرانی رسانه نیازمند جمعیت رسانه‌ای نظم‌پذیری هستیم. به بیان دیگر جمعیت رسانه‌ای تحت چارچوب اهداف و آرمان‌های انقلابی یا در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی قرار گیرند. البته این نظم‌پذیری به معنای بسته کردن فضای آزاداندیشی و آزادفکری در رسانه‌ها نیست؛ بلکه به این معنا است که رویکردهای فعالیت رسانه‌ها در چارچوب سیاستگذاری رسانه مشخص و هدفمند باشد و نه جزیره‌ای و حزب‌خواهانه؛ به اعتقاد نخبگان حاضر در مصاحبه، غلبه رویکرد سیاسی و جناحی راه را بر بلوغ و شکوفایی رسانه‌ای می‌بندد و همین امر می‌تواند در تدوین الگوی سیاسی حکمرانی رسانه موثر باشد؛ چرا که چارچوب بخشی در چنین فضایی، آشوب‌ناک و نامنظم قلمداد می‌شود. در نگاه دیگر مفهوم واقعی از حکمرانی رسانه محقق نمی‌شود.

در مجموع مولفه سیاسی در کنار عامل گفتمانی باعث زمینه سازی چالش های طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه ای می شود. زمینه ای که از یکسو مربوط رسانه و از طرفی مربوط به جهت گیری گفتمانی سیاستگذاران رسانه می باشد. البته واقعیتی غیرقابل انکار است که به دلایل متعدد و گوناگون، فضای مجازی و مسائل مربوط بدان همواره در کانون مباحث و درگیری های سیاسی و روزمره قرار داشته و بیش از نگاه کارشناسی، نگاه سیاسی بر مسائل این حوزه سایه افکنده است؛ به گونه ای که مدیریت فضای مجازی جزء موضوعات کانونی در رقابت ها و مناظرات انتخاباتی در یک دهه اخیر در کشور بوده است.

۳. مولفه های نخبگانی، علمی و دانشگاهی

به باور نخبگان مشارکت کننده در مصاحبه، یکی از عوامل چالش زا در ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه مربوط به بی توجهی به عرصه علمی و دانشگاهی و عدم دورنمای بهره گیری از ظرفیت های نخبگانی در چارچوب های سیاستی است. نمونه های مورد تاکید در این زمینه، عدم همگرایی نهادهای سیاستگذار با نخبگان، بی توجهی به نخبگان در روند سیاستگذاری رسانه و در نهایت عدم اجماع نخبگانی در روند سیاستگذاری رسانه در کشور می باشد. این امر باعث می شود که سیاستگذاری، متناسب با نیازهای روز و دانش اصیل شکل نگیرد و در نهایت منتج به روند سیاستی کهنه و ناپویا شود. در این عوامل، مصاحبه شوندگان معتقد هستند که بی توجهی به شرکت های فناور در حوزه رسانه و عدم رقابت انگیزی بین سکوهای ملی و حتی رسانه ها باعث می شود که نتوان بازخورد مثبتی از جریان سیاستگذاری دریافت کرد. در چنین فضایی مرزهای دقیق سیاستی در روند حکمرانی رسانه به صراحت شکل نمی گیرد.

۴. مولفه های حقوقی

نخبگان حاضر در مصاحبه بر این نکته اتفاق نظر داشتند که عامل زیرساختی و تداوم بخش حقوقی همواره شاکله سیاستی در زمینه رسانه را تهدید می کند؛ چرا که این اعتقاد وجود دارد تا زمانی که عرصه ارزیابی و نظارت در چرخه سیاستی معیوب باشد چارچوب بندی سیاستگذاری رسانه ناصحیح باقی می ماند. نخبگان بر این اعتقاد هستند که چالش های حقوقی در دو حیطة: سیاستگذاری رسانه و نیز حوزه قانون گذاری در

حوزه رسانه نمایان می شود. در واقع این اتفاق نظر میان مصاحبه شوندگان وجود دارد تا زمانی که حوزه قوانین به چابک سازی نرسد و مرزبندی فعالیت های رسانه ای متقن و هماهنگ پیش نرود، امکان مفهوم سازی حکمرانی رسانه مشکل خواهد شد. به باور دیگر یکی از زیر ساخت های حکمرانی رسانه، ایجاد و تدوین رویه های قانونی و حقوقی است که پیش از حصول به حوزه حکمرانی پیش نیاز است. البته این اجماع نیز وجود دارد تا زمانی که قانون گذاران در تناظر با سیاستگذاران حوزه رسانه پیش نروند موضوع حکمرانی رسانه در تنگنای بسط و قبض مفهومی قرار خواهد گرفت. نکته مهم در این میان رسیدگی به موضوعاتی از جمله مالکیت فکری، حدود عملکرد رسانه ای، چارچوب سازی استقلال عمل رسانه است که اگر در حیطه قانونی به روشنی مشخص نشوند روند سیاستی با چالش روبه رو خواهد شد. زمانی نیز که عرصه سیاستی نتواند پویایی داشته باشد نمی توان انتظار داشت که الگوی مسلط و روشنی شکل گیرد.

۵. مولفه های نهادی

یکی از مباحثی که نخبگان مصاحبه شونده مورد تاکید قرار داده اند چالش های عرصه نهادی است که مستقیم به ضعف رویکرد سیستمی و نهادی در عرصه سیاستگذاری رسانه برمی گردد. این دیدگاه وجود دارد که نبود فرماندهی واحد در عرصه سیاستی بیشتر به چالش های سازمانی و عرصه میانی سیاستگذاری مرتبط است. زمانی نیز که سازمان های مرتبط با عرصه رسانه به صورت جزیره ای عمل کنند نمی توان سخن از یکپارچگی داده پردازی و مفهوم پردازی در حکمرانی رسانه داشت. از زوایه دیگر عرصه سیاستگذاری رسانه بیشتر عرصه سیاستی میانی می باشد. به عبارتی اگر عرصه سیاستگذاری را در سه عرصه خرد، میانی و کلان تقسیم بندی کنیم بخش میانی و سازمانی بیشترین اثرگذاری را دارا است. از این رو توانبخشی نهادی پیش نیاز برطرف کردن چالش های طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه می باشد.

۶. مولفه های فرهنگی

یکی از چالش هایی که مصاحبه شوندگان بر اتفاق نظر داشتند مربوط به فضای فرهنگی غالب بر رسانه ها است. این مولفه ناظر بر حوزه سیاستگذاری رسانه و نیز چارچوب غالب بر رسانه های داخلی است که از پیوست فرهنگی پیروی نمی کند. این باور کلی در ذهن

مصاحبه شوندگان وجود دارد که پیش زمینه حکمرانی رسانه، وجود بسترها و چارچوب های فرهنگی مورد پذیرش در حیطه رسانه ها و نیز در چرخه سیاستگذاری است. باید مورد توجه قرار داد که سیاستگذاری و به ویژه سیاستگذاری فرهنگی در کشور ما که همواره حفظ ایده، ارزش ها و توسعه آرمان های نظام مورد تاکید است، جایگاه مهمی دارد. با این حال از آنجایی که سیاستگذاری، علمی عملیاتی تعریف شده است، مستعد بحران ها و چالشهایی است که فرایند آن را تحت تاثیر قرار می دهند. این خلاء ها و نقصان ها گاه از جانب سیاستگذاران و گاه در قالب چرخه سیاستی رخ می دهد. اگر فرهنگ سیاستی غالب نیز مغشوش باشد، روند پردازش موضوعی خطا و در نتیجه، نمی توان الگوی مورد نظر را پیشنهاد داد. گاه این نقصان فرهنگی در نتیجه عدم باور سیاستگذاران رسانه به کار خویش و نیز ترس از آینده رخ می دهد. اینگونه است که به طور معمول یا مسائل مرتبط را کتمان می کنند یا روند موثری را پی نمی گیرند. در نتیجه این اغماض، امکان دارد که توسعه خطی و پیوسته از غرب ملاک قرار گیرد. این امر باعث می شود که نتوان خط فکری سیاستی بومی شده ای را پیگیری کرد. بر این چالش می توان نبود پیوست فرهنگی برای رسانه ها را نیز اضافه کرد که خود می تواند زمینه ساز ناهمگونی بین بستر سیاستی و ابزار سیاستی شود. به باور دیگر در عرصه سیاستگذاری رسانه، زمانی رسانه ها در شاکله فرهنگی منسجم ننگند و در مقابل روند سیاستی نیز پیشتاز در حیطه فرهنگی پایدار نباشد عدم هماهنگی در این راستا پیش می آید.

۷. مولفه های نوپدید و نوظهور

یکی از ایده های محکمی که از جانب مصاحبه شوندگان مطرح شده، مربوط به رویکرد لازم و ملزومی بین رسانه و سیاستگذاری رسانه است. به بیان دیگر مصاحبه شوندگان بر این اعتقاد هستند که سیاستگذاری رسانه آنجایی می تواند موثر باشد که رسانه های موثر و چابکی موجود باشند. در واقع ابزار، زمانی موثر و بدون چالش مورد استفاده قرار می گیرد که در بستر مفیدی فعال شود. از این رو این اعتقاد مطرح شده که برای مواجهه با مسائل نوظهور حاصل از رسانه های نوین و پدیده های غیرقابل پیش بینی، نیاز است که اصل کارآمدی در قالب رسانه ها تعریف شود. همچنین، یکی از مسائلی که مصاحبه شوندگان بر آن اجماع کرده اند، برندسازی در عرصه رسانه است. در توضیح این دیدگاه

مطرح کرده‌اند که باید رسانه‌های داخلی تا جایی که کیفی سازی شوند که محل ارجاع محتوایی و خبری باشند. آن‌هم نه فقط در حوزه داخلی بلکه منطقه‌ای و جهانی؛ در واقع حکمرانی رسانه و الگوسازی سیاستی برای این مفهوم لزوماً با رویکردهای هنجاری حاصل نمی‌شود بلکه باید میزان اثرگذاری رسانه‌های داخلی تا جایی باشد که نوعی اقتدار در حوزه داخلی و خارجی به همراه داشته باشد. با توجه به تحولات نوظهور و پیچیدگی تحولات این رویکرد نیز وجود دارد که نداشتن رسانه‌های قدرتمند به منزله نبود آمادگی در برابر این تحولات و همچنین به منزله نداشتن اقتدار در عرصه حکمرانی رسانه است.

۸. فرایندها

فرایندها مولفه‌های اثرگذار و فعالی هستند که در سیر پدیده موردنظر، بسترسازی و روان سازی می‌کنند (فراستخواه، ۱۳۸۸: ۶۶) در مدل داده بنیاد کنونی، مجموعه عوامل زمینه‌ای، میانجی و مداخله‌گر و علی، تحت چارچوب چالش‌های ترسیم‌الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور، منجر به دو عامل مهم می‌شود که یک مورد مربوط به فقر مفهوم سازی و رویکرد عملیاتی نسبت به عرصه حکمرانی پویا و دیگری تشدید چند نگرشی و چند ادراکی نسبت به حکمرانی رسانه است. در واقع آنچه در بطن و هم‌نشینی مجموعه چالش‌های گفته شده پدید خواهد آمد، ناکارآمدی در مفهوم سازی و در نتیجه سیاستگذاری در زمینه حکمرانی رسانه و همچنین پراکندگی موضوع در اثر چند نگرشی در این حیطه است. به بیان دیگر اجتماع مفهومی نسبت به حکمرانی رسانه به وجود نمی‌آید. پیش از آن هیچ چارچوب سیاستی روشنی نیز نمی‌توان در این قالب تصور کرد.

۹. پیامدها

پیامدها، نتایجی هستند که در اثر فرایندها پدیدار می‌شوند. (بازرگان، ۱۳۹۵: ۱۰۱) در واقع فرایندهای مولد که ناشی از عوامل زمینه‌ای، علی و میانجی هستند، می‌توانند چرخه معیوب و چالش‌زای سیاستی در حیطه حکمرانی رسانه را استمرار بخشند. تا جایی که پیامد روشنی همچون نهادینگی زنجیره چالش در حیطه سیاستگذاری رسانه را تداوم دهند. ضمن اینکه این تداوم چرخه معیوبی از سیاستگذاری رسانه را منجر می‌شود. در این راستا مصاحبه‌شوندگان مشارکت‌کننده در نظرسنجی نخبگانی به

راهبردهایی برای برطرف کردن زنجیره چالش احتمالی و چرخه معیوب سیاستی اشاره کرده اند.

این راهبردها، ناظر بر کیفیت بخشی و رقابت پذیری رسانه ها برای غنی سازی و ارزش بخشی محتوایی و ایجاد زیرساخت های حکمرانی در نتیجه همگرایی بین نهادها است. در واقع مصاحبه شوندگان بر این اعتقاد هستند که ترسیم الگوی سیاستی حکمرانی رسانه یک مسئله چندجانبه است و صرفا معطوف به بخش سیاستگذاری نیست؛ بلکه قبل از شروع چرخه سیاستی زیرساختی هایی همچون: توجه به ارتباطات جهانی، هم افزایی نهادها، ایجاد قرارگاه قوی ملی رسانه، استفاده از ابزارهای نوین رسانه، کل نگرى مسئولان و سیاستگذاران، تبدیل رسانه ها به عنوان جریان ساز و گفتمان ساز ، افزایش سواد رسانه ای مردم و تبدیل رسانه به مثابه پلی بین مردم و حاکمیت لازم است. در واقع حکمرانی مردمی پیش نیاز حکمرانی رسانه است و طبیعی به نظر می رسد که عرصه سیاستگذاری رسانه زمانی موفق است که بتواند الگوی بومی موثر سیاستی را ارائه دهد. در این راستا نیاز به الگوهای چندگانه سیاستگذاری است که البته همه جانبه نگری، کلان نگری و کل اندیشی از مختصات این محور است. در این راستا آینده پژوهی باید پیوست الگونگاری سیاستی باشد. در واقع اگر بخواهیم نظرات مصاحبه شوندگان پیرامون موضوع را به صورت صریح تر بیان کنیم باید بگوییم، حکمرانی رسانه یک مفهوم و در نهایت یک جریان اقتدارآمیز است که شکل می گیرد. این جریان اقتدار آمیز، لوازم و وابسته هایی دارد که از جمله آن می توان به رسانه های قوی، مردم آگاه و با سواد در حوزه رسانه، زیرساخت های غنی سازی رسانه ها، هدفمندی رسانه ها، جهت گیری منسجم و در نهایت توجه به واقعیات عرصه رسانه اشاره کرد. زمانی که ابزار در کنار دیگر شرایط اقتدار و مولفه های فرهنگی و فکری سیاستگذاران آماده شد می توان آن زمان از الگوی سیاستی برای حکمرانی سخن گفت. در این عرصه به هر میزان گفتمان سازی و مفهوم سازی صورت گیرد بسیار مطلوب است و چرخه سیاستگذاری تقویت بیشتری می شود.

در واقع شرایط چرخه سیاستی در عرصه رسانه مرتبط به گفتمان ، معنا و مفهوم است که باید سیال و هدفمند تقویت شود. اگر در این میان از مفاهیم غنی و اهداف مقومی همچون سیر به تمدن نوین اسلامی نیز بهره بگیریم جهت دهی رسانه ها موثرتر و در نتیجه سریع تر حصول نتیجه حادث می شود. در مجموع برای حکمرانی رسانه نیاز به

رسانه پایدار و قوی داریم و برای الگوسازی نیاز به سیاستگذاری مطلوب. هر آنچه در چالش کاوی مطرح شد پیش نیاز حصول به ابزار قوی و بستر سیاستی باید تلقی کنیم تا بتوانیم به عرصه مفهوم سازی در حیطه حکمرانی دست یابیم.

نتیجه‌گیری

نقش تعیین‌کننده و فراراهبردی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف زیست‌انسانی و همچنین، اثرگذاری آن در تولید نفوذ و قدرت، سبب آن شده تا مدیریت و تسلط بر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، به موضوعی حیاتی و کلیدی تبدیل شود. در این نوشتار، چالش‌های ترسیم‌الگوی سیاستی حکمرانی رسانه‌ای در کشور مورد بررسی قرار گرفت. هدف اصلی تاکید بر ضرورت و توجه بر حکمرانی رسانه‌ای و بررسی تهدیدات، الزامات و چالش‌هایی است که باید در مسیر سیاستی مدنظر قرار بگیرد. در این راستا با استفاده از نظریه داده بنیاد، عوامل زمینه ساز، تشدیدکننده، تداوم بخش و آشکار ساز بررسی و از نظر مختصات زمینه‌ای، علی و مداخله گر ترسیم موضوعی شد. داده‌های حاصل از آرای نخبگانی اشاره به آن داشت که ۷ مولفه گفتمانی، فرهنگی، حقوقی، علمی و دانشگاهی، سیاسی، نهادی و نوظهور به عنوان چالش‌های مطرح در حیطه طراحی الگوی سیاستی حکمرانی رسانه شناخته می‌شوند. همچنین بر این دیدگاه نخبگان صحنه گذاشته شد که حکمرانی رسانه مقوله‌ای چندوجهی است که لازمه ایجاد زیرساخت‌های موثر رسانه‌ای و سپس نهادی و در نهایت تقویت چرخه سیاستگذاری رسانه است. برای حصول به این هدف صاحب‌نظران راهبردهایی از جمله: تقویت رسانه‌ها، همگرایی بین سیاستگذاران رسانه، و افزایش هم‌افزایی بین رسانه و مردم را پیشنهاد داده‌اند.

منابع:

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۷) / اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ نخست.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: نشر دیدار، چاپ نخست.
- جابری منش، عذرا و همکاران (۱۳۹۸) «فهم شکل‌گیری صمیمت سازمانی با استفاده از روش داده‌بنیاد»، مجله مدیریت سازمان‌های دولتی، ۷(۲)، صص ۵۰-۸۰.
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۹۲) روش تحقیق‌گراند تئوری در مدیریت، تهران: نشر فوزان. چاپ نخست.
- دباغ، سروش، نفری، ندا (۱۳۸۸) تبیین مفهوم خوبی در حکمرانی خوب، مدیریت دولتی.
- دانایی فرد، حسن، حیدری، محمد مهدی، عادل آذر و رحمت‌الله قلی‌پور (۱۳۹۴) «فهم خاتمه خط‌مشی‌های عمومی در ایران، پژوهشی بر مبنای نظریه داده‌بنیاد»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال نهم، شماره یک
- سلطانی نژاد، احمد، گودرزی، سهیل (۱۳۹۶) «فناوری اطلاعات و تحول در مفهوم حکمرانی خوب»، فصلنامه سیاست، ۴۷(۱)، ۹۷-۷۹.
- فراستخواه، مسعود (۱۳۸۸) ارزیابی کیفیت آموزش عالی کاربردی از نظریه‌مبنایی، تهران: موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- قلیپور، رحمت‌الله، فقیهی، مهدی، (۱۳۹۳) سیاست‌گذاری و تحلیل سیاست‌های عمومی، انتشارات مهکامه، تهران.
- Dixit, A (۲۰۰۹) "Governance, Institutions and Economic Activity", American Economic Review, Vol. , No ۲۰
- Rogers, P and Hall, A (2003) "Effective Water Governance", Global Water Partnership Technical Committee, Background Paper no.۷
- Tropp H (2007) Water governance: trends and needs for new capacity development. Water Policy . 9(2)
- Ginosar Avshalom (2018), Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word? communication theory, Volume23, Issue4

References:

- Bazargan, Abbas (2008) *An introduction to qualitative and mixed research methods*, Tehran: Didar Publishing House, first edition
- Dabbagh, Soroush, Nefari, Neda (2008) *Explaining the concept of good in good governance*, public administration
- Danaei Fard, Hassan, Haidari, Mohammad Mehdi, Adel Azar and Rahmatullah Qolipour (2014) "Understanding the Termination of Public Policies in Iran, a Research Based on Foundation Data Theory", *Strategic Management Thought*, 9th Year. number one
- Dixit, A(۲۰۰۹) "Governance, Institutions and Economic Activity", *American Economic Review*, Vol. , No۲.
- Farastkhah, Masoud (2008) *Evaluation of the quality of applied higher education from the basic theory*, Tehran: Higher Education Research and Planning Institute.
- Jabri Menesh, Ezra et al. (2018) "Understanding the formation of organizational intimacy using the foundation data method", *Journal of Government Organizations Management*, 7(2), pp. 50-80
- Ginosar Avshalom (2018), *Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word?communication theory*, Volume23, Issue4
- Khaki, Gholamreza, (2012) *Grounded theory research method in management*, Tehran: Fozan Publishing. first edition
- Qalipour, Rahmat Elah, Faqihi, Mehdi, (2013) *Policy Making and Analysis of Public Policies*, Mehkame Publishing House, Tehran
- Rogers, P and Hall, A (2003)"*Effective Water Governance*", Global Water Partnership Technical Committee, Background Paper no.۷
- Strauss, Anselm and Corbin, Juliet (2008) *The principles of qualitative research method, the basic theory of procedures and practices*, translated by Beuk Mohammadi, Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies, first edition
- Soltaninejad, Ahmad, Godarzi, Sohail (2016) "Information technology and transformation in the concept of good governance", *Politics Quarterly*, 47(1), 79-97.
- Tropp H (2007) *Water governance: trends and needs for new capacity development*. *Water Policy* . 9(2).

کیفیت زندگی مردم خراسان در دوران قاجار به روایت مطبوعات ایران براساس موجودی آرشیو مطبوعات آستان قدس رضوی

جمیله جهانی^۱ | زهرا بیانی بیات^۲

۱. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه پیام نور، مشهد. رایانامه:

jahani.ja@gmail.com

۲. کارشناس ارشد، علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه پیام نور، مشهد. رایانامه: byt.zhr1983@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	کیفیت زندگی، محصول تاریخی نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است و نمی‌توان آن را مجزا از ساختارهای فوق تبیین کرد. بنابراین مفهوم کیفیت زندگی یک متغیر مرکب می‌باشد و وضعیت آن به سطح توسعه‌یافتگی جوامع بستگی دارد. عصر قاجار، عصر کشمکش بر سر سنت و تجدد است. مواجهه با دنیای جدید و غرب، تأثیر به‌سزایی در تحولات فکری و فرهنگی جامعه ایران در این دوره داشته است. در این میان، مطبوعات، با توجه به تاریخچه دیرینه‌ای که در ایران دارد به عنوان میراث مکتوب برج مانده از پیشینیان، یکی از منابع اطلاعاتی ارزشمند برای شناخت اوضاع فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران است. لذا در این پژوهش، سعی شده با شناخت فضای حاکم بر اندیشه‌های رایج در دوره قاجار و بررسی منابع مطبوعاتی منتشر شده در آن زمان که اکثر این منابع در آرشیو مطبوعات آستان قدس رضوی موجود است و در نظر گرفتن مؤلفه‌های کیفیت زندگی، وضعیت مردم خراسان به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام در زمره تحقیقات کیفی قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان داد مؤلفه امنیت و دسترسی به خدمات، بالاترین فراوانی و متغیرهای حمل و نقل و مسکن کمترین مقدار را دارند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰	
کلیدواژه‌ها: کیفیت زندگی قاجار خراسان مطبوعات آستان قدس رضوی تحلیل محتوا	

استناد: جهانی، جمیله؛ بیاتی بیات، زهرا (۱۴۰۱). نگاهی تحلیلی به کیفیت زندگی مردم خراسان در دوران قاجار به روایت مطبوعات ایران براساس موجودی آرشیو مطبوعات آستان قدس رضوی. علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۱-۲۰.



DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.393905.1116>

© نویسندگان.

مقدمه

عصر قاجار یکی از حساس‌ترین و شگفت‌انگیزترین دوره‌های تاریخ ایران است. این عصر دوره گذر از جامعه سنتی به سوی مدرنیته و دوره تغییرات اساسی در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است. تعصبات ملی و مذهبی شدید بر روح و فکر اکثریت قریب به اتفاق جامعه آن روز حاکم بود. مردم سخت پایبند آداب و رسوم و سنن ملی و شعائر مذهبی بودند، اما مواجهه با دنیای جدید غرب، تأثیر به‌سزایی در تحولات فکری و فرهنگی جامعه ایران در این دوره داشت. تاریخ‌نویسی دوره قاجار، در پیوند با تحولات فکری و فرهنگی جامعه ایران در این دوره است که امکان تحلیل در حوزه‌های مختلف را فراهم می‌کند. این امر زمانی اهمیت ویژه پیدا می‌کند که مسئله پژوهش تاریخی مورد نظر، با شناخت فضای حاکم بر اندیشه‌های رایج در دوره قاجار و با تکیه بر محیط اجتماعی-فرهنگی عصر قاجار، امکان بررسی تحولات را در این بازه زمانی فراهم می‌سازد. کیفیت زندگی محصول تاریخی نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است و نمی‌توان آن را مجزا از ساختارهای فوق تبیین کرد. بنابراین مفهوم کیفیت زندگی وابسته به سطح توسعه‌یافتگی جوامع است و می‌توان آن را با طراحی و تدوین شاخص‌هایی، تعریف و اجرا کرد.

وجود تعاریف متعدد از مفهوم کیفیت زندگی شهری (اُزکمپ^۱، ۱۳۷۰؛ اسمیت^۲، ۱۳۸۱؛ مهدی‌زاده، ۱۳۸۵؛ اولنگین^۳، ۲۰۰۱؛ شینز و بوئلهاور^۴، ۲۰۰۴) نشان می‌دهد که این مفهوم بسیار تفسیرپذیر و ابهام‌آور است و بنابر حوزه کاربرد و نوع مطالعه بسیار فرق می‌کند. کیفیت زندگی عبارت است از رضایت کلی فردی از زندگی و بنابراین کیفیت زندگی مفهومی عینی و ذهنی به صورت توأم است و می‌توان آن را با توجه به شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، محیطی و روانی و... در دو وجه عینی (کمی) و ذهنی (کیفی) تعریف کرد. مصداق‌هایی از مؤلفه‌های کیفیت زندگی مواردی مانند کیفیت دسترسی، کیفیت مسکن، کیفیت فضاهای گذران اوقات فراغت، ایجاد فرصت‌هایی

^۱ Oskamp

^۲ Smith

^۳ Ulengin

^۴ Shyns & Boelhouwer

برای تقابل اجتماعی، فرصت‌های اجتماعی، اشتغال، رفاه، مشارکت اجتماعی و... است. براساس پژوهش‌های انجام شده در واقع برنامه‌ریزی برای مسکن، کار و اشتغال یا حمل و نقل بدون تأمین نیازهای روانی، عاطفی و اجتماعی شهروندان مثل نیاز به امنیت، آرامش خاطر، زیبایی، تعلق اجتماعی، شادی، تفریح و... ناقص خواهد بود (مختاری و نظری، ۱۳۹۰). اگرچه کیفیت زندگی در بعضی از منابع سطح زندگی ترجمه شده است ولی سطح زندگی و پیشرفت مادی فقط یکی از پایه‌های کیفیت زندگی را تشکیل می‌دهد و کیفیت زندگی یک متغیر مرکب می‌باشد. بر این اساس طراحی و تدوین شاخص‌های کیفیت زندگی یکی از راه‌های عملیاتی کردن مفهوم کیفیت زندگی است. شاخص‌ها باید متناسب با ویژگی‌های ملی، محلی و تاریخی تنظیم شوند تا برای انجام پژوهش معنادار باشند و منشاء عملی برای بررسی و برنامه‌ریزی محسوب شوند.

درباره کیفیت زندگی مطالعات بسیاری در کشورهای پیشرفته صنعتی و توسعه‌یافته و به خصوص در کشورهای اروپایی و آمریکایی انجام شده و حتی سازمان ملل هم به شناسایی و معرفی شاخص‌هایی در ارتباط با کیفیت زندگی پرداخته که نمونه شناخته شده آن شاخص توسعه انسانی سازمان ملل متحد^۱ است. تقریباً در تمامی کشورهای یاد شده مرجع و سازمان مشخصی برای اندازه‌گیری، پایش و به روزرسانی شاخص‌های کیفیت زندگی شهری وجود دارد. برای نمونه، در کشور هلند اداره برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی، در ترکیه گروه مشخصی از متخصصین آماری، فرهنگی و اجتماعی، در آمریکا موسسات مختلفی در ایالت‌های آن فعالند مانند شرکت محلی و غیرانتفاعی جکسون ویل^۲ در ایالت فلوریدا و در سنگاپور مراکز دولتی در این زمینه فعال هستند. در حالی که در ایران و نظام برنامه‌ریزی و مدیریت شهری به موضوع کیفیت زندگی توجه بسیار اندکی شده است و برخلاف بسیاری از کشورها حتی مرجع و سازمان مشخصی برای ارائه و پایش مسائل، محورها، شاخص‌ها و اندازه‌گیری سطوح رضایت و کیفیت زندگی وجود ندارد (امینی، ۱۳۸۷). با این وجود محققان شاخص‌های متفاوتی را برای بررسی وضعیت کیفیت زندگی در ایران برگزیده‌اند. با توجه به شاخص‌ها و با در نظر گرفتن این مسئله که تاکنون پژوهشی تاریخی به بررسی مؤلفه‌ها و کیفیت زندگی مردم ایران از طریق

^۱ Human Development Index (HDI)

^۲ Jacksonville

بررسی مطبوعات قدیمی به ویژه خطّه خراسان به شکل تحلیلی و در دوران قاجار نپرداخته، پژوهش حاضر انجام شده است.

پیشینه تحقیق

گرچه روند شکاف و نزول کیفیت زندگی شهری در دوران‌های گذشته و مختلف تاریخی ایران و به ویژه قاجار همواره چشم‌اندازی از فقر را در شهرها ایجاد کرده متأسفانه رویکرد علمی جهت بررسی و تحلیل این مسائل به منظور رفع موانع و موارد گذشته جهت بهبود کیفیت وضعیت حال و آینده تقریباً به فراموشی سپرده شده است.

با روی کار آمدن قاجاریان- پس از یک دوره رکود در دوره صفویه به دلیل اقبال پادشاهان صفوی به علوم نقلی و کنار گذاشتن مباحث عقلی- بار دیگر فعالیت‌های فکری و عقلی در میان جامعه ایرانی آغاز گردید و ارتباط ایران با اروپا و آشنا شدن بعضی افراد باسواد ایرانی با مظاهر تمدن علمی اروپا به توسعه نهضت ادبی و علمی ایران کمک کرد این آشنایی با مظاهر تمدن غرب سبب تغییرات فرهنگی در جامعه ایرانی گردید.

از سوی دیگر در این دوره با توجه به رویکرد پادشاهان قاجار به علما، مجال مناسبی برای حضور ایشان در عرصه سیاست و فرهنگ به وجود آمد و دیگر بار فقه سیاسی شیعه در جامعه مطرح گردید. شاهان قاجار به جهت کسب مشروعیت و مقبولیت سیاسی مذهبی به همکاری با علما روی آوردند.

علما نیز به خاطر دل‌بستگی حاکمیت به امور و شعائر مذهبی راضی بودند. کتاب‌ها و مقالاتی در حوزه مباحث فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دوره قاجار به رشته تحریر درآمده است به عنوان نمونه «صنعت چاپ و سهم آن در توسعه علمی، فرهنگی و فکری ایران عهد قاجاری» نوشته دکتر محمدرضا علم و احمد غلامی که در آن به تأثیر صنعت چاپ در تحولات علمی، فرهنگی و فکری ایران می‌پردازد.

علاوه بر این سید محی‌الدین خلخالی و محمد پوزش نیز مقاله‌ای با عنوان «بررسی جریان‌های فکری عصر مشروطه» به بررسی تحولات و فعالیت‌های جریانات فکری حاکم در عصر مشروطه می‌پردازد. دکتر سید حسین قریشی نیز در کتاب خود با عنوان «تاریخ تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی ایران از آغاز دوره قاجار تا انقلاب مشروطیت» به بررسی تمامی زمینه‌های مطرح در عصر قاجاری می‌پردازد.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد تاکنون پژوهشی که به بررسی مولفه‌های کیفیت زندگی در خراسان و در زمان قاجار پرداخته باشد انجام نشده است. لذا در این راستا می‌توان به پژوهش‌های مشابهی که در ارتباط با موضوع بررسی شاخص‌ها و مؤلفه‌های کیفیت زندگی صورت گرفته‌اند، اشاره کرد.

«مدل ارزیابی کیفیت محیط زیست شهری» بحرینی و طیبیان (۱۳۷۷)، محققان این پژوهش به مدل درختی-مدل کاربردی با تکیه بر میزان وسیعی از اطلاعات-دست یافته‌اند که در پایین‌ترین سطح آن سنجه‌ها قرار دارند. ارزش‌گذاری این سنجه‌ها در یک حرکت جمع‌شونده از پایین به بالا منجر به رقمی می‌شود که آن رقم مبین کیفیت محیط شهری است.

صبری (۱۳۷۸) در پژوهشی دیگر با عنوان «نقش دسترسی‌ها در کیفیت زندگی شهری، با توجه به اهمیت دسترسی‌ها در کیفیت زندگی شهری، به اهمیت پیاده‌راه‌ها و نقش آنها در وقوع حیات مدنی اشاره دارد.

پژوهش پاکزاد (۱۳۸۲) با عنوان «کیفیت محیط شهری، مطالعه معوقه شهروندان» نشان داد که کیفیت محیطی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری طراحی شهری بررسی و در نهایت ارتقاء کیفی محیط‌های شهری را یکی از وظایف طراحان شهری و از دغدغه‌های آنان دانسته و دوران سیطره کمیت را تمام شده می‌داند.

«برنامه‌ریزی کیفیت زندگی شهری در مراکز شهری، تعاریف و شاخص‌ها» که توسط کوکبی، پورجعفر و تقوایی (۱۳۸۴) انجام شده کیفیت زندگی شهری و تقابل مفهوم کیفیت با کمیت را تعریف و سپس معیارها و شاخص‌های کیفیت زندگی شهری را بیان می‌دارد و تأکید می‌کند که در تعریف معیارهای کیفیت زندگی شهری می‌باید بعد ذهنی و عینی آن را به صورت توأمان در نظر گرفت.

«ارزیابی کیفیت مناطق شهری در برخورداری از فضاهای عمومی با استفاده از نمودار وزنی ورونی: نمونه موردی شهر قدیم لار» که توسط رفعیان، عظیمی و مقدم (۱۳۹۱) انجام شده با محاسبه ارزش کیفی و با استفاده از نمودار وزنی ورونی مناطق کم‌تر برخوردار شهر لار از نظر دسترسی به فضاهای عمومی تعیین شده است.

از آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت، آنچه نقطه تمایز این پژوهش با سایر کارها است پرداختن به مؤلفه‌ها و شاخص‌های کیفیت زندگی مردم خراسان در زمان قاجار به

روایت مطبوعات ایران است که به روش تحلیل محتوای مطبوعات انجام شده است. پرسش اصلی پژوهش حاضر بررسی کیفیت زندگی مردم خراسان با در نظر گرفتن شاخص‌های زندگی شهری در زمان قاجار، چگونه و در چه سطحی بوده است.

وضعیت فرهنگی و فکری ایران در دوره قاجار

در بررسی اوضاع فرهنگی جامعه باید ابتدا به جریان‌ات فرهنگی حاکم بر اجتماع آن روز پرداخت تا فضایی که ترسیم می‌گردد منطبق بر واقعیت‌ها باشد. در ایران معاصر به طور کلی چهار جریان فرهنگی نفوذ و رواج داشته؛ ۱. فرهنگ سنتی (آمیزه‌ای از آداب و رسوم محلی، خرافات، ظواهر جزئی و ناچیزی از آداب زندگی و معاشرت اسلامی به صورت ناپیوسته است)؛ ۲. فرهنگ اسلامی (مجموعه اندیشه‌ها و تفکراتی است که دارای پیکره‌ای استوار و پیوسته همچون یک منظومه قانونمند بوده و از تمامیت اسلام برخاسته باشد و توانا باشد تا اسلام را در ابعاد مختلف ببیند)؛ ۳. فرهنگ وارداتی (مجموعه تفکرات، آداب و رسوم و ارزش‌های فکری و فرهنگی است که به صورت مهاجم، از خارج از مرزهای جهان اسلام و آن سوی دنیا (غرب) به میان مسلمانان وارد شده است)؛ ۴. فرهنگ درباری (منظور از فرهنگ درباری، مجموعه آداب و رسوم، معیارها و ارزش‌هایی است که بر دربار و شئون زندگی درباریان و وابستگان آنان جاری بوده) (شکوری، ۱۳۷۱).

با روی کار آمدن قاجاریان، بار دیگر فعالیت‌های فکری و عقلی در میان جامعه ایرانی آغاز گردید و ارتباط ایران با اروپا و آشنا شدن افراد تحصیل کرده ایرانی با مظاهر تمدن علمی اروپا به توسعه نهضت ادبی و علمی ایران کمک کرد و در میان شاهزادگان درس خوانده و با ذوق قاجاریه کسانی مانند عباس میرزا دولت شاه و امثال آنان به کسب و اقتباس مظاهر فرهنگ و تمدن جدید اروپا همت گماشتند.

اقدامات آنان به وسیله قائم مقام و امیرکبیر دنبال شد و با تأسیس دارالفنون، علی‌رغم مخالفت بعضی متعصبان، طبقه جوان و با سواد ایران با علم آشنا گردیدند.

ادبیات و هنر در هر جامعه، تابع ذوق، سلیقه و احساسات مردم است و با توجه به استقبال حکومت‌ها و دولت‌ها قابل رشد و توسعه سریع است؛ به ویژه شعر و شاعر همیشه در میان پادشاهان و امرا خریدار فراوان داشته و وسیله ارضای حس خودخواهی سلاطین و ملایم طبع تملق پسند پادشاهان و امیران و فرمانروایان بوده است.

رشد علمی جامع به سهولت و آسانی و بدون وجود مکتب علمی و موجبات دیگر امکان‌پذیر نیست. موجبات رشد فکری و علمی در اوایل سلطنت ناصرالدین شاه یعنی از نیمه دوم قرن سیزدهم هجری به وجود آمد و مرور زمان لازم بود تا این مکتب گسترش یابد و ذوق، حس کنجکاوی، تجسس علمی و شور و اشتیاق به درک مسائل ریاضی، طبیعی، جغرافیایی، طب و امثال آن در طبقه فرهیخته کشور منجر شود؛ بنابراین دوران قاجاریه را هرچند می‌توان از لحاظ برخی پیشرفت‌ها نظیر دوره رنسانس اروپا در قرن چهاردهم و پانزدهم میلادی دانست لیکن از لحاظ علمی بسیار فقیر است (رضایی، ۱۳۹۱).

رجال و روشنفکران دوره قاجار به دو دسته دولتی و غیردولتی تقسیم می‌شوند که بخشی از ایشان مذهبی و بخش دیگر غیرمذهبی هستند. هر یک از این رجال در اندیشه‌های خود به مواردی اشاره و تأکید دارند که در نگاه کلی سبب رشد و تحول در فضای فکری جامعه آن روز گردید؛ بنابراین بازشناسی بخشی از این اندیشه‌ها کمک شایانی به درک بهتر شرایط فرهنگی و تمدنی آن دوره می‌نماید.

دعوت مسلمانان به اتحاد و وحدت کلمه یکی از اندیشه‌های سیاسی اجتماعی، در این دوره است، این طرز تفکر سبب گسترش بیداری و آگاهی میان مسلمانان گردید (محیط طباطبایی، ۱۳۵۰). علاوه بر اتحاد میان مسلمانان، اندیشه‌های ضد استبدادی نیز در فضای آن روز مطرح گردید (مدرسی چهاردهی، ۱۳۶۰).

در فضای اندیشه‌ای آن روز ایران، تحولاتی در عرصه‌های فکر و اندیشه تاریخی روی داد. هم‌زمان تحول عقلی و ذهنی در میان نخبگان ایرانی راه یافت و جریان انتقادی به تدریج ادبیات به مفهوم کلی آن را در بر گرفت. ادبیات سنتی با نظام سیاسی حاکم و باورهای ریشه‌دار پیوند تاریخی داشت و انتقاد از نهادهای فرهنگی و اجتماعی نظام سنتی را نیز شامل شد. به این ترتیب، جریان انتقاد ادبی و انتقاد علمی از سنت تاریخ‌نویسی در اندیشه و ذهن اندیشه‌گران ایرانی دهه‌های نخست دوره ناصری شکل گرفت و به تدریج در اواخر سلطنت ناصرالدین شاه به اوج خود رسید (قدیمی قیداری، ۱۳۹۳).

در میان اندیشمندان آن عصر برخی معتقد بودند که تحول اجتماعی بدون تعلیم و تربیت مردم در جامعه اتفاق نمی‌افتد و بر دولت است که تعلیم و تربیت را بر عموم مردم جامعه روا دارد و برای این کار باید از علوم جدید اروپایی نیز بهره گرفت (الگار، ۱۳۷۲).

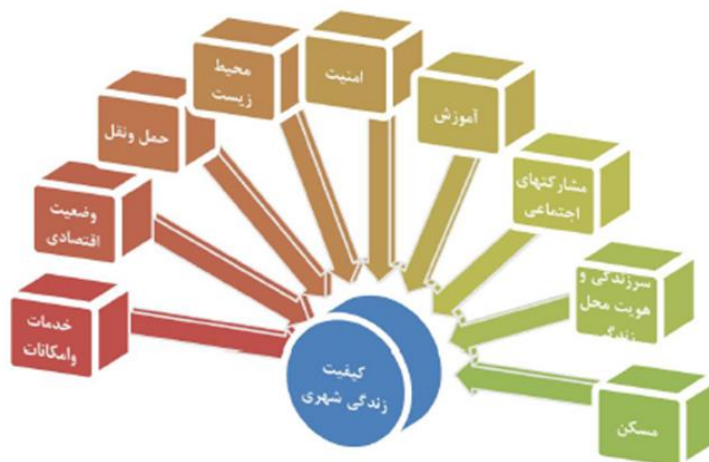
وضعیت خراسان در دوره قاجار و تحولات آن

عصر قاجاریه، مصادف با دوره شکوفایی رنسانس و انقلاب صنعتی اروپا، و وقوع انقلاب فرانسه است. توسعه صنعت در انگلیس و اروپا، چهره قاره اروپا را تغییر داد. گسترش صنعت، توسعه اختراعات و ثروت را به دنبال داشت، لذا بازار فروش و تهیه مواد اولیه از کشورهای شرقی نظیر ایران، نیازی حیاتی برای صنعت جدید اروپا بود. از سوی دیگر این عصر، یکی از مهم‌ترین دوره‌های گذر از سنت به مدرنیته در تاریخ ایران است. عواملی نظیر استعمار در ایران، ورود نهادهای جدید، ورود کالاها و ابزارهای جدید، انعقاد قراردادهای استعماری و حضور اقتصادی بیگانگان در ایران و به تبع آن ورود فرهنگ بیگانه، تأسیس مراکز علمی جدید نظیر دارالفنون، اعزام دانشجویان، ورود کتب خارجی و انتشار روزنامه، نفوذ افکار برون مرزی در حوزه‌های مختلف، ورود جریان فراماسونری و انجمن‌های سری و علنی در ایران، بسترساز این گذر گردیدند. تمامی این مسائل در خراسان که یکی از مهم‌ترین ایالت‌های ایران بود هم تأثیرات خود را برجای می‌گذاشت. اهمیت خراسان در گذشته به عنوان مهد سلسله‌های مختلف و حتی مطرح‌بودنش به لحاظ سیاسی، اقتصادی، همسایگی با هندوستان، نزدیکی به اقوام ترکمن، از رونق افتادن شهرهای مهم تجاری همچون هرات و سمرقند و بخارا با گذشت زمان و جدایی این شهرها در عصر قاجار از خراسان بزرگ، مذهبی‌بودن شهر مشهد و اهمیت استراتژیک آن، مهاجرت اقوام گوناگون ترک و کرد و حتی قبایلی از اعراب شیعه در عصر صفوی و افشاریه به منظور کاهش قدرت آن‌ها و حایل‌شدنشان بین خراسان و اقوام بیابانگرد، همه و همه دست به دست هم داد تا خراسان را به شکل منطقه‌ای با خصوصیات اقتصادی، فرهنگی و نژادی خاص درآورد. بیشتر تحولات در مراسم‌ها برآیند وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی خراسان دوره ناصری به بعد بود، چرا که سیطره روس‌ها بر مرو و دشت آخال و ترکمانان ساکن سواحل شرقی دریای مازندران، از هجوم این صحراگردان به غرب خراسان کاست و امنیت را به خراسان بازگرداند که با فعال‌تر شدن کنسولگری‌های روس و بریتانیا و رقابت اقتصادی آن‌ها، زمینه برای تحولات اقتصادی این ایالت فراهم آورد. با ثبات به وجودآمده در عصر ناصری، جایگاه خراسان با توجه به اهداف استعماری برخی از دول آن زمان، چند برابر گردید. در این بین دولت مرکزی هم به وسیله والیان خود، برنامه آبادی مناطق این ایالت را با اقداماتی نظیر توسعه تسهیلات در

مسیرهای ارتباطی این منطقه یا فروش زمین‌های خالصه که به تشویق متمولین برای سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی منجر گردید، پی گرفت. راهیابی محصولات خراسان به بازارهای جهانی، موجب تجاری‌شدن اقتصاد و روی آوردن بازرگانان و تجار به این ایالت، سرمایه‌گذاری و همچنین ایجاد بانک و افزایش درآمد موقوفات گردید. این مسائل پیامدهای خود را بر اوضاع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی گذارد به طوری که می‌توان با بررسی میراث مکتوب بر جا مانده از پیشینیان، منابع اطلاعاتی ارزشمندی برای شناخت اوضاع فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خراسان به دست آورد. در بین این آثار، منابع مطبوعاتی به دلیل انعکاس مطالب آگاهی‌بخش و انتشار مطالب تاریخی، بررسی رویدادها و تأثیرگذاری در فرهنگ‌سازی، جهت‌گیری حرکت‌های اجتماعی، ساختن افکار عمومی و طرح درخواست‌های جامعه و پیگیری آن‌ها، از اهمیت زیادی برخوردارند. همچنین مطبوعات مکانی برای تعامل اندیشه‌های اهل فکر و قلم محسوب می‌شوند و به عبارت دیگر می‌توان مطبوعات را آینه‌ای برای دیدن بدی یا خوبی جامعه دانست. ارائه اخبار و گزارش از رویدادها و حوادث شهر و منطقه یکی دیگر از نقش‌های این منبع است که مواد و مطالب مورد نیاز تاریخ‌نگاری برای مورخان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف علوم را فراهم می‌آورد. با وجود تلاش‌های بسیار محققان حوزه تاریخ خراسان و نگارش مقاله و کتاب، هنوز درباره بسیاری از موضوع‌های مختلف این حوزه تاریخی مهم، منابع زیادی وجود ندارد. لذا در این پژوهش به بررسی مطبوعات و روزنامه‌های منتشر شده در دوران قاجار پرداخته شده و از میان کلیه مطالب موجود، اخبار، تلگراف، مطالب و مکتوب‌های افراد سرشناس، مواردی که به خراسان مرتبط بوده انتخاب شده و با در نظرگرفتن شاخص‌ها و مؤلفه‌های کیفیت زندگی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان‌طور که موضوع و هدف پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های کیفیت زندگی به عنوان متغیرهای وابسته در این تحقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱. متغیرهای وابسته کیفیت زندگی در این تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش تحلیل محتوا است. این روش به سه شکل تحلیل محتوای کمی، تحلیل محتوای کیفی قیاسی و تحلیل محتوای استقرایی قابل انجام است. پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی استفاده کرده است. در این پژوهش محتوای مطبوعات دوران قاجار براساس مؤلفه‌های کیفیت زندگی کدگذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. به عنوان نمونه در مورد مؤلفه دسترسی به خدمات (خدمات و امکانات) می‌توان به این موارد اشاره کرد: «مهمانخانه‌ای در مشهد مقدس برای زوار آستان فیض آثار از سابق بود این اوقات عضدالملک متولی باشی مهمانخانه مزبور را چون کم وسعت بوده است، تغییر داده، مهمانخانه‌ای وسیع بسیار خوب ساخته‌اند؛ و یا مواردی چون وجود تلگراف، چاپار و دارالخلافة؛ برای مؤلفه امنیت می‌توان از این موارد یاد کرد: «چون انتظام مهام قشون سواره و پیاده مملکتی خراسان که همواره در آن سرحدات به لوازم خدمت و جان نثاری اشتغال دارند. . .»، «به قراری که در روزنامه آنجا نوشته‌اند در کمال امنیت و فرغیت رعایا و برایا و مترددین و ساکنین، شب و روز با آسودگی سپری کنند» و یا «چون مقصود و منظور از ماموریت حسام السلطنه به ایالت خراسان انتظام امور کلیه آن سامانست. . .»، مؤلفه وضعیت اقتصادی «دیگر از قراری که

به تسعیر اجناس ارض اقدس را نوشته‌اند: گندم اعلیٰ خرواری سه تومان و گندم پست‌تر از آن خرواری ۲ تومان و هشت هزار و جو خرواری دو تومان و...؛ مشارکت‌های اجتماعی «از قراری که در روزنامه خراسان نوشته‌اند خلعت مهر طلعت همایون که از جانب سنی الجوانب ملوکانه به افتخار مقرران خاقان و... تمامی اعظم و اعیان و چاکران دیوانی در آنجا حاضر شده. . .» و یا «در قندهار در روز جمعه عاشورا پارسی‌زبانان به قانون ملت خودشان عزاداری داشته‌اند»؛ برای سرزندگی و هویت محل می‌توان به «از قراری که در روزنامه آنجا نوشته بودند کربلایی حسین نامی در معموره از توابع نیشابور فوت شده و قبل از فوت یک هزار و پانصد تومان از مال خود به ده سیر نمک به جانب حاجی محمد ابراهیم مجتهد سبزواری مصالحه نموده و او هم این مبلغ را صرف کاروانسرای که در بیرون دروازه سبزواری و مخروبه نموده که زوار و قوافل در آنجا منزل نمایند» اشاره نمود.

به دلیل استفاده از شاخص‌های استاندارد به عنوان ابزار گردآوری داده در این پژوهش و نیز استفاده از این شاخص‌ها توسط پژوهشگران قبلی (بحرینی و طبیبیان، ۱۳۷۷؛ صبری، ۱۳۷۸؛ پاکزاد، ۱۳۸۲؛ شاه حسینی و توکلی، ۱۳۹۲) که در راستای تحلیل محتوای مولفه‌ها و شاخص‌های کیفیت زندگی به کار گرفته شده است، روایی آن‌ها مورد تأیید است و در نتیجه روایی محاسبه نگردید. به منظور محاسبه پایایی تحلیل‌های مطالب مطبوعات، از سه نفر از متخصصین رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی که قبلاً در حوزه مطبوعات پژوهش انجام داده بودند، خواسته شد که به تحلیل مطالب که به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند، بپردازند و مؤلفه‌ها را تعیین کنند. نتایج پایایی با توجه به فرمول ویلیام اسکات ۸۹ درصد به دست آمد که نشان از سطح مطلوبیت قابل اعتماد ابزار را دارد.

جهت انجام پژوهش از آرشیو مطبوعات آستان قدس رضوی به استفاده گردید. به دلیل سهولت دسترسی به منابع و ارزشمندی بی‌نظیر این آرشیو، جهت بررسی انتخاب شد. در این راستا می‌توان گفت، کتابخانه آستان قدس رضوی که قدمتی چند صدساله دارد، در زمینه مطبوعات از همان آغازین سال‌های چاپ روزنامه که دو قرن از آن می‌گذرد به شناسایی و جذب مطبوعات ایران همت گمارده است. این مرکز تاکنون بالغ بر ۴ میلیون نسخه نشریه چاپی و دیجیتال را برای بهره‌مندی محققان کشور آرشیو

نموده است. در این مرکز از قدیمی‌ترین روزنامه ایران به نام «کاغذ اخبار» که میرزا صالح شیرازی در سال ۱۲۱۲ شمسی چاپ کرد و «روزنامه وقایع اتفاقیه» که به همت امیرکبیر در سال ۱۲۲۹ شمسی چاپ شد تا بسیاری از نشریات که در زمان حاضر به چاپ می‌رسد، نسخه‌های متعددی وجود دارد.

نگهداری اولین‌های مطبوعات ایران؛ جذب مطبوعات از ۷۰ کشور به ۸۰ زبان؛ بزرگترین آرشیو نشریات دانشجویی ایران؛ جذب نشریه از تمام شهرهای ایران؛ جذب مجموعه‌های مهم مطبوعاتی از بزرگ مجموعه داران ایرانی چون استاد سید فرید قاسمی، مرحوم محمد گلبن و...؛ بزرگترین مرکز نگهداری نشریات چاپ خراسان در ایران؛ ایجاد کتابخانه تخصصی با ۲۰۰۰ عنوان از ویژگی‌های خاص این مرکز مطبوعاتی است که هر روزه پذیرای پژوهشگرانی از داخل و خارج کشور است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را مطالب، مقالات، مکتوبات، حوادث، اخبار، وقایع و... مرتبط با خراسان در مطبوعات دوران قاجار از روزگار محمدشاه (۱۲۵۰-۱۲۶۴ق.)، ناصرالدین شاه (۱۲۶۴-۱۳۱۳ق.)، مظفرالدین شاه (۱۳۱۴-۱۳۲۴ق.) و دوران محمدعلی شاه یعنی از محرم ۱۳۲۵- جمادی الثانی ۱۳۲۷ق. تا ابتدای دوره احمد شاه (رجب ۱۳۲۷-۱۳۴۴ق.) بوده، تشکیل می‌دهد. از آنجا که بررسی تمامی مطبوعات منتشر شده دوران قاجار در این پژوهش مقدور نبود، به توصیه متخصصان و پس از بررسی بسیار با در نظر گرفتن چاپ برخی مطبوعات در دوران‌های مختلف ذکر شده، تعداد ۴۵ عنوان روزنامه و سالنامه انتخاب شدند. با توجه به اینکه هدف بررسی مؤلفه‌ها و متغیرهای کیفیت زندگی بود، عناوینی که در دوران‌های مختلف تکرار شدند نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

جهت انجام پژوهش حاضر، ابتدا محتوای مطبوعات مورد بررسی قرار گرفت و سپس مطالب براساس مؤلفه‌های کیفیت زندگی، مقوله‌بندی و تحلیل گردید. با توجه به تعاریف ارائه شده، حجم جامعه و نمونه مورد بررسی براساس جدول مورگان^۱ مطابق جداول (۱-۴) در ذیل مشخص گردیده است.

^۱ Morgan

جدول ۱. نشریات مورد استفاده در دوران محمدشاه

دوران محمد شاه (۱۲۵۰ - ۱۲۶۴ق)				
ردیف	عنوان نشریه	شماره‌های مورد بررسی قرار گرفته	تعداد مدخل‌های مربوط به اخبار خراسان	حجم نمونه بررسی شده
۱	روزنامه کاغذ اخبار	۳	۱	۱

جدول ۲. نشریات مورد استفاده در دوران ناصر الدین شاه

دوران ناصر الدین شاه (۱۲۶۴ - ۱۳۱۳ق)				
ردیف	عنوان نشریه	شماره‌های مورد بررسی قرار گرفته	تعداد مدخل‌های مربوط به اخبار خراسان	حجم نمونه بررسی شده
۱	روزنامه وقایع اتفاقیه	۴۷۱	۱۹۰	۱۲۳
۲	روزنامه دولت علیه	۶۵۰	۶۰	۵۲
۳	روزنامه ایران	۸۸۵	۴۴۰	۲۰۵
۴	سالنامه ایران	۲۰	۲۰	۱۹
۵	روزنامه اختر	۸۹۵	۴۳	۴۰
۶	روزنامه اطلاع	۴۰۰	۳	۳
۷	روزنامه شرف	۸۷	۴	۴
۸	روزنامه نصری	۷۰	۳	۳
۹	روزنامه حبل‌المتین	۲۰	۳	۳

جدول ۳. نشریات مورد استفاده در دوران مظفردالدین شاه

دوران مظفردالدین شاه (۱۳۱۴ - ۱۳۲۴ق)				
ردیف	عنوان نشریه	شماره‌های مورد بررسی قرار گرفته	تعداد مدخل‌های مربوط به اخبار خراسان	حجم نمونه بررسی شده
۱	روزنامه ایران	۱۴۶	۷۱	۵۹
۲	روزنامه نصری	۱۳۰	۳	۳
۳	روزنامه ایران سلطانی	۱۰۳	۵۷	۴۸
۴	روزنامه اطلاع	۲۸۲	۹	۹
۵	روزنامه شرافت	۶۶	۱	۱
۶	روزنامه مظفری	۱۰۷	۳	۳
۷	روزنامه کمال	۶۱	۲	۲
۸	روزنامه خلاصه الحوادث	۱۰۲۵	۱۵	۱۴
۹	روزنامه حکمت	۱۷۶	۳	۳

کیفیت زندگی مردم خراسان در دوران قاجار به روایت مطبوعات ایران ... ■ ۱۱۱

۷	۷	۴۳۴	روزنامه تربیت	۱۰
۲	۲	۳۳	روزنامه پرورش	۱۱
۸	۸	۴۰	روزنامه چهره نما	۱۲
۱۴	۱۵	۱۵۱	روزنامه ثریا	۱۳
۷۰	۸۸	۵۲۲	روزنامه حبل‌المتین	۱۴
۷۶	۹۳	۲۲۱	روزنامه ادب	۱۵
۹	۹	۹	روزنامه بشارت	۱۶

جدول ۴. نشریات مورد استفاده در دوران محمدعلی شاه

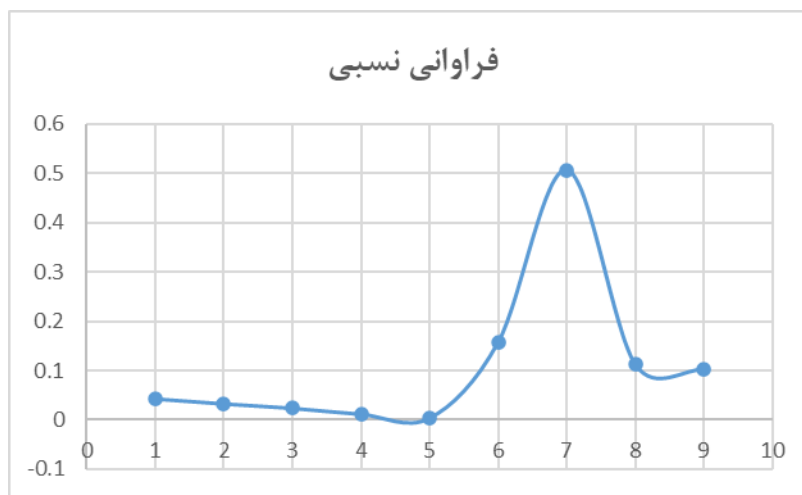
دوران محمدعلی شاه (۱۳۲۵-۱۳۲۷ق.)				
ردیف	عنوان نشریه	شماره‌های مورد بررسی قرار گرفته	تعداد مدخل‌های مربوط به اخبار خراسان	حجم نمونه بررسی شده
۱	روزنامه انجمن تبریز	۲۶۰	۱	۱
۲	روزنامه ایران سلطانی	۳۳	۱۳	۱۳
۳	روزنامه حبل‌المتین	۹۲	۲۲	۲۱
۴	روزنامه حبل‌المتین تهران	۳۹۴	۲۵	۲۴
۵	روزنامه تمدن	۱۲۴	۱	۱
۶	روزنامه جهاد اکبر	۶۴	۴	۴
۷	روزنامه چهره نما	۵۷	۲	۲
۸	روزنامه روح القدس	۲۹	۶	۱
۹	روزنامه شمس	۴۸	۲	۲
۱۰	روزنامه صبح صادق	۳۲۵	۱۵	۱۴
۱۱	روزنامه مجلس	۳۷۶	۲۲	۲۱
۱۲	روزنامه معارف	۲۵	۳	۳
۱۳	روزنامه ندای وطن	۳۱۷	۱۹	۱۸
۱۴	روزنامه بشارت	۱۹	۱۹	۱۸
۱۵	روزنامه خراسان	۲۰	۱۷	۱۶
۱۶	روزنامه صوراسرافیل	۳۲	۳	۳

۳	۳	۳۱	روزنامه مساوات	۱۷
۳	۳	۶	روزنامه نیراعظم	۱۸
۸۶	۱۱۵	۱۲۲	روزنامه خورشید	۱۹

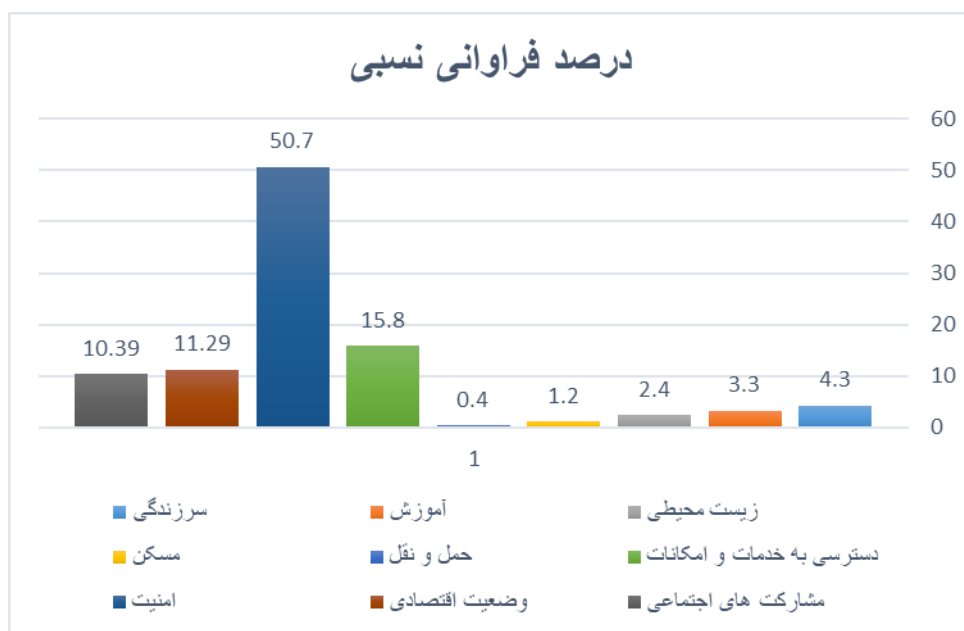
یافته‌ها

براساس داده‌های جدول ۲ بیشترین مدخل مرتبط با خراسان مربوط به «روزنامه ایران» در دوران ناصری است که بر همین اساس بیشترین حجم نمونه را نیز داشته است. به منظور گردآوری داده‌ها، فرم تحلیل محتوای محقق ساخته‌ای با توجه به ۹ مؤلفه کیفیت زندگی در زمان تحلیل، مورد استفاده قرار گرفت، داده‌های مربوط به هر مطلب در آن درج می‌گردید.

نمودار ۲ و ۳ بیانگر میزان فراوانی نسبی داده‌ها و درصد های مربوط به هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی است.



نمودار ۲. فراوانی نسبی متغیرهای تحقیق



نمودار ۳. درصد فراوانی نسبی داده‌ها

براساس یافته‌های نمودار ۲ و ۳ می‌توان دریافت که مؤلفه امنیت در تمامی مطبوعات مورد بررسی دارای بیشترین مقدار و مؤلفه‌های حمل و نقل، مسکن، زیست‌محیطی، آموزش و سرزندگی در بسیاری از مطبوعات دارای کمترین مقدار هستند.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی میزان مؤلفه‌های کیفیت زندگی در خراسان در دوران قاجار به روایت مطبوعات بود. بررسی مطبوعات نشان داد بیشترین مؤلفه‌ها مربوط به امنیت، وضعیت اقتصادی و مشارکت‌های اجتماعی مردم بوده است.

آنچه که از این یافته پژوهش بر می‌آید این است که متاسفانه جامعه ایران در دوره قاجاریه-برخلاف تمدن و فرهنگ کهن سال و دیرین- تقریباً یک جامعه قرون وسطایی با تعصبات ملی و مذهبی شدید حاکم بر روح و فکر اکثریت قریب به اتفاق جامعه بود. مردم سخت پای‌بند آداب و سنت و رسوم ملی و شعائر مذهبی خود بودند و از هرگونه نفوذ و

تأثیر شیوه زندگی و تمدن غرب برکنار مانده بودند. در دوره قاجار، اکثریت جامعه ایرانی بهره‌ای از سواد نداشتند؛ می‌توان گفت، این اکثریت هیچ‌گونه وسیله‌ای برای پرورش و رشد فکری و جهان‌بینی نداشتند و دنیای آن‌ها محدود به حصار محکم و استواری بود که اساس آن از معتقدات عمومی تشکیل می‌شد.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

سپاس‌گزاری

از ریاست محترم سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، مدیریت محترم اسناد و مطبوعات و رییس محترم اداره مطبوعات آستان قدس رضوی به خاطر حمایت‌های معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاس‌گزاری می‌شود. همچنین از داوران محترم نیز کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

- ازکمپ، استیوارت. (۱۳۷۰). *روانشناسی کاربردی*. ترجمه فرهاد ماهر. مشهد: آستان قدس رضوی.
- اسمیت، دیوید. ام. (۱۳۸۱). *رفاه انسانی و عدالت اجتماعی*. ترجمه حسین شاهی اردبیلی و حسین حاتمی نژاد. اطلاعات سیاسی-اقتصادی (۱۸۵-۱۸۶): ۱۶۰-۱۷۳.
- امینی، م. (۱۳۸۷). *شناسایی و کاربرد شاخص‌های کیفیت زندگی شهری در منطقه ۴ شهر تهران از دیدگاه مدیریت شهری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- بحرینی، سید حسین و طیبیان، منوچهر. (۱۳۷۷). مدل ارزیابی کیفیت محیط زیست شهری. *محیط‌شناسی* (۲۱-۲۲): ۴۶-۴۱.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۲). کیفیت محیط شهری، مطالبه معوقه شهروندان. مدیریت شهری (۹): ۹-۱۵.
- پورجعفر، مرتضی و تقوایی، علی اکبر. (۱۳۸۴). برنامه‌ریزی کیفیت زندگی شهری در مراکز شهری، تعاریف و شاخص‌ها. *جستارهای شهرسازی* (۱۲): ۱۳-۶.
- رضایی، امیرمسعود (۱۳۹۱). *ایران در زمان ناصرالدین شاه قاجار*. تهران: پیمان.
- رفعیان، مجتبی؛ عظیمی، مریم و مقدم، حامد. (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت مناطق شهری در برخورداری از فضاهای عمومی با استفاده از نمودار وزنی ورونی: نمونه موردی شهر قدیم لار. *جغرافیای آمایش محیط* (۱۶): ۱۲۴-۱۰۷.
- شاه‌حسینی، پروانه و توکلی، هانیه (۱۳۹۲). تحلیل شاخص‌های کیفیت زندگی شهری: مورد محله وردآورد منطقه ۲۱ شهر تهران. *آمایش محیط* (۲۴): ۱۴۳-۱۲۷.
- شریفی شکوه، زینب (۱۳۹۷). وضعیت فکری و فرهنگی ایران در عصر قاجار. *فرهنگ پژوهش* (۳۳): ۱۴۸-۱۲۷.
- شکوری، ابوالفضل (۱۳۷۱). *جریان‌شناسی تاریخ‌نگاری‌ها*. تهران: بنیاد تاریخ انقلاب اسلامی ایران.
- صبری، س. (۱۳۷۸). نقش دسترسی‌ها در کیفیت زندگی شهری. *صفه* (۲۹): ۶۷-۵۸.
- قدیمی قیداری، عباس (۱۳۹۳). *تداوم و تحول تاریخ‌نویسی در ایران عصر قاجار*. تهران: پژوهشکده تاریخ اسلام.
- الگار، حامد (۱۳۷۲). نیروی مذهبی در قرون هجدهم و نوزدهم (مجموعه مقالات سلسله پهلوی و نیروهای مذهبی به روایت تاریخ کمبریج). ترجمه عباس مخبر. تهران: طرح نو.
- محیط طباطبایی، محمد (۱۳۵۰). نقش سید جمال‌الدین اسدآبادی در بیداری مشرق زمین. قم: دارالتبلیغ اسلامی.
- مختاری، مرضیه و نظری، جواد. (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی کیفیت*. تهران: جامعه‌شناسان.

مدرسی چهاردهی، مرتضی (۱۳۶۰). سید جمال‌الدین اسدآبادی و اندیشه‌های او. تهران: پرستو.
مهدی‌زاده، جواد. (۱۳۸۵). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه شهری، تجربیات اخیر جهانی و جایگاه آن در
ایران. تهران: طرح و نشر پیام سیما.

References

- Algar, H. (1993). *The Cambridge history of Iran, From Nadir Shah to the Islamic Republic*. Tehran: Rarh no (In Persian).
- Amini, M. (2008). Identification and application of indicators of the quality of urban life in the 4th district of Tehran from the point of view of urban management. Master's thesis, Islamic Azad University, Science and Research (In Persian).
- Bahraini, S. H. & Tabibian, M. (1998). Urban environment quality assessment model. *Ecology* (21-22): 41-46 (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jtcp.2015.57198>
- David, M. Smith. (1967). *The Quality of Life, Human Welfare and Social Justice. Society, Politics and Economic Development*. (In Persian).
- Ghadimi Gheydari, A. (2014). Continuity and Evolution of History Writing in Qajar Era in Iran. Tehran: Research Institute of Islamic History (In Persian). <https://doi.org/10.22051/hii.2022.39691.2635>
- Mahdizadeh, J. (2006). *Strategic Planning of Urban Development*. Tehran: Payamsima (In Persian).
- Mohit Tabatabai, M. (1971). *Seyyed Jamaluddin Asadabadi's Role in the Awakening of the East*. Qom: Dar al-Tabligh Islami (In Persian).
- Mokhtari, M. & Nazari, J. (2011). *Sociology of Quality*. Tehran: Jameeshenasan (In Persian).
- Oskamp, S. (1991). *Applied Social Psychology*. Mashhad: Astan Qods Razavi (In Persian).
- Sabri S.(1999). The role of accessibility in the quality of urban life, Page 58-67(In Persian).
- Schyns, P & Boelhouwer, J. (2004). Measuring Quality of Life in Amsredam from the viewpoint of participation, The Amsterdam bureau for Research and statistics/ Social and Cultural Planning. Office (12). 5-78. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-2202-9_6
- Ulengin, B, et al. (2001). A multidimensional approach to urban quality of life; The case of Istanbul. *European journal of operation Research* (130), 274-361. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00047-3](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00047-3)

علل و عوامل بیکاری و راهکارهای برون رفت از آن با نگاهی به

فرصت ها و چالش ها، مطالعه موردی شهرستان الیگودرز

علی زلفی^۱

۱. گروه حقوق جزا و جرم شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران . رایانامه: juristic.1986@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	شناخت وضعیت اشتغال و بیکاری، درک نقاط قوت و ضعف و کاستی های آن در برنامه ریزی های اشتغال و توسعه انسانی تأثیر به سزایی دارد. اقتصاد ایران نیز به دلیل عرضه ی فراوان نیروی کار ناشی از نرخ بالای جمعیت و عدم توانایی جذب آن ها در فعالیت های اقتصادی کشور به شدت با مشکل بیکاری روبروست. بحث اشتغال به علت جوان بودن جمعیت عمده کشور، به عنوان یکی از چالش های اساسی اقتصاد ایران به شمار می آید، که در صورت عدم توجه کافی به آن پیامدهای نامطلوبی را به دنبال خواهد داشت. در این میان یکی از دغدغه های موجود در شهرستان الیگودرز نیز موضوع اشتغال و معضل بیکاری است. بنابراین لازم است موضوع اشتغال و بیکاری در شهرستان مورد پژوهش قرار گیرد و عوامل، مؤلفه ها و شاخص های مؤثر در این زمینه تبیین گردد، تا از این طریق امکان تدوین مدیریت جامع اشتغال در این شهرستان فراهم گردد. بنابراین، هدف اصلی پژوهش که از نوع توصیفی - تحلیلی است، بررسی علل و عوامل بیکاری در این شهرستان و راهکارهای برون رفت از آن با نگاهی به فرصت ها و چالش های موجود است تا ضمن شناسایی پتانسیل ها و معرفی ظرفیت های موجود، زمینه مدیریت جامع اشتغال در این شهرستان را فراهم نماید. نتیجه تحقیق گویای این واقعیت است که شهرستان الیگودرز از عدم تعادل های شدیدی رنج می برد. بعنوان نمونه، علیرغم شهرت شهرستان و وجود ظرفیت های گردشگری، معادن سنگ و کشاورزی و دامداری و پرورش ماهی که خود ظرفیت بالقوه در ایجاد اشتغال میباشند، شاهد افزایش بیکاری و بالطبع آن مهاجرت هستیم.
تاریخ دریافت:	
تاریخ بازنگری:	
تاریخ پذیرش:	
تاریخ انتشار:	
کلیدواژه ها:	
اشتغال، بیکاری، چالش ها، شهرستان الیگودرز.	
	کلیدواژه ها: اشتغال، بیکاری، چالش ها، شهرستان الیگودرز.

استناد: نام خانوادگی، نام؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (۱۴۰۱). عنوان مقاله. علوم خبری، ۱۱ (۳)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2023.427934.1159>



© نویسندگان.

۱. مقدمه

فزونی جمعیت جوان کشور و افزایش نرخ بیکاری نسبت به دهه های شصت و هفتاد سبب شده است که، موضوع اشتغال یکی از چالش های جدی و بحث انگیز کشور باشد. بحث مذکور چنان جدی است که اگر قرار باشد نرخ بیکاری دهه قبل را که حدود ۱۰ درصد اعلام شده است، ثابت بماند کشور باید بتواند بیش از دو برابر سال های گذشته کار تولید کند. یعنی حدود ۸۰۰ هزار نفر شغل ایجاد شود، که انجام آن نیازمند عزم راسخ ملی، مدیریتی جامع وکارا و بسیج همه امکانات اقتصادی است (ادیبی، ۱۳۸۲: ۶). تلاش در جهت ایجاد اشتغال و رفع بیکاری از وظایف اصلی همه حکومت هاست. بیکاری سبب عدم استفاده از توان کامل ظرفیت اقتصادی گشته و بخشی از منابع تولید را معطل گذاشته و باعث هرز و هدر رفتن ظرفیت های اجتماعی می شود و همراه با رکود اقتصادی و کاهش تولید می باشد. از سوی دیگر عدم اشتغال سبب توزیع نامناسب درآمدگشته و بخشی از افراد جامعه امکان کسب درآمد را نداشته و در نتیجه بار تکفل خانوارها فزونی یافته و رفاه اجتماعی کاهش می یابد. این عامل تقاضای مؤثر جامعه را تحلیل برده و رکود اقتصادی را تعمیق می بخشد و فقر را گسترش می دهد. باید توجه داشت که جامعه ای پویا، شاداب، بالنده و شکوفا خواهد ماند که افراد آن جایگاه شایسته خود را برای کسب و کار و اشتغال بازیافته و ارتقاء بخشند. این موضوع در بند ۴ اصل ۴۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز تصریح شده و دولت را موظف کرده است که امکانات اشتغال افراد جامعه را فراهم سازد.

بنابراین پژوهش در زمینه علل و عوامل بیکاری و مؤلفه های دخیل در این امر ضروری، انکارناپذیر است و باید برای ایجاد اشتغال و رفع معضل بیکاری تحقیقاتی جدی و جامعی در حوزه های گوناگون و در نقاط مختلف کشور صورت پذیرد و ریشه ها و عوامل مؤثر بر آن شناسایی شده و نسبت به رفع موانع اشتغال تلاش پیگر و جامع صورت پذیرد. بر این اساس هدف از انجام این تحقیق بررسی علل و عوامل بیکاری در شهرستان الیگودرز و راهکارهای برون رفت از آن با نگاهی به فرصت ها و چالش های موجود در این شهرستان است تا ضمن شناسایی و معرفی پنانسیل ها و ظرفیت های موجود در این شهرستان زمینه مدیریت جامع اشتغال در این شهرستان فراهم گردد. با توجه به اهداف مطرح شده، سوال های این تحقیق عبارتند از:

۱. علل و عوامل بیکاری در شهرستان الیگودرز چیست؟

۲. فرصت ها و چالش های موجود در شهرستان الیگودرز در جهت رفع معطل بیکاری

و ایجاد اشتغال چیست؟

در راستای پاسخ به سوال های تحقیق دو فرضیه زیر مطرح شده است:

۱. شهرستان الیگودرز از عدم تعادل های شدیدی رنج می برد.

۲. شهرستان الیگودرز سوء مدیریت دارد.

فرصت ها و چالش های موجود را می توان چنین برشمرد:

فرصت ها:

-وجود جاذبه های گردشگری فراوان در شهرستان.

-وجود معادن سنگ، زمینه مناسب برای کشاورزی و دامداری، پرورش ماهی و ...

-وجود بسترهای مناسب سرمایه گذاری با توجه به پتانسیل های مورد اشاره در

بندهای فوق.

چالش ها :

-مهاجرت گسترده در شهرستان که منجر به از دست دادن نیروی کار و بومی در

شهرستان و جذب نیروهای غیر بومی در پروژه های بزرگ این شهرستان شده است.

-عدم تناسب مدیریت شهری در شهرستان با مدیریت جامع اشتغال در این

شهرستان بعبارت دیگر، سوء مدیریت در ایجاد اشتغال در این شهرستان .

-عدم ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری بخش های مختلف (گردشگری،

کشاورزی، دامداری و...) در این شهرستان .

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

نخستین بار اقتصاددانان کلاسیک بودند که در نظر داشتند روابطی را که بی مقدمه بر بازار

کار و بازار کالا مستولی می شد و نیز روابط بین حجم سرمایه گذاری ها، حجم تولیدات

موجود و حجم اشتغال را مورد ارزیابی قرار دهند. تجربه نشان داد که روابط بین این

عوامل بر قواعد معین استوار است و کاملاً روشن بود که با این قواعد، تبیین عمومی اشتغال

امکان پذیر است و در نتیجه برای هر تجزیه و تحلیل جامعه شناختی، چارچوب یا الگویی

که در همه جا به کار می رود پدید می آید. امروزه به کارگیری حداکثر نیروی کار فعال به

منظور دستیابی به اشتغال کامل جزو وظایف دولت محسوب می شود. طرفداران مکتب کلاسیک اولیه مطرح می کنند که نبود تعادل بین عرضه و تقاضای نیروی کار و بازار کار به دلیل وجود اطلاعات کامل، شفاف و همچنین انعطاف پذیری قیمت ها و دستمزدها موقتی است. درمقابل آن ها کینزین ها مطرح می کنند که با توجه به وجود اتحادیه های کارگری و توهم پولی، کارگران هنگام کاهش دستمزدها عکس العمل نشان می دهند، اما به ثابت ماندن دستمزدها هنگام افزایش قیمت ها حساسیت ندارند. بنابراین، به دلیل انعطاف پذیر نبودن قیمت ها و دستمزدها همیشه اشتغال کامل برقرار نیست و بیکاری غیر ارادی در اقتصاد به وجود می آید (مسیبی و همکاران، ۱۳۹۲).

وجود بیکاری پنهان و اشتغال ناقص را اقتصادی نبودن فرصت های مناسب جایگزین برای کارکردن و کسب درآمد عنوان می کند (روزنشین، ۱۹۶۳) هاورد - دومار نظریه همبستگی مستقیم میان تولید ناخالص ملی و اشتغال را ارائه نموده و معتقد است که ده درصد افزایش در تولید ناخالص ملی همواره با ده درصد اشتغال همراه می باشد، اما اگر بهره وری نیروی کار افزایش یابد، کار کمتری ایجاد می شود (قره باغیان، ۱۳۷۳) همچنین نورگس در نظریه ای ابراز می دارد که با افزایش مهارت های تکنیکی در بخش کشاورزی می توان نیروهای کار مازاد در بخش کشاورزی را به میان بخش های اقتصادی منتقل نمود (بدون آنکه تولیدات کشاورزی کاهش یابد) تا اشتغال کامل بدست آید (Nurks, 1967).

در قرن بیستم تا دوران معاصر نظریه های کلاسیک ها و نئوکلاسیک ها در زمینه اقتصادی دگرگونی های اساسی و بنیادی کرده و برحسب تفاوت های بنیان های اقتصاد ی در کشورهای مختلف تغییر کلی کرده اند. طبق اصول و نظریات لیبرال ها و نئولیبرالیست ها ، اولویت مسایل اجتماعی و اشتغال کامل می تواند سرمشق همه کشورهای از جمله کشور ما قرار گیرد. به نظر می رسد در حال حاضر در کشور ما نظریه های اقتصادی می تواند مفید باشد که مبتنی بر افزایش سرمایه گذاری دولت و بخش خصوصی و تعاونی در جهت افزایش تولید باشد. سیاست های اقتصادی دولت باید در جهت فراهم نمودن شرایط و زمینه های سرمایه گذاری خارجی و داخلی باشد تا از این طریق امکان اشتغال بهتر فراهم گردد (ادیبی سده، ۱۳۸۲).

سیاست ها و برنامه های اشتغالی ا نواع مختلفی دارد که یکی از مهمترین آن ها تقسیم بندی سازمان بین المللی نیروی کار است که شامل سیاست های فعال سیستم و

غیرمستقیم و سیاست های منفعل بازارکار است. سیاست های فعال غیرمستقیم بازارکار شامل آموزش های فنی و حرفه ای و سایر آموزش ها، بازآموزی بیکاران، انطباق برنامه های نظام آموزشی کشور با نیازهای بازار کار و ایجاد انعطاف پذیری در آن ها، ارائه مشاوره به نیروی کار، اطلاع رسانی به نیروی کار و کارفرمایان و مشارکت و همراهی در جستجوی کار برای بیکاران است. سیاست های فعال مستقیم بازارکار شامل ایجاد مشاغل کوچک است که کشورها عمدتاً در بخشهای عمومی مثل: ساختمان سازی، تمیزی محیط زیست، بهداشت و غیره کار ایجاد می کنند. گروه سوم، سیاست های منفعل بازار کار است که در آن مستقیماً برای بهبود زندگی بیکاران به آنان پول پرداخت می شود، که شامل پرداخت هایی برای بازنشستگی زودرس، منافع و بیمه بیکاری هنگام بیکاری (سیستم مقرری بیکاری)، در نظر گرفتن تخفیف ها و معافیت های مالیاتی، کمک به افراد با دستمزد پایین به منظور افزایش رفاه و تأمین حداقل زندگی است (مسیبی و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. الیگودرز شناسی

۳-۱. موقعیت جغرافیایی

الیگودرز یکی از شهرستان های نه گانه استان لرستان با وسعت ۵۸۷۰ هزار کیلومتر مربع مساحت به عنوان بزرگترین و شرقی ترین شهرستان این استان، از دیرباز سکونتگاه مردمان بختیاری، با زبان و گویش لری بختیاری، جزو مناطق کوهستانی با آب و هوای معتدل، با جمعیتی بالغ بر ۱۳۷۵۳۴ نفر (سرشماری ۱۳۹۵) که از ۵ بخش (مرکزی، بربرود غربی، بربرود شرقی، زز و ماهرو، ذلقی) و ۱۲ دهستان و پنج شهر (الیگودرز، شول آباد، چمن سلطان، شاپور آباد، تیتکان) تشکیل شده و تعداد ۴۳۷ روستا دارد که تعداد ۴۱۷ آبادی دارای سکنه را در خود جای داده است. این شهرستان از شمال به استان مرکزی، از شرق به استان اصفهان، از غرب به شهرستان های ازنا، خرم آباد و دورود (استان لرستان) و از جنوب به استان خوزستان محدود است. شهر الیگودرز به عنوان مرکز شهرستان در ۴۹ و ۴۲ طول شرقی و ۳۳ و ۲۳ عرض شمالی، در ارتفاع ۲۰۲۲ متری از سطح دریا و در فاصله ۱۳۵ کیلومتری شرق شهر خرم آباد (مرکز استان) و بر سر راه اصلی خرم آباد -

علل و عوامل بیکاری و راهکارهای برون رفت از آن ... ■ ۱۲۳

اصفهان قرار گرفته است. فاصله این شهر تا دورود (شمال باختری) ۵۰ کیلومتر، تا خمین (شمال خاوری) ۴۵ کیلومتر و تا تهران ۳۷۵ کیلومتر است.

این شهرستان با توجه به اقلیم غالب سردسیر دارای وسیع ترین مجموع اراضی با وسعت ۵۳۰ هزارهکتار از مجموع ۲۸۰۰۰۰۰ هکتار اراضی حوزه ی لرستان ۱۸ درصد کل اراضی استانی را تشکیل میدهد. سطح اراضی ملی جنگلی شهرستان حدود ۲۸۰۲۰۱ هکتار میباشد که این مقدار معادل ۲۳ درصد کل پوشش جنگلهای استان و ۳۹ درصد از مجموع سطح شهرستان را تحت پوشش خود قرارداد. گونه درختی بلوط ایرانی بخش اعظم جنگلی الیگودرز را تشکیل میدهد همچنین بدلیل مرتفع بودن بخش‌های از گستره شهرستان جنگلی سرو کوهی (اورس) در بخش‌هایی از این مناطق مرتفع رویش دارد. ذخیره‌گاه جنگلی ارزشمند با درختان لرگ پاچنار قرص کیگوران ارژن گایکان گردوی دورک در مساحت ۱۲۲۸ هکتار بزرگترین ذخیره‌گاه جنگلی به شمار می‌آید. این شهرستان به عنوان بام آبی ایران در حوزه رودخانه دز حوزه بختیاری، تیره و ماربره واقع شده است (کتاب الیگودرز، ۱۳۹۷)

۲-۳. اوضاع اقتصادی

فعالیت های اقتصادی جاری در این شهرستان بیشتر از نوع فعالیت های کشاورزی، دامداری، پرورش ماهی و زنبورداری است. در کنار بازرگانی، خدمات اداری، صنعتگری و کارگری، مشاغل اصلی اهالی را تشکیل می‌دهد. کشاورزی در دشت های هموار بصورت آبی، و در بلندی ها، دیمی است. آب مورد نیاز آبیاری در سطح شهرستان از چشمه، کاریز، چاه های عمیق و نیمه عمیق و رودخانه‌های محلی تأمین می‌شود. در سال های اخیر شماری چاه عمیق و نیمه عمیق در مناطق مختلف الیگودرز احداث شده است و استفاده از ابزار تولید و ماشین آلات مکانیزه در کشاورزی رواج یافته است. غلات، پنبه، چغندر، حبوبات، صیفی، میوه ها خصوصا انگور و گردو و لبنیات از مهم‌ترین محصولات کشاورزی و دامپروری این ناحیه به شمار می‌روند.

۳-۳. اطلاعات آماری صنایع

صنایع دستی این شهرستان بیشتر سنتی و دستی از قبیل قالیبافی، جاجیم و گلیم است. صنایع در این شهرستان عمدتاً (۹۶٫۵٪) از کارگاههای کوچک (کمتر از ۲۰ نفر

پرسنل) تشکیل شده و صنایع و شرکتهای مرتبط ثبت شده حدود ۱۳۰ کارخانه و کارگاه و غیره میباشند که در زمینه های مختلف از جمله صنایع شیشه، صنایع پلاستیکی، صنایع غذایی، پوشاک و چرم، صنایع چوب و محصولات چوبی، صنایع مرتبط باسنگ و مشتقات آن، فراورده های لبنی، تولید ظروف یکبار مصرف، محصولات کانی غیرفلزی، کارخانه های آرد، گلخانه ها و مواردی دیگر است. همچنین معادن سنگ مرمریت و خاک چینی در کوه های پیرامون شهر وجود دارد که مورد بهره برداری قرار گرفته و از این حیث بسیار معروف میباشد. اقداماتی نیز در راستای ایجاد صنایع کوچک و بزرگ در این شهرستان صورت گرفته که برخی به نتیجه رسیده و در حال فعالیت هستند مانند کارخانه پودر کربنات کلسیم، کارخانه بیسکویت سازی، فولاد، شیشه و نساجی همارشتن کارخانه پرند شیمی، شرکت سواران شیمی زاگرس، شرکت مهرزین الیگودرز، گروه صنعتی حجیم پلاست، ماشین سازی الیگودرز، سینا پلاست، الماسه سازان لرستان، سیم برش الیگودرز، شرکت لبنی مارال زاگرس کارگاههای رشته بری، محصولات غذایی گندم طلایی، فراورده های لبنی نارمک، آب معدنی مروارید زاگرس، صنایع غذایی یاشیل تمندر، شرکت دستمال کاغذی آبشاران سفید، کارخانه های آردزراعت-ممتاز-اطمینان- نیلوفر-صحرا، که سهم خوبی در رفع مشکلات بیکاری شهرستان داشته اند اما کافی نیست و برخی نیز در مراحل عملیات اجرایی هستند مانند کارخانه کاغذ از سنگ، لاستیک سازی بارز، فروآلیاژ و..

۳-۴ وضعیت گردشگری

شهرستان الیگودرز معروف به مشرق زیبای لرستان، با طبیعتی زیبا و دیدنی و کوهستانی، وجود آبشارهای متعدد، آثار باستانی و جاذبه های گردشگری مختلف یکی از مقاصد گردشگری مهم کشورمان میباشد که از این پتانسیل مهم با سرمایه گذاری در حوزه های مرتبط در راستای کاهش بیکاری اقدامات ارزنده ای صورت گیرد که عبارتند از :

۱-۳-۴. آبشارها : این شهرستان معروف به بام آبی ایران و سرزمین آبشارهاست که مهمترین آنها عبارتند از: آبشار آب سفید (عروس آبشارهای ایران)، آبشار چکان، آبشار برنجه، آبشار کیگوران، آبشار وارگ، آبشار تیندر، آبشار لوچ، آبشارهای دورک، آبشار چونگ شنه، آبشار دره ماهی، آبشار مبارک آباد، آبشار مومدحسن، آبشار دره دنگ، آبشار گاو گلو

۳-۴-۲. حوضه های آبریز: حوضه آبریز دز، حوضه آبریز مرکزی

۳-۴-۳. سد ها و بندها: رودبار، خان آباد، حوضیان، کزنار، دره حیدر، عالی محمود (در حال ساخت)، بند خمه علیا، بندکندر

۳-۴-۴. رودخانه ها، سراب ها و چشمه ها: رودخانه الیگودرز، رودخانه اسل شاه، آب غار (تمندر)، رودخانه ده جانی، رودخانه قلیان (دره دزدان، دره دایمی، مورزرین، دره لکان)، چشمه سر سرداب، رودخانه رودبار، رودخانه ذالکی، رودخانه بختیاری، رودخانه کاکلستان، رودخانه آب سفید، رودخانه زز، رودخانه شصت ماهرو، رودخانه شاهرود، رودخانه محک، رودخانه عالی محمود، رودخانه پل کول، رودخانه سه پلان (توت آب)، رودخانه زیه

۳-۴-۵. سراب ها و چشمه ها: سراپهای مورزرین، آب سفید، در دایمی، ماهی چال، کیگوران، شاهمکان، دورک، شاهرود، گایکان، خرسیان، سردره، روداب، تخت شاه، تمندر و گرده کانک

۳-۴-۶. ارتفاعات (کوه ها، قله ها، شیب ها): اشترانکوه، قالیکوه، تمندر، کوه سیاه، کوه سفید، کوه ریواس، کوه میال، مندیش، سیاتیر، امیر کوه، ارتفاعات باجگیران، کوه گندمینه، کوه گایارو، کوه کینو، هرا، دیگوله یا کوه میرفرسش، کوه سبز، قبله فرسش، قله مرکزی کمر بسته - گایکان، قلعه خلیله، کوه سفید ازنا مهلمک، ورگ زیبا، قله گریچه در شرق فهره، ویلک، ویلو، قله گایگان، مندیش، شافر، علی بلاغی، آغوز، قله هما، برنجه، رباط، کینو، رنگ رزی، وارگه سل، آگر، چران، مله شی، چارقون، نیر، سرآستانه، چال میرون، کورچول، مروارید، قلعه دختر، قبله، باجگیران، میزآب، مه لبستانی، سالیدون، قره چه، میتوکان، لیسندار، خرگوش، کور، چاله حش، تل ریزی، برآفتاب قائد، برآفتاب، میان آب، گوشدان، گوشتون، کولی ها، گلک

۳-۴-۷. جاذبه ها و مکانهای گردشگری و میراث فرهنگی: پیست اسکی تمندر در فرسش، قبرستان باستانی شیران سنگی بخش ذلقی، هفت چشمه روستای گشان، باغات و مناظر بکر گیلان، طبیعت کیگوران، چشمه عسلی، مزارع بید، دشت لاله های واژگون زرد گشان، شکارگاه دره جری، قلعه باستانی باجول، قلعه دختر یا قلعه تمندر، دریاچه شط تمی، دریاچه سد و مجتمع گردشگری حاشیه سدخان آباد، چشمه آسار و سراب شاهمکان در منطقه شول آباد، رود و دریاچه سده حوضیان، رودخانه ماهیچال، طبیعت قالی کوه، رودخانه مور زرین در بخش ذلقی، غار تمندر، جنگلهای بلوط و گردو،

۴. نقش کشاورزی و دامداری در کاهش بیکاری

صنعت دامپروری یکی از زمینه‌های حیاتی در صنعت کشاورزی است که نقش مهمی در تأمین منابع غذایی جامعه دارد. دامپروری به عنوان یک صنعت استراتژیک، اشتغال زیادی را فراهم می‌کند و کارآفرینی در این صنعت می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، توسعه اقتصادی و بهبود وضعیت اجتماعی در مناطق روستایی و شهری کمک کند. شناسایی فرصت‌های کسب و کار، توسعه ایده‌های نوآورانه، تشکیل و مدیریت کسب و کارهای مرتبط با دامپروری در اقتصاد امروز نقش بسزایی دارد. کارآفرینان در این صنعت با تمرکز بر بهبود و بهره‌وری از عملکرد دام‌ها، ارائه خدمات و محصولات متنوع و ایجاد ارتباطات مؤثر با بازار، نقش مهمی در توسعه این صنعت و ایجاد اشتغال دارند. (رشیدی، ۱۴۰۲).

از بعد اجتماعی توسعه بخش کشاورزی در بستر توسعه روستایی از طریق ارتقاء سطح درآمد و زندگی روستائیان و کشاورزان و رفع فقر، با تقویت زیرساخت‌های مناسب تولید و تنوع بخشی و گسترش فعالیت‌های مکمل به ویژه صنایع تبدیلی و کوچک و خدمات نوین ضمن آنکه امکان بهره‌برداری بهینه از منابع آب و خاک و منابع انسانی مستقر در مناطق روستایی را فراهم می‌آورد، در ایجاد ساختار اقتصادی مناسب و روند مطلوب توسعه ملی کشور نیز تأثیرات غیرقابل انکاری خواهد داشت به گونه‌ای که امکان فراهم سازی آمایش مطلوب سرزمین را نیز در پی دارد (ارزیابی استراتژیهای بخش کشاورزی، ۱۳۸۹)

- ۴-۱. افزایش اشتغال: توسعه صنعت کشاورزی و دامداری منجر به افزایش تعداد مزرعه داران و دامداران و بنابراین ایجاد اشتغال برای بسیاری از افراد می‌شود.
- ۴-۲. توسعه روستاها: کشاورزی و دامداری معمولاً در مناطق روستایی و عقب افتاده انجام می‌شود، بنابراین توسعه این صنایع می‌تواند منجر به افزایش امکانات زیربنایی و سرمایه اجتماعی در روستاها و شهرهای کوچک شود.
- ۴-۳. کاهش مهاجرت: توسعه کشاورزی و دامداری در مناطق روستایی می‌تواند جلوی مهاجرت افراد به شهرها و کاهش بیکاری در شهرها را بگیرد.

۴-۴. **ایجاد صنایع وابسته:** کشاورزی و دامداری به عنوان یک صنعت پایه می‌تواند انگیزه ایجاد صنایع وابسته مانند صنایع غذایی، فرآورده‌های دامی و کشاورزی و ... را ایجاد کند و در نتیجه ایجاد اشتغال بیشتر برای جامعه.

۴-۵. **افزایش تولیدات محلی:** پایداری اشتغال در کشاورزی و دامداری به افزایش تولیدات محلی و اقتصادی سرزمینی کمک می‌کند و از این طریق باعث کاهش بیکاری می‌شود.

وجود ۱۰۵ هزار هکتار اراضی قابل کشت در شهرستان الیگودرز این منطقه را به یکی از مهمترین مناطق فعال در عرصه کشاورزی تبدیل کرده است که غالباً کشت‌های متعدد در این اراضی صورت می‌گیرد و یک فرصت ویژه در راستای حل مسئله اشتغال در این شهرستان است هرچند متأسفانه در این خصوص نیز برنامه‌ای از سوی دستگاهها و متولیان امر وجود ندارد و غالباً از این فرصت استفاده نمی‌شود. فرصتی طلایی که به تنهایی می‌تواند تمام موارد فوق را پوشش دهد و سهم مهمی در راستای حل بیکاری داشته باشد.

از جمله چالش‌های حوزه «زراعت و باغبانی» شامل ضعف برنامه‌ریزی برای کنترل و مهار خشکسالی از طریق اجرای طرح‌های کاهش مصرف آب و افزایش بهره‌وری و استفاده از بذر و درختان با نیاز آبی پایین و ارقام زودرس، ناتوانی در تدوین و اجرای برنامه‌های کشت؛ نداشتن برنامه و دغدغه برای حفظ خودکفایی و خوداتکایی در تولید محصولات استراتژیک؛ عدم تامین به‌موقع و به‌اندازه نیاز نهاده‌های موردنیاز از جمله کود، بذر و سم و افزایش بی‌رویه قیمت نهاده‌ها؛ نداشتن نظارت کافی بر عملیات آماده‌سازی، کاشت، داشت و برداشت در طول فصل زراعی؛ ناهمگن بودن برنامه توسعه مکانیزاسیون در استان‌های کشور و بی‌توجهی به نیاز و ظرفیت مکانیزاسیون در بخش‌های مختلف کشاورزی در ایران؛ متناسب نبودن قیمت‌های تضمینی اعلام‌شده با قیمت تمام‌شده محصولات کشاورزی، رها کردن برنامه توسعه باغات و گیاهان دارویی در اراضی شیب‌دار، ضعف شدید در اجرای برنامه اصلاح و احیای باغات، رها کردن توسعه گلخانه‌ها در کشور با توجه به نقش و اهمیت آن در افزایش بهره‌وری مصرف آب، افزایش تصاعدی تولید و صادرات، ایجاد اشتغال پایدار و... و پرداختن به آمار و اطلاعات غلط و غیرواقعی از میزان توسعه این فعالیت‌ها از جمله مهم‌ترین مشکلات این بخش است. (اشرف منصور، ۱۴۰۰)

۵. صنعت گردشگری پلی برای اشتغال

گردشگری از دیدگاه یک منبع درآمد و اشتغال همواره نقشی تاثیرگذار در اقتصاد کشورها داشته است و اغلب کشورها سعی می‌کنند تا با اجرایی کردن راهکارهای مناسب جذب گردشگران مختلف و ارائه فرهنگ آداب و رسوم و موقعیت‌های جذاب و منحصر به فرد گردشگران را به سوی خود جذب کرده و دروازه‌های سود سرشار این صنعت را به روی خود بگشایند. امروزه صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است و نقش بسیار مهمی در اشتغال زایی و درآمدزایی کشورها ایفا می‌کند از آنجا که این صنعت به سرمایه‌گذاری سنگین اولیه نیاز ندارد بنابراین با توجه بیشتر به آن می‌توان چرخ اقتصادی کشورها را به خوبی به گردش درآورد چه اینکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال کاهش بیکاری و افزایش درآمد می‌شود (دست نشان و دیگران، ۱۳۹۴)

گردشگری برای کاهش بیکاری تأثیرات مهمی دارد. در زیر تعدادی از این مزایا آمده است:

۵-۱. **ایجاد شغل:** صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت کلان و پررونق، بسیاری از فرصت‌های شغلی را ایجاد می‌کند. توریست‌ها برای بازدید از مکان‌های تاریخی، تفریحی و طبیعی به مناطق مختلف سفر می‌کنند و برای تأمین نیازهای خود به خدمات گوناگون از جمله صنایع غذایی، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و راه‌ها، شرکت‌های حمل و نقل و... نیاز دارند.

۵-۲. **تنوع در شغل‌ها:** با حضور گردشگران، نه تنها فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری بلکه در صنایع ذاتاً مرتبط با آن نیز ایجاد می‌شود. این شامل همکاری بازاریاب‌ها، راهنماها، تاکسی‌ها، تهیه کنندگان هدایای محلی و موارد دیگر است.

۵-۳. **ایجاد قابلیت‌های همکاری:** صنعت گردشگری می‌تواند باعث ایجاد همکاری بین دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی شود. برای توسعه و انگیزه بخشیدن به صنعت گردشگری، نیاز به همکاری بینینکه در همین راستا می‌تواند به توسعه اقتصادی کمک کند. همچنین، همکاری بین نهادهای محلی و ناسازگاری‌های اجتماعی که می‌تواند در عرضه و تقاضای گردشگری به وجود بیاید را کنترل می‌کند.

۵-۴. **ایجاد درآمد:** فعالیت‌های گردشگری و سفر باعث ایجاد درآمد مستقیم و غیرمستقیم می‌شود. درآمد حاصل از این فعالیت‌ها می‌تواند جریان اقتصادی را در مناطق مورد نظر بهبود بخشد و فرصت‌های درآمدزا را به افراد داخلی و خارجی فراهم کند.

۵-۵. تأمین نیازهای محلی: گردشگران باعث افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری و محصولات محلی می شوند و از طرف دیگر این تقاضا میتواند به رشد و توسعه کسب و کارهای محلی منجر شود.

۵-۶. حفظ فرهنگ و تاریخ: گردشگری می تواند نقش مهمی در حفظ فرهنگ و تاریخ یک منطقه ایفا کند. طراحی و اجرای صحیح برنامه های گردشگری می تواند کمک کند تا منابع فرهنگی و تاریخی یک منطقه حفظ گردد و نیز آموزش و ارشاد عمومی در ارتباط با ارث و تاریخ استفاده از آنها را به دست بگیرد.

بنابراین، گردشگری می تواند به صورت مهمی به کاهش بیکاری کمک کند زیرا درآمدزایی فراوان و ایجاد شغل های متنوع دربرگیرنده حوزه های گوناگون، فرصت های همکاری و ایجاد نیازهای محلی است.

گردشگری در شهرستان الیگودرز با اینکه مزیت بسیار بزرگ و ارزشمندی محسوب میشود اما به دلیل نداشتن اطلس جامع در این خصوص فرصت استفاده از این مزیت به طور کامل مهیا نشده است عدم شناخت حوزه های مختلف گردشگری و نحوه رساندن این حوزه ها به شرایط بازدهی اشتغال پایدار از مهمترین مشکلات این قسمت میباشد که طبیعتاً در صورت تنظیم یک برنامه جامع میتوان هم مشکلات بیکاری را حل کرد و شهرستان را نیز در این حوزه معرفی ملی و بین المللی نمود.

۶. بررسی علل و عوامل بیکاری در شهرستان الیگودرز

بیکاری اقشار مختلف الیگودرز از جمله جوانان این شهرستان موضوعی است که به یک چالش تبدیل شده است و معلول یک علت خاص نیست. اگرچه تلاش های بسیاری برای اشتغال زایی بیکاران الیگودرز شده است اما هنوز این شهرستان در صدر شهرهای با نرخ بیکاری بالا می باشد. هرچند آمارها نشان دهنده اینست که استان لرستان از این حیث و به تبع اکثر شهرستانهای آن با این چالش دست به گریبان است و همین موضوع الیگودرز و استان لرستان را به قطب مهاجرفرست کشور تبدیل کرده است. بیکاری جوانان الیگودرز معلول چند علت مختلف است که به برخی از آن ها اشاره می شود:

۶-۱. چالش ایجاد مشاغل وعده داده شده

مهمترین علت بیکاری در الیگودرز محقق نشدن مشاغل وعده داده شده توسط دولت هاست. کارشناسان اقتصادی بر این باورند که ایران برای این که بتواند بیکاری را کنترل و

نرخ آن را کاهش دهد باید سالانه بیشتر از یک میلیون شغل ایجاد کند در حالی که در طول سال‌های اخیر به‌طور متوسط نتوانسته برای بیشتر از ۵۵۰ هزار نفر شغل ایجاد کند. چنانچه وعده دولت‌ها در ایجاد یک میلیون شغل سالانه محقق می‌گردید، سهم الیگودرز از این میزان ۱۷۵۰ شغل در هر سال بود. با توجه به آمارهای رسمی که میزان ایجاد شغل را حدود ۵۰۰ هزار در سال اعلام کرده است الیگودرز می‌بایست سالانه حدود ۹۰۰ شغل را شاهد باشد که آمار بیکاران الیگودرز خلاف این موضوع را نشان می‌دهد. (روز الیگودرز، ۱۳۸۹) یکی از مهمترین مشکلات در این قسمت ثبت شغل‌های کاذب در سامانه‌های اشتغال برخی ادارات به صورت غیراصولی و گاهی غیرواقعی است. به‌طور مثال اجبار کافرمايان به ثبت نام کارگران در سامانه‌های به صورت سالانه است در شرایطی که غالباً یا تکراری است و یا با تعویض کارگران و اضافه شدن کارگران جدید فقط نام‌ها در سامانه‌ها جابجا میشود و عملاً تعداد بیکاران کم نمیشود.

از طرفی جوانان که غالباً امیدوارند صنایع زودبازده در شهرستان الیگودرز شکل گیرد تا بتوانند شغلی داشته باشند به دنبال کسب مهارت وارد دوره‌های جدید در مراکز علمی و آموزشی فعال شهرستان یا استان شده‌اند و حرفه‌هایی را آموخته‌اند که عموماً یا نیاز به احداث کارخانه‌ها یا شرکتهای صنعتی یا نیمه صنعتی در شهرستان داشته و یا برای شروع به کار توسط شخص حرفه‌آموز نیازمند وام‌های کلان و حمایت مالی است که متأسفانه اینگونه مسائلی در شهرستان وجود ندارد و این عدم حمایت یک چالش اساسی در مسیر اشتغال و کاهش بیکاری است.

۲-۶. چالش رشد اقتصادی

کارشناسان اقتصادی بر این باورند که ایران برای غلبه بر مشکل بیکاری، نیازمند رشد اقتصادی بالای هفت درصد است اما در طول چند سال گذشته متوسط رشد اقتصادی در حد پنج درصد بوده است. رشد اقتصادی در مناطق محروم از عدد ۵ هم پایین تر می‌باشد و الیگودرز یکی از نقاطی است که از رشد اقتصادی مناسبی برخوردار نمی‌باشد. استان لرستان با دارا بودن حدود ۵ درصد جمعیت کشور دارای نیروی کار جوان و فراوان، منابع غنی طبیعی، تنوع آب و هوایی، ۹۴۳ هزار هکتار اراضی کشاورزی، منابع متنوع، ذخایر نفت و گاز، ظرفیت‌های گردشگری، حیات وحش، اقلیم ۴ فصل و حدود ۲ میلیون و ۴۰۰

هزار هکتار جنگل است. اما متأسفانه شاهد هستیم که با تمام این ظرفیت‌ها بر اساس آمارهای منتشر شده استان لرستان در مقام اول بیکاری کشور قرار دارد. (روز الیگودرز، ۱۳۸۹)

در شرایطی که با ظرفیتهای موجود در این استان و استفاده صحیح و کارشناسی از آن باید رشد اقتصادی مناسبی در کشور داشته باشد و در سایه آن وضعیت بیکاری نیز سامان داده شود.

۳-۶. چالش سرمایه گذاری

کارشناسان اقتصادی بر این باورند که بخشی از رشد اقتصادی چند سال اخیر حاصل افزایش درآمدهای بالای نفتی بوده است در حالی که دولت بدون سرمایه‌گذاری کافی نمی‌تواند به رشدی قابل اتکا دست یابد تا با آن شعار افزایش فرصت‌های شغلی را تحقق بخشد. (روز الیگودرز، ۱۳۸۹)

همگان میدانند که یکی از بهترین و اصولی‌ترین روشهای جهت ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری حمایت از سرمایه‌گذاران در راستای ساخت و راه‌اندازی شرکتها و کارخانه‌های متناسب با شرایط اقلیمی منطقه و نیاز کشور است. سرمایه‌گذارانی که طبیعتاً جهت سود و گردش مالی وارد این حیطه میشوند با چالشهای جدی مواجه هستند از قبیل مالیات مضاعف، تغییرات زود هنگام مقررات ارزی، پولی و گمرکی، موانع نظام بانکی، مساله تقاضا، سیاست تجاری ناکارآمد، نبود ثبات اقتصادی، عدم وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب، عدم مهارت کافی نیروی انسانی و ...

۴-۶. جذب نیروی غیر بومی در پروژه‌های بزرگ

شهرستان الیگودرز با آمار تقریبی ۲۴ هزار نفر بیکار رتبه اول بیکاری را در استان لرستان دارد. هرچند آمار مذکور مربوط به پنج سال گذشته است اما اگر همین آمار را در نظر بگیریم بدون شک بسیار رنج‌آور است. آنچه که باعث نارضایتی جوانان بیکار این شهر شده است عدم استخدام نیروهای بومی در بعضی ادارات و پروژه‌های عمرانی الیگودرز است. به طوری که اکثر بیکاران این شهرستان دارای مدارک دانشگاهی هستند و متأسفانه به ناچار تن به مشاغل کاذب داده‌اند و در مقابل پس از بازنشستگی پرسنل ادارات نیروهای قراردادی و رسمی از دیگر شهرهای استان لرستان جایگزین آن‌ها می

شوند. این درحالی است که شرکت ها و کارگاه های سدسازی نیز نسبت به جذب نیروهای بومی اقدامی اساسی نکرده اند و آن گونه که شایسته است اجرای این پروژه ها نتوانسته مرحمی بر زخم کهنه بیکاری این شهر باشد. (روز الیگودرز، ۱۳۸۹)

۵-۶. سوء مدیریت در ایجاد اشتغال

در دوره های مختلف گزارشاتی مبنی بر اقدامات دستگاه های دولتی برای ایجاد اشتغال با محوریت گروه برنامه ریزی توسعه و اشتغال شهرستان الیگودرز در رسانه ها منتشر می گردد. اما به دو دلیل این اقدامات قابل ردیابی و پیگیری نیستند:

-عدم وجود برنامه جامع و مدون.

-عدم گزارش عملکرد صریح و واضح.

-عدم تامین نقدینگی لازم برای رونق کسب و کار.

انتصاب مدیران اغلب بر اساس ارتباطات و حمایت های پیدا و پنهان انجام می شود که این موضوع هم فرصت است و هم تهدید چراکه اکثرا توان مدیریتی ضعیفی دارند و غالباً برنامه ای نیز برای زمان تصدی پست ها ندارند و به ندرت مدیری که دارای کاریزما و برنامه باشد یافت میشود و مسئله اصلی در این خصوص عدم آشنایی این گروه با مفهوم توسعه است. تاکنون هیچ مدیری برنامه اجرایی خود را برای تصدی پست مدیریتی منتشر نکرده است. از سوی دیگر مردم و رسانه ها هم به دلیل نبود مستندات نتوانسته اند پیگیر عملکرد مدیران باشند این موارد از عوامل عدم پیشبرد برنامه های اشتغال است. به طور مثال تغییر سریع و کوتاه مدت بودن دوره ریاست بر اداره کار سبب می گردد که سیاست های اشتغال به بار ننشینند این در حالیست که این اداره برنامه مدون و دارای بازه زمانی باشد.

از مهمترین معضلات و چالش های موجود در شهرستان نداشتن برنامه جامع و مدون در خصوص رفع بیکاری است که هیچکدام از سازمان ها به صورت شیوه نامه یا برنامه کارشناسی شده تهیه و ابلاغ کنند که با تغییر مدیران تغییری در روند اجرای سیاستهای کلی پیش نیاید. سازمانها در سطح استان برنامه های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت ندارند که بتوان به این برنامه ها استناد کرد و یا اینکه منتظر ماند طبق زمانهای وعده داده شده کدام قسمت از اشتغال فعال میشود که جذب نیروی انسانی داشته باشد.

از طرفی نقدینگی لازم برای رونق کسب و کار و یا ایجاد اشتغال وجود ندارد و در صورت تامین منابع مالی از طریق وامها و حمایت نهادها و صندوق هایی مانند بنیاد علوی و کارافرینی امید برای ایجاد اشتغال کفایت نمیکند.

۷. راهکارهای ایجاد اشتغال در شهرستان الیگودرز

بحران بیکاری در شهرستان الیگودرز با یک نسخه تک بعدی و در کوتاه مدت قابل حل نخواهد بود. برای فائق آمدن به بحران بیکاری و کاهش مخاطرات اجتماعی حاصل از آن لازم است با نگاهی جامع و علمی و توجه به سیستم آمایش سرزمینی که مبتنی بر بهره‌برداری بهینه از امکانات در راستای بهبود وضعیت مادی و معنوی و در قلمرو جغرافیایی شهرستان با هدف ایجاد رابطه منطقی بین توزیع جمعیت و انجام فعالیت‌ها در پهنه سرزمین با توجه به ویژگی‌های فضایی مناطق مختلف آن و بررسی مزیت‌های فضای طبیعی، اجتماعی و اقتصادی در راستای توسعه پایدار و همه جانبه ، عوامل قوای سه گانه (سازمان های دولتی، قوه قضائیه و نماینده مردم و...)، نهادهای عمومی (شهرداری و بانک ها)، بخش خصوصی و دانشگاه ها پا به عرصه مبارزه با این چالش بگذارند. چنانچه تمام سرمایه انسانی، مادی و معنوی الیگودرز با همدلی در کنار هم قرار گیرند می توانند بر این بحران غلبه کنند. با این حال، پژوهشگر با نگاهی سیاستگذارانه راهکارهای ذیل را با توجه به پتانسیل ها و ظرفیت های موجود در این شهرستان ارائه می نماید:

- استفاده از سیستم آمایش سرزمینی و شناخت مزیت‌های مختلف شهرستان و نقاط ضعف و عوامل تهدیدکننده اقتصادی شهرستان و استفاده از ابزارها و روش های مطالعاتی برای رفع آن ها. همچنانکه اشاره شد، این شهرستان دارای نقاط قوت و فرصت هایی برای رشد و توسعه اشتغال است. اما وجود نقاط ضعف و عوامل تهدید کننده، مانع از توسعه اشتغال در این شهرستان شده است. برای مثال، برغم وجود منابع طبیعی فراوان و نیروی انسانی مناسب، به دلایلی از جمله عدم سرمایه گذاری بخش دولتی و خصوصی، عدم تبلیغات و... مانع بهره وری از منابع شده و حتی گاهی شرایط نابودی آن ها را تشدید کرده است.

- تلاش در جهت حفظ مشاغل کسب و کارهای موجود. مهمترین بخش مشکل بیکاری ناشی مشکلات بنگاه ها، اخراج نیروی کار و تعدیل نیرو می باشد. هزینه بسیاری صرف ایجاد یک شغل در کسب و کارهای موجود شده است. برخی از صاحبان نظران اعتقاد دارند

که برای ایجاد یک شغل ساده بیش از ۵۰۰ میلیون تومان سرمایه گذاری لازم است. با توجه به این حجم از سرمایه گذاری برای ایجاد اشتغال جدید حفظ مشاغل موجود با حمایت از بنگاه های اقتصادی و جلوگیری از اخراج و تعدیل نیروی کار می تواند اولویت اساسی مدیران سازمان های حامی اشتغال باشد.

-افزایش زیرساخت های توسعه اقتصادی با توجه به پتانسیل های شهرستان در حوزه گردشگری، معادن سنگ، کشاورزی و دامداری، پرورش ماهی و ...

-کاهش بروکراسی اداری و افزایش حمایت های اقتصادی، بخشودگی های مالیاتی و ایجاد بسترهای مناسب برای طرح های دولتی و نیمه دولتی و همچنین حمایت از سرمایه گذاران بخش خصوصی.

-همپاری و مساعدت اداره منابع طبیعی در جهت واگذاری زمین های تحت تصرف و بلااستفاده دارای شرایط مناسب به سرمایه گذاران با توجه به بالا بودن هزینه های خرید زمین .
-توسعه برنامه محور صنعت گردشگری در شهرستان که یکی از مهمترین دغدغه های کارشناسان حوزه گردشگری است این مهم نیازمند تحقیق، جمع آوری اطلاعات، برنامه ریزی، اجرا و نتیجه است.

-توسعه گیاهان دارویی و خوراکی، ترویج کشت، مکانیزه کردن، بهره برداری و بکارگیری این گیاهان با توجه به شرایط اقلیمی و توپوگرافی منطقه خصوصا ارتفاع از سطح دریا.

-استفاده حداکثری از راه های ارتباطی میان استانی با توجه به موقعیت جغرافیایی شهرستان که یکی از مهمترین و بهترین محورهای توسعه است. سرعت بخشیدن به اجرا و بهره برداری از پروژه هایی نظیر راه آهن سراسری ، جاده الیگودرز-مسجد سلیمان، الیگودرز-اصفهان، الیگودرز-گلپایگان و مسیرهای مهم دیگر که سهم مهمی در موقعیت سوق الجیشی این شهرستان دارد به طور مثال جاده الیگودرز به مسجد سلیمان جدای از ویژگی های مهم اقتصادی نظیر ساخت هتلها و مهمانسراها در این مسیر و ایجاد اشتغال، امتیاز مهم جاده ترانزیتی و پدافندی و جایگزین برای ارتباط مرکز و غرب کشور با جنوب و خصوصا استان خوزستان را داراست.

-شهرستان الیگودرز با توجه به اینکه در موقعیت خاصی قرار دارد و دارای پتانسیل های متعدد سرمایه گذاری در حوزه های انرژی نیز می باشد نیازمند جذب و حمایت سرمایه گذاران بخش خصوصی در حوزه های مختلف اعم از نیروگاه گازی، انرژی

های تجدید پذیر خورشیدی و بادی میباشد. همچنین با توجه ویژه به مطالعات اخیر شرکت اکتشافات نفتی کشور، در مناطق قالیکوه و چال شیر در خصوص استخراج گاز و نفت با اولویت وزارت نفت میتواند تحول عظیمی در اشتغال پایدار این شهرستان ایجاد کند.

۸. بحث و نتیجه گیری

شهرستان الیگودرز از عدم تعادل های شدیدی رنج می برد. بدین معنا که این شهرستان موقعیت استراتژیک و ویژگی های برجسته اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی فراوانی دارد و از ظرفیت های بسیاری برای رشد و توسعه پایدار برخوردار بوده اما به دلایلی که گفته شد نتوانسته از این پتانسیل ها و فرصت ها در جهت محو محرومیت ها بهره برده و جایگاه خود را در استفاده از اقتصاد ملی باز یابد که نتیجه آن به ایجاد اشتغال و رفع بیکاری منجر میشود. بعنوان نمونه، علیرغم شهرت شهرستان و وجود ظرفیت های گردشگری، معادن سنگ و کشاورزی و دامداری و پرورش ماهی که خود ظرفیت بالقوه در ایجاد اشتغال در سطح شهرستان را ناشی می شود، شاهد افزایش مهاجرت در این شهرستان به دلیل بیکاری هستیم. این امر منجر به آن گردیده است تا این شهرستان ظرفیت نیروی کار توانمند و آماده اشتغال خود را از دست بدهد و پروژه هایی نیز اجرا و یا در دست اجراست که بطور شایسته نتوانسته است مرحمی بر زخم کهنه بیکاری در این شهرستان باشد. این شهرستان نیازمند تدوین و اجرای برنامه جامع کارشناسی شده در حوزه های مختلف متکی بر سیستم آمایش سرزمینی و مزیت های نسبی جهت رفع بیکاری میباشد که قسمت اعظمی از عدم توفیق در این موضوع به سوء مدیریت برمیگردد. عدم شناخت مفهوم توسعه برنامه محور توسط مسئولین، عدم ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری بخش های مختلف ، عدم تناسب مدیریت شهری در شهرستان با مدیریت جامع اشتغال، عدم توجه به مزیت های نسبی شهرستان، از موضوعاتی است که باید در این شهرستان حل شود تا نتیجه دلخواه کسب شود.

References

Imani Aghdam, Saba (2015) employment challenges of educated people and investigating the role of Dutch disease in the unemployment of educated workers, master's thesis, University of Tehran

Dabbagh, Rahim (2004) Employment policies of different countries and Iran, Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education, No. 37 and 38

Valdi, Mohammad; Khosravi (2019) Pathology of employment policies in industry during Ahmadinejad's presidency, New Research Quarterly in Humanities, No. 31

Adibi Sadeh, Mehdi, Zangibadi, Ali and colleagues, 2004, an analysis of the causes of youth unemployment in Isfahan province, Management and Planning Organization of Isfahan province

Mosayebi, Samaneh (2012) Spatial analysis and stratification of employment indicators in the cities of Isfahan province using factor analysis and cluster analysis, Geographical Perspective (Human Studies), Year 8, Number 2

Rasti, Farhad () Compilation of policy and planning model to improve small and medium businesses

Dastneshan, Hamid; Abdi, Hossein; Mohammadi Nasib, Alireza (2014) The effect of developing tourism opportunities on reducing unemployment, Strategic Management Studies Quarterly, No. 22, Summer 2014

Research project, (2010), evaluation of the strategies of the agriculture sector in the first to fourth five-year plans of economic, social and cultural development of the Islamic Republic of Iran (1989-2009)

Momeni, Farshad; Dashtbani, Sara; Banoui, Ali Asghar (2016) The importance of the agricultural sector in maintaining the economic-social balance of the urban and rural structure of Iran, Space Economy and Rural Development Quarterly, No. 22

Rashidi, Amin (2023), the role of animal husbandry industry in reducing the unemployment rate, Naqsh News analytical news base

Fath Tabar Firouzjahi, Mohsen (2008), analysis of employment policies in the third program of economic, social and cultural development of the Islamic Republic of Iran, master's thesis, University of Tehran

Zabihi, Alireza (2018), developing strategy using SWOT model and fuzzy network analysis process, master's thesis, University of Tehran

Maleki, Mohammad Hassan; Mohghar, Fatemeh; Karimi Dastjardi, Davood (2009) Development and evaluation of organizational strategies by applying SWOT models and ANP network analysis process, Organizational Culture Management Journal

Faeli, Mohammad; Mohseni, Ansieh (2017) Tourism and tourism planning in Alborz province with a sustainable development approach, Architecture Journal

Ashraf Mansouri, Ali (2021), the most important issues and problems of the agricultural sector, Dunya Ekhtaz Newspaper, No. 5239

Aligudarz book (2017), A perspective on the capacities and capabilities of Aliguderz city in the fields of tourism, agriculture, industry, mining and commerce, Aliguderz city governorate

Analytical site of Roz Aligudarz (2009), the employment of Eliguderz Clough is confused and without support

Nurks, R., (۱۹۶۷) ,Pattern of Trade and Development, Oxford university press, London

<https://fa.wikipedia.org>

News Science

No 48 l'hiver 2024

- The passivity of the audience in the theory of the culture industry and the confrontation of the Birmingham school with it
Foad Zafar Abdollahzadeh
- Examining the relationship between the identity of young people and their orientation towards News topics on Telegram social media
Alireza Pourjafari - RezaTaghipour
- Title of Paper: The amount of media consumption among young people in Tehran and its relationship with trust in the political system1
Zeinab Akbari Seyghalani - Majid Rezaeian
- Examining the challenges of drawing a political model of media governance in the country; With the approach of foundational data theory
Safiye Rezaee – Mohsen Mohammadi khanghahi
- An Analytical Look at The Quality of Life of the People of Khorasan During the Qajar Era, According to the Iranian Press, Based on The Archives of Astan Quds Razavi Press.
Jamileh Jahani - Zahra Bayati Bayat
- The analytical report of the causes and factors of unemployment and the solutions to out of it with a look at opportunities and challenges , case study of aligudarz city
Ali Zallaghi

Print ISSN: 2382-9788

Online ISSN: 2980-9274