

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - آبان ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۴
۱۰۰ صفحه - قیمت ۵۰۰۰۰ ریال

◀ تحلیل محتوای پوشش رسانه‌ای
اسیدپاشی اصفهان

◀ هم‌راستایی توسعه نظام آموزش و فراگیری
با توسعه ابزارهای مبتنی بر وب

◀ نقش رسانه‌های اجتماعی
بر ارتقای فرهنگ زیست محیطی در
جمعه

◀ روندشناسی انتخاباتی ریاست جمهوری
آمریکا با استفاده از ابزارهای نوین

▶ Social Media and Value Creation:
The Role of Interaction Satisfaction



سپاآرا

پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصاد فرهنگ و هنر

simaara.com
021- 42 104

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com



www.eshtarak.ir

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
باهدف گسترش فرهنگ
مطالعه و حمایت از مطبوعات
طرح تخفیف اشتراک
تا سقف ۵۰ درصد
را اجرامی کند.

هزینه
ارسال عادی
از مشترکان
دریافت نمی شود.

افزایش
قیمت نشریه در طول
دوره اشتراک
مشمول مشترکان
قبلی نمی شود.

مشترک شوید
اشارک

تسهیلات

اشتراک برای روزنامه ها
مجلات عمومی و مجلات
تخصصی به ترتیب
تا سقف ۵۰۰، ۲۵۰۰ و
۵۰۰۰ تومان به ازای
هر نسخه.

برای ثبت اشتراک
کافی است
به سایت

www.eshtarak.ir

مراجعه نمایید.



مدیریت

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال چهارم - آبان ماه ۱۳۹۵ - شماره ۲۴
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر:

قاسم صفایی نژاد

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگي

دکتر سهیلا بورقانی فراهانی

دکتر سید جمال الدین حسینی

دکتر عبدالرضا امیری - دکتر فرشاد مهدی پور

دبیر اجرایی:

محمد حسین احدی

ویراستار:

المیرا صفایی نژاد

مدیر هنری:

فاطمه لطفی آخر

ناظر چاپ:

علی دریابیگی

چاپ و صحافی:

خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی

حدفاصل فرصت و نصرت

چاپ هنگام

۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران، نرسیده به میدان حر، کوچه حسینی،

پلاک ۱، واحد ۲

تلفن: ۶۶۴۵۴۵۰۱

کدپستی: ۱۳۱۷۹۶۳۱۵

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

مدیرستان

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۵

فهرست

اداره هولدینگ رسانه و هم افزایی در آن ۷

سر دبیر

تحلیل محتوای پوشش رسانه ای اسیدپاشی
اصفهان

مورد مطالعه: سایت های خبری بی بی سی فارسی،
بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر ۹

سمیه تاجیک اسماعیلی / عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی،

دانشگاه آزاد اسلامی

نیلوفر عبداللهی / کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه

آزاد اسلامی

هم راستایی توسعه نظام آموزش و فراگیری با
توسعه ابزارهای مبتنی بر وب ۳۱

مریم حق شناس / دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

نقش رسانه های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ

زیست محیطی در جامعه (از دیدگاه خبرنگاران حوزه

محیط زیست) ۳۹

زهراسادات خوشحالی / کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه

آزاد اسلامی

سمیه تاجیک اسماعیلی / عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی،

دانشگاه آزاد اسلامی

روندشناسی انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا با

استفاده از ابزارهای نوین ۴۹

هادی البرزی / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

رویکردها و راهکارهای مدیریت شبکه های

اجتماعی در ایران ۵۷

عباس خسروانی / دانشجوی دکتری جامعه شناسی مسائل اجتماعی

ایران، دانشگاه آزاد اسلامی

معرفی کتاب «آینده پژوهی رسانه» ۶۹

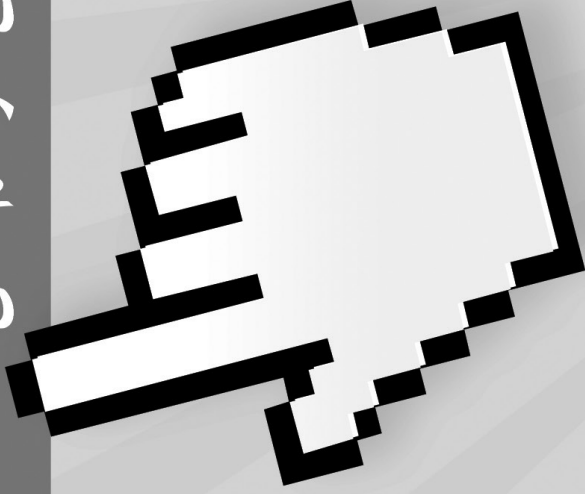
Social Media and Value Creation:
The Role of Interaction Satisfaction and
Interaction Immersion 98



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

رسمه
مهمه خان
الان کمک
کنیم



.....
غلام همت آن نازنینم
که کار خیر بی روی و ریا کرد
.....



اداره هولدینگی رسانه و هم‌افزایی در آن

■ سردبیر

اجتماعات بشری جهت تشریک مساعی در جهت اهداف مشابه به وجود آمده‌اند. سازمان‌ها به عنوان نوعی از اجتماعات بشری نیز ایجاد شدند تا عده‌ای برای رسیدن به هدف مشترک با هم همکاری نمایند و در یک تقسیم وظایف و سازماندهی مناسب بتوانند به سمت موفقیت رهسپار شوند؛ موفقیتی که همراه با مسئولیت اجتماعی توأمان باشد.

شتاب و گستردگی تحولات جوامع بشری به‌خصوص در چند دهه اخیر، کار را برای سازمان‌های مختلف سخت کرده است. سازمان‌ها باید با دیدگانی تیزبین گذشته و حال و آینده جامعه هدف خود را مدنظر داشته باشند تا بتوانند حیات خود را تأمین نمایند. اثرات پدیده‌های نوین بر سازمان‌ها و همچنین خلاقیت سایر سازمان‌ها منجر به نیازمندی سازمان‌ها به یکدیگر در طی زمان شده است؛ نیازمندی برای هم‌افزایی و به اشتراک‌گذاری توانایی‌های اساسی جهت افزایش کارایی و اثربخشی.

یکی از روش‌های ایجاد و تقویت این هم‌افزایی، ایجاد سازمان‌های هولدینگی است. موضوع ایجاد یا توسعه هولدینگ، زمانی مطرح می‌شود که هدف سازمان، اداره بیش از یک شرکت است. سازمان با هدف ایجاد تنوع در فعالیت و افزایش تعداد شرکت‌ها، با پیوند بین کسب و کارهای شرکت‌های تابعه، حلقه‌های مفقوده این شرکت‌ها را رفع و زنجیره ارزش را تکمیل می‌کند. در چنین شرایطی شرکت هولدینگ، برای موفقیت بیشتر شرکت‌های زیرمجموعه خود بین آنان هم‌افزایی ایجاد می‌کند.

خاستگاه فلسفی طرح شرکت‌های هولدینگ، پی‌ریزی رویکرد و تدوین الگویی است که در آن، مزایا و ویژگی‌های شرکت‌های بزرگ، از قبیل دسترسی به قابلیت‌های گسترده، به اشتراک گذاشتن منابع، صرفه‌جویی در مقیاس، شهرت و اعتبار و غیره، همراه با ویژگی‌های شرکت‌های کوچک، مانند خلاقیت، علاقه مالکانه، سرعت، انعطاف‌پذیری و غیره، به‌طور توأم ایجاد شوند.

رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و ادغام یا فعالیت اشتراکی و گروهی آن‌ها، اثرگذاری آنان را برای دستیابی به هدف مطلوب تسهیل می‌کند. این را وقتی بهتر متوجه می‌شویم که بدانیم ۹۰ درصد قدرت رسانه‌ای آمریکا در دست ۶ هولدینگ قدرتمند رسانه‌ای این کشور است. «کام‌کست»، «والت دیزنی»، «نیوز کورپوریشن»، «تایم‌وارنر»، «سی‌بی‌اس» و «ویاکوم» شش هولدینگی هستند که فضای رسانه‌ای آمریکا و بلکه بخش اعظمی از جهان را اداره می‌کنند. ۲۳۲ مدیر اجرایی رسانه، خوراک اطلاعاتی ۲۷۷ میلیون نفر آمریکایی را کنترل می‌کنند. درآمد کل این ۶ شرکت در سال ۲۰۱۰، برابر ۲۷۶ میلیارد دلار بود، یعنی ۳۶ میلیارد دلار بیشتر از تولید ناخالص داخلی فنلاند. آن‌ها ۷۰ درصد کابل‌ها و تلویزیون‌ها را در اختیار دارند

مدیر رسانه

شماره ۲۴
آبان ۹۵

و ۳۷۶۲ شرکت رسانه‌ای دیگر فقط ۳۰ درصد سهم دارند. سؤال اینجاست که چگونه اداره هولدینگ رسانه می‌تواند از طریق هم‌افزایی، احتمال دستیابی به موفقیت را بیشتر کند؟ برای پاسخ به این سؤال نیازمند این هستیم که بدانیم محدوده‌های هم‌افزایی کجاست؟

هم‌افزایی را می‌توان در قسمت‌های مختلف جستجو کرد:

۱. محصول: شرکت‌های مختلف زیرمجموعه یک هولدینگ می‌توانند در طراحی، تولید و آزمایش‌های لازم محصول که معمولاً هزینه زیادی در بر دارد، به انحای مختلف مشارکت داشته باشند.

۲. بازار: همکاری در ورود به یک بازار جدید یا مطالعات بازار در مراحل مختلف استفاده از محصولات (که معمولاً بسیار پرهزینه‌اند) یا حتی مدیریت یک بازار مشترک می‌تواند نتایج بسیاری خوبی به همراه داشته باشد. به عنوان نمونه نمانام (برند) موفق یک شرکت رسانه‌ای در پیوند با یکی دیگر از شرکت‌های زیرمجموعه هولدینگ می‌تواند همان اعتماد را به مخاطب القا کند.

۳. خدمات: شرکت‌ها می‌توانند شبکه‌های توزیع خدمات مشترکی داشته باشند و هر جا که ضعفی وجود دارد با نقطه قوت دیگری پوشیده می‌شود.

۴. مواد اولیه: در مواردی که مصرف زیاد است، حرکت‌های مشترک می‌تواند بسیار مؤثر باشد. به عنوان مثال با یک بار هزینه پژوهشی، می‌توان انواع محصولات رسانه‌ای مانند کتاب، مستند، کلیپ، گزارش خبری و ... تولید کرد. استفاده از بایگانی دیگر رسانه‌های شرکت هولدینگ نیز نمونه‌ای دیگر است.

۵. خرید و فروش درونی: بسیاری از شرکت‌های تحت پوشش و تابعه اگر اراده نمایند، می‌توانند حداقل امتیازاتی برای شرکت‌های زیرمجموعه سازمان در مناقصات خود قائل شوند یا حتی با نظارت‌های دقیق‌تر کار بهتری را از این شرکت‌ها تحویل بگیرند و باعث ارتقای آن‌ها شوند.

می‌بینیم که شرکت‌های زیرمجموعه یک هولدینگ می‌توانند تا چه میزان هم‌افزایی را جهت موفقیت و دستیابی به اهداف ایجاد نمایند. این اهداف می‌تواند هم اهداف مالی برای سود بیشتر و هزینه کمتر باشد و هم اهداف محتوایی مانند اثرگذاری بیشتر بر روی مخاطبان و ... ضمن اینکه مدل هولدینگ اداره رسانه‌ها کمک می‌کند تا مشکلات سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای مانند کمبود خلاقیت، عدم انعطاف‌پذیری پیش نیاید و از سویی دیگر کمک می‌کند تا رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای جدید با کمترین اقدام بتوانند از شهرت و اعتبار شرکت هولدینگ خود برای موفقیت بیشتر بهره گیرند.

تحلیل محتوای پوشش رسانه‌ای اسیدپاشی اصفهان

مورد مطالعه: سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی،
بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر

■ سمیه تاجیک اسماعیلی

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
S.t.esmaeili@gmail.com

■ نیلوفر عبداللهی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
abdollahi_niloofar@yahoo.com

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تطبیقی اخبار مرتبط با رویداد اسیدپاشی اصفهان، در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر پرداخته و در نگاهی مقایسه‌ای تفاوت‌های موجود در نحوه پوشش مطالب توسط این سه سایت خبری فارسی زبان را مورد کندوکاو قرار داده است. برای بررسی این موضوع از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، اخبار مرتبط با این رویداد در بازه سه ماهه، مهر تا آذر ۱۳۹۳ تعریف شد؛ که در مجموع ۸۷ خبر را دربرمی‌گرفت. نمونه‌گیری به صورت تمام‌شماری بود و حجم نمونه شامل کلیه مطالب و اخبار منتشر شده مرتبط با رویداد اسیدپاشی اصفهان بود که در سه سایت مذکور مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که در ابعاد؛ شیوه ارائه مطلب، منبع خبر، محتوای مطلب، جهت‌گیری تیتر، بار القائی تیتر و بیان پیامد اسیدپاشی بین سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ اما بین شبکه خبر با بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از نظر مقایسه ارزش‌های خبری برجسته در لید و استفاده از تاکتیک‌های خبری بین هر سه سایت با یکدیگر، تفاوت معنی‌داری وجود داشت. بین سه سایت از نظر عناصر خبری برجسته در لید و خبرسازان تفاوت معنی‌داری وجود نداشت. بین دو سایت شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر نوع تیتر تفاوت معنی‌داری وجود نداشت، اما بین بی‌بی‌سی فارسی با شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر نوع تیتر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی

اسیدپاشی اصفهان، برجسته‌سازی، تاکتیک‌های خبری، شبکه خبر، بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا.

مقدمه

رسانه‌ها یکی از دستگاه‌های تبلیغاتی مدرن هستند که عمده‌ترین و بیشترین اثر را در شکل‌گیری و جهت‌دهی به نظام‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی دارا هستند. نظام خبررسانی در رسانه‌های جمعی به مجموعه‌های انسانی کمک می‌کند، در حقیقت؛ خبر منعکس‌کننده الگوها، سبک‌ها، شاخص‌ها و نیازهای انسان درباره یکدیگر است.

«خبرها، زمانی می‌توانند آثار مطلوب اجتماعی پدید آورند که عینی و واقعی باشند و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بمانند، اما در عمل چون وسایل ارتباطی تحت تأثیر اهداف سیاسی و مسلکی یا منافع اداره‌کنندگان آن‌ها قرار دارند، ضمن پخش برنامه‌های خبری، تبلیغات سیاسی نیز انجام می‌دهند.» (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۲۶)

برخی صاحب‌نظران ارتباطات، خبر را محصول ایدئولوژی می‌دانند و عده‌ای نیز آن را فرایند بازسازی رویدادها تلقی کرده و تولید و انتشار اخبار را «بازنمایی» یا بازسازی رویدادها قلمداد می‌کنند.

«یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی، پخش مداوم و روزانه اخبار است. در واقع می‌توان گفت، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی، وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی است؛ خبر به عنوان یک تولید رسانه‌ای، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی دارای یک یا چند ارزش خبری است که تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد.» (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۲۵)

در میان تمام وسایل ارتباط جمعی که هر یک به گونه‌ای مخاطب را با خود همراه و در پیچه نگاه او به محیط پیرامونش را مشخص می‌سازد، اینترنت و فضای سایبرنتیک جایگاهی ویژه و بی‌بدیل را به خود اختصاص داده است؛ به طوری که از اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای جنگ روانی در دنیای معاصر یاد می‌شود.

بیان مسئله

با گذشت زمان و فراگیری روزافزون شبکه

جهانی اینترنت، قدرت خبری آن در جلب نظر مخاطبان بیشتر و بیشتر شده تا آنجا که بسیاری از مخاطبان ترجیح می‌دهند که نیاز خبری خود را از طریق سایت‌های خبری تأمین نمایند.

در این میان کسانی که کنترل، مدیریت و هدایت این پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی را بر عهده دارند، از طریق برجسته نمودن بخش‌هایی از دنیای پیرامون و گزینش آگاهانه قسمت‌هایی از واقعیت، سمت و سوی فکری مخاطبان خود را مشخص می‌سازند، که این عمل گاه به صورت کاملاً نامرئی صورت می‌گیرد.

پایگاه‌های خبری با عبور از دو عامل محدودکننده «زمان و مکان»، امکان کنترل جامعه را که ممکن است با ساز و کارهای معمول قدرت دشوار باشد، با «اقدام و کنترل از راه دور» فراهم نموده‌اند؛ به طوری که شاید سخنی گزاف نباشد که ادعا شود بخشی از عملیات کنترل و نظم و امنیت اجتماعی در اتاق‌های خبر و در روی میز کار رسانه‌ها شکل می‌گیرد.

در بین مباحث خبری روز که رسانه‌ها را سخت برای پوشش و انعکاس اخبار مربوط به آن، به خود مشغول کرد، رویداد اسیدپاشی اصفهان بود که رسانه‌های خبری داخلی و خارجی سعی کردند با توجه به عوامل درون و برون‌سازمانی و نیز وابستگی‌های خود، اخبار را آن گونه که دوست دارند به مخاطبان عرضه و نگاه آن‌ها را درباره این حادثه شکل دهند.

احساس امنیت که بخش بسیار زیاد آن از نگرش افراد جامعه به جرائم ناشی می‌شود بسیار تحت تأثیر اخبار منعکس‌شده از سوی رسانه‌ها است. از آن جایی که رویداد اسیدپاشی اصفهان رابطه تنگاتنگی با امنیت اجتماعی و احساس امنیت داشته و دارد، بررسی به خطر افتادن این احساس به واسطه نهادهای جامعه از جمله رسانه‌های خبری بسیار مهم است.

در این میان سایت‌های خبری در انتقال این گونه اخبار سهم بیشتری دارند؛ زیرا آن‌ها با داشتن فضا و زمان کافی قادر به پرداختن

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۱۰

سؤالات تحقیق

سؤالات اصلی

• هر یک از سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر چگونه (کیفیت) و به چه میزان (کمیت) اخبار مربوط به رویداد اسیدپاشی اصفهان، را پوشش داده‌اند و چه تفاوتی بین نحوه بازتاب این رویداد در این سایت‌های خبری وجود دارد؟

• سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر اخبار رویداد اسیدپاشی اصفهان، را چگونه برجسته کرده‌اند؟

سؤالات فرعی

• آیا در سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر به لحاظ «سبک ارائه اخبار» تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

• در این سه سایت از کدام «تاکتیک‌های خبری» بیشتر استفاده شده است؟

• آیا در «ارزش‌ها»^۱ و عناصر خبری^۲ لید^۳ در سه سایت مورد بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

• آیا به لحاظ «منبع خبر» در سه سایت مورد بررسی تفاوت معنی‌داری به چشم می‌خورد؟

• آیا در سایت‌های مذکور، تفاوت معنی‌داری در «محتوای خبر» وجود دارد؟

• آیا در اخبار مرتبط با رویداد اسیدپاشی اصفهان، در سایت‌های مورد بررسی به لحاظ «جهت‌گیری تیتر»، تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

• آیا به لحاظ «حجم خبر» در سه سایت مذکور تفاوت معنی‌داری به چشم می‌خورد؟

• در این سه سایت چه «خبرسازانی» مطرح شده‌اند؟

بیشتر به موضوعاتی از این دست هستند. با توجه به این مهم محقق بر آن شد تا مطالب مربوط به رویداد اسیدپاشی اصفهان را در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر مورد بررسی و تحلیل قرار داده و در نگاهی مقایسه‌ای تفاوت‌های موجود در نحوه پوشش مطالب توسط این سه سایت خبری فارسی‌زبان را مورد کندوکاو قرار دهد.

بدیهی است که این سایت‌های خبری به علت پرمخاطب بودن و داشتن دیدگاه‌های خبری متفاوت انتخاب گردیده‌اند.

اهداف تحقیق

هدف کلی این تحقیق، شناخت چگونگی انعکاس رویداد اسیدپاشی اصفهان در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر و همچنین شناخت تفاوت‌های انعکاس رویداد اسیدپاشی اصفهان، در اخبار سه سایت مذکور است.

اهداف اصلی

• شناخت تفاوت‌ها و شباهت‌های محتوایی و فنی اخبار رویداد اسیدپاشی اصفهان، در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر.

• شناخت نحوه گزینش‌گری و برجسته‌سازی اخبار رویداد اسیدپاشی اصفهان، در سایت‌های فوق‌الذکر.

• شناسایی مهم‌ترین تاکتیک‌های خبری به کار گرفته شده در پوشش خبری رویداد اسیدپاشی اصفهان، در سایت‌های فوق‌الذکر.

اهداف فرعی

• شناخت و بررسی تعداد، منابع خبری، حجم خبر، محتوای خبر، عناصر برجسته در لید خبر، ارزش‌های موجود در لید خبر، خبرسازان (نشانه‌های خبر)، سبک ارائه خبر، جهت‌گیری، نوع و بار القائی تیتر و نحوه مطرح‌شدن رویداد اسیدپاشی اصفهان، در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر.

۱. برخورد و کشمکش، شهرت، شگفتی و استثناء، مجاورتی (جغرافیایی و معنوی)، تازگی، دربرگیری، فراوانی تعداد و بزرگی مقدار

۲. چه کسی (که)، چه چیزی (چه)، کجا؟، چه وقت (کی)، چرا؟، چطور؟

• آیا به لحاظ «توع و بار القائی تیتز» در سه سایت مورد بررسی تفاوت معنی داری وجود دارد؟

• آیا در سایت‌های مورد اشاره از نظر «پیامد اسیدپاشی» تفاوت معنی داری وجود دارد؟

چارچوب نظری

نظریه برجسته‌سازی

اولین مطالعه سیستماتیک در مورد فرضیه برجسته‌سازی، توسط مک کامبز^۱ و شاو^۲ در سال ۱۹۷۲ مطرح شد. آن‌ها فرضیه برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مطالعه کردند. نتایج نشان داد، که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رأی‌دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه وجود دارد. بعد از مک کامبز و شاو، افرادی چون فانکاوزر، اینگر، ونتا و ... این فرضیه را مطالعه کردند که باعث تثبیت آن شد.

راجرز و دیرینگ (۱۳۸۵)، برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند؛ فراگردی که به وسیله آن، رسانه‌های جمعی، اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند.

برجسته‌سازی، در واقع، طبیعی جلوه دادن بزرگنمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌ها است. (شکرخواه، ۱۳۸۷)

برجسته‌سازی، روشی است که رسانه‌ها از طریق آن، دانسته یا ندانسته، مباحثه و آگاهی عمومی را ساخت‌مند می‌کنند. در زمینه برجسته‌سازی، دو گونه سؤال مطرح است؛ یکی این که رسانه‌ها چه موضوعاتی را به مخاطب عرضه می‌کنند؟ دوم این که اطلاعات در خصوص این موضوع چگونه ارائه می‌شود؟ (سولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۷ - ۲۶)

کاربرد برجسته‌سازی، روی این واقعیت متمرکز است که نه تنها مردم، اطلاعات واقعی درباره

امور عمومی جهان را از طریق رسانه‌ها به دست می‌آورند، بلکه خوانندگان و بینندگان رسانه‌ها به این مسئله مهم نیز پی می‌برند که با توجه به تأکیدی که بر نحوه ارائه خبر شده است، چه اهمیتی برای آن خبر قائل شوند. (اوگاوا، ۱۳۸۰) برجسته‌سازی، روی کمیت یا حجم گزارش خبری نیز متمرکز می‌شود و فرض را بر این قرار داده که کل میزان گزارش خبری مربوط به یک موضوع سیاسی، به شناخت خوانندگان و بینندگان نسبت به اهمیت آن موضوع بستگی دارد. به عبارتی، اثرات برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی، نه تنها تحت تأثیر کمیت (زمان و فضای تخصیص یافته) خبر قرار دارد، بلکه کیفیت (محتوا) خبر نیز بر آن تأثیر می‌گذارد. (اسدی، ۱۳۸۵: ۶۷)

برجسته‌سازی، آخرین مرحله در بخش آماده‌سازی پخش اخبار روزانه است؛ این که کدام موضوعات و با چه درجه اهمیت و اعتباری به عموم عرضه شود. دانشمندان علوم ارتباطات به این آخرین مرحله فرایند اخبار، تنظیم «دستور کار» می‌گویند؛ این که در چه زمانی از مدت کل پخش خبر، چه نوع خبری گفته شود. برجسته‌سازی در اخبار تلویزیون به این صورت است که برخی اخبار، خیلی زود و در معرفی اهم اخبار گفته می‌شود، زمان بیشتری به آن‌ها اختصاص داده می‌شود و توسط برخی اخبار پیش‌زمینه‌ای تکمیل می‌شود و دارای تصاویر ویدئویی سر صحنه نیز است. برجسته‌سازی، به این جهت مهم است که این پدیده می‌تواند تأثیر و نفوذ عمیقی در جهت توسعه آینده کشور و تدوین سیاست‌ها و قوانین جدید بگذارد. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳)

نظریه برجسته‌سازی، از ایده افکار عمومی «لیپمن» (۱۹۹۲) سرچشمه می‌گرفت، که می‌گوید رسانه‌های جمعی، جهان خارج و تصاویر موجود در اذهان ما را به هم پیوند می‌دهند. بعدها «کوهن»^۳ اظهار داشت که

1. Mc combs.

2. Shaw.

3. Cohen

است.

جامعه آماری

کلیه اخبار مرتبط با رویداد اسیدپاشی اصفهان که طی سه ماهه، مهر تا آذر ۱۳۹۳ بر روی سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی، بخش فارسی صدای آمریکا و شبکه خبر قرار گرفته است، به عنوان جامعه آماری محسوب می‌شود که در مجموع ۸۷ خبر را شامل شد.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

نمونه‌گیری به صورت تمام‌شماری بود و حجم نمونه شامل کلیه مطالب و اخبار منتشر شده مرتبط با رویداد اسیدپاشی اصفهان بود که در سه سایت مذکور مورد بررسی قرار گرفت.

واحد تحلیل

در این تحقیق، خبر به عنوان واحد تحلیل، تعداد خبرها به عنوان واحد شمارش و مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها به عنوان واحد ثبت، مورد نظر است.

پایایی تحقیق

در این تحقیق برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد از فرمول ویلیام اسکات که تعداد زیرمقوله‌ها را در محاسبه مدنظر قرار می‌دهد، استفاده شد. برای این منظور، حدود ۱۵ درصد تعداد کل خبرهای مورد بررسی، به صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار کدگذار دوم قرار گرفت و کدگذار دوم، بعد از مطالعه تعاریف عملیاتی متغیرها و زیرمقوله‌ها نسبت به کدگذاری اقدام کرد. تعداد ۵ متغیر انتخاب و کدگذاری دوم انجام شد.

نتایج حاصل از محاسبه ضریب پایایی برای هر یک از متغیرهای مذکور در جدول ذیل آمده است.

جدول شماره ۱. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	ضریب پایایی
۱	منبع خبر	۹۸
۲	عنصر خبر	۱۰۰
۳	نشانگاه خبر (خبرسازان)	۸۵
۴	بار القائی تیتر	۱۰۰
۵	پیامد اسیدپاشی	۸۰

مطبوعات، به خوانندگان خود می‌گویند به چه چیزی بیندیشید و مطالعات مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) نشان داد این که رسانه‌های جمعی، ادراکی عمومی از اهمیت قضیه را شکل می‌بخشند، یک تأثیر شناختی است؛ نه یک تأثیر قانع‌کننده و مجابگر.

بنابراین می‌توان گفت، نظریه برجسته‌سازی جزء نظریاتی است که به بررسی تأثیر پیام‌های ارتباطی با توجه به محتوای می‌پردازد و یک نوع بازگشتی بود به تأثیرات قوی رسانه‌ها و طرح این دیدگاه که رسانه‌ها با بزرگنمایی رویداد، اگر چه به مردم نمی‌گویند که چگونه فکر کنند، ولیکن می‌توانند به آن‌ها بگویند، در مورد چه فکر کنند. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵)

نظریه تأثیر رسانه‌های گروهی، یک مفهوم وابسته است؛ مفهومی که یک رابطه مثبت و در حقیقت علی و معلولی را بین آنچه مورد توجه و تأکید ارتباطات جمعی است و آنچه برای مخاطبان مهم قلمداد می‌شود، مشخص می‌کند. برجسته‌سازی، اشاره می‌کند به این که چگونه عقاید عمومی شکل می‌گیرد و چرا مسائل معینی مورد توجه قرار می‌گیرد و دیگر مسائل مورد توجه نیستند. در واقع مطالعه در برجسته‌سازی، مطالعه در تغییر اجتماعی و ثبات اجتماعی است. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵)

با همه این‌ها، این دیدگاه تأثیر رسانه‌ها بر آنچه که شاو، آن را یک توده مردم بی‌دفاع و بی‌حفاظ خوانده، ساده‌تر و خام‌دستانه‌تر از آن است که اثرات رسانه‌های جمعی را به درستی پاسخگو باشد.

بروسیوس^۱ و وایمن^۲ (۱۹۹۶) خاطر نشان ساختند که سنت برجسته‌سازی، عمدتاً مبنی بر داده‌های انباشت‌شده بوده و غالباً سطح تحلیل شبکه فردی و شخصی را نادیده می‌انگارند. (یانگ و استون، ۱۳۸۲)

روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش تحلیل محتوا انجام شده

1. Brosius

2. Weimann

اعتبار تحقیق

در این پژوهش برای بررسی میزان اعتبار متغیرها و زیرمقوله‌های آن‌ها، دستورالعمل کدگذاری به ۴ تن از خبرگان روش تحقیق و ارتباطات ارائه و پس از جمع‌آوری نظرات آن‌ها، این نظرات و پیشنهادهای اعمال شد و بنابراین نوع اعتبار که از نوع اعتبار صوری است، این تحقیق از اعتبار لازم برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون سؤالات تحقیق و یافتن پاسخی برای هر کدام، اقدام به انجام آزمون کای اسکور گردید.

جدول شماره ۳. مقایسه سایت‌ها از نظر سبک ارائه مطلب (درصد ستونی)

سایت سبک ارائه	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خبر	۵	۱۱	۱۴	۶۴	۱۹	۲۹
گزارش	۵	۱۱	۷	۳۱	۱۲	۱۸
تلفیقی	۳۴	۷۸	۱	۵	۳۵	۵۳
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

sig: 0/000 df: 2 X^2 : 36/296
Cramer's V: 0/742

آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر سبک ارائه مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۷۴۲ است که تفاوت نسبتاً شدیدی را نشان می‌دهد.

بر اساس جدول فوق، در سایت شبکه خبر توجه به سبک ارائه مطلب به صورت «خبر» و «گزارش» بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی بوده است. از سوی دیگر، سبک ارائه «تلفیقی» در سایت بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از سایت شبکه خبر بوده است.

جدول شماره ۴. مقایسه سایت‌ها از نظر سبک ارائه مطلب (درصد ستونی)

سایت سبک ارائه	شبکه خبر		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خبر	۱۴	۶۴	۰	۰	۱۴	۳۲

۱. معمولاً رابطه بین صفر تا ۰/۳ را ضعیف؛ بین ۰/۳ تا ۰/۶ را متوسط و بین ۰/۶ تا ۱ را شدید یا قوی ارزیابی می‌کنند. (افشانی، ۱۳۸۷: ۹۰)

جدول شماره ۲. مقایسه سایت‌ها از نظر سبک ارائه مطلب (درصد ستونی)

سایت سبک ارائه	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خبر	۵	۱۱	۰	۰	۵	۸
گزارش	۵	۱۱	۴	۱۹	۹	۱۴
تلفیقی	۳۴	۷۸	۱۷	۸۱	۵۱	۷۸
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵	۱۰۰

sig: 0/221 df: 2 X^2 : 3/017

جدول فوق، سبک ارائه مطلب را در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا نشان می‌دهد. آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین این دو سایت خبری از نظر سبک ارائه مطلب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

اخبار تلفیقی در هر دو سایت مورد بررسی دارای بیشترین میزان بوده و رتبه نخست را به خود اختصاص داده است.

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۱۴

گزارش	۷	۳۱	۴	۱۹	۱۱	۲۶
تلفیقی	۱	۵	۱۷	۸۱	۱۸	۴۲
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳	۱۰۰

sig: 0/000 df:2 $X^2: 32/813$

Cramer's: 0/874

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی سایت صدای آمریکا از نظر سبک ارائه مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۸۷۴ است که تفاوت شدیدی را نشان می دهد.

بر اساس جدول فوق، در سایت شبکه خبر توجه به سبک ارائه مطلب به صورت «خبر» و «گزارش» بیشتر از بخش فارسی صدای آمریکا بوده است. از سوی دیگر، سبک ارائه «تلفیقی» در بخش فارسی سایت صدای آمریکا بیشتر از سایت شبکه خبر بوده است.

جدول شماره ۵. مقایسه سایت ها از نظر ارزش های خبری (درصد ستونی)

سایت	بی بی سی فارسی	بخش فارسی صدای آمریکا	جمع
ارزش های خبری	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
شهت +	۲	۵	۳
برخورد +	۸	۱۸	۰
شهت +	۱۶	۳۶	۱۲
برخورد +	۱۸	۴۱	۶
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱

sig: 0/050

df: 3

$X^2: 7/582$

Cramer's V: 0/342

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۳ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین

دو سایت خبری بی بی سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر ارزش های خبری تفاوت معنی داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۴۲ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می دهد.

با توجه به جدول فوق، در خبرهای سایت بی بی سی فارسی؛ به ترتیب ارزش های خبری ترکیبی «برخورد + دربرگیری» و «برخورد» نسبت به بخش فارسی سایت صدای آمریکا برجستگی بیشتری داشته است.

در مقابل؛ در بخش فارسی سایت صدای آمریکا؛ ارزش های ترکیبی «شهت + برخورد» و «دربرگیری» و «شهت + برخورد» برجسته تر بوده است.

جدول شماره ۶. مقایسه سایت ها از نظر ارزش های خبری (درصد ستونی)

سایت	بی بی سی فارسی	شبکه خبر	جمع
ارزش های خبری	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
شهت +	۰	۴	۱۸
برخورد +	۲	۵	۸
برخورد	۸	۱۸	۳
شهت +	۱۶	۳۶	۶
برخورد +	۱۸	۴۱	۱
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲

sig: 0/000 df: 4 $X^2: 25/082$

Cramer's V: 0/616

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۴ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو سایت خبری بی بی سی فارسی و شبکه خبر از نظر ارزش های خبری تفاوت معنی داری

وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۶۱۶ است که تفاوت نسبتاً شدیدی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، در خبرهای سایت بی‌بی‌سی فارسی؛ به ترتیب ارزش‌های خبری ترکیبی «برخورد + دربرگیری»، «شهرت + برخورد + دربرگیری» و «برخورد» نسبت به سایت شبکه خبر برجستگی بیشتری داشته است.

در مقابل؛ در سایت شبکه خبر؛ به ترتیب ارزش‌های ترکیبی «شهرت + برخورد» و «شهرت + دربرگیری» برجسته‌تر بوده است.

است که تفاوت متوسطی را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق، در خبرهای بخش فارسی سایت صدای آمریکا؛ به ترتیب ارزش‌های خبری ترکیبی «شهرت + برخورد + دربرگیری» و «برخورد + دربرگیری» نسبت به سایت شبکه خبر برجستگی بیشتری داشته است.

در مقابل؛ در سایت شبکه خبر؛ به ترتیب ارزش‌های خبری ترکیبی «شهرت + برخورد» و «شهرت + دربرگیری» و «برخورد» برجسته‌تر بوده است.

جدول شماره ۷. مقایسه سایت‌ها از نظر ارزش‌های خبری (درصد ستونی)

سایت ارزش‌های خبری	شبکه خبر	بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
		درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد
شهرت + دربرگیری	۴	۱۸	۰	۰	۹
شهرت + برخورد	۸	۳۶	۳	۱۴	۲۶
برخورد	۳	۱۴	۰	۰	۷
شهرت + برخورد + دربرگیری	۶	۲۷	۱۲	۵۷	۴۲
برخورد + دربرگیری	۱	۵	۶	۲۹	۱۶
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳

.sig: 0/005 df: 4 X^2 : 14/829
Cramer's V: 0/587

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۴ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی سایت صدای آمریکا از نظر ارزش‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۵۸۷

جدول شماره ۸. مقایسه سایت‌ها از نظر عنصر خبری برجسته در لید (درصد ستونی)

سایت عنصر خبری	بی‌بی‌سی فارسی	بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
		درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد
چه	۶	۱۴	۱	۵	۱۱
که	۳۲	۷۳	۱۴	۶۷	۷۰
کجا	۲	۴	۰	۰	۳
چرا	۰	۰	۳	۱۴	۵
کی	۴	۹	۳	۱۴	۱۱
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵

.sig: 0/069 df: 4 X^2 : 8/710

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۴ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر عنصر خبری برجسته در لید تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به جدول فوق؛ عنصر خبری «که» با اختلافی بالا نسبت به سایر عناصر، در هر دو سایت برجسته‌تر شده است.

معنی‌داری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی سایت صدای آمریکا از نظر عنصر خبری برجسته در لید تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به جدول فوق؛ عنصر خبری «که» با اختلافی بالا نسبت به سایر عناصر، در هر دو سایت برجسته‌تر شده است.

جدول شماره ۱۱. مقایسه سایت‌ها از نظر منبع خبر (درصد ستونی)

سایت منبع خبر	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
خبرگزاری‌ها در ایران	۱۲	۲۷	۸	۳۸	۲۰
شهروندان	۶	۱۴	۰	۰	۶
مطبوعات ایران	۱	۲	۱	۵	۲
روابط عمومی نهاده‌ها و سازمان‌ها	۳	۷	۱	۵	۴
نامعلوم (بدون ذکر منبع)	۲۲	۵۰	۱۱	۵۲	۳۳
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵

.sig: 0/578 df: 4 X^2 : 3/805

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۴ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر منبع خبر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به جدول فوق؛ بهره‌گیری از منبع «نامعلوم» با اختلافی بالا نسبت به سایر عناصر، در هر دو سایت برجسته‌تر شده و مقدار آن نیز در هر دو سایت تقریباً یکسان است.

جدول شماره ۹. مقایسه سایت‌ها از نظر عنصر خبری برجسته در لید (درصد ستونی)

سایت عنصر خبری	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
چه	۶	۱۴	۴	۱۸	۱۰
که	۳۲	۷۳	۱۸	۸۲	۵۰
کجا	۲	۴	۰	۰	۲
کی	۴	۹	۰	۰	۴
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶

.sig: 0/339 df: 3 X^2 : 3/360

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۳ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر عنصر خبری برجسته در لید تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. با توجه به جدول فوق؛ عنصر خبری «که» با اختلافی بالا نسبت به سایر عناصر، در هر دو سایت برجسته‌تر شده است.

جدول شماره ۱۰. مقایسه سایت‌ها از نظر عنصر خبری برجسته در لید (درصد ستونی)

سایت عنصر خبری	شبکه خبر		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
چه	۴	۱۸	۱	۵	۵
که	۱۸	۸۲	۱۴	۶۷	۳۲
چرا	۰	۰	۳	۱۴	۳
کی	۰	۰	۳	۱۴	۳
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۴	۴۳

.sig: 0/410 df: 3 X^2 : 8/281

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۳ و سطح

جدول شماره ۱۲. مقایسه سایت‌ها از نظر منبع خبر (درصد ستونی)

سایت منبع خبر	بی‌بی‌سی فارسی			شبکه خبر			جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خبرنگار شبکه	۰	۰	۱۱	۵۰	۱۱	۱۷		
خبرگزاری‌ها در ایران	۱۲	۲۷	۷	۳۱	۱۹	۲۸		
شهروندان	۶	۱۴	۰	۰	۶	۹		
مطبوعات ایران	۱	۲	۰	۰	۱	۲		
روابط عمومی نهادها و سازمان‌ها	۳	۷	۳	۱۴	۶	۹		
نامعلوم (بدون ذکر منبع)	۲۲	۵۰	۰	۰	۲۲	۳۳		
سایر منابع	۰	۰	۱	۵	۱	۲		
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰		

.sig: 0/000 df: 6 X^2 : 35/230
Cramer's V: 0/731

جدول شماره ۱۳. مقایسه سایت‌ها از نظر منبع خبر (درصد ستونی)

سایت منبع خبر	بخش فارسی صدای آمریکا			شبکه خبر			جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خبرنگار شبکه	۱۱	۵۰	۰	۰	۱۱	۱۱		
خبرگزاری‌ها در ایران	۷	۳۱	۸	۳۸	۱۵	۲۸		
مطبوعات ایران	۰	۰	۱	۵	۱	۹		
روابط عمومی نهادها و سازمان‌ها	۳	۱۴	۱	۵	۴	۹		
نامعلوم (بدون ذکر منبع)	۰	۰	۱۱	۵۲	۱۱	۳۳		
سایر منابع	۱	۵	۰	۰	۱	۲		
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳	۱۰۰		

.sig: 0/000 df: 5 X^2 : 25/057
Cramer's V: 0/763

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۵ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر منبع خبر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۷۶۳ است که تفاوت نسبتاً شدیدی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، در خبرهای بخش فارسی سایت صدای آمریکا؛ استفاده از منابع «نامعلوم»، «خبرگزاری‌های ایران» و «مطبوعات ایران» بیشتر از سایت شبکه خبر بوده است. در مقابل، در سایت شبکه خبر؛ استفاده از منابع «خبرنگار شبکه» و «روابط عمومی نهادها و سازمان‌ها» برجسته‌تر بوده است.

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۶ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر منبع خبر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۷۳۱ است که تفاوت نسبتاً شدیدی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، در خبرهای سایت بی‌بی‌سی فارسی؛ استفاده از منابع «نامعلوم» و «شهروندان»، بیشتر و چشمگیرتر از سایت شبکه خبر بوده است. در مقابل، در سایت شبکه خبر؛ استفاده از منابع «خبرنگار شبکه» و «روابط عمومی نهادها و سازمان‌ها» برجسته‌تر بوده است.

امنیتی + مذهبی + سیاسی	۲۶	۵۹	۴	۱۸	۳۰	۴۶
اجتماعی + مذهبی	۴	۹	۰	۰	۴	۶
امنیتی + قضایی	۵	۱۲	۵	۲۳	۱۰	۱۵
اجتماعی + امنیتی	۱	۲	۲	۹	۳	۴
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

sig: 0/003 df: 6 X^2 : 21/971

Cramer's V: 0/577

آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۶ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر محتوای مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۵۷۷ است که تفاوت متوسطی را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق، در خبرهای سایت بی‌بی‌سی فارسی در مقایسه با شبکه خبر؛ از محتوای ترکیبی «امنیتی + مذهبی + سیاسی» و «اجتماعی + مذهبی» بیشتر استفاده شده است.

محتوای «اجتماعی»، «سیاسی»، «امنیتی + قضایی» و «اجتماعی + امنیتی» نیز در اخبار سایت شبکه خبر بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی بوده است.

جدول شماره ۱۶. مقایسه سایت‌ها از نظر محتوای مطلب (درصد ستونی)

سایت محتوای مطلب	شبکه خبر		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
سیاسی	۳	۱۴	۰	۰	۳	۷
امنیتی	۲	۹	۰	۰	۲	۵
اجتماعی	۶	۲۷	۳	۱۴	۹	۲۱

جدول شماره ۱۴. مقایسه سایت‌ها از نظر محتوای مطلب (درصد ستونی)

سایت محتوای مطلب	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
امنیتی	۵	۱۱	۰	۰	۵	۸
اجتماعی	۳	۷	۳	۱۴	۶	۹
حقوقی	۰	۰	۱	۵	۱	۲
امنیتی + مذهبی + سیاسی	۲۶	۵۹	۱۱	۵۲	۳۷	۵۷
اجتماعی + مذهبی	۴	۹	۵	۲۴	۹	۱۴
امنیتی + قضایی	۵	۱۲	۱	۵	۶	۹
اجتماعی + امنیتی	۱	۲	۰	۰	۱	۲
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵	۱۰۰

sig: 0/254 df: 6 X^2 : 8/978

آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۶ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر محتوای مطلب تفاوت معنی داری وجود ندارد.

با توجه به جدول فوق؛ رویکرد محتوایی غالب در خبرهای سایت بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی سایت صدای آمریکا؛ «امنیتی + مذهبی + سیاسی» بوده است.

جدول شماره ۱۵. مقایسه سایت‌ها از نظر محتوای مطلب (درصد ستونی)

سایت محتوای مطلب	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
سیاسی	۰	۰	۳	۱۴	۳	۴
امنیتی	۵	۱۱	۲	۹	۷	۱۱
اجتماعی	۳	۷	۶	۲۷	۹	۱۴

۱۵	۱۰	۲۳	۷	۷	۳	اقتناعی- تبلیغی
۱۰۰	۶۵	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۴	جمع

.sig: 0/006 df: 1 χ^2 : 7/677

Cramer's V: 0/344

آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۱ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو سایت خبری بی بی سی فارسی و بخش فارسی سایت صدای آمریکا از نظر نوع تیترو تفاوت معنی داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۴۴ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می دهد.

با توجه به جدول فوق، تیترهای استنباطی سایت خبری بی بی سی فارسی با اختلاف درصد نسبتاً زیادی، بیشتر از بخش فارسی سایت صدای آمریکا بوده است. از طرف دیگر؛ استفاده از تیترهای اقتناعی-تبلیغی در اخبار سایت صدای آمریکا برجسته تر بوده است.

جدول شماره ۱۸. مقایسه سایت ها از نظر نوع تیترو (درصد ستونی)

سایت نوع تیترو	بی بی سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
استنباطی	۴۱	۹۳	۱۵	۶۸	۵۶	۸۵
اقتناعی- تبلیغی	۳	۷	۷	۳۲	۱۰	۱۵
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

.sig: 0/008 df: 1 χ^2 : 7/130

Cramer's V 0/329

آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۱ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو سایت خبری بی بی سی فارسی و شبکه خبر از نظر نوع تیترو تفاوت معنی داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۲۹

۲	۱	۵	۱	۰	۰	حقوقی
۳۴	۱۵	۵۲	۱۱	۱۸	۴	امنیتی + مذهبی + سیاسی
۱۲	۵	۲۴	۵	۰	۰	اجتماعی + مذهبی
۱۴	۶	۵	۱	۲۳	۵	امنیتی + قضایی
۵	۲	۰	۰	۹	۲	اجتماعی + امنیتی
۱۰۰	۴۳	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۲۲	جمع

.sig: 0/006 df: 7 χ^2 : 19/921

Cramer's V: 0/681

آزمون کای اسکور با درجه آزادی ۷ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر محتوای مطلب تفاوت معنی داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۶۸۱ است که تفاوت نسبتاً شدیدی را نشان می دهد. با توجه به جدول فوق، محتوای «سیاسی»، «امنیتی»، «اجتماعی»، «امنیتی + قضایی» و «اجتماعی + امنیتی» اخبار سایت شبکه خبر بیشتر از بخش فارسی سایت صدای آمریکا بوده است.

در خبرهای بخش فارسی سایت صدای آمریکا در مقایسه با شبکه خبر؛ از محتوای ترکیبی «امنیتی + مذهبی + سیاسی» و «اجتماعی + مذهبی» بیشتر استفاده شده است.

جدول شماره ۱۷. مقایسه سایت ها از نظر نوع تیترو (درصد ستونی)

سایت نوع تیترو	بی بی سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
استنباطی	۴۱	۹۳	۱۴	۶۷	۵۵	۸۵

۱۴	۹	۱۴	۳	۱۴	۶	خنثی
۱۰۰	۶۵	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۴	جمع

.sig: 0/993 df: 2 χ^2 : 0/013

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر جهت‌گیری تیترو تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جهت‌گیری تیتروها در هر دو سایت مورد بررسی بسیار مشابه بوده و رتبه نخست را نیز تیتروهای منفی به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۲۱. مقایسه سایت‌ها از نظر جهت‌گیری تیترو (درصد ستونی)

سایت جهت‌گیری تیترو	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد
مثبت	۱۱	۲۵	۱۲	۵۴	۲۳	۳۵
منفی	۲۷	۶۱	۵	۲۳	۳۲	۴۸
خنثی	۶	۱۴	۵	۲۳	۱۱	۱۷
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

.sig: 0/012 df: 2 χ^2 : 8/917
Cramer's V: 0/368

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر جهت‌گیری تیترو تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۶۸ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق، تیتروهای منفی اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از شبکه خبر و استفاده از تیتروهای مثبت در اخبار سایت شبکه خبر برجسته‌تر و دو برابر بیشتر بوده است.

است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، تیتروهای استنباطی سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی با اختلاف درصد نسبتاً زیادی، بیشتر از سایت شبکه خبر بوده است. از طرف دیگر؛ استفاده از تیتروهای اقناعی-تبلیغی در اخبار سایت شبکه خبر برجسته‌تر بوده است.

جدول شماره ۱۹. مقایسه سایت‌ها از نظر نوع تیترو (درصد ستونی)

سایت نوع تیترو	شبکه خبر		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد
استنباطی	۱۵	۶۸	۱۴	۶۷	۲۹	۶۷
اقناعی-تبلیغی	۷	۳۲	۷	۳۳	۱۴	۳۳
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳	۱۰۰

.sig: 0/916 df: 1 χ^2 : 0/011

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۱ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر نوع تیترو تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

عملکرد هر دو سایت در بهره‌گیری از نوع تیترو بسیار مشابه بوده و میزان استفاده از تیتروهای استنباطی و اقناعی با اختلاف بسیار اندکی یکسان بوده است.

جدول شماره ۲۰. مقایسه سایت‌ها از نظر جهت‌گیری تیترو (درصد ستونی)

سایت جهت‌گیری تیترو	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد
مثبت	۱۱	۲۵	۵	۲۴	۱۶	۲۵
منفی	۲۷	۶۱	۱۳	۶۲	۴۰	۶۱

جدول شماره ۲۲. مقایسه سایت‌ها از نظر جهت‌گیری تیترا (درصد ستونی)

سایت جهت‌گیری تیترا	بخش فارسی صدای آمریکا				جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
مثبت	۱۲	۵۴	۵	۲۴	۱۷
منفی	۵	۲۳	۱۳	۶۲	۱۸
خنثی	۵	۲۳	۳	۱۴	۸
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳

$\chi^2: 6/918$ df: 2 sig: 0/031
Cramer's V: 0/401

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی سایت صدای آمریکا از نظر جهت‌گیری تیترا تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۴۰۱ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، تیتراهای منفی اخبار بخش فارسی سایت صدای آمریکا بیشتر از شبکه خبر و استفاده از تیتراهای مثبت در اخبار سایت شبکه خبر برجسته‌تر و دو برابر بیشتر بوده است.

جدول شماره ۲۳. مقایسه سایت‌ها از نظر بار القائی تیترا (درصد ستونی)

سایت بار القائی تیترا	بخش فارسی صدای آمریکا				جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
محکومیت اسیدپاشی	۱۶	۳۶	۶	۲۹	۲۲
خنثی	۲۸	۶۴	۱۵	۷۱	۴۳
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵

$\chi^2: 0/385$ df: 1 sig: 0/535

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۱ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش

فارسی صدای آمریکا از نظر بار القائی تیترا تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بار القائی تیتراها در هر دو سایت مورد بررسی تقریباً مشابه بوده و رتبه نخست را نیز تیتراهای خنثی به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۲۴. مقایسه سایت‌ها از نظر بار القائی تیترا (درصد ستونی)

سایت بار القائی تیترا	بخش فارسی صدای آمریکا				جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
محکومیت اسیدپاشی	۱۶	۳۶	۱۴	۶۴	۳۰
خنثی	۲۸	۶۴	۸	۳۶	۳۶
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶

$\chi^2: 4/400$ df: 1 sig: 0/036

Cramer's V: 0/258

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۱ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر بار القائی تیترا تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۲۵۸ است که تفاوت ضعیفی را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق، محکومیت اسیدپاشی در تیتراهای اخبار سایت شبکه خبر بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی بوده است.

جدول شماره ۲۵. مقایسه سایت‌ها از نظر بار القائی تیترا (درصد ستونی)

سایت بار القائی تیترا	بخش فارسی صدای آمریکا				جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
محکومیت اسیدپاشی	۱۴	۶۴	۶	۲۹	۲۰
خنثی	۸	۳۶	۱۵	۷۱	۲۳
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳

$\chi^2: 5/310$ df: 1 sig: 0/021

Cramer's V: 0/351

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۲۲

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۸ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر خبرسازان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که «شهروندان» در اخبار هر دو سایت برجسته‌تر از سایر خبرسازان بوده‌اند.

از سوی دیگر، «قربانیان» کمترین میزان را در هر دو سایت به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۲۷. مقایسه سایت‌ها از نظر خبرسازان (درصد ستونی)

سایت خبرسازان	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مقامات قوه مجریه	۸	۱۸	۵	۲۳	۱۳	۲۰
مقامات قوه مقننه	۳	۷	۲	۹	۵	۷
مقامات قوه قضائیه	۳	۷	۵	۲۳	۸	۱۲
مقامات نظامی و انتظامی	۷	۱۶	۲	۹	۹	۱۴
تلفیقی	۵	۱۱	۲	۹	۷	۱۱
قربانیان	۱	۲	۲	۹	۳	۴
رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران	۵	۱۱	۱	۵	۶	۹
شخصیت‌ها	۲	۵	۲	۹	۴	۶
شهروندان	۱۰	۲۳	۱	۵	۱۱	۱۷
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

.sig: 0/327 df: 8 X^2 : 10/297

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۸ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر خبرسازان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

آزمون کای اسکویر با درجه آزادی ۱ و سطح معنی داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بار القائی تیتر تفاوت معنی داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۳۵۱ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق، محکومیت اسیدپاشی در تیترهای اخبار سایت شبکه خبر بخش فارسی بیشتر از بخش فارسی سایت صدای آمریکا بوده است.

از طرف دیگر، تیترهای خنثی در بخش فارسی سایت صدای آمریکا برجسته‌تر بوده است.

جدول شماره ۲۶. مقایسه سایت‌ها از نظر خبرسازان (درصد ستونی)

سایت خبرسازان	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مقامات قوه مجریه	۸	۱۸	۲	۱۰	۱۰	۱۵
مقامات قوه مقننه	۳	۷	۳	۱۴	۶	۹
مقامات قوه قضائیه	۳	۷	۲	۱۰	۵	۸
مقامات نظامی و انتظامی	۷	۱۶	۲	۱۰	۹	۱۴
تلفیقی	۵	۱۱	۳	۱۴	۸	۱۲
قربانیان	۱	۲	۰	۰	۱	۱
رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران	۵	۱۱	۲	۱۰	۷	۱۱
شخصیت‌ها	۲	۵	۳	۱۴	۵	۸
شهروندان	۱۰	۲۳	۴	۱۸	۱۴	۲۲
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵	۱۰۰

.sig: 0/803 df: 8 X^2 : 4/568

جدول شماره ۲۸. مقایسه سایت‌ها از نظر خبرسازان (درصد ستونی)

سایت خبرسازان	شبکه خبر	بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
		فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
مقامات قوه مجریه	۵	۲۳	۲	۱۰	۷
مقامات قوه مقننه	۲	۹	۳	۱۴	۵
مقامات قوه قضائیه	۵	۲۳	۲	۱۰	۷
مقامات نظامی و انتظامی	۲	۹	۲	۱۰	۴
تلفیقی	۲	۹	۳	۱۴	۵
قربانیان	۲	۹	۰	۰	۲
رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران	۱	۵	۲	۱۰	۳
شخصیت‌ها	۲	۹	۳	۱۴	۵
شهروندان	۱	۵	۴	۱۸	۵
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳

.sig: 0/607 df: 8 X^2 : 7/285

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۸ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر خبرسازان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره ۲۹. مقایسه سایت‌ها از نظر حجم خبر (درصد ستونی)

سایت خبر	بی‌بی‌سی فارسی	بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
		فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
کوتاه	۱۰	۲۳	۲	۱۰	۱۲
متوسط	۱۰	۲۳	۹	۴۲	۱۹
طولانی	۱۸	۴۰	۶	۲۹	۳۷
خیلی طولانی	۶	۱۴	۴	۱۹	۱۵
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵

.sig: 0/244 df: 3 X^2 : 4/170

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۳ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر حجم خبر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره ۳۰. مقایسه سایت‌ها از نظر حجم خبر (درصد ستونی)

سایت خبر	بی‌بی‌سی فارسی	شبکه خبر		جمع	
		فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
کوتاه	۱۰	۲۳	۹	۴۱	۱۹
متوسط	۱۰	۲۳	۴	۱۸	۱۴
طولانی	۱۸	۴۰	۸	۳۶	۲۶
خیلی طولانی	۶	۱۴	۱	۵	۷
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶

.sig: 0/384 df: 3 X^2 : 3/047

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۳ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر حجم خبر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره ۳۱. مقایسه سایت‌ها از نظر حجم خبر (درصد ستونی)

سایت خبر	شبکه خبر	بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
		فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد	فراوانی درصد
کوتاه	۹	۴۱	۲	۱۰	۱۱
متوسط	۴	۱۸	۹	۴۲	۱۳
طولانی	۸	۳۶	۶	۲۹	۱۴
خیلی طولانی	۱	۵	۴	۱۹	۵
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳

.sig: 0/038 df: 3 X^2 : 8/445

Cramer's V: 0/443

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۳ و سطح

۶	۴	۱۸	۴	۰	۰	خسارت‌های جانی
۷۰	۴۶	۴۵	۱۰	۸۲	۳۶	خسارت‌های امنیتی
۲۴	۱۶	۳۶	۸	۱۸	۸	ترکیبی
۱۰۰	۶۶	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۴۴	جمع

sig: 0/005 df: 2 X^2 : 12/678

Cramer's V: 0/442

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر بیان پیامد اسیدپاشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۴۴۲ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، تأکید اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی بر خسارت‌های امنیتی اسیدپاشی بیشتر و تأکید بر خسارت‌های جانی و ترکیبی در اخبار سایت شبکه خبر برجسته‌تر بوده است.

جدول شماره ۳۴. مقایسه سایت‌ها از نظر پیامد (درصد ستونی)

سایت پیامد	شبکه خبر		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خسارت‌های جانی	۴	۱۸	۰	۰	۴	۹
خسارت‌های امنیتی	۱۰	۴۵	۱۵	۷۱	۲۵	۵۸
ترکیبی	۸	۳۶	۶	۲۹	۱۴	۳۳
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳	۱۰۰

sig: 0/100 df: 2 X^2 : 4/615

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۲ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بیان پیامد اسیدپاشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر حجم خبر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۴۴۳ است که تفاوت نسبتاً متوسطی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، خبرهای کوتاه و طولانی سایت شبکه خبر بیشتر از بخش فارسی سایت صدای آمریکا و اخبار متوسط و خیلی طولانی نیز در بخش فارسی صدای آمریکا بیشتر بوده است.

جدول شماره ۳۲. مقایسه سایت‌ها از نظر پیامد (درصد ستونی)

سایت پیامد	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خسارت‌های جانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰
خسارت‌های امنیتی	۳۶	۸۲	۱۵	۷۱	۵۱	۷۸
ترکیبی	۸	۱۸	۶	۲۹	۱۴	۲۲
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵	۱۰۰

sig: 0/541 df: 1 X^2 : 1/227

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۱ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بیان پیامد اسیدپاشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. معرفی پیامدهای اسیدپاشی در اخبار هر دو سایت مشابه بوده و رتبه نخست را نیز خسارت‌های امنیتی به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۳۳. مقایسه سایت‌ها از نظر پیامد (درصد ستونی)

سایت پیامد	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد

در اخبار هر دو سایت بیشتر بر خسارت‌های امنیتی و ترکیبی تأکید شده است.

جدول شماره ۳۵. مقایسه سایت‌ها از نظر تاکتیک‌های خبری (درصد ستونی)

سایت تاکتیک	بی‌بی‌سی فارسی		بخش فارسی صدای آمریکا		جمع	
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد
اهریمن‌سازی	۷	۱۶	۵	۲۴	۱۲	۱۸
ایجاد ترس	۱	۲	۱	۵	۲	۳
استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	۸	۱۸	۲	۱۰	۱۰	۱۵
خبر همراه با دیدگاه	۵	۱۲	۲	۱۰	۷	۱۱
استفاده از نخبگان برجسته	۰	۰	۰	۳	۳	۵
سابقه‌نویسی	۲۲	۵۰	۴	۱۹	۲۶	۴۰
تقلیل	۱	۲	۴	۱۹	۵	۸
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۶۵	۱۰۰

.sig: 0/012 df: 6 X^2 : 16/395

Cramer's V: 0/502

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۶ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر استفاده از تاکتیک‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۵۰۲ است که تفاوت متوسطی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، در اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی استفاده از تاکتیک «سابقه‌نویسی» برجسته‌تر بوده و از طرف دیگر استفاده از تاکتیک‌های «تقلیل» و «استفاده از نخبگان برجسته» در اخبار بخش فارسی صدای آمریکا بیشتر بوده است.

جدول شماره ۳۶. مقایسه سایت‌ها از نظر تاکتیک‌های خبری (درصد ستونی)

سایت تاکتیک	بی‌بی‌سی فارسی		شبکه خبر		جمع	
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد
اهریمن‌سازی	۷	۱۶	۰	۰	۷	۱۱
ایجاد ترس	۱	۲	۰	۰	۱	۱
استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	۸	۱۸	۶	۲۷	۱۴	۲۲
خبر همراه با دیدگاه	۵	۱۲	۰	۰	۵	۸
استفاده از نخبگان برجسته	۰	۰	۱	۵	۱	۱
سابقه‌نویسی	۲۲	۵۰	۲	۹	۲۴	۳۶
تقلیل	۱	۲	۰	۰	۱	۱
استناد پیام به منبع موثق	۰	۰	۱۰	۴۵	۱۰	۱۵
ساختن دشمن فرضی	۰	۰	۳	۱۴	۳	۵
جمع	۴۴	۱۰۰	۲۲	۱۰۰	۶۶	۱۰۰

.sig: 0/000 df: 8 X^2 : 42/321

Cramer's V: 0/801

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۸ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر استفاده از تاکتیک‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۸۰۱ است که تفاوت شدیدی را نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق، در اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی استفاده از تاکتیک‌های «سابقه‌نویسی»، «اهریمن‌سازی» و «خبر همراه با دیدگاه» برجسته‌تر بوده و از طرف دیگر استفاده از تاکتیک‌های «استناد پیام به منبع موثق» و «ساختن دشمن فرضی» در اخبار سایت شبکه خبر بیشتر و برجسته‌تر بوده است.

جدول شماره ۳۷. مقایسه سایت‌ها از نظر تاکتیک‌های خبری (درصد ستونی)

سایت تاکتیک	شبکه خبر			بخش فارسی صدای آمریکا			جمع
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
اهریمن‌سازی	۰	۰	۵	۲۴	۵	۱۲	
ایجاد ترس	۰	۰	۱	۵	۱	۲	
استفاده از عاطفه گیرندگان پیام	۶	۲۷	۲	۱۰	۸	۱۹	
خبر همراه با دیدگاه	۰	۰	۲	۱۰	۲	۵	
استفاده از نخیکل برجسته	۱	۵	۳	۱۴	۴	۹	
سابقه‌نویسی	۲	۹	۴	۱۹	۶	۱۴	
تقلیل	۰	۰	۴	۱۹	۴	۹	
استناد پیام به منبع موثق	۱۰	۴۵	۰	۰	۱۰	۲۳	
ساختن دشمن فرضی	۳	۱۴	۰	۰	۳	۷	
جمع	۲۲	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۴۳	۱۰۰	

$\chi^2: 28/659$ df: 8 sig: 0/000

Cramer's V: 0/816

آزمون کای‌اسکویر با درجه آزادی ۸ و سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نشان می‌دهد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی سایت صدای آمریکا از نظر استفاده از تاکتیک‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۸۱۶ است که تفاوت شدیدی را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق، در اخبار بخش فارسی سایت صدای آمریکا استفاده از تاکتیک‌های «اهریمن‌سازی»، «تقابل» و «خبر همراه با دیدگاه» برجسته‌تر بوده و از طرف دیگر استفاده از تاکتیک‌های «استناد پیام به منبع موثق» و «ساختن دشمن فرضی» در اخبار سایت شبکه خبر بیشتر و برجسته‌تر بوده است.

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق

سبک‌ها و قالب‌های اطلاع‌رسانی در رسانه‌های خبری، کنال‌های برای انجام هر چه بهتر و کامل‌تر

وظیفه اطلاع‌رسانی به مخاطبان است. در حقیقت این سبک‌ها، ابزارهایی هستند که رسانه‌های خبری، با استفاده از آن‌ها می‌توانند آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی را به بهترین شکل ارائه کنند. از نظر شیوه ارائه مطلب، بین سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. اخبار تلفیقی در هر دو سایت مورد بررسی دارای بیشترین میزان بوده و رتبه نخست را به خود اختصاص داده است.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که بین سایت خبری شبکه خبر با سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر سبک ارائه مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در سایت شبکه خبر نسبت به سایت‌های مذکور، پوشش رویداد اسیدپاشی بیشتر بصورت «خبر» و «گزارش» بود.

ارزش‌های خبری به خبر هویت می‌دهند و این ارزش‌ها ساختار خبر را تشکیل می‌دهند. ارزش‌های خبری به جریانی اشاره دارد که به انتخاب، ساخت و ارائه مناسب خبر می‌پردازد. از نظر ارزش‌های خبری لید، بین سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در سایت بی‌بی‌سی فارسی؛ ارزش خبری ترکیبی «برخورد + دربرگیری»، در سایت صدای آمریکا؛ ارزش ترکیبی «شهرت + برخورد + دربرگیری» و در سایت شبکه خبر؛ ارزش ترکیبی «شهرت + برخورد» برجسته‌تر بوده است.

شناخت عناصر خبر به خبرنگار کمک می‌کند تا قبل از نگارش و تنظیم خبر، از اطلاعاتی که در دست دارد به نحو مؤثری بهره گیرد. آگاهی از عناصر خبری مشخص می‌کند کدام یک از اطلاعات کسب شده از اهمیت بیشتر و کدام یک از اهمیت کمتری برخوردار است.

نتایج نشان داد که بین سایت‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی، شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر عنصر خبری برجسته در لید تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

عنصر خبری «که» با اختلافی بالا نسبت به سایر

عناصر، در هر سه سایت برجسته‌تر شده است. این تشابه در رویکرد خبری، نشان می‌دهد که این سه سایت خبری، بر افراد خبرساز این رویداد مشترک تمرکز زیادی داشته‌اند.

هر رسانه‌ای باید با استناد به یک منبع موثق خبری، پیام خود را ارائه دهد تا خوانندگان، آن را بپذیرند، پخش خبر خاص برای هر منبع مسئولیتی ایجاد می‌کند. در بسیاری از موارد به دلیل احتمال تکذیب اخبار و از بین رفتن اعتبار منابع، رسانه‌ها مجبور هستند که از منابع ناشناخته یا منابع مبهم پیام خود را ارائه دهند. گفتن کلماتی نظیر ناظران آگاه و تحلیلگران موضوع و مانند آن تاکتیکی است که هم پیام منتقل‌گشته و هم مسئولیت آن از گردن رسانه، ساقط شده است.

از طرف دیگر؛ بحث منابع خبری، همیشه برای رسانه‌ها اهمیت زیادی داشته است. هرچه منابع و مآخذ کسب خبر و اطلاعات، مطمئن‌تر و موثق‌تر باشند، اهمیت دادن مخاطبان به آن خبر یا خبرها بیشتر خواهد بود.

نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر منبع خبر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بهره‌گیری از منبع «تامعلوم» با اختلافی بالا نسبت به سایر منابع، در هر دو سایت برجسته‌تر شده و مقدار آن نیز در هر دو سایت تقریباً یکسان است. از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین سایت خبری شبکه خبر با سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بهره‌گیری از منابع خبری تفاوت معنی‌داری (نسبتاً شدیدی) وجود دارد.

در سایت شبکه خبر؛ استفاده از منابع «خبرنگار شبکه» و «روابط عمومی نهادها و سازمان‌ها» برجسته‌تر بوده است.

نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر محتوای مطلب تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. رویکرد محتوایی غالب در خبرهای سایت بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی سایت صدای آمریکا؛ «امنیتی + مذهبی + سیاسی» بوده است. از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین سایت

خبری شبکه خبر با سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر محتوای مطلب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. محتوای «اجتماعی» و «امنیتی + قضایی» نیز در اخبار سایت شبکه خبر بیشتر از سایت‌های مذکور بوده است.

نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر نوع تیتیر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. عملکرد هر دو سایت در بهره‌گیری از نوع تیتیر بسیار مشابه بوده و میزان استفاده از تیتیرهای استنباطی و اقناعی با اختلاف بسیار اندکی یکسان بوده است. از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی با سایت‌های شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر نوع تیتیر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج؛ استفاده از تیتیرهای استنباطی سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی با اختلاف نسبتاً زیادی، بیشتر از سایت‌های مذکور بوده و از طرف دیگر؛ استفاده از تیتیرهای اقناعی - تبلیغی در اخبار سایت‌های شبکه خبر و صدای آمریکا نسبت به بی‌بی‌سی فارسی برجسته‌تر بوده است. نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر جهت‌گیری تیتیر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. جهت‌گیری تیتیرها در هر دو سایت مورد بررسی بسیار مشابه و رتبه نخست را نیز تیتیرهای منفی به خود اختصاص داده بود.

از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین سایت خبری شبکه خبر با سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر جهت‌گیری تیتیر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بهره‌گیری از تیتیرهای مثبت در اخبار سایت شبکه خبر برجسته‌تر بوده است که بیشتر ناظر بر بعد خوش‌بینی برای به سرانجام رسیدن این رویداد بود.

نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بار القائی تیتیر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بار القائی تیتیرها در هر دو سایت مورد بررسی تقریباً مشابه و رتبه نخست را تیتیرهای

خبرهای خود نسبت به این مسئله حساسیت زیادی نشان نداده‌اند.

نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بخش فارسی صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی از نظر بیان پیامد اسیدپاشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

معرفی پیامدهای اسیدپاشی در اخبار هر دو سایت مشابه بوده و رتبه نخست را نیز خسارت‌های امنیتی به خود اختصاص داده‌است. از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر از نظر بیان پیامد اسیدپاشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی نسبت به شبکه خبر تأکید بیشتری بر خسارت‌های امنیتی اسیدپاشی داشت و در اخبار سایت شبکه خبر تأکید بر خسارت‌های جانی و ترکیبی برجسته‌تر بود.

از نتایج دیگر؛ این که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بیان پیامد اسیدپاشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در اخبار هر دو سایت بیشتر بر خسارت‌های امنیتی و ترکیبی تأکید شده‌است.

نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر استفاده از تاکتیک‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی نسبت به صدای آمریکا، استفاده از تاکتیک «سابقه‌نویسی» برجسته‌تر و بهره‌گیری از تاکتیک‌های «تقابل» و «استفاده از نخبگان برجسته» در اخبار بخش فارسی صدای آمریکا بیشتر بوده‌است.

از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی و شبکه خبر نیز از این نظر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در اخبار سایت بی‌بی‌سی فارسی نسبت به شبکه خبر، استفاده از تاکتیک‌های «سابقه‌نویسی»، «هریمن‌سازی» و «خبر همراه با دیدگاه» برجسته‌تر و بهره‌گیری از تاکتیک‌های «استناد پیام به منبع موثق» و «ساختن دشمن فرضی» در اخبار سایت شبکه خبر بیشتر و برجسته‌تر بوده‌است.

از نتایج دیگر؛ اینکه بین دو سایت خبری شبکه

خنتی به خود اختصاص داده بود.

از سوی دیگر؛ نتایج نشان داد که بین سایت خبری شبکه خبر با سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر بار القائی تیتر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج، محکومیت رویداد اسیدپاشی در تیترهای اخبار سایت شبکه خبر بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا بوده‌است. با توجه به این که در مورد پدیده اسیدپاشی و تعاریف و مصادیق آن تقریباً اختلاف نظر وجود ندارد، اما چون هر کدام از این سه سایت خبری دارای زمینه‌های سیاسی و ایدئولوژیکی متفاوت هستند، رویکردشان در محکومیت این رویداد مشترک متفاوت بود.

نتایج نشان می‌دهد که بین سه سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی، شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر خبرسازان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

خبر را باید با جمله‌های کوتاه و رسا به صورتی نوشت که قابل فهم و درک باشد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که درک مفاهیم هر جمله با تعداد واژه‌های آن رابطه معکوس دارد. هر چه تعداد واژه‌های یک جمله کمتر باشد درک مفهوم آن آسان‌تر است. مطالب خبری الکترونیکی چنان چه بخواهد موفق عمل کند باید کم حجم و موجز باشد و طول مطالب خبری نباید به هیچ وجه بیشتر از طول یک صفحه مانیتور باشد.

نتایج نشان داد که بین سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی با سایت‌های شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر حجم خبر تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

از طرف دیگر؛ نتایج نشان داد که بین دو سایت خبری شبکه خبر و بخش فارسی صدای آمریکا از نظر حجم خبر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. استفاده از خبرهای کوتاه و طولانی در سایت شبکه خبر بیشتر از بخش فارسی سایت صدای آمریکا و بهره‌گیری از اخبار متوسط و خیلی طولانی نیز در بخش فارسی صدای آمریکا بیشتر بود.

از این نظر، سایت‌های خبری مذکور در

خبر و بخش فارسی سایت صدای آمریکا نیز از نظر استفاده از تاکتیک‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در اخبار بخش فارسی سایت صدای آمریکا نسبت به شبکه خبر، استفاده از تاکتیک‌های «هریمن‌سازی»، «تقابل» و «خبر همراه با دیدگاه» برجسته‌تر و از طرف دیگر بهره‌گیری از تاکتیک‌های «استناد پیام به منبع موثق» و «ساختن دشمن فرضی» در اخبار سایت شبکه خبر بیشتر و برجسته‌تر بوده است.

پیشنهادهای پژوهشی

برای تحلیل و مقایسه تحلیلی رسانه‌های وابسته به جمهوری اسلامی ایران در مقابله با رسانه‌های وابسته به غرب، می‌توان بر مفاهیمی چون جنگ رسانه‌ای و پروپاگاندا تکیه کرد و با تمرکز بر این مفاهیم، به بررسی و مطالعه مقایسه‌ای رسانه‌ها پرداخت.

به محققانی که قصد دارند در چنین موضوعاتی کار کنند، پیشنهاد می‌شود که متون و تصاویر خبری را با تلفیقی از دو روش تحلیل گفتمان و نشانه‌شناسی، بررسی کنند تا نتایج فاخرتر و ارزنده‌تری حاصل شود.

منابع

۱. اسدی، علی. (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
۲. اوگالوا، تسونئو. (۱۳۸۰). کاربرد تنظیم و برجسته‌سازی خبر، زهره بیدختی؛ مترجم، فصلنامه رسانه شماره ۲، سال دوازدهم.
۳. باغدیکیان، بن‌اچ. (۱۳۷۴). انحصار رسانه‌ها، داود حیدری؛ مترجم، تهران: انتشارات رسانه.
۴. بدیعی، نعیم. (۱۳۷۲). ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۳ و ۴.
۵. بدیعی، نعیم و قندی، حسین. (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری نوین، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۶. دادگران، سید محمد. (۱۳۹۱). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
۷. دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباط جمعی، سیروس مرادی؛ مترجم، تهران: دانشکده صدا و سیما.
۸. دلاور، علی. (۱۳۹۳). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: رشد.
۹. دبیرینگ، جیمز و راجرز، اورت. (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها، مهدی رشکیانی و علی‌اصغر کیا؛ مترجمان، تهران: انتشارات سازمان معین ادارات.
۱۰. رایف، دانیل و لیس، استفن و فیکو، فردریک جی.

۱۱. (۱۳۸۸). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، مهدخت بروجردی علوی؛ مترجم، تهران: سروش.
۱۲. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۳. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۴. سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز. (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۱۵. سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان؛ مترجم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۶. سولیان، تام او و دیگران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسن رئیس‌زاده؛ مترجم، تهران: فصل‌نو.
۱۷. شکرخواه، یونس. (۱۳۷۰). عوامل مؤثر بر گرینش اخبار خارجی، فصلنامه رسانه، شماره ۵، سال دوم.
۱۸. شکرخواه، یونس. (۱۳۷۵). بازتاب جهان در روزنامه‌های ایران، بررسی معیارهای گرینش اخبار بین‌المللی در ده روزنامه‌روزانه تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۹. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). خبر، رسانه‌های خبری و کنترل دروازه‌ها، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸، سال هشتم.
۲۰. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۷). خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۱. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). واژه‌نامه ارتباطات، تهران: سروش.
۲۲. معتمدزاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۳. میرفخرایی. (۱۳۸۰). یک تحلیل رسانه‌ای، گفتمان نفرت، فصلنامه رسانه، شماره ۳، سال دوازدهم.
۲۴. ناه، چانان. (۱۳۸۵). نقش رسانه در تصمیم‌گیری سیاست خارجی، یک چارچوب نظری، حسین بصیریان جهرمی و بهنام رضا قلی‌زاده؛ مترجمان، بازیابی در تاریخ ۱۱ تیر ۱۳۹۴ از: <http://media85.aspx.85101/blogfa.com>
۲۵. نصراللهی، اکبر. (۱۳۸۷). اصول خبرنویسی، شناخت، جمع‌آوری و انتشار اخبار، تهران: سروش.
۲۶. ویندال، سون و سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان؛ مترجم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۷. یانگ، جین و استون، جرال. (۱۳۸۲). نقش قدرتمند ارتباط میان فردی در برجسته‌سازی، مریم بهادری؛ مترجم، فصلنامه رسانه، شماره ۲، سال چهاردهم.

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۳۵

هم راستایی توسعه نظام آموزش و فراگیری با توسعه ابزارهای مبتنی بر وب

■ مریم حق شناس

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

M_haghshenas@ut.ac.ir

چکیده

مفهوم آموزش و یادگیری الکترونیکی در محیط‌های نوین و به ویژه در محیط وب، از مباحثی است که در دنیای امروز جامعه اطلاعاتی، بسیار مورد توجه است و الزامات نوین اجتماعی-اقتصادی موجب شده که این رویکرد، بسیار مورد توجه دست‌اندرکاران آموزش در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار گیرد. نرم‌افزارهای مبتنی بر وب، نقش مؤثری را در موفقیت فرایند یادگیری الکترونیکی ایفا می‌کنند. به‌طوری که همزمان با توسعه نرم‌افزارهای وب ۲، نظام یادگیری و آموزش نیز توسعه یافته است و بسیاری از دانشگاه‌های مجازی با کسب تجربه مزیت‌های آموزش الکترونیکی ۲ در برقراری ارتباطات و ایجاد تعامل میان اساتید و دانشجویان و مشاهده قابلیت‌های وب ۳، به سوی همگام شدن با آموزش الکترونیکی ۳ و تثبیت نقش استاد در آن به عنوان راهنما و رویکرد یادگیرنده محوری در حرکت هستند.

واژگان کلیدی

نظام آموزش و فراگیری، آموزش الکترونیکی، ابزارهای وب ۲.

هم راستایی توسعه نظام آموزش و فراگیری
با توسعه ابزارهای مبتنی بر وب

مدیریت رسانه

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۳۱

مقدمه

توسعه یادگیری الکترونیکی، امکانات جدیدی را برای یادگیری ارائه می‌دهد و موجب تغییراتی در شیوه آموزش می‌شود. یادگیری الکترونیکی دارای طیف وسیعی از تعاریف است اما در نهایت برای توصیف زمینه‌های یادگیری آنلاین، از اصطلاحاتی همچون آموزش مبتنی بر وب و آموزش ارائه شده با فناوری استفاده می‌شود. (شامی و همکار، ۱۳۹۳)

یادگیری الکترونیکی، ضمن فراهم آوردن بستری مناسب برای ارائه خدمات از طریق عرضه محتوای غنی و منطبق با نیاز افراد بر پایه فناوری‌های برتر، موجب شده تا فراگیران در هر مکان و زمانی، به انواع اطلاعات، دانش

یا به دیگر فراگیران دسترسی داشته باشند و فرصت آموزشی با کیفیتی را ایجاد کنند. لزوم به کارگیری ابزارهای وب ۲ در آموزش الکترونیکی با هدف برطرف کردن یکی از معایب این شیوه آموزشی با عنوان «دوری از ارتباط جمعی در آموزش» نمایان شد، که به علت محروم بودن دانشجویان و اساتید از برقراری ارتباطات فعال و ایجاد تعاملات در آموزش الکترونیکی سنتی است. از طرفی، در حال حاضر نظام‌های آموزشی جهت روزآمد کردن دانش‌آموختگان و ارائه برنامه به آن‌ها در حوزه آموزش مداوم چاره‌ای جز توسعه یادگیری الکترونیکی و بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های وابسته به آن ندارند. در

آموزش الکترونیکی ۲، با توجه به ویژگی‌ها و قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی و همچنین کاربرد فناوری‌های نوین الکترونیکی در حوزه آموزش مداوم، به سادگی این خلا جبران شده و باعث به وجود آمدن ارتباط فزاینده بین دانشجویان و تشکیل گروه‌های علمی گردیده است.

توسعه آموزش الکترونیکی ۱

وب ۱، جنبه اطلاع رسانی دارد و شرکت‌های مختلف برای برای معرفی خود در شبکه گسترده جهانی، از آن بهره می‌برند. اما زمانی که ایده وب ۲، مطرح شد تحول عظیمی در عرصه اینترنت به وجود آمد تا خود کاربران در تولید محتوای وب، نقشی اساسی داشته باشند. (دیتل، ۲۰۰۷) در وب ۱، توسط یک شخص، محتوا تهیه شده و در اختیار دیگران قرار داده می‌شود ولی در وب ۲، خود کاربران هستند که با همکاری یکدیگر، به تولید محتوا می‌پردازند. در تولید محتوا در آموزش الکترونیکی سنتی، معمولاً از استانداردهای خاصی که معروف‌ترین آن‌ها SCORM بوده است، استفاده می‌شود؛ که استاد درس، به تولید محتوای الکترونیکی بر پایه وب می‌پردازد. بر این اساس محتوای تولید شده هم هزینه بسیار بالایی را خواهد داشت و هم انرژی فراوانی را از استاد درس خواهد گرفت تا یک محتوای آموزشی مناسب و قابل استفاده برای دانشجویان تولید گردد. ولی در بسیاری از مواقع، علی‌رغم سعی و تلاش استاد درس، محتوای تولید شده مورد پسند دانشجویان نبوده و منجر به بازتولید و ایجاد هزینه‌های دیگر خواهد شد، چرا که امروزه فقط تهیه کردن اطلاعات مهم نیست.

یکی از مزایای وب ۲، تولید محتوا، توسط خود کاربران است، نمونه بارز آن هم ویکی‌ها هستند. در حقیقت وب ۲ قابلیت‌ها و توانایی‌هایی دارد که همه افراد در هر کجای کره خاکی بتوانند با یکدیگر ارتباط و همکاری داشته باشند، منابع‌های جدیدی همچون منابع صوتی، تصویری و ... به وجود آورند و بتوانند در

جهت تبادل و به اشتراک‌گذاری منابع سهیم باشند. این قابلیت‌های جدید توانست، پتانسیل عظیمی را برای تغییر در دنیای اینترنت و شیوه ارتباطات در جهان پدید آورد. (نادری و همکار، ۱۳۸۸)

آموزش الکترونیکی ۲

از سال ۲۰۰۴ که اصطلاح وب ۲، انقلابی را در اینترنت ایجاد کرد، باعث بروز ایده‌های جدید در آموزش الکترونیکی شد، که به آموزش الکترونیکی ۲، معروف است. (بارتولوم، ۲۰۰۸) همان طور که وب ۲، باعث بروز تحولی عظیم در اینترنت گردید، آموزش الکترونیکی ۲ هم باعث تغییرات زیادی در آموزش الکترونیکی سنتی شد و رویکردها و قابلیت‌های مختلفی را برای یادگیری به وجود آورد. به شکلی که امروزه نقش آموزش الکترونیکی به عنوان یک واسطه برای ارائه مطالب آموزشی، در یک چارچوب و قالب خاص تغییر کرده و تغییرات گسترده‌ای را در آموزش و یادگیری الکترونیکی به وجود آورده است. در آموزش الکترونیکی ۲، هم روش آموزشی و هم تکنولوژی آموزشی به سمت وب ۲، گرایش پیدا کرده‌اند. در واقع شیوه‌ای از آموزش الکترونیکی است که از تکنولوژی‌های وب ۲ بهره می‌برد. (نادری و همکار، ۱۳۸۸)

یادگیری الکترونیکی ۲ بر استعاره «مشارکت» تأکید می‌کند نه صرفاً ارائه مواد درسی برای یک کلاس درس. از این حیث، یادگیری به عنوان یک فرایند اجتماعی به هم پیوسته‌ای درک می‌شود که در آن از ابزارهای وب ۲ برای توسعه نتایج یادگیری از طریق همکاری، مشارکت و ارتباطات، تدوین محیط یادگیری و درک کل اینترنت به عنوان یک منبع یادگیری، استفاده می‌شود. (شامی و همکار، ۱۳۹۳)

پیشینه تحقیقات

امروزه در سر تا سر دنیا، دانشگاه‌های الکترونیکی در کنار همتهای سنتی خود در عرصه آموزش عالی به فعالیت می‌پردازند. در این میان مؤسساتی به چشم می‌خورند،

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۳۲

پژوهشگران با توجه به ویژگی تعاملی ویکی‌ها استفاده از آن‌ها را در محیط‌های آموزشی توصیه می‌کنند، زیرا استفاده از ویکی موجب تحقق اهداف رویکرد تربیتی و سازنده‌گرایی در آموزش می‌شود. علاوه بر این ویژگی می‌توان از ویکی‌ها برای تحقق اهداف پژوهشی و پروژه دانش‌آموزان یا دانشجویان بهره برد، به این صورت که با دادن پروژه‌های پژوهشی می‌توان از ایشان خواست تا نتایج خود را بر روی صفحه ویکی مورد نظر قرار داده تا دیگر اعضا یا بازدیدکنندگان بتوانند از این صفحه دیدن کرده و مطالب را گسترش دهند. کیار و همکاران در یافته‌های پژوهش خود گزارش می‌کنند که استادان ویکی‌ها را ابزاری مناسب برای انجام کارهای گروهی دانشجویان معرفی می‌کنند، زیرا پیگیری چپستی، چگونگی فعالیت‌ها و میزان تحقق پروژه‌های دانشجویان در محیط ویکی برای اساتید آسان‌تر است. علاوه بر این که، اصلاح، ویرایش، و به‌روزرسانی اطلاعات توسط خود دانشجویان نیز به راحتی انجام می‌گیرد. (مثنوی و همکار، ۱۳۹۳)

مطالعات فراوانی درباره استفاده از شبکه‌های اجتماعی در امر یاددهی و یادگیری به انجام رسیده است. مطالعات «اورادینی» و «ساندر» که شبکه‌های اجتماعی را در کلاس درس مورد استفاده قرار دادند نشان داد که این شبکه‌ها موجب جذب دانش‌آموزان به امر یادگیری می‌شود و نقش مؤثری در جذب و تطابق مطالب درسی ایفا می‌کند. نتایج پژوهش‌های یانگ، باران و بسیاری از محققان دیگر نشان داده که دانش‌آموزان به این سبک از یادگیری الکترونیکی علاقه نشان می‌دهند، و بهبود رابطه اجتماعی معلم- دانش‌آموز، انگیزه آن‌ها را برای یادگیری افزایش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به یادگیرندگان می‌دهند تا اطلاعات را سازمان‌دهی کنند، ایده‌هایشان را به اشتراک بگذارند، نظرات و بازخوردها را دریافت نمایند و مهم‌تر این که، از دیگران بیاموزند. به علاوه، این شبکه‌ها امکان

که گامی فراتر نهاده و به سمت آموزش الکترونیکی ۲ در حرکت هستند و اساتید با مشاهده مزیت‌های آموزش الکترونیکی ۲ از دانشجویان خود می‌خواهند تا با ابزارهای آموزش الکترونیکی ۲ به تعامل اطلاعات خود بپردازند و تنها با این سرویس‌ها با اساتید خود ارتباط برقرار کنند. (رحیمی و همکار، ۱۳۸۸) در ادامه شرح کوتاهی از هر یک از تحقیقاتی که در خصوص بهره‌گیری دانشگاه‌ها از ابزارهای وب ۲ در یادگیری و آموزش صورت گرفته است، ارائه شده است.

مبحث استفاده از آموزش الکترونیکی ۲ در دیدگاه مسئولین بسیاری از مراکز آموزشی ارزشمند و قابل سرمایه‌گذاری است که اقدام به برگزاری دروس نموده‌اند. تعدادی از مراکز آموزش عالی که از آموزش الکترونیکی ۲ برای ارائه دروس بهره می‌برند:

1. University of Phoenix
2. American InterContinental University Online
3. Kaplan University
4. Ashford University
5. Westwood College
6. Liberty University
7. DeVry University
8. Everest University

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از وبلاگ در آموزش، موجب ارتقای مهارت‌های نوشتاری، یادگیری مشارکتی، رشد تفکر انتقادی و تفکر منطقی، فراگیران می‌شوند. در تبیین و توضیح پیامدهای فوق، چنین به نظر می‌رسد که نگارش مطلب برای ثبت در وبلاگ، نیازمند سازمان‌دهی اندیشه و ساخت دانش است. همچنین وبلاگ نویسی افراد را ترغیب می‌کند، تا به دور از شتاب‌زدگی، به تأمل و بازنگری درباره عقاید و نتایج تجربیات خود بپردازند و فکر کنند که ممکن است دیدگاه‌ها و افکار چگونه توسط دیگران تفسیر شود. (مثنوی و همکار، ۱۳۹۳)

ارتباط میان معلم و دانش آموز را در هر زمان و مکان فراهم می آورند. عواملی چون دیده شدن، مشارکت، تولید محتوا به جای مصرف محتوا، ارتباط گیری از طریق اشتراک گذاری منابع، کمک گرفتن از دیگران برای بهبود تولیدات، انگیزه های شخصی و استفاده از تولیدات آموزشی دیگران را می توان از جمله علل مقبولیت پدیده شبکه های اجتماعی برشمرد. (اسماعیلی فر و همکار، ۱۳۹۳)

در ایران نیز رحیمی و اسداللهی در پژوهشی به بررسی آمادگی دانشجویان ایرانی برای استفاده از پادکست پرداخته اند که نتایج آن نشان داد دانشجویان با فناوری پادکست آشنا هستند، ولی از آن برای دروس دانشگاهی استفاده نمی کنند. همچنین نتایج این پژوهش مؤید آن است که اگر چه تجربه های کلاسی به ندرت فرصت استفاده از پادکست را برای آن ها فراهم کرده اند، اما این دانشجویان معتقد هستند استفاده از پادکست می تواند به یادگیری آن ها در دوران تحصیلات آکادمیک کمک کند. «کی» به بررسی ۵۳ مطالعه پیرامون کاربرد پادکست در حوزه های آموزشی پرداخته است. وی پس از بررسی مطالعات و پژوهش های انجام شده، افزایش عملکرد فراگیران در یادگیری و بهبود عادت های مطالعه و درس خواندن را از جمله مزایای مهم پادکست برمی شمارد. (مثنوی و همکار، ۱۳۹۳)

اجزای آموزش الکترونیکی

به منظور فراهم نمودن بهترین شرایط آموزشی و استفاده بهینه از شیوه یادگیری الکترونیکی نیاز به یکسری ابزار است تا هر یک از قابلیت های لازم در هر یک از سطوح آموزشی را امکان پذیر نماید. یادگیری الکترونیکی شامل سه فرایند ایجاد^۱، ارائه^۲ و دسترسی^۳ است. هر یک از شرکت کنندگان در یادگیری الکترونیکی (مؤلف دوره، مدیران و کاربران) به

ابزارهایی نیاز دارند. ضمن این که ابزارها در هر یک از سطوح موجود در فراورده های آموزشی ضروری هستند. بنابراین باید یک دسته بندی مناسبی بر اساس جدول ۱ برای این ابزارهای نرم افزاری در فرایندهای یادگیری الکترونیکی صورت گیرد.

وب ۲، موفق ترین و کاربردی ترین تکنولوژی ها در دنیای وب در اختیار ما قرار می دهد. این تکنولوژی ها ابزارهای تولید محتوا در آموزش الکترونیکی ۲ هستند. برخی از آن ها عبارت هستند از: شبکه های محتوا^۴، مثل (Wiki ها، بلاگ ها)، سرویس های گوگل مثل (Map، Reader، doc)، بوکمارکینگ اجتماعی^۵، رسانه های اجتماعی مثل (YouTube، Collaborative Filtering). (دیتل، ۲۰۰۷)

• ویکی

ویکی دایره المعارفی است که در آن کاربران امکان قرار دادن و ویرایش مطالب را دارند. ویکی ها به کاربران این اجازه را می دهند که بدون دانش برنامه نویسی اقدام به ایجاد صفحات وب درباره موضوعات مختلف نمایند. از مزایای آن می توان به انتقال و به اشتراک گذاشتن حجم زیادی از اطلاعات اشاره کرد. در یک سیستم ویکی، از تمام تغییرات ایجاد شده توسط کاربران، یک نسخه پشتیبان نگاه داشته می شود تا در صورت بروز اشتباه یا هر گونه خرابکاری در محتوای یک ویکی، بتوان به راحتی یک نسخه سالم را جایگزین آن کرد. از معایب آن عدم اطلاع از اعتبار مطالب و اطلاعات موجود در آن است.

• وبلاگ

وبلاگ نوعی سایت محسوب می شوند، که معمولاً افراد با قرار دادن مطالب، تصاویر و... اطلاعات خود را برای استفاده دیگران بر روی آن قرار می دهند. سادگی، وجه مشخصه بلاگ است. اگر به یک وب سایت توجه کنید آن را

1. Creating
2. Offering
3. Accessing

4. Content network
5. Social bookmarking

جدول ۱. دسته‌بندی اجزای آموزش الکترونیکی بر اساس فرایندهای یادگیری

شبهه و نوع آموزش	۱.۰ E-Learning	۲.۰ E-Learning
فرایندهای یادگیری		
ایجاد محتوا	ابزارهای بسیاری برای تولید، ارائه و مدیریت یادگیری الکترونیکی وجود دارد که هر یک نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود را دارند. بسیاری از ابزارها پیش از یک هدف دارند. در انتخاب این ابزارها باید بدانیم در چه موقعیتی هستیم، سپس بر اساس نیاز اولویت‌بندی و بر اساس زمان و بودجه تصمیم‌گیری نماییم. ابزارهای تولید محتوای یادگیری الکترونیکی شامل: ۱. ابزارهای تألیف دوره ۲. ابزارهای تألیف وبسایت ۳. ابزارهای تست و ارزیابی ۴. ابزارهای ویرایش رسانه‌ها ۵. ابزارهای تبدیل	خلق یادگیری الکترونیکی، به فرایند تألیف و ترکیب مندرجات اشاره دارد. یعنی ابتدا عناصر رسانه‌ای خام را تولید کرده و صفحات آموزشی را ساخت، سپس آن‌ها را به صورت موضوعات آموزشی در آورد و سپس با ارتباط این عناصر بهم درس‌های مختلف، دوره‌ها و در نهایت یک دوره جامع و کامل را در بالاترین سطح آموزشی تولید کنید. لیکن، امروزه در دنیای مجازی، تولید محتوای الکترونیکی بیشتر به صورت منابع آنلاین صورت می‌گیرد که به کمک ابزارهایی مانند ویکی، وبلاگ، شبکه اجتماعی و پادکست ایجاد می‌شوند.
ارائه محتوا	این ابزارها در یادگیری الکترونیکی این اطمینان خاطر را به وجود می‌آورند که محتوای الکترونیکی تولید شده از سوی شما به طریقی راحت و مؤثر بتواند از طرف فراگیران قابل دسترسی باشد. (حق شناس و همکار، ۱۳۹۰) این ابزارها عملکردهای متفاوتی همچون مدیریت یادگیری الکترونیکی، در دسترس ساختن یادگیری الکترونیکی در یک شبکه، کنترل و پیگیری دسترسی را فراهم می‌کنند. به طور کلی ابزارهای تولید محتوای یادگیری الکترونیکی شامل موارد زیر هستند: ۱. وب سرور ۲. سیستم مدیریت یادگیری (LMS Learning Management System) ۳. سیستم مدیریت محتوای یادگیری (LCMS Learning Content Management System) ۴. ابزار تشریک مساعی ۵. مدرسه مجازی	یکی از اجزای مهم آموزش الکترونیکی ۲ سیستم‌های مدیریت محتوای آموزشی است که شامل بخش‌های اصلی، مدیریت سیستم‌های محلی، مدیریت دوره‌ها، مدیریت کاربران و کنترل دسترسی، مدیریت محتوا، مباحثات و کارهای گروهی، آزمون و ارزیابی است. در این راستا، با توجه به رشد ابزارهای وب ۲ و پذیرفتن دیدگاه‌های نو و اجرای سریع‌تر محتوای جدید آموزشی، رویکرد تلفیق سیستم‌های آموزشی با نرم‌افزارهای وب ۲ توسعه یافته و تغییرات اساسی در ساختار سیستم‌های مدیریت محتوای فعلی صورت گرفته است. به طوری که این سیستم‌های آموزشی به تجزیه و تحلیل منابع و محتوای درسی پرداخته و موجب برقراری ارتباطات و ایجاد تعاملات درسی و آموزشی میان کاربران شده است.
دسترسی به محتوا	تازمانی که فراگیران نتوانند به شبهه یادگیری الکترونیکی دسترسی پیدا کنند، نمی‌توانند مطالب را فراگیرند. بنابراین آموزش نیاز به ابزارهایی جهت یافتن، بررسی، نمایش و اجرای مندرجات یادگیری الکترونیکی دارد. همچنین به ابزارهایی احتیاج دارد که قابل اطمینان باشند و به کارگیری آن‌ها آسان و از توان کافی برای نمایش دادن مندرجات به طور دقیق و به شکل مورد نظر برخوردار باشند. ابزارهای تولید محتوای یادگیری الکترونیکی شامل: ۱. مرورگرهای وب ۲. Media Player ها ۳. Viewer ها (حق شناس و همکار، ۱۳۹۰)	دسترسی به محتوای الکترونیکی در سیستم آموزش الکترونیکی ۲ از طریق جستجو، دانه‌بندی و برچسب زدن مطالب صورت می‌گیرد. در این نوع آموزش هدف کاستن موانع برای تولید محتوا است، با نگاهی به تولید بخش‌های کوچکتر محتوا الکترونیکی، ایجاد محتوا توسط کاربران و دانشجویان و ... ما به سمت انفجاری از محتوای آموزشی هدایت می‌شویم.

هم‌راستایی توسعه نظام آموزش و فراگیری با توسعه ابزارهای مبتنی بر وب

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۳۵

پیر از اطلاعاتی می‌بینید که در میان تار و پود چندین صفحه پیچیده شده است. صفحاتی که شاید چندین لایه داخلی داشته باشد. در یک وبسایت شاید پیچیدگی صفحات و نحوه ردیف کردن مطالب کمی شما را سردرگم کند. اما در مقابل، بلاگ بسیار ساده است. بلاگ در واقع فقط یک صفحه است که اطلاعات در آن وارد می‌شود. (رحیمی و همکار، ۱۳۸۸)

• شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی برای برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات را فراهم کرده‌اند. نوع اصلی خدمات شبکه‌های اجتماعی گروهی هستند که در رده آموزشی (مانند مدارس و دانشگاه‌ها) قرار می‌گیرند، ارتباط میان دانش‌آموزان و دانشجویان، طرح موارد آموزشی و علمی، اهداف یادگیری، توسعه آموزش و به اشتراک گذاشتن محتوای آموزشی نمونه‌هایی از این مجموعه هستند. شبکه‌های اجتماعی امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ و میکروبلاگ‌ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها، شرکت در فضاهای گفتگو از قبیل چت‌روم‌ها و فروم‌ها، فضا برای آپلود تصاویر و فایل‌ها و غیره که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام باید عضو سایتی می‌شدند، حال از طریق تنها یک عضویت قابل دسترسی قرار می‌دهد.

این نوع تکنولوژی در وب ۲، به نوعی یک پلتفرم اجتماعی، برای به وجود آوردن محیط ارتباطی و جامعه مجازی است، که شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورند تا افراد بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌هایشان را به اشتراک بگذارند و معمولاً محیطی برای ارتباط سریع با یکدیگر مثل گپ (chat) یا پست الکترونیکی در آن‌ها وجود دارد. به عنوان مثال یک شخص می‌تواند با اشخاصی در کشورهای دیگر، فارق از محدودیت‌های جغرافیایی ارتباط برقرار کرده و در نتیجه باعث می‌شود، ایده‌های جدید معرفی شوند و مورد بحث و گفتگو قرار گیرند.

ارزش این شبکه‌ها تا حدی است که در آنالیز یک شبکه اجتماعی (مرتبط با نظریه شبکه‌ها) تکنیکی کلیدی در علوم ارتباطات، علوم اطلاعات، مطالعات سازمانی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد و زیست‌شناسی مدرن به عنوان یک موضوع محبوب، تفکر و مطالعه شده است. (فریمن، ۲۰۰۴)

• اشتراک آر.اس.اس (RSS Feed)

به معنی تشکیل ارتباط‌های بسیار ساده است و این امکان را می‌دهد تا از آخرین خبرها و عناوین سایت یا وبلاگ‌های مورد علاقه خود با خبر شوید، بدون آن که نیازی داشته باشید به آن‌ها سرزنید. RSS روشی برای توصیف اخبار و محتوای وب است، که برای توزیع از طریق یک ناشر آنلاین به کاربران وب به کار می‌رود، هرگاه وبگاهی قصد داشته باشد محتوای مطالب خود را منتشر کند توصیفی از آن محتوای به شکل یک مدرک RSS تهیه می‌کند که یک کاربر با یک مرورگر یا برنامه خاصی که قابلیت خواندن محتوای توزیع شده به این وسیله را داشته باشد، می‌تواند آن مطالب را دریافت کند. مبنای توسعه RSS یا امکانات مشابه این است که وبسایت‌های مختلف موجود اطلاعات خود را با قالب خاص خود نمایش می‌دهند. (رحیمی و همکار، ۱۳۸۸)

• انجمن‌های گفتگو

انجمن‌های گفتگو^۱، مکانی برای بیان سؤالات و ایده‌های خاصی است که دیگر افراد با پاسخ به آن سؤالات و بیان نظرات خود می‌توانند به طور جمعی سؤالات را جواب داده و آن را سندی برای استفاده دیگران در آینده قرار دهند. استفاده از این تکنولوژی وب ۲، در آموزش الکترونیکی بسیار قابل لمس است چرا که باعث تعامل علمی افراد با یکدیگر خواهد شد و با گذشت زمان می‌تواند با رشد اظهار نظرها، مکان ایده‌آلی را برای جستجوی

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۳۶

آن طریق با هم در ارتباط هستند، می‌گردد. آموزش الکترونیکی ۳، زمانی اتفاق می‌افتد که دانشجویان نقش بیشتری در بروزرسانی ویکی‌ها، بلاگ‌ها و پادکست‌ها و تولید و پرورش شبکه‌های اجتماعی خود، را پذیرا می‌شوند. به طور کلی آموزش الکترونیکی ۳، به سیستمی اطلاق می‌گردد که نقش و فعالیت مدرسان در حد یک ناظر بر آموزش و تسهیل‌کننده کاهش پیدا می‌کند و نقش دانشجویان بیشتر از یک اسم «دانشجو» در فعالیت یادگیری پررنگ خواهد گشت. (رحیمی و همکار، ۱۳۸۸)

نتیجه‌گیری

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، کلیه فرایندها، علوم و نظام‌های گوناگون در سایه فناوری اطلاعات و ارتباطات در طی سال‌های اخیر چنان رشد کرده و دگرگون شده که افراد و سازمان‌ها را نیازمند ابزاری می‌کند که به مدد آن، خود را با تحولات رخ داده هماهنگ سازند. از جمله این تحولات، در توسعه و ایجاد روش‌های جدید آموزشی نقش به سزایی داشته که این روش‌ها عمدتاً مبتنی بر وب و تکنولوژی‌های نوین دیجیتالی است. بر این اساس، یادگیری الکترونیکی پاسخی به تغییرات فزاینده فناوری بوده و امکان استفاده از دانش جدید و مدیریت صحیح برنامه‌های آموزشی را فراهم کرده است. در واقع همزمان با ورود ابزارهای مبتنی بر وب در یادگیری، شیوه آموزش الکترونیکی ۲، در نظام یادگیری در مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها، به کار گرفته شد و آموزش الکترونیکی ۲، بر پایه وب ۲ بنا گردید. بنابراین می‌توان گفت با توسعه این ابزارها، نظام آموزشی نیز به سمت آموزش الکترونیکی ۳، سوق می‌یابد.

منابع

۱. اسماعیلی فر، محمد صادق؛ موحدی، منیره و غلامی پور، نادیا. (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه‌های یادگیری اجتماعی بر یادگیری درس علوم تجربی دانش‌آموزان دوره متوسطه، چاپ شده در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰ و ۲۱ اسفند ۱۳۹۳.

پاسخ‌های مطرح شده در ذهن افراد، به وجود آورد. (نادری و همکار، ۱۳۸۸)

توسعه آموزش الکترونیکی ۲

بسیاری از افراد هنوز معتقد هستند که روش سنتی آموزش الکترونیکی بهتر بود و آموزش الکترونیکی ۲ به دلیل ناکارآمدی از روند آموزشی حذف خواهد شد. اما با به روی کارآمدن آموزش الکترونیکی ۳، این افراد نیز به نتایج مثبت آموزش الکترونیکی ۲ پی برده‌اند. در زیر دلایل گرایش به سمت آموزش الکترونیکی ۲ بیان گردیده است: (رحیمی و همکار، ۱۳۸۸)

۱. موانع محدود و سطح تجربیات

در مقایسه با تجهیزات سنتی آموزش الکترونیکی ۱، تجهیزات الکترونیکی ۲؛ واقعاً کم هزینه‌تر، قابل فهم‌تر و به راحتی قابل تفکیک است. در صورتی که نیاز به تنظیمات شخصی‌سازی احساس گردد، با اعمال گروه‌بندی‌ها و تعیین سطح دسترسی این نیاز رفع می‌گردد. همچنین بسیاری از کاربران نیز نحوه استفاده صحیح از این ابزارها را فراگرفته‌اند و به کار می‌برند.

۲. سهولت در اصلاح منابع درسی با حداقل هزینه

ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، مکانیزم تولید و توسعه محتوای آموزشی که امکان تدوین داشته باشند، را فراهم کرده است. به طور مثال، یک محقق مقاله خود را در وبلاگی قرار می‌دهد و دیگر کاربران از طریق جستجوی بر خط به این محتوا دسترسی پیدا می‌کنند و نظرات، انتقادات، پرسش‌ها یا راهنمایی ارسال می‌کنند.

طبق تجربیات حاصله از اعضای Guild که از آموزش الکترونیکی ۲، بهره برده‌اند، ۶۶٪ اعلام داشته‌اند که گسترش اطلاعات با استفاده از رسانه اجتماعی در سازمان آن‌ها افزایش داشته است. در بعضی مواقع مدرس متحمل تلاش بسیار زیادی برای برپایی وبلاگ، ویکی و تنظیم شبکه اجتماعی که دانشجویان از

۲. حق شناس، مریم و خادمی، مریم. (۱۳۹۳). ارتقا سطح یادگیری با رده‌بندی ابزارهای نرم‌افزاری، همایش منطقه‌ای یافته‌های نوین در علوم کامپیوتر، آموزشگاه فنی حرفه‌ای سما واحد بروجرد، ۳ اسفندماه ۱۳۹۰.

۳. شامی زنجانی، مهدی؛ روحانی، سعید و تقی نیا آهنگری، زهرا. (۱۳۹۳). کاربرد نرم‌افزارهای اجتماعی در مدیریت فرایند یادگیری الکترونیکی، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۳، ۸۸ - ۶۹.

۴. مثنوی، امیر و خلیفه، قدرت اله. (۱۳۹۳). بررسی قابلیت‌های ابزارهای مبتنی بر وب و فناوری‌های نوین دیجیتالی در حوزه آموزش مداوم، چاپ شده در مجموعه مقالات نهمین کنفرانس سالانه یادگیری الکترونیکی، دانشگاه خوارزمی با همکاری انجمن یادگیری الکترونیکی ایران (یادا)، ۲۰ و ۲۱ اسفند.

۵. نادری، حسن و عباسی، محمد حسن. (۱۳۸۸). طرح شبکه یادگیری هوشمند الکترونیکی با تأثیر از وب ۲، در آموزش همراه و پیاده‌سازی یک نمونه به نام همراه، همکار، چاپ شده در مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸ - ۱۹ آذر.

۶. نیمارحیمی و زهرا زنده. (۱۳۸۸). آموزش الکترونیکی ۲، گامی جدید در سیستم آموزش الکترونیکی، چاپ شده در مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی آموزش الکترونیک، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۸ - ۱۹ آذر.

7. Bartolomé, A. Web 2.0 and New Learning Paradigms, eLearning Papers Nº 8. ISSN: 1887 - 1542, 2008.

8. Deitel & Associates, Inc. Dive Into® Web 2.0. September 18, 2007.

9. Freeman, L. The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science. Vancouver, BC, Canada: Empirical Press, 2004.

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۳۸

نقش رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست محیطی در جامعه (از دیدگاه خبرنگاران حوزه محیط زیست)

■ زهرا سادات خوشحالی

کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
news@salamatnews.com

■ سمیه تاجیک اسماعیلی

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی
S.t.esmaeili@gmail.com

چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند می‌توانند نقش بی‌بدیل در فرهنگ‌سازی بین نوجوانان و جوانان داشته باشند و برنامه‌ریزی برای استفاده حداکثری از این رسانه پرنفوذ جهت نهادینه کردن فرهنگ صحیح حفاظت و مراقبت از محیط زیست امری مهم و ضروری محسوب می‌شود، لذا انتخاب موضوع بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست محیطی در جامعه از دیدگاه خبرنگاران حوزه محیط زیست، در این راستا انجام شده است، روش تحقیق با رویکرد پیمایشی توصیفی و میدانی است که با ابزار پرسش‌نامه و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری اطلاعات صورت پذیرفته و جامعه آماری ۶۰ نفر از خبرنگاران فعال سازمان محیط زیست کشور، به شیوه کل شماری پرسش‌نامه توسط آنان تکمیل و پس از استخراج داده‌ها از طریق برنامه SPSS خروجی گرفته شده است. نتایج تحقیق نشان داد اکثریت جامعه آماری ۸۲/۲ درصد، میزان نقش تعیین‌کننده رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند. همچنین موضوع مقابله با کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها با ۴۱/۱ درصد؛ و رعایت بهداشت محیط و نریختن زباله با ۳۳/۹ درصد، بیشترین میزان اطلاع‌رسانی را در رسانه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده است و در خصوص موضوعاتی نظیر مقابله با کاهش آلودگی صوتی و حفاظت از آب و خاک کمترین اطلاع‌رسانی صورت گرفته است. از نظر جامعه آماری بیشترین میزان اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی از سوی رسانه تلگرام در ارتباط با رعایت بهداشت محیط و نریختن زباله با ۲۱/۴ درصد، انجام شده است. یافته‌ها نشان داد در آزمون‌های یک دامنه اگر $Sig > 0.05$ فرض اولیه H_0 رد می‌شود. با توجه به مقدار $Sig = 0.000$. فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق با عنوان «رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه تاثیر گذار هستند»، تأیید و آن را با اطمینان می‌پذیریم.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، محیط زیست، فرهنگ‌سازی، خبرنگاران.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های منحصر به فردی دارا هستند، که مهم‌ترین آن شامل رویکرد تعاملی افراد با یکدیگر، سرعت انتقال پیام و از بین بردن محدودیت‌های مکانی و زمانی و از همه مهم‌تر ارزانی و سهولت دسترسی و ارتباط همگانی و همه جا حاضر بودن است، شرایطی را پدید آورده که یک اشتراک‌گذاری عمومی به ویژه در خصوص مباحث مهم و همه‌گیری که دارای اشتراک منافع در آن است، شکل بگیرد. موضوعاتی نظیر کمک‌های انسان دوستانه، مسائل زیست محیطی و ... (افراسیابی، ۱۳۹۲) همچنین با نگاهی ژرف به آنچه در حوزه محیط زیست در دهه‌های گذشته رخ داده است؛ به ویژه دستور کار ۲۱ که به برنامه قرن بیست و یک برای پاسداری از محیط زیست لقب گرفت، اهمیت فراوان رسانه در آموزش و البته برخی فرصت‌سازی‌ها آشکار می‌شود. تردیدی نیست که از بدیهی‌ترین و تأثیرگذاران ابزارها بر آموزش و تنویر افکار عمومی در حفظ و حراست و نگهداری از محیط زیست، رسانه‌ها هستند. (واحد ناوان، ۱۳۹۰) از آن جایی که بیشتر رسانه‌های جمعی مورد توجه عموم هستند و مردم، پاره‌ای از اوقات شبانه روز خود را به مطالعه، دیدن یا شنیدن اطلاعات و اخبار منعکس شده در آن‌ها اختصاص می‌دهند؛ بنابراین سریع‌ترین، مطمئن‌ترین، قابل دسترس‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار در جهت اشاعه فرهنگ حفاظت از محیط زیست و آموزش و تنویر افکار عمومی، رسانه‌های ارتباط جمعی هستند. امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی امری اجتناب‌ناپذیر شده است؛ تا جایی که حتی برخی از سازمان‌ها و ارگان‌ها و شخصیت‌های دولتی نیز از این نوع رسانه استفاده می‌کنند، لذا شایسته آن است که بتوانیم حداکثر بهره‌وری را از این رسانه پرنفوذ داشته باشیم.

بیان مسئله

باید اذعان کرد که رسیدن به توسعه پایدار در سایه توسعه فرهنگ عمومی امکان‌پذیرتر است.

با همکاری رسانه‌ها شاهد ارتقای سطح فرهنگ عمومی مردم خواهیم بود، تا نتایج مطلوب به دست آورده و به سمت توسعه پایدار هدایت شویم. از همین رو اهمیت رسانه‌ها در داشتن آینده‌های بهتر و رسیدن به توسعه پایدار بسیار پررنگ است. با پدیده جهانی شدن و حرکت تندتر به سمت دهکده جهانی و ایجاد بازارهای گسترده و متنوع می‌توان با ایجاد ارتباط دو سویه با رسانه‌ها و محیط زیست در جهت توسعه پایدار گام برداشت. به هر حال پس از انقلاب صنعتی در غرب رشد اقتصادی که بدون در نظر گرفتن تخریب محیط زیست صورت گرفت؛ فعالان محیط زیست را به تکاپو در آورد. از اواخر دهه ۱۹۶۰ جنبش‌هایی در سراسر جهان شکل گرفت که به تخریب محیط زیست و آلودگی‌ها واکنش‌هایی را نشان داد. بر اساس آن دانشمندان علوم طبیعی نسبت به آینده کره زمین هشدار دادند. فشارهای رسانه‌ها، تحریک افکار عمومی و شکل‌گیری سازمان‌های مردم نهاد مزید بر علت شد تا انسان‌ها قوانین زیست محیطی را برای جلوگیری از تخریب (NGO) محیط زیست به کار ببندد. با این وجود تخریب محیط زیست این روزها با سرعتی باور نکردنی در حال رخ دادن است و یکی از حوزه‌های مهم اطلاع رسانی، حوزه محیط زیست است. امروزه صاحبان رسانه‌های گروهی به ویژه خبرنگاران با آگاهی به وظیفه سنگین خویش در عرصه اطلاع رسانی شفاف و تبیین حقایق جامعه نقش به سزایی دارند. (واحد ناوان، ۱۳۹۰) برخی از اندیشمندان معتقد هستند با استفاده از رسانه‌ها، به راحتی می‌توان یک جریان فکری به وجود آورد، بنابراین رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها و استراتژی‌ها در امر حفاظت از محیط زیست، فرهنگ‌سازی و نهادینه کردن فرهنگ نگهداری از محیط زیست ایفای نقش کند. (www.roshd.ir)

اهمیت و ضرورت تحقیق

شناخت درست و علمی و منطقی از رسانه‌های

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۴۰

رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه تأثیرگذار هستند.

• فرضیات جزئی

۱. رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی، جلوگیری از ریختن زباله و رعایت بهداشت محیط مؤثر است.
۲. رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی حفاظت از درختان و فضای سبز مؤثر است.
۳. رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی مقابله با آلودگی هوا و کاهش آلاینده‌ها تأثیرگذار است.
۴. رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی برای کاهش آلودگی‌های صوتی مؤثر است.
۵. رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در مقابله یا حفاظت از آب و خاک داشته است.
۶. رسانه (تلگرام) بیشترین اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی را در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه داشته است.

نظریه نقش رسانه‌ها و شاخصه‌های فرهنگ‌سازی

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله» است، که از آن با اسامی دیگری نظیر؛ نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال، نیز یاد می‌شود. (چفی، ۱۹۷۷) بانیان این نظریه بر این باور هستند که، پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند. (سوربن و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱)

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز، ۱۹۹۸)، نشان داده‌اند که آدمی موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است. یا به تعبیر روان‌شناسان (برای مثال بارن، ۲۰۰۱)، آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض

اجتماعی و نقشی که می‌تواند در توسعه فرهنگی محیط زیست جامعه داشته باشد و هم این که تاکنون چه تاثیری بر ارتقا این فرهنگ داشته است از جمله مهم‌ترین اهداف و ضرورت‌های انجام تحقیق مذکور را شکل داده است. به هر حال استفاده و بهره‌برداری از تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی چون رسانه‌های اجتماعی امروزه اجتناب‌ناپذیر شده است تا جایی که حتی برخی از سازمان‌ها و ارگان‌ها و شخصیت‌های دولتی نیز از این نوع رسانه استفاده می‌کنند و نباید به جهت برخی مسائل و مشکلاتی که این رسانه ایجاد کرده صورت مسئله را پاک کرده و خودمان را از استفاده از این تکنولوژی مؤثر و مهم محروم کنیم، لذا شایسته آن است که بتوانیم حداکثر بهره‌وری را از این رسانه پرنفوذ داشته و در کنار آن با راهکارها و رویکردهای علمی خطرات و خسارت‌های این تکنولوژی را به حداقل رسانده یا به طور کامل برطرف نماییم.

اهداف تحقیق

• هدف کلی

آشنایی با اثرات رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه از دیدگاه خبرنگاران حوزه محیط زیست کشور

• اهداف فرعی

۱. بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی جلوگیری از ریختن زباله و رعایت بهداشت محیط.
۲. بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی حفاظت از درختان و فضای سبز.
۳. بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در مقابله یا کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها.
۴. بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در مقابله یا کاهش آلودگی‌های صوتی.
۵. بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در حفاظت از آب و خاک.

فرضیه‌های تحقیق

• فرضیه کلی

چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». از همین روی، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «تأثیرات محدود رسانه‌ها» یاد می‌شود. ژوزف کلاپر (۱۹۶۰) در اثری تحت عنوان «تأثیرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر؛ نخست: وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند.

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «تأثیرات محدود»، رسانه‌ها تأثیراتی ناچیز بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین تأثیرات محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به تأثیرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زعم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.

با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که، تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر، تعدیل یا تشدید می‌شود. لیکن، شواهد زیادی وجود دارد (برای

مثال پول، ۲۰۰۱ را ببینید) که نشان می‌دهد، تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عواملی متنوع و متعدد است. اما در این بین، نقش عامل دسترسی به سایر منابع اطلاعات، در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل است.

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود، یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام است» رویکردی نوین به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است تلویزیون زندگی ما را دوباره به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملت‌های مجزا دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت. (سوربن و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۴) نوئل نثومان (۱۹۸۰) در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه‌ای جدید عرضه کرده است که، به نظریه «مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سوربن و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند؛ در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند، سعی می‌کنند که درباره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌ها است، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آن‌ها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است هم، بیشتر ساکت می‌مانند.

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۴۲

از نظریه پردازان بر «اثر تعدیل یافته رسانه‌ها» معتقد هستند. از نظر آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادر هستند تأثیرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

برجسته‌سازی

در فرضیه برجسته‌سازی باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته‌سازی ادعان می‌دارد که:

توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات، از نظر مردم افزایش یابد؛ رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌کنند؛ رسانه‌های جمعی اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌کنند. آن‌ها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند؛ رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌کنند. (رابینسون، ۲۰۰۳)

مفهوم برجسته‌سازی به شکلی دقیق در بیان لنگ و لنگ انعکاس یافته است. آنان معتقد هستند؛ رسانه‌های جمعی توجه خود را به موضوعات خاص معطوف می‌دارند. آن‌ها از چهره‌های سیاسی تصاویر عمومی می‌سازند و به صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده مسائلی است که توده مردم باید درباره آن‌ها فکر کنند، بدانند و احساس کنند. (سوربن و تانکارد، ۱۹۹۲: ۳۲۸)

فرضیه برجسته‌سازی در چند دهه گذشته تحقیقات و مطالعات وسیعی را معطوف خود ساخته است. لیپمن (۱۹۶۵) با ادعان به این واقعیت که «رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند» محققان را برای کنکاش در ابعاد و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ای برانگیخته است. مک کامبز و شاو (۱۹۷۲)

از نظر نوئل نثومان رسانه‌ها به سه روش بر مارپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند:

۱. این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند.

۲. به افراد جامعه القا می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش هستند.

۳. به افراد جامعه القا می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آن‌ها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه رو به رو می‌شود.

مک گوایر (۱۹۸۶) با رویکرد دیگری به تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. او به جای بحث در خصوص دامنه و میزان تأثیر رسانه‌ها به دسته‌بندی انواع تأثیرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تأثیر مطلوب و نامطلوب هستند

از نظر مک گوایر مهم‌ترین تأثیرات مطلوب رسانه‌ها شامل: تأثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رأی دادن، افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، تلقین ایدئولوژی و تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است.

همچنین مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب رسانه‌ها شامل: افزایش رفتار پر خاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، گسترش اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت؛ همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آن‌ها سخن به میان آمد؛ معتقد هستند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادر هستند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند، لیکن، همان‌گونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقد هستند رسانه‌ها، تأثیری شگرف، قوی، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که، برخی دیگر

با بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می‌گیرند، که به صورت نظام‌مند تأثیرات برجسته‌سازی رسانه‌ای را مطالعه کرده‌اند. آنان در بررسی‌های خود نشان دادند رسانه‌ها با پوشش خبری ویژه و اغراق‌آمیز تأثیری عمیق بر «رأی‌دهندگان نامصمم» بر جای می‌گذارند، و آنان را بر می‌انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به کاندیدای معینی رأی دهند.

محققانی دیگر همچون اینگرام و دیگران (۱۹۹۰) برجسته‌سازی در تلویزیون و تأثیرات آن را بر مخاطبان مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان نشان داده‌اند که تلویزیون با تحت پوشش قرار دادن برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، می‌تواند بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. به باور این محققان، برجسته‌سازی تلویزیون بیشتر بر مخاطبانی تأثیر می‌گذارد که آگاهی چندانی پیرامون موضوعات پوشش داده شده، نداشته باشند.

محققان مختلف در بررسی‌ها و مطالعات خود فرایند و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ها را شناسایی کرده‌اند. بسیاری از آنان بر این باور هستند، که یک یا چند رسانه زمانی می‌توانند یک موضوع را برجسته ساخته و به عنوان اولویت اصلی مردم معرفی کنند، که الزامات زیر را رعایت کنند؛

یافتن موضوع، قالب‌دار کردن موضوع گزینش شده، پوشش فراگیر، نام‌گذاری ویژه، استفاده از کد اسمی و شتاب بخشیدن به موضوع از طریق افراد معروف و مقبول.

یادآوری این نکته لازم است که برجسته‌سازی به تدریج رخ خواهد داد و استمرار اهمیت موضوع برجسته شده نیز چندان به درازا نمی‌کشد. از همین روی، رسانه‌های جمعی پس از چند مدت دامنه توجه خود را از یک یا چند موضوع، به یک یا چند موضوع دیگر معطوف می‌دارند. از آن گذشته، محققان (برای مثال مانهایم، ۱۹۸۷) نشان داده‌اند که افزون بر رسانه‌ها، عوامل دیگری نیز بر فرایند

برجسته‌سازی تأثیر می‌گذارند. به باور مانهایم، برجسته‌سازی حاصل اولویت‌های رسانه‌ها، نهادهای سیاسی و توده مردم است.

بر اساس مطالب یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها قادر هستند، با تمرکز بر بخشی از واقعیات و حقایق و پوشش فراگیر آن، اذهان گروه وسیعی از افراد جامعه را معطوف موضوعات خاص کنند و با ارزش‌گذاری حقایق و اغراق در آن ارزش‌گذاری می‌توانند، بر ارزش‌گذاری‌های جامعه تأثیر بگذارند. همچنین برجسته‌سازی رسانه‌ها اغلب پیرامون موضوعاتی موفقیت‌آمیز است که مخاطبان آشنایی چندانی با آن‌ها نداشته و در آن موضوعات همخوانی بالایی با نیازها و خواسته‌های آن‌ها داشته باشند و سرانجام این که برجسته‌سازی در قلمروهایی که با اولویت‌های سیاسی جامعه هماهنگ باشد، بیشتر احتمال وقوع دارد.

تعاریف عملیاتی واژه‌های تحقیق • رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در یک تعریف عملیاتی، ابزارهای نرم‌افزاری تحت وبی را می‌گویند که به کاربران اجازه به اشتراک‌گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولید شده را می‌دهد و کاربرد تکنولوژی‌های متحرک وب پایه برای تبدیل ارتباطات به دیالوگی دو سویه را فراهم می‌آورد. (افتاده، ۱۳۹۰) همچنین در یک تعریف عملیاتی دیگر آندره کاپلن و مایکل هانلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند:

گروهی از برنامه‌های کاربردی (applications) مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می‌دهند. (hamshahronline.ir)

• فرهنگ‌سازی

در یک تعریف عملیاتی، از فرهنگ نیز می‌توان گفت زمانی که فقدان یک مسئله می‌تواند در جامعه آثار سویی به جا گذارد که، در ارتباط با آن نیازی به عنوان فرهنگ‌سازی وجود دارد،

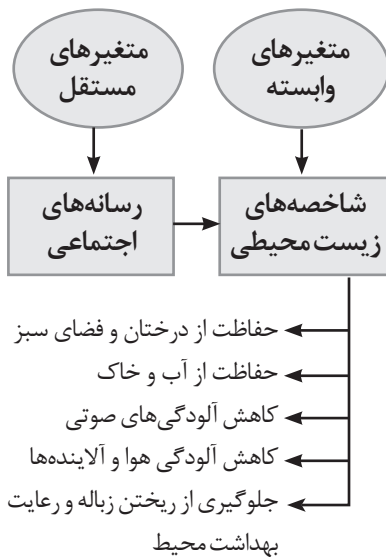
مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۴۴

جلوگیری از ریختن زباله و رعایت بهداشت محیط، حفاظت از درختان و فضای سبز، مقابله یا کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها، حفظ خاک، مقابله یا کاهش آلودگی‌های صوتی هستند که بررسی هر یک از متغیرها با بهره‌گیری از منابع تئوریک و به روش تکمیل پرسش‌نامه از جامعه آماری مورد سنجش قرار می‌گیرد.

نمودار ۱. مدل مفهومی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی



یافته‌های پژوهش

۱. جداول آماری نشان داد، ۵۸/۹ درصد از جامعه آماری را مردان و ۴۱/۱ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین قریب به نیمی از جامعه آماری، ۴۴/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند و تنها ۱/۸ درصد بالای ۵۰ سال بوده‌اند.
۲. بر اساس یافته‌ها، اکثریت جامعه آماری، ۹۲/۸ درصد در مقطع تحصیلی لیسانس و فوق لیسانس به بالا قرار داشته‌اند و تنها ۱/۸ درصد دارای مدرک دیپلم بوده‌اند. همچنین بیش از نیمی از جامعه آماری، ۵۵/۲ درصد

چرا که یکی از مسائل و مشکلات هر جامعه وجود فرهنگ‌های غلط و نادرست در کنار بی‌فرهنگی گروهی دیگر است.

• محیط زیست

محیط زیست در یک تعریف عملیاتی، عبارت است از محیطی شامل هوا، آب، خاک، منابع طبیعی، گیاهان، جانوران، انسان و روابط متقابلی که بین آن‌ها برقرار است. تفاوت محیط زیست با طبیعت در این است که تعریف طبیعت شامل مجموعه عوامل طبیعی، زیستی و غیر زیستی می‌شود که منحصر در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که عبارت محیط زیست با توجه به برهم‌کنش‌های میان انسان و طبیعت و از این دیدگاه توصیف شده است.

روش تحقیق و جامعه آماری

در این تحقیق از سه روش؛ مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، جست‌وجاز طریق منابع الکترونیکی و مطالعه میدانی ذیل برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. روش تحقیق با رویکرد پیمایشی توصیفی و میدانی است که با ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری اطلاعات صورت پذیرفته و جامعه آماری نیز مرکب از ۶۰ نفر از خبرنگاران فعال سازمان محیط زیست کشور است، که به شیوه کل‌شماری از کلیه افراد جامعه آماری صورت گرفته است. همچنین نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه‌ها یا پاسخگویی به سؤالات (تاریخی، توصیفی، تجربی، همبستگی، نیمه تجربی، علی و ...) روش تحقیق در این پژوهش استفاده از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای به همراه پیمایش توصیفی میدانی به همراه مشاهده، مصاحبه و استفاده از ابزار پرسش‌نامه است. (همان، ۱۳۹۵)

شاخصه‌ها و متغیرهای مفهومی

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق شامل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی از دیدگاه خبرنگاران حوزه محیط زیست در زمینه‌های فرهنگ‌سازی

سابقه کاری بین یک تا ده سال داشته‌اند.

۳. بر اساس یافته‌ها از لحاظ موقعیت شغلی قریب به ۴۰ درصد از جامعه آماری خبرنگار و ۱۷/۹ درصد سردبیر و ۱۴/۳ درصد دبیر سرویس رسانه بوده و تنها ۸/۹ درصد از آنان را کارمندان رسانه تشکیل داده‌اند.

۴. بر اساس نتایج تحقیق، اکثریت جامعه آماری، ۸۲/۲ درصد میزان نقش تعیین‌کننده رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه را زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند و تنها ۱/۸ درصد این نقش را کم ابراز کرده‌اند. همچنین بیش از نیمی از جامعه آماری، ۵۵/۴ درصد موافق تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه بوده‌اند و تنها ۳/۶ درصد به این نقش قائل نبوده‌اند.

۵. یافته‌ها مشخص ساخت موضوع مقابله با کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها با ۴۱/۱ درصد و رعایت بهداشت محیط و نریختن

زباله با ۳۳/۹ درصد بیشترین میزان اطلاع رسانی را در رسانه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند و در خصوص موضوعاتی نظیر مقابله با کاهش آلودگی صوتی و حفاظت از آب و خاک کمترین اطلاع رسانی صورت گرفته است.

۶. جداول نشان داد، جامعه آماری تأثیر و نقش رسانه تلگرام را در خصوص ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه با ۶۷/۹ درصد بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی دانسته است و کمترین تأثیر را از سوی رسانه اینستاگرام با ۵/۴ درصد قائل بوده است.

۷. نتایج نشان داد از نظر جامعه آماری بیشترین میزان اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی رسانه تلگرام در ارتباط با رعایت بهداشت محیط و نریختن زباله با ۲۱/۴ درصد انجام شده است و حفاظت از درختان و فضای سبز با ۱۹/۶ درصد و مقابله با کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها با ۱۰/۷ درصد در مراتب بعدی

جدول ۱. جدول آزمون فرضیات تحقیق (پذیرش یارد)

فرضیه	سطح معنی داری آزمون	مقدار T	درجه آزادی	پذیرش یا رد فرضیه
فعالیت رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه تأثیر گذار است.	۰,۰۰۰	۳۹,۸۵۳	۵۵	پذیرش
رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ‌سازی جلوگیری از ریختن زباله و رعایت بهداشت محیط مؤثر است.	۰,۱۰۹	۱,۶۲۹	۰۵۵	رد
رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در مقابله یا کاهش آلودگی هوا و آلاینده‌ها داشته‌اند.	۰,۳۶۷	۰,۹۱۰	۵۵	رد
رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در مقابله یا کاهش آلودگی‌های صوتی داشته‌اند.	۰,۰۰۰	۷,۰۴۵	۵۵	پذیرش
ایارسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در مقابله یا حفاظت از آب و خاک داشته‌اند؟	۰۰۰	۵,۷۸۵	۵۵	پذیرش
رسانه (تلگرام) بیشترین اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی را در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی برای ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه داشته است.	۰,۴۸	۲,۰۲۳	۵۵	پذیرش

اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی از سوی رسانه تلگرام قرار داشته‌اند.

۸. یافته‌ها نشان داد در آزمون‌های یک دامنه اگر $Sig > 0.05$ فرض اولیه H_0 رد می‌شود. با توجه به مقدار $Sig = 0.000$. فرض صفر رد می‌شود. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق با عنوان «رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه تأثیر گذار هستند» تأیید و آن را با اطمینان می‌پذیریم.

پیشنهادهای

بر اساس نتایج و رهیافت‌های حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد:

۱. با توجه به این که نتایج تحقیق نشان داد، امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای بر ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه دارند، لازم است سازمان‌های متولی محیط زیست از این رسانه مهم و تأثیرگذار غافل نشده و سرمایه‌گذاری و استفاده بیشتری از این رسانه برای توسعه و ترویج فرهنگ صحیح محیط زیست در کشور، به عمل آورند.

۲. نظر به این که مشخص شد، در خصوص موضوعاتی نظیر مقابله با کاهش آلودگی صوتی و حفاظت از آب و خاک کمترین اطلاع رسانی در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. لازم است برنامه‌ریزی برای طرح این موضوعات مهم و فرهنگ‌سازی مناسبی در این حوزه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت پذیرد.

۳. با توجه به این که یافته‌ها نشان داد، رسانه تلگرام در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی بیشترین مخاطب و تأثیری را در خصوص ارتقا فرهنگ زیست محیطی در جامعه داشته است، لذا به نظر می‌رسد لازم است برنامه‌ریزی مناسبی برای بهره‌گیری بیشتر از این رسانه پرنفوذ برای ارتقا فرهنگ محیط زیست در کشور انجام شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. نتایج تحقیق نشان داد با توجه به توسعه روز

افزون تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در حوزه شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تمامی ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و ... لازم است، تحقیقات جداگانه‌ای بر نحوه استفاده درست و تأثیرگذاری هر کدام یک از ابزارهای رسانه‌ای مرتبط با این شبکه‌های مجازی صورت پذیرد.

۲. بررسی دلایل استقبال خارج از تصور از برنامه کاربردی نظیر تلگرام با حدود ۲۵ میلیون کاربر و نحوه استفاده از آن به ویژه در حوزه محیط زیست به عنوان یک پژوهش مستقل پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های تحقیق

بدیهی است هر تحقیق و پژوهشی با موانع و کاستی‌هایی در روند و مراحل مختلف کار به ویژه در حوزه پیمایش‌های میدانی و استفاده از ابزار پرسش‌نامه و نحوه دسترسی و ارتباط با جامعه آماری مواجه است، که تحقیق مذکور نیز از این قاعده مستثنا نبوده است، که در اینجا به برخی از تنگناها و محدودیت‌ها اشاره می‌شود:

۱. با توجه به انبوه اطلاعاتی که پیرامون رسانه‌های اجتماعی و محیط زیست و فرهنگ تولید و انتشار یافته است؛ انتخاب، گزینش و طبقه‌بندی درست و منطقی آن با توجه به اهداف و فرضیات تحقیق، کاری سخت و دشوار بود.

۲. با توجه به این که جامعه آماری را خبرنگاران تشکیل داده بودند، دسترسی به آن‌ها به جهت مشغله کاری زیاد و راضی کردنشان برای تکمیل پرسش‌نامه با دقت و صبوری کاری مشکل و وقت‌گیر بود.

منابع

۱. افتاده، جواد. (۱۳۹۰). آشنایی با تاریخچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، همشهری آنلاین.
۲. افراسیابی، محمد صادق، (۱۳۹۲). مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، انتشارات سیمای شرق.
۳. امیرپور، مهناز و گریوانی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان.

۴. بشیریه، حسین. (۱۳۷۶). تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم؛ اندیشه‌های مارکسیستی، تهران، انتشارات نی.
۵. برخوردار، بنفشه. (۱۳۸۷). شناخت محیط زیست، انتشارات دانشگاه پیام نور.
۶. پورقاسم، مهدی و خلج، علی. (۱۳۸۷). توسعه فرهنگ زیست محیطی و نقش آن در توسعه پایدار، اولین کنفرانس بین‌المللی جایگاه ایمنی، بهداشت و محیط زیست در سازمان‌ها.
۷. پوری، احسان. (۱۳۹۰). بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۸. جهانبخش، گنجه مهدی. (۱۳۹۰). تأثیر انواع رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی محیط زیستی در شهر یاسوج، ارائه در پنجمین همایش ملی بحران‌های زیست محیطی ایران و راهکارهای بهبود آن‌ها.
۹. دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۳). رسانه و فرهنگ‌سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸.
۱۰. دولت‌آبادی، حسن. (۱۳۸۲). فرهنگ محیط زیست، انتشارات فرهنگ معاصر، چاپ اول.
۱۱. رحمان، نوین. (۲۰۰۶). نقش رسانه در فرهنگ، دانشگاه تایمز.
۱۲. رجبی، زهرا. (۱۳۹۰). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک.
۱۳. زارعیان، داود. (۱۳۹۰). روابط عمومی همراه، انتشارات سیمای شرق.
۱۴. سایر، ربکا. تأثیر رسانه‌های اجتماعی جدید در فرهنگ سازگاری، دانشگاه رود آیلند.
۱۵. ساروخانی، یاقو. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات خجسته.
۱۶. سورین و تانکارد. (۱۳۸۱). نظریات ارتباط جمعی، ترجمه: دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. شولتز روانشناس و همکارانش. (۲۰۰۷). هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در مصرف انرژی خانگی از ساکنان کالیفرنیا.
۱۸. عضدانلو، حمید. (۱۳۸۶). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات نی.
۱۹. علی‌خواه، فردین. (۱۳۷۶). کنش ارتباطی و زبان در اندیشه هابرماس، فصلنامه راهبرد.
۲۰. غریب زاده، زینب. (۱۳۸۹). نقش تلویزیون در ارتقا فرهنگ زیست محیطی؛ بررسی دیدگاه متخصصان ارتباطات و محیط زیست، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات از دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
۲۱. فروتن کیا، شهروز. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه و خانواده در افزایش آگاهی زیست محیطی، مورد مطالعه: دانش آموزان مقطع پیش دانشگاهی شهر اهواز، ارائه در پنجمین همایش تخصصی مهندسی محیط زیست.
۲۲. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن جاوشیان، تهران، انتشارات طرح نو.
۲۳. کاترین و گرگ. (۲۰۱۳). نقش رسانه‌ها در ساخت و ساز اعتقاد عمومی و تغییرات اجتماعی، دانشگاه گلاسگو انگلستان.
۲۴. مرادی، مجید. (۱۳۹۰). تأثیر انسان بر محیط زیست، انجمن علمی زیست دانشگاه عمران و توسعه.
۲۵. مسعودی، حمید. (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های مجازی در ارتقای آگاهی اجتماعی و فرهنگی در رابطه با روش‌های حفاظت از محیط زیست و کاهش بحران‌های آن، ارائه در دومین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست.
۲۶. مهدوی، محمد صادق و مبارکی، محمد. (۱۳۸۵). تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی.
۲۷. واحد ناوان، عارف. (۱۳۹۰). رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط زیست، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای.

روندشناسی انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا با استفاده از ابزارهای نوین

■ هادی البرزی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
alborzhadi62@yahoo.com

چکیده

روندپژوهی یکی از ابزارهای آینده‌پژوهی است. در انتخابات اخیر آمریکا شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نقش بارزی در روندشناسی در این حوزه داشتند، این رسانه‌ها علاوه بر هدایت افکار عمومی، در بسیاری از موارد می‌توانستند، نشان دهنده میزان علاقه و نفرت مردم نسبت به نامزد خاص باشند. رسانه‌های مجازی در این انتخابات با ذائقه‌سنجی و شناسایی نحوه نگرش مردم در این فضا به ابزاری برای راستی آزمایی اظهارات نامزدها تبدیل شدند. در این تحقیق برای رسیدن به دید مناسب در مورد عملکرد نامزدها از ابزارهای نوین و روندهای به دست آمده از موتورهای جستجوگر استفاده شده است. موارد مطرح در این پژوهش با استفاده از میزان جستجوی کاربران در فضای مجازی و روندشناسی افکاری عمومی آمریکا مورد بررسی قرار گرفته است و سعی شده است تحلیلی نظام‌مندی از افکار عمومی آمریکا در انتخابات ریاست جمهوری در یک سال گذشته ارائه شود.

واژگان کلیدی

روندشناسی، فضای مجازی، آینده‌پژوهی، انتخابات آمریکا.

روندشناسی انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا
با استفاده از ابزارهای نوین

مدیریت رسانه

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۱۴۹

مقدمه

در بسیاری از جوامع موضوع افکارسنجی از اهمیت بالایی برخوردار است، این که در موارد مختلف نظر غالب مردم چیست و آن‌ها چگونه و به چه چیزی فکر می‌کنند، مورد توجه است. پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. یکی از اتفاقات مهم در پایان هزاره دوم، ظهور فناوری‌های ارتباطی است، که برجسته‌ترین آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. برای سیاستمداران و صاحبان منافع در این

مبارزات انتخاباتی دانستن این که در موارد مختلف نظر غالب مردم چیست؟ آن‌ها چگونه و به چه چیزی فکر می‌کنند؟ اهمیت بسیاری دارد. با توجه به این که در این دوره انتخابات آمریکا نظرسنجی‌های فضای واقعی در بیشتر مواقع با شبهه‌هایی مواجه می‌شود و رسانه‌های نزدیک به هر یک از نامزدهای آمریکایی، نظرسنجی مطابق با قرابت با به هریک از نامزدها منتشر می‌کنند. استفاده از روندهای فضای مجازی می‌تواند با روشنی بیشتری واقعیت‌های موجود را نشان دهد. افکار عمومی یکی از جنجالی‌ترین موضوعات در علوم اجتماعی است. پژوهش در زمینه

افکار عمومی از دیرباز شروع شده و در واقع به دوران دور برمی گردد. نظرسنجی، فن پژوهشی است که امکان شناخت نظرات افراد را در مورد موضوع معینی در زمان خاصی برای ما به صورت عکس برداری فراهم می آورد، در حالی که افکار عمومی فرایندی اجتماعی است که در زمان شکل می گیرد. (کتابی، ۱۳۸۶: ۲۸)

استفاده از فضای مجازی برای افکارسنجی، موضوعی است که این روزها در فضای انتخاباتی آمریکا استفاده می شود. اگر چه مؤسسات و مراکز افکارسنجی برای تحقیقات خود شیوه هایی را به کار می گیرند. گاهی مراکز نظرسنجی با استفاده از روش های نمونه گیری مختلف که دارای طبقه بندی هستند، با مردم به صورت تلفنی تماس می گیرند و نظر آن ها را در باب موضوعات مورد نظر جویا می شوند. همچنین رسانه های جمعی، مانند شبکه های تلویزیونی نیز گاهی از مردم می خواهند که نظرات خود را در مورد موضوعی که تعیین می کنند از راه های مختلف (تماس تلفنی، پیامک و ارتباط اینترنتی) اعلام کنند. روش جدیدی که در سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است، استفاده از فضای مجازی برای سنجش و فهم افکار عمومی است. بنابراین فضای مجازی و مطالعه آن می تواند تا حد زیادی به افراد درگیر در خصوص افکارسنجی کمک کند تا از افکار عمومی در مورد بسیاری از موضوعات مورد بحث، مطلع شود که این امر با گسترش شبکه های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است. چرا که امکان بحث و تبادل نظر مردم در فضای مجازی را به صورت چشمگیری بالا برده است.

تعریف افکار عمومی

افکار عمومی، در مجموع دیدگاه های مطرح شده از سوی گروهی از مردم، پیرامون موضوعاتی است که به دلیل اهمیت و ارزش ویژه خود، مورد استقبال و توجه همگان قرار می گیرد. از این رو پیوسته با نوعی ارزش گذاری همراه است و در واقع نوعی داوری درباره

حوادث و اتفاقات دور یا حوادث و رخدادهایی است که در آینده رخ خواهد داد. (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۳) علی اسدی افکار عمومی را در سه معنی می داند؛ افکاری که به صورت رسمی برای عموم بیان می شود، افکاری که درباره مسائل عمومی است و افکاری که عموم مردم دارند و نه گروه های کوچک. (علی اسدی، ۱۳۷۱: ۱۲)

سنجش افکار عمومی

سنجش در قلب بحث افکار عمومی قرار دارد، زیرا سنجش تنها وسیله اندازه گیری علمی، برای شناخت نظر مردم است. آیا نظرسنجی ها اثراتی به جامی گذارند؟ مردان سیاسی از قدرت نظرسنجی می ترسند، چون فکر می کنند که انتشار نتایج نظرسنجی بر انتخاب مردم تأثیر می گذارد. هیچ چیز ثابت نمی کند که اشخاص با آگاهی از نتایج نظرسنجی، تصمیم خود را تغییر می دهند. ممکن است نتایج منتشر شده رای دهندگان را از رفتن به پای صندوق های رای باز دارد، زیرا پیامد نظرسنجی به سختی می تواند پیش بینی کند، چگونه ممکن است افراد مورد پرسش میل نداشته باشند، اعتراف کنند که تصمیم آن ها تحت تأثیر نظرسنجی تغییر یافته است. سنجش افکار عمومی سعی دارد انتظارات و آرزوهای شهروندان را ارزیابی دقیق کند. (کتابی، ۱۳۸۶: ۱۷۰)

مارپیچ سکوت در افکارسنجی

«نوتل نیومان» در نظریه خود به اکتشاف تازه ای در ادراک اشتباه افکار عمومی اشاره می کند. او رابطه میان ادراک اکثریت (آن چه افراد اکثریت می پندارند) و نظر خصوصی در مورد موضوع های مختلف را تحلیل می کند. بنابراین نظریه آن ها که با مصرف برنامه های رسانه ای متوجه می شوند که نظری بر خلاف نظر اکثریت دارند، از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می دهند، ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند، سکوت آن ها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می کند. این

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۵۰

نظریه مارپیچ سکوت نام دارد، زیرا به عقیده نئومان آن‌ها که تصور می‌کنند در سکوت هستند، تمایل دارند بیش از پیش سکوت نمایند و مارپیچ سکوت نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به تقویت وفاق عمومی می‌انجامد. (کتبی، ۱۳۸۶: ۱۴۷)

وجود پیشرفت‌هایی در سنجش افکار عمومی

در زمینه سنجش عمومی پیشرفت‌های بسیار چشمگیری حاصل شده است، که خود نشانه اعتبار و روایی بالای روش‌های تحقیقی است، این رشته از شناخت چنان قدرت روش‌شناختی‌ای برخوردار گشته که پیشگویی‌ها و پیش‌بینی‌های اعجاب‌آوری را ممکن ساخته است. در آستانه بسیاری از انتخابات غربی نتایج آینده از پیش معلوم و در جامعه‌های صنعتی بسیاری از حرکات مردمی و واکنش‌های طبقاتی و قشری قابل پیش‌بینی هستند؛ از این رو تکنیک‌های بررسی افکار عمومی ظریف‌تر می‌شود و به موازات آن پدیده افکار عمومی رشد می‌یابد. این تکنیک‌ها مردم را آگاه می‌سازند، به افکار مردم و واقعیت وسعت می‌بخشند و گاهی آن را کنترل می‌کنند. (کتبی، ۱۳۸۶: ۱۲)

موتور جستجوگر گوگل

گوگل پرکاربردترین موتور جستجوی اینترنتی است و چنان معتبر شده که عنوان آن به صورت یک واژه جدید در فرهنگ انگلیسی آکسفورد ثبت شده است. کاربران فرهنگ آکسفورد هنگام مراجعه به واژه (google) با این تعریف و معنا رو به رو می‌شوند؛ فعل با قاعده، به معنای جستجوی اینترنتی از طریق سایت گوگل. سایت گوگل علاوه بر فراهم ساختن امکان دسترسی آسان به میلیون‌ها صفحه وب، یک سری خصوصیات ویژه و در بعضی موارد، پیشرفته‌تر نیز دارد که در مواقع خاص می‌تواند کاربر را برای دستیابی دقیق به آن‌چه به دنبالش هستید، یاری برساند. این

وبگاه در سال ۱۹۹۷ بنیاد نهاده شد. این موتور جستجو بیشترین بازدیدکننده در بین کاربران را دارد. موتور گوگل روزانه چند صد میلیون بار، به طرق مختلف استفاده می‌شود. مهم‌ترین هدف گوگل، یافتن متن مورد نظر در میان صفحات وب است. اما انواع دیگر اطلاعات به وسیله قسمت‌های دیگر آن مورد جستجو قرار می‌گیرند. (ویستا، ۱۳۸۵/۱۰)

کمپین‌های آنلاین انتخاباتی

رسانه‌های اجتماعی به پایه اصلی ارتباطات نامزدها با عموم مردم تبدیل شده است و به عبارت دیگر نقش و ماهیت استفاده از وبسایت به عنوان کمپین‌های انتخاباتی عوض شده است. در حالی که وبسایت ستاد نامزدها، هنوز به عنوان یک مرکزی برای اطلاعات و سازماندهی انتخاباتی عمل می‌کند؛ اما نقش آن‌ها در مقایسه با چهار سال پیش کم‌رنگ‌تر و کمتر تعاملی است. کمپین‌های انتخاباتی نامزدها در رسانه‌های اجتماعی فعال شده‌اند، هر چند هنوز در این رسانه‌های اجتماعی پیام‌ها به صورت کنترل شده قرار داده می‌شود و راه‌های کمتری برای مشارکت اکثر رای‌دهندگان وجود دارد، اما به مراتب از وبسایت‌های انتخاباتی فعال‌تر هستند. در دو مطالعه جداگانه‌ای که اولی برای بررسی وبسایت‌های رسمی ستادهای انتخاباتی هیلاری کلینتون و دونالد ترامپ در تاریخ ۱ مه (۱۲ اردیبهشت ۹۵) تا ۱۵ ژوئن (۲۶ خرداد ۹۵) و تحقیق دیگر در مطالب درج شده در صفحات کاربری نامزدها در فیس‌بوک و توئیتر از ۱۱ ماه مه (۲۲ اردیبهشت ۹۵) تا ۳۱ ماه مه (۱۱ خرداد ۹۵) ۲۰۱۶ انجام شد، نتایج زیر به دست آمده است:

وبسایت‌های انتخاباتی هیلاری کلینتون و ترامپ

وبسایت انتخاباتی کلینتون دو بخش اصلی برای به روزرسانی اخبار مبارزات انتخاباتی دارد، که در هر دوی این بخش‌ها اخبار از طرف صاحبان و عوامل وبسایت تولید شده‌اند

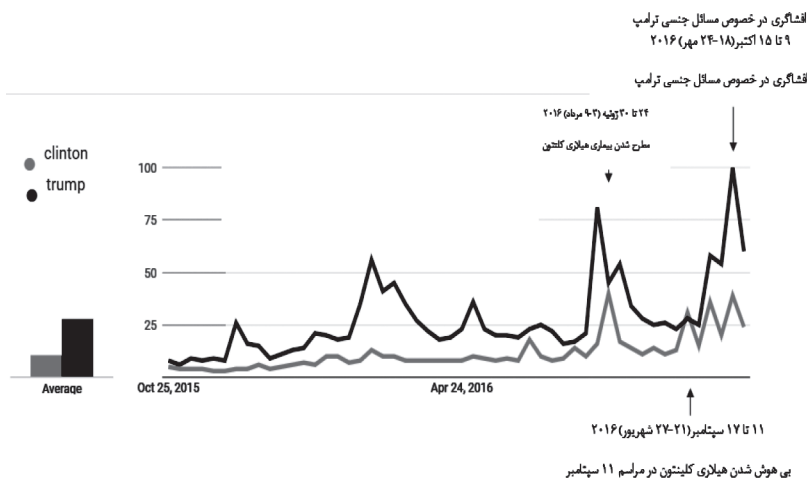
اما در وبسایت ترامپ بیشتر اخبار کار شده از سوی رسانه‌های دیگر ارسال شده‌اند. این الگو همچنین در رسانه‌های اجتماعی هم صادق است. ۷۸ درصد از اخبار موجود در پست‌های صفحه ترامپ در فیس‌بوک از سوی خوانندگان ارسال شده است، در حالی که ۸۰ درصد پست‌های صفحه هیلاری کلینتون از سوی دنبال‌کنندگان (فالورها) است. در توییتر نیز در این خصوص تمایل مشابهی وجود دارد.

در رسانه‌های اجتماعی در خصوص نامزدها، مطالب تولید شده در مورد ترامپ از لحاظ تعداد تولید پست از سوی مردم از هیلاری جلوتر است. بر خلاف چرخه قبلی انتخابات، هیچ یک از سایت‌های انتخاباتی نامزدها گزینه‌ای برای ایجاد صفحه جمع‌آوری کمک مالی، و بخشی برای ارسال کامنت در ذیل اخبار بارگذاری شده، ندارند. علاوه بر این، به ندرت ستادهای این دو نامزد مطالب ارسال شده از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی را بارگذاری کردند (تقریباً هیچ پست در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته نشد و دو دهم توییت‌ها دوباره در در توییتر ارسال شد). تنها ستاد انتخاباتی ترامپ تمایل دارد، پست‌های مردم را در بین پست‌های خود دوباره به

اشتراک بگذارد. ۷۸ درصد از پست‌های مردم از سوی ستاد انتخاباتی ترامپ دوباره ارسال شده است. در حالی که هیچ یک از پست‌های مردم از سوی ستاد هیلاری کلینتون بازتولید نشد و فقط ۲ درصد از پست‌های بازتولید شده است. ترامپ در شبکه‌های اجتماعی بر روی مردم متمرکز شده است و نحوه مبارزه او در رسانه‌های اجتماعی با انتخابات سال ۲۰۱۲ متفاوت است، که تنها ۳ درصد از پست‌های توییت شده اوباما از سوی مردم بوده است. (خبرگزاری صدا و سیما، ۱۳۹۵/۶/۲۱)

استفاده از فیس‌بوک و توییتر در انتخابات آمریکا

در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ نامزدها و ستادهای انتخاباتی ارسال فیلم از طریق یوتیوب را تجربه می‌کردند و ضریب نفوذ استفاده از یوتیوب نیز در بین مردم رو به افزایش بود. در حالی که در رقابت‌های ۲۰۱۶ کلینتون روزانه پنج فیلم به فیس‌بوک و توییتر ارسال می‌کند و در یک چهارم توییت‌ها و پست‌های ارسالی خود در فیس‌بوک و توییتر از فیلم، استفاده می‌کند. ترامپ که به طور میانگین روزانه یک فیلم به رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کند، کمتر به طور منظم در بین پست‌ها و توییت‌های خود



نمودار ۱. میزان جستجوی نام نامزدهای انتخاباتی آمریکا در موتور جستجوگر گوگل در یک سال گذشته

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۵۲

نام «دونالد ترامپ» از «هیلاری کلینتون» بیشتر بوده است. اما همان گونه که در نمودار نشان داده شده است. در زمان مطرح شدن بیماری هیلاری کلینتون در ۳ تا ۹ مرداد دو نامزد در میزان جستجوها به هم نزدیک شدند و در ادامه در ۲۱ تا ۲۷ شهریور که ماجرای بی‌هوش شدن هیلاری کلینتون در فضای مجازی بازتاب داشته است، هیلاری توانسته است ترامپ را برای اولین بار جا بگذارد. اما افشاگری‌های صورت گرفته در خصوص مسائل جنسی ترامپ و اظهار نظرهای وی در خصوص زنان در فایل افشا شده، جستجو در مورد نام ترامپ را به بالاترین حد در ۱۸ تا ۲۴ مهر رسانده است.

مهم‌ترین موضوعات مورد جستجوی کاربران آمریکایی در خصوص انتخابات عبارت هستند از: مهاجرت، سقط جنین، کنترل سلاح، اقتصاد و داعش. در جستجوهای مجازی در ایالت نیویورک موضوع مورد توجه اکثریت مربوط به موضوع مهاجرت بوده است. با کمی بررسی در سوابق ایالت نیویورک مشخص می‌شود، که جستجوی موضوع مهاجرت در این ایالت بی‌دلیل نیست و این ایالت در تاریخ طولانی‌اش به عنوان ایستگاه مرکزی برای مهاجرت به ایالات متحده شناخته شده است. در طول

از فیلم استفاده می‌کند، تنها در ۲ درصد این پیام‌ها از فیلم استفاده می‌کند.

روش تحقیق

سرویس گوگل ترند و روند جستجوی واژه‌های مختلف، شیوه مناسبی برای بررسی افکار عمومی است. در این تحقیق مهم‌ترین موارد مطرح در انتخابات آمریکا از نگاه کاربران، میزان جستجوی و بررسی نامزدهای انتخابات آمریکا و راستی آزمایی اظهارات نامزدها، در فضای مجازی با استفاده از گوگل ترند به دست آمده و سپس این روندها مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق مهم‌ترین موارد مطرح در انتخابات آمریکا از نگاه کاربران، میزان جستجوی و بررسی نامزدهای انتخابات آمریکا و راستی آزمایی اظهارات نامزدها در فضای مجازی از طریق ابزار گوگل ترند مورد ارزیابی و آنالیز قرار گرفته است که به ترتیب به آن‌ها اشاره می‌شود:

با بررسی تحولات فضای مجازی در یک سال گذشته از ۴ آبان ۱۳۹۴ (۲۵ سپتامبر ۲۰۱۵) تا ۴ آبان ۱۳۹۶ (۲۵ سپتامبر ۲۰۱۶) در گوگل ترند نکات جالبی به دست آمده است که به شرح ذیل است. به طور کلی میزان جستجوی

Top issues in search by state, past week



- Immigration
- Abortion
- Gun control
- Economy
- ISIS

نمودار ۲. مهم‌ترین موضوعات مورد جستجوی کاربران در ایالت‌های آمریکا

سال، سفر به مقصد نیویورک به مراتب بیشتر از سفر به هر جای دیگری در جهان است. هجوم متنوع از افراد مهاجر به ایالات متحده، در طول تاریخ باعث ایجاد تنوع فرهنگی نظیری در شهر نیویورک شده است. وجود حدود ۸ میلیون نفر از همه نوع از اقوام و فرهنگ‌ها که در خود شهر نیویورک زندگی یا تحصیل می‌کنند، باعث شده این شهر پرجمعیت‌ترین و از لحاظ فرهنگی با نفوذترین شهر در تمام ایالات متحده باقی بماند. در خصوص مهاجرت ترامپ بر محدودیت‌ها در حوزه مهاجرت خواهد افزود، و شعار آمریکانیسم و نه گلوبالیسم را برای خود انتخاب کرده است، اما هیلاری کلinton گفته است در ۱۰۰ روز نخست ریاست جمهوری‌اش، ترتیبی خواهد داد تا راه برای شهروندی مهاجرانی که به صورت قانونی وارد ایالات متحده شده‌اند، باز شود.

در ایالت‌های آیوا و واشنگتن بیشترین جستجوها به داعش اختصاص داشته است. به نظر می‌رسد اظهارات ترامپ در خصوص داعش به عنوان یکی از تهدیدهای امنیتی مؤثر بوده است و اظهارات او در خصوص کوچک شمردن داعش از سوی دولت اوباما و احتمال ورود داعش در قالب پناهجویان و حملات تروریستی در کشورهای اروپایی باعث شده است که کاربران دو ایالت از ۵۰ ایالت آمریکا بیشترین جستجو را در خصوص داعش در انتخابات داشته باشند. ترامپ کوشیده است که هیلاری کلinton را بنیان‌گذار داعش معرفی کند اما کلinton در پاسخ به ترامپ گفته است: «داعش دعا می‌کند که دونالد ترامپ (نامزد جمهوری‌خواه انتخابات ریاست جمهوری آمریکا)، رئیس جمهور آمریکا شود».

موضوعاتی از قبیل کنترل سلاح و سقط جنین در رتبه‌های بعدی جستجو در همه ایالت‌ها قرار داشته‌اند. در خصوص این دو موضوع نیز ترامپ معتقد به متوقف کردن سقط جنین و آزادی مالکیت اسلحه است، در مقابل هیلاری دموکرات موافق حق سقط جنین و قانونی

ماندن آن است و از قوانین کنترل سلاح حمایت می‌کند و مخالف حمل مخفیانه اسلحه در امکان عمومی هستند.

راستی آزمایی در فضای مجازی

• راستی آزمایی در مورد فرار مالیاتی ترامپ پس از مطرح شدن در مناظره

اظهارات هیلاری کلinton در مورد پرداخت نکردن مالیات، از سوی ترامپ موضوعی است که کاربران آمریکایی را به جستجو در فضای مجازی مجبور کرده است. ترامپ که دارای ثروت فراوان، چندین آسمان خراش، هتل و مؤسسه‌های مختلف ساختمان‌سازی است و توانسته برند خود را در طول سال‌ها فعالیت اقتصادی بر روی لباس‌های مردانه، بستنی، عطر، آب معدنی، مجله، رستوران، آب معدنی، هتل و ... درج کند، اکنون متهم شده است که در طول سال‌ها فرار مالیاتی داشته است. مهم‌ترین موضوعی که کاربران آمریکایی در فضای اینترنت برای پی بردن به حقیقت در این خصوص انجام داده‌اند، صحبت‌های «روت بیدر گینزبرگ»، قاضی دیوان عالی آمریکا است که در ۲۴ تیر ماه انجام شده است و ترامپ را متقلب، جاعل دانسته بود و اظهار کرده بود که ترامپ مدارک مالیاتی خود را تحویل نداده است. هر چند ترامپ همان زمان موضع‌گیری انتخاباتی قاضی دیوان عالی را درست ندانسته بود و خواستار استعفا او شده بود.

• راستی آزمایی در مورد دروغ‌گویی

ترامپ در خصوص حمایت نکردن از جنگ عراق

موضوع دیگری که در خصوص ترامپ در مناظره سوم از سوی هیلاری کلinton مطرح شده است، دروغ‌گویی ترامپ در مورد حمایت نکردن از جنگ در عراق است. ترامپ همواره از این موضوع به عنوان برگ برنده در برابر «هیلاری کلinton»، نامزد دموکرات انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، استفاده می‌کرد. هیلاری کلinton در سال ۲۰۰۲ زمانی که سناتور ایالت نیویورک بود به دخالت نظامی

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۵۴

هائیتی خبر داده است، که هیلاری کلینتون به عنوان وزیر خارجه وقت آمریکا به اعضای این بنیاد و به ویژه دوستان بیل کلینتون در به دست آوردن قراردادهای دولتی کمک کرده است. کاربران آمریکایی در این خصوص به جستجوی ایمیل‌های افشا شده پرداخته‌اند، که یک نمونه از این موارد به تحولات پس از زلزله هائیتی بازمی‌گردد. در سال ۲۰۱۰ شرکت مخابراتی «دیجیسل» که مقرش در جامائیکا است، می‌خواست تجهیزاتش را به پورتو پرنس، پایتخت هائیتی، ببرد و برخی از کارمندانش را اخراج کند. در این ایمیل آمیتاب دسای، مدیر سیاست خارجی بنیاد کلینتون، تحت عنوان «دوست نزدیک کلینتون» افشا شده که در آن بیل کلینتون با حروف مختصر WJC خطاب شده‌است. آمیتاب دسای، در این ایمیل نوشته‌است: «بیل کلینتون بار دیگر از جامائیکا تماس گرفت تا بگوید دیجیسل از سوی ارتش تحت فشار است، تا پشتیبانی ارتباطاتی بگیرد اما از سوی دولت آمریکا مشخص نشده است، که برای این کار به هائیتی اعزام شود. این درخواست سپس از سوی کیتلین کلوریک، یکی از مقامات وقت وزارت خارجه آمریکا، دریافت کننده این ایمیل، به زنجیره فرماندهی آمریکا منعکس شده است. این موضوع برای پی بردن به فساد بنیاد کلینتون بارها از سوی کاربران آمریکایی مورد جستجو قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، اصلی‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده فضای مجازی، شناخته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده‌اند. وابستگی متقابل دو جهان مجازی و واقعی باعث تعاملات فردی و اجتماعی در قلمروهای زیادی شده است، امروز هیچ کس نمی‌تواند، انکار کند که رسانه‌ها و فضای مجازی در شکل‌گیری افکار عمومی دخالت

در عراق رای مثبت داده بود. سال‌ها پس از حمله به عراق وی اذعان کرد، در این مورد اشتباه کرد. ترامپ از همین موضوع به سود خود استفاده کرده و با اشاره به اشتباهی که کلینتون به آن اقرار کرد، گفته است: این یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌های من با کلینتون است. اما افشای فایل صوتی مصاحبه ترامپ با فاکس نیوز در خصوص موفقیت بزرگ دانستن حمله نظامی به عراق یک روز پس از حمله نظامی آمریکا به عنوان فکتی است که بارها مورد جستجوی کاربران آمریکایی قرار گرفته است، ترامپ در تاریخ ۲۱ مارس ۲۰۰۳ در مصاحبه‌ای که فایل صوتی آن در اختیار «بازفید نیوز» قرار گرفته است، گفته بود: فکر می‌کنم وال استریت منتظر است تا ببیند چه اتفاقی می‌افتد... و به نظر می‌آید، این موفقیتی بزرگ از نقطه نظر نظامی باشد و فکر می‌کنم به واقع (وضعیت بازار مالی) با چیزی که پس از اتمام جنگ مشاهده خواهید کرد، قابل مقایسه نخواهد بود.

• راستی آزمایی در مورد وضعیت دارایی‌ها و دخل و تصرف در حساب‌های بنیاد کلینتون

وضعیت دارایی‌ها و دخل و تصرف در حساب‌های بنیاد کلینتون، در مناظره سوم از سوی ترامپ مورد سؤال قرار گرفت. سؤالی که با اتهام ترامپ به هیلاری کلینتون در مورد دریافت کمک‌های اهدایی از سوی عربستان سعودی همراه شد. ترامپ بنیاد کلینتون را شرکتی فاسد خواند، که از سال ۲۰۰۱ توانسته است حدود دو میلیارد دلار جمع‌آوری کند. ترامپ معتقد است که بنیاد بیل کلینتون کمک‌های مالی از کشورهای بسیاری دریافت کرده که علیه زنان، همجنس‌گرایان و سایرین تبعیض قائل می‌شوند. در این میان، عربستان جزو کشورهایی است که زمانی که کلینتون وزیر خارجه بود، کمک‌های بسیاری به بنیاد مذکور می‌کرد. از طرف دیگر ترامپ از دلای بنیاد کلینتون در زلزله سال ۲۰۱۰

دارند. انتخابات ریاست جمهوری آمریکا که در هشتم نوامبر ۲۰۱۶ برابر با سه‌شنبه ۱۸ آبان ۱۳۹۵ برگزار خواهد شد، یکی از وقایعی است که مورد توجه اکثریت مردم آمریکا قرار دارد، در این انتخابات شبکه‌های اجتماعی تنها به عنوان یک ابزار سیاسی مورد استفاده قرار نگرفته‌اند، بلکه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در این دوره از انتخابات آمریکا، علاوه بر سکان‌داری جو سیاسی به وسیله‌ای برای ذائقه‌سنجی و شناسایی نحوه نگرش مردم و ابزاری برای راستی آزمایی اظهارات نامزدها تبدیل شده‌اند. در این تحقیق مشخص شده است که نام «دونالد ترامپ» به عنوان نامزد جمهوری‌خواه بیشتر از رقیب دموکرات خود «هیلاری کلینتون» در فضای مجازی مورد جستجو قرار گرفته است، هر چند می‌توان برای این میزان جستجو دلایل متفاوتی آورد، که شاید ناشناس بودن رقیب جمهوری‌خواه نسبت به رقیب دموکرات، در فضای سیاسی یا اظهارات جنجال‌آمیز وی در طول یک سال گذشته باشد.

پنج موضوع مهاجرت، سقط جنین، کنترل سلاح، اقتصاد و داعش مهم‌ترین موضوعات مورد بررسی برای مردم آمریکا در ایالت‌های مختلف است، که در هر ایالت این موضوع تفاوت دارد و آنالیز گوگل ترند هم نتایج متفاوتی در این زمینه نشان می‌دهد، در این تحقیق اهمیت هر موضوع برای هر ایالت مورد توجه بوده است. اما نکته پایانی که در این تحقیق می‌توان به آن اشاره کرد، راستی آزمایی‌هایی است که کاربران در خصوص اظهار نظرهای هیلاری کلینتون و دونالد ترامپ در فضای مجازی انجام می‌دهند، که تقریباً راستی آزمایی در خصوص سه موضوع فرار مالیاتی ترامپ، دروغ‌گویی ترامپ در خصوص حمایت نکردن از جنگ عراق و وضعیت دارایی‌ها و دخل و تصرف در حساب‌های بنیاد کلینتون از سوی خانواده کلینتون پس از مناظره سوم در صدر موضوعات است.

منابع

۱. آشنایی با موتور جستجوگر گوگل، ۹۵/۸/۱۰ بازیابی از: <http://vista.ir/article/281235>
۲. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، تهران.
۱. البرزی، هادی. (۱۳۹۵). انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا و کمپین‌های آنلاین انتخاباتی، بازیابی از: <http://1292884/www.iribnews.ir/fa/news>
۲. دادگران، سید محمد. (۱۳۸۲). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، انتشارات مروارید، تهران.
۳. کتبی، مرتضی. (۱۳۸۶). افکار عمومی، نشر نی، تهران.

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۵۶

رویکردها و راهکارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی در ایران

■ عباس خسروانی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی
abbas362@gmail.com

چکیده

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی سراسر جهان را فرا گرفته‌اند و از طریق شبکه‌های جهانی و ایجاد جوامع شبکه‌ای ارتباطات دو سویه و تعاملی را بین مخاطبان این فضا شکل داده‌اند. این تکنولوژی‌ها منجر به تغییرات و دگرگونی‌های بسیاری در زندگی بشر شده و از این طریق منشأ تحولات عمده‌ای در دانسته‌های بشری گردیده است. شبکه‌های اجتماعی یکی از این تکنولوژی‌ها است که امروزه نقش مؤثری را در شکل‌دهی به افکار عمومی جامعه بازی می‌کنند. نحوه مواجهه با این پدیده و تکنولوژی ارتباطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شکل تأثیرپذیری ما را از آن تعیین می‌کند. در این مقاله ضمن بررسی اهمیت و ضرورت بررسی شبکه‌های اجتماعی و مسئله‌یابی آن، به بررسی و طرح ۳ رویکرد اساسی در خصوص نحوه مواجهه با شبکه‌های اجتماعی و تشریح نگاه و دیدگاه مقام معظم رهبری به شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌ایم. در نهایت بر اساس یکی از رویکردها و تأکید بر رویکرد رهبر معظم انقلاب در ۳ حوزه تولید، توزیع و مصرف به ارائه راهکارهایی در خصوص بهره‌مندی مفید از شبکه‌های اجتماعی و حضور فعال و مؤثر در این شبکه‌ها پرداخته‌ایم.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، فضای مجازی.

مقدمه

به دوست‌یابی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات را تأمین می‌کنند. اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین

در عصر ارتباطات الکترونیک مفاهیم نیز دچار تغییر و تحول شده‌اند. ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم، زندگی ما با شبکه‌های اجتماعی پیوند خورده است، شبکه‌های ارتباطاتی در هم تنیده و به هم پیوسته، تمامی حوزه‌ها، معانی و مفاهیم و به طور کلی همه چیز را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این شبکه‌ها نیاز ما

را تشکیل می‌دهند. در واقع شبکه اجتماعی شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباطات بین آن‌ها است. این شبکه‌ها با توجه به تأثیرات گسترده‌ای که در جامعه داشته مورد توجه مسئولین و صاحب‌نظران و خانواده‌ها قرار گرفته و دیدگاه‌ها و مواضع متعدد و گوناگونی پیرامون آن شکل گرفته است. امروزه باید از مدیریت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به جای برخوردهای سلبی و انفعالی سخن گفت که ما در این طرح به شرح و بسط آن خواهیم پرداخت.

ضرورت مسئله

اثرگذاری تکنولوژی بر فرایندهای اجتماعی و به عبارتی بر حیات اجتماعی و فرهنگی جوامع، چشمگیر و عمده است. چنین اثرگذاری موجب شده است که در ادبیات جامعه‌شناسی مواجهه با طرح نقطه نظرهایی در خصوص تکنولوژی و چگونگی اثرگذاری آن بر حیات اجتماعی باشیم. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی، بر این باور هستند که گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است. امروزه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث شده حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون مرزی و فرا سنتی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی آنان تأثیر بگذارد. یکی از این ابعاد مهم، نظام ارزشی است.

به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، «رسانه‌های جمعی» هستند، به گونه‌ای که آن‌ها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باور هستند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. (کوئن، ۱۳۷۲: ۱۱۲) و به تعبیر ژان کازینو، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی بکنند. (کازینو، ۱۳۷۵: ۱۵۵)

پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، در زندگی بشر سهم بسزایی داشته است. نمی‌توان تغییرات بنیادین ناشی از ظهور تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی نادیده گرفت. کاستلز معتقد است «از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود و ساخته تاریخ است، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد. ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است.» (کاستلز، ۱۳۸۴: ۳۸۳)

همچنین «شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است؛ اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام‌تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند.» (عاملی، ۱۳۸۸: ۴)

بنابراین ضروری است ضمن شناخت دقیق این پدیده نسبت به انجام اقدامات حکیمانه در قبال آن تعجیل کنیم و از موضع انفعال و سردرگمی خارج شویم. وضعیت نامعلوم و مبهم کشور در برابر این پدیده و گسترش روزافزون آن در میان قشرهای مختلف جامعه ضرورت بررسی این موضوع و مدیریت فضا و کنترل عوارض آن را دو چندان می‌کند.

بیان مسئله

با توجه به انقلاب ارتباطات و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جامعه و فرهنگ ایران نیز در حال تجربه کردن نوعی گذار است که دارای ویژگی‌های خاص خود بوده و پیامدهای متعددی نیز برای فرهنگ و هویت ایرانی‌ها به دنبال دارد؛ به گونه‌ای که جوانان در اثر ارتباط نزدیک با علایق و ظواهر جذاب رسانه‌ای، به مهاجرت به سوی

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۵۸

هر روز و ۲۵ درصد هفته‌ای یکبار از اینترنت استفاده می‌کنند، عنوان می‌کند؛ بر اساس آخرین مطالعات صورت گرفته تا پایان سال ۹۲ میزان تماشای تلویزیون در ایران ۶۶/۵ درصد هر روز، ۱۸/۲ درصد یکبار در هفته و ۶ درصد ماهی یکبار بوده است و این در حالی است که این آمار برای تماشای برنامه‌های ماهواره ۳۱/۴ درصد هر روز و ۱۷ درصد ماهی یکبار است، و این به معنای جابه‌جایی تدریجی از رسانه داخلی به خارجی است.

بی‌تردید بی‌خبری از احوال دیگر اعضای خانواده، جمع‌گریزی، پناه بردن به خلوت خود، قطع ارتباط‌های عاطفی-احساسی کاربر با نهاد خانواده حضور در دنیای واقعی را روز به روز کم‌رنگ‌تر، و شور را در دنیای مجازی بیش از پیش پررنگ‌تر می‌کند که این امر پیامدهای منفی استفاده و غیر صحیح از شبکه‌های اجتماعی است که البته خود می‌تواند به افسردگی، انزوا، تشدید بحران‌های روحی و مواردی از این نوع در فرد بیانجامد.

به عبارتی شکلی از فرهنگ جامعه ایرانی، در حال ظهور است که نیازمند واکاوی و توجه بیشتر است. این فرهنگ هنوز به صورت رسمی و در زمان حاضر از سوی فرهنگ حکومتی به رسمیت شناخته نشده ولی ممکن است در دهه‌های دیگر، شاهد آن باشیم که در جامعه به صورت گسترده بروز پیدا کند. بنابراین، جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به گرایش‌های ارزشی جوانان عضو، به عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران علوم اجتماعی مطرح شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی از رسانه‌های بسیار تأثیرگذار در عصر حاضر هستند که همانند سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، اساسا محصول غرب بوده و در طول چند سال اخیر وارد کشور ایران شده است. اما آیا این رسانه

غرب از یک طرف، و بی‌تفاوتی نسبتا شدید به مسائل و علایق فرهنگی سنتی خود، از طرف دیگر تمایل می‌یابند. از نظر متخصصان حوزه ارتباطات، اینترنت و سرویس‌های ارائه شده در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات است، اما می‌تواند مخرب نیز باشد؛ به بیان دیگر، اینترنت ابزار قدرتمندی است که هم می‌تواند باعث فساد گردد و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را فراهم آورد.

تکنولوژی‌های ارتباطی تعاملی و مجازی به خصوص «شبکه‌های اجتماعی» اثرات جدی را بر هویت‌یابی افراد داشته است. ریسک‌پذیری، انتقالی بودن احساسات و عواطف، دادن فرصت بازاندیشی، تقویت فردی بودن، استقلال عمل و انتخابی بودن، ایجاد تعارض، دو سوگیری و بحران در هویت، جبران کردن برخی کاستی‌های فضای عمومی و حقیقی، خصوصی کردن دنیای زندگی، فراغت ساختن رسانه و فردی ساختن هویت، پیچیدگی در هویت، زیباسازی زندگی روزمره، جزء جزء کردن هویت، ارزشمند کردن تمایز و اهمیت دادن به سبک زندگی از جمله تأثیرات مفروض فضای مجازی بر ارزش‌ها، هویت و گرایش‌های افراد جامعه به خصوص، زوجینی است که در سال‌های اولیه و بحرانی پس از ازدواج به سر می‌برند. با آمدن شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیر قابل‌انکاری بر روابط اجتماعی بر جای گذاشت.

محمدرضا رستمی، معاون وزیر ورزش و جوانان در خرداد سال ۹۴ طی مصاحبه‌ای گفته است، میانگین استفاده روزانه ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی ۹ ساعت است و می‌توان گفت، سه پنجم ایرانی‌ها از فیس‌بوک استفاده و وقت قابل توجهی را صرف این شبکه می‌کنند. وی در ادامه با بیان این که ۳۳،۲ درصد ایرانی‌ها

صرفا دارای ماهیت غربی است؟ آیا فرهنگ‌ها و جوامع به تبع اصول و ارزش‌های خاص خود از آن استفاده می‌کنند؟ آیا می‌توان از آن در راستای تقویت فرهنگ بومی استفاده نمود یا به تضعیف مبانی فرهنگی و هویتی جوامع دریافت‌کننده منجر می‌شود؟ چگونه می‌توان ضمن کنترل و کاهش اثرات مخرب آن از مزایای آن نیز بهره‌مند شد؟ این‌ها سؤالاتی است که باید پاسخ‌های قانع‌کننده و منطقی برایشان یافت.

ادبیات نظری طرح

با مطالعه دیدگاه‌های جامعه علمی و سیاسی کشور در خصوص نحوه مواجهه با شبکه‌های اجتماعی به ۳ دیدگاه کلی برمی‌خوریم. دیدگاه اول، دیدگاهی است که معتقد به رهاسازی فضا و طی کردن مسیر طبیعی ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی در کشور است و می‌گویند پدیده شبکه‌های اجتماعی برای کشور یک تهدید نیست و یک مسئله به حساب نمی‌آید. این عده معتقد هستند که افراد خود عقل دارند و تشخیص می‌دهند که چگونه از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند و نباید دخالتی در این موضع کرد. آن‌ها اعتقادی به بسترسازی و فرهنگ‌سازی ندارند و نگاه خوشبینانه‌ای به شبکه‌های اجتماعی دارند. این افراد از غلو و بزرگنمایی رسانه‌ها در بازتاب پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی سخن می‌گویند، و معتقد هستند شبکه اجتماعی مانند هر پدیده جدید دیگری تنها با مقاومت‌هایی از سوی اقشار سنتی و محافظه‌کار جامعه رو به رو شده است و این یک فرایند عادی است که با مرور زمان و با فراگیر شدن آن در سطح و عمق جامعه مرتفع خواهد شد.

اما دیدگاه دوم معتقد است که ما با یک بحران فرهنگی، اجتماعی و امنیتی در فضای مجازی رو به رو هستیم و باید به شدت و با سرعت با آن برخورد کنیم. روش مبارزه این دسته برپایه بساط شبکه‌های اجتماعی و به طور

دقیق‌تر، معتقد به سیاست فیلترینگ صرف هستند. شبکه‌های اجتماعی را یک محصول غربی می‌دانند و آن را ضد اخلاق و اعتقادات معرفی می‌کنند. ما در این طرح معتقدیم نگاه صرف و مطلق‌گرا به پدیده‌های هستی، قطعاً جز مخاطبان خود، قشری را راغب به تفکرات خود نمی‌کنند، حال آن که همیشه در بین این سیاه و سفیدی‌ها رنگ‌های منطقی دیگری نیز جلوه می‌کند، بنابراین ما معتقدیم نگاه سومی هم وجود دارد.

دسته سوم کسانی هستند که شبکه‌های اجتماعی را بالقوه، نه مضر می‌دانند و نه مفید بلکه آن را یک تکنولوژی و ابزاری می‌دانند که بسته به نوع استفاده انسان از این ابزارها می‌توانند، مفید یا مضر باشند. از آن‌جا که تکنولوژی و فرآورده‌های آن، برای آسایش و آرامش نسل بشر تعبیه شده‌اند، به نظر می‌رسد برای استفاده از آن نیز نیاز به نظام‌مند کردن این ابزارها ضروری است؛ چرا که ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، به نوبه خود می‌تواند چالش بزرگ نظام‌های سیاسی در عرصه سیاست‌گذاری ملی را هم فراهم کند. این گروه معتقد هستند مواجهه با این شبکه‌ها باید شامل اقداماتی اساسی و بنیادین باشد و صرف فیلتر کردن آدرس آن‌ها، راه کار مؤثری برای مقابله با این نوع صدمات نیست. این اقدامات اساسی می‌تواند شامل دو دسته راهکارهای فنی - زیربنایی و فرهنگی - اجتماعی باشد. راهکارهای فنی - زیربنایی شامل راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات، راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی داخلی مشابه، در اختیار قرار گرفتن خدمات شبکه‌های داخلی با سرعت بسیار زیاد و ارزان قیمت باشد و در نهایت پس از انجام آن می‌توان جهت ایجاد محدودیت و فیلترینگ هوشمند برای شبکه‌های اجتماعی رایج خارجی و اقدامات سلبی در باب آنان اقدام کرد.

در بعد فرهنگی - اجتماعی نیز معتقد به فرهنگ‌سازی و آموزش افراد جامعه است.

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۶۰

کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می‌شود فرصت؛ اگر رهایش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم، می‌شود یک تهدید. ایشان تأکید بسیاری بر اهمیت این فضا و لزوم مدیریت آن داشتند؛ به گونه‌ای که همه ارکان نظام باید نقش خاص خود را با حضوری فعال در این فضا ایفا کنند. نگاه ایشان به فضای مجازی یک نگاه فرصت‌گونه است که می‌شود از آن در راستای اهداف متعالی استفاده کرد. ایشان می‌فرمایند: «این فرصت تا امروز یکی برای روحانیت وجود داشته؟ علاوه بر این، ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و ارتباطات اینترنتی و فضای مجازی و سایبری هم که الان در اختیار شماست. اگر بتوانید این‌ها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمع که شما آن‌ها را نمی‌شناسید، برسانید؛ این فرصت فوق‌العاده‌ای است؛ مبدا این فرصت ضایع شود.» (بیانات در دیدار علما و روحانیون خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۰۷/۱۹)

ایشان معتقد هستند که باید فضای مجازی را مدیریت کرد و کنترل آن را در دست گرفت و از برخوردهای انفجالی پرهیز کرد. معظم له، در مورخه ۱۳۸۱/۰۹/۲۶ در دیدار به اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی فرمودند: «اینترنت یکی از نعم بزرگ الهی است، اما در عین حال یک نعمت بزرگ هم هست؛ یعنی یک چاقوی دو دم و خطرناک. اینترنت الان مثل یک جریان افسار گسیخته است؛ این مثل آن است که کسی یک سگ وحشی را بیاورد، بگویند قلاده‌اش کو؟ بگویند سفارش کرده‌ایم آهنگر قلاده را بسازد!»

فرصت آفرینی فضای مجازی و امکان بهره‌مندی از آن و اثرات چشمگیر آن و البته برخی دغدغه‌ها و نگرانی‌های موجود باعث شده تا ایشان نسبت به تشکیل مجموعه‌ای مشخص و متمرکز بر این موضوع اقدام کنند و دستور تشکیل شورای عالی مجازی را صادر فرمایند. ایشان در حکم تشکیل شورای عالی مجازی

سواد رسانه‌ای از بارزترین راهکارهای این گروه است. افراد باید به درجه‌ای از آگاهی برسند که خود بدون دخالت حاکمیت و با اشراف به مضرات برخی محتواهای موجود از دسترسی به آن‌ها اجتناب کنند. این دسته افراد ضمن توجه به عوارض شبکه‌های اجتماعی در کشور به مزایای آن نیز توجه دارند، و در نهایت راهکار مدیریت فضای مجازی را ارائه می‌دهند. این‌ها معتقد هستند که نمی‌توان مردم را از فضای مجازی محروم کرد و البته به دلایل فنی و غیر فنی امکان فیلتر کامل این شبکه‌ها نیز وجود ندارد و در صورت امکان چنین اقداماتی نمی‌توان جامعه را قانع کرد که دسترسی به این شبکه‌ها نداشته باشند.

رویکرد مقام معظم رهبری در خصوص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

رهبر معظم انقلاب، از سال ۱۳۶۸ با تأسیس مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، حضوری فعال و تأثیرگذار در فناوری اطلاعات کشور داشته‌اند. این دوراندیشی ایشان در ۲۶ سال پیش قابل توجه است. همچنین در تغییر سیاست‌های سازمان تبلیغات اسلامی و بهره‌مندی از فناوری اطلاعات در این سازمان نیز توصیه‌های مهمی، داشته‌اند. پس از آن و در تمام سیاست‌های ابلاغی، ایشان به تمام حوزه‌ها و از جمله حوزه‌های فرهنگی، دولتی و قضایی همواره لزوم استفاده حداکثری از فناوری اطلاعات و ارتباطات را گوشزد کرده‌اند. ایشان همچنین در دستورهای اکید خود به مجموعه مدیران کشور، همواره توجه به حوزه‌های مختلف فضای مجازی را به عنوان امری بسیار مهم و جدی در مکتوبات و تذکرات شفاهی مشهود توصیه کرده‌اند.

از نظر معظم له، این فضا به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می‌آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان‌تر می‌شود. اگر ما برای این رودخانه تدبیر نکنیم و برنامه داشته باشیم؛ زه‌کشی کنیم و هدایت

می‌فرمایند: «گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به ویژه شبکه جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه کانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید.» (حکم تشکیل شورای عالی مجازی، ۹۰/۱۲/۱۷)

توجه خاص معظم له، به فضای مجازی در سیاست‌های کلی نظام نیز مشهود است. به عنوان مثال در رهبر انقلاب اسلامی در سیاست‌های کلی نظام در امور «امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و ارتباطات (افتا)» بر ایجاد نظام جامع و فراگیر در سطح ملی و ساز و کار مناسب برای امن‌سازی ساختارهای حیاتی و حساس و مهم در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، و ارتقا مداوم امنیت شبکه‌های الکترونیکی و سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کشور تأکید کرده‌اند و مواردی چون؛ حفظ فرهنگ و هویت اسلامی - ایرانی و ارزش‌های اخلاقی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات با رعایت ملاحظات امنیتی، ارتقا سطح دانش و ظرفیت‌های علمی، پژوهشی، آموزشی و صنعتی کشور برای تولید علم و فناوری مربوط به امنیت فضای اطلاعاتی و ارتباطی (افتا)، تکیه بر فناوری بومی و توانمندی‌های تخصصی داخلی در توسعه زیرساخت‌های علمی و فنی امنیت شبکه‌های الکترونیکی و سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، پایش، پیشگیری، دفاع و ارتقا توان بازدارندگی در مقابل هرگونه تهدید در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرهنگ‌سازی، آموزش و افزایش آگاهی و مهارت‌های عمومی در حوزه

افتا تأکید می‌کنند.

ایشان در برنامه ابلاغی ششم توسعه، نیز تأکیدات ویژه‌ای بر فضای مجازی و شبکه ملی اطلاعات و کسب توانمندی در این فضا داشته‌اند و در ابلاغیه خود آورده‌اند:

۱. کسب جایگاه برتر منطقه در توسعه دولت الکترونیک در بستر شبکه ملی اطلاعات.

۲. توسعه محتوی در فضای مجازی بر اساس نقشه مهندسی فرهنگی کشور تا حداقل پنج برابر وضعیت کنونی و بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی.

۳. ایجاد، تکمیل و توسعه شبکه ملی اطلاعات و تأمین امنیت آن، تسلط بر دروازه‌های ورودی و خروجی فضای مجازی و پالایش هوشمند آن و ساماندهی، احراز هویت و تحول در شاخص ترافیکی شبکه به طوری که ۵۰ درصد آن داخلی باشد.

۴. حضور مؤثر و هدفمند در تعاملات بین‌المللی فضای مجازی.

۵. افزایش سهم سرمایه‌گذاری زیرساختی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تا رسیدن به سطح کشورهای برتر منطقه.

سؤال طرح

با توجه به نظریات مطرح در کشور در خصوص شبکه‌های اجتماعی و دیدگاه مقام معظم رهبری راهکارهای مواجهه منطقی با شبکه‌های اجتماعی چیست؟

راهکارها

با توجه به رویکرد سوم این طرح و دیدگاه‌های مقام معظم رهبری که بستر ارائه راهکارها نیز قرار گرفته است، دو دسته راهکارهای کلان ارائه می‌گردد که در هر یک از آن‌ها راهکارهای خردتری را نیز می‌توان گنجاند.

راهکاراول

راهکارهای فنی - زیربنایی است که به دنبال مدیریت زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیک شبکه‌های اجتماعی است.

• از آن‌جا که این شبکه‌های تحت وب عمل می‌کنند یکی از اقداماتی که در بعد کلان

به چشم‌پوشی از سیاست فیلترینگ نیستیم زیرا این طرح در همه کشورهای دنیا حتی کشورهایی چون آمریکا، انگلیس و فرانسه که مدعی آزادی بیان هستند، اجرا می‌شود؛ اما بحث ما بر سر چگونگی اجرای سیاست فیلترینگ است. سیاست فیلترینگ باید با هوشمندی و دقت کافی صورت بگیرد و در اجرای آن ضمن رعایت اصول فنی و تخصصی از دخالت دادن حب و بغض‌ها و سلايق فردی و گروهی و سیاسی اجتناب کرد. در این خصوص پیشنهاد می‌کنیم منشوری که مورد اجماع صاحب‌نظران و نخبگان امر باشد تهیه گردد و مبنای عمل فیلترینگ قرار گیرد، و هر نوع فیلتر شبکه‌های اجتماعی بر اساس اصول و ضوابط و شاخص‌های معین و شفاف صورت بگیرد.

راهکار دوم

تمرکز اصلی این طرح بر راهکارهای فرهنگی-اجتماعی است. معتقدیم بهترین نحوه مواجهه با شبکه‌های اجتماعی، راهکار فرهنگی-اجتماعی است که در ۳ سطح تولید محتوا، توزیع محتوای تولید شده و نحوه مصرف محتواهای موجود در شبکه‌های اجتماعی، به ارائه راهکار خواهیم پرداخت. امروزه یکی از ضعف‌های ما در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی نداشتن محتوای مناسب و متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و همچنین متناسب با ذائقه مخاطب ایرانی است. یکی از راه‌های حضور موفق و اثرگذار در شبکه‌های اجتماعی و رقابت با شبکه‌های غیر بومی تولید محتوای جذاب است.

ما همچنین در حوزه توزیع محتوا نیز دچار مشکل هستیم، به طوری که در توزیع صحیح محتوای تولید شده توانمندی چندانی نداریم یا از توانمندی‌های موجود استفاده نکرده‌ایم. محتوای تولید شده باید به دست مخاطب برسد و این یک هنر است که ما بتوانیم کالای خود را به خوبی در بین مشتریان توزیع کنیم.

و دراز مدت باید به آن توجه کرد، اینترنت ملی است که بسیاری از کشورهای دنیا این اقدام را انجام داده‌اند و اختیار سیستم اینترنت خود را از خارج از مرزها به درون مرزها منتقل کرده‌اند. اجرای این شبکه اینترنت و سرویس‌های متنوع اینترنتی ارزان قیمت در اختیار مردم قرار می‌گیرد. همچنین مباحثی چون امنیت و حفظ اطلاعات در درون کشور نیز با اجرای اینترنت ملی تحقق می‌یابد. البته این نکته نیز باید در نظر گرفته شود که با توجه به آن که تکنولوژی وب اساسا اصالت و ماهیتی آمریکایی دارد، بدیهی است که تادستیابی به اقتدار و استقلال ملی در این زمینه راه دشواری باقی است، که باید پیموده شود. طی کردن این راه نیازمند عزم ملی ایرانیان و همراهی، همکاری و سعه صدر نخبگان و فعالان فضای سایبر است تا با تحقق این هدف، شاهد سرفرازی هر چه بیشتر ایران اسلامی باشیم.

• توسعه پهنای باند داخل کشور و ترافیک داخلی با قیمت بسیار نازل به طوری که مردم احساس کنند با شبکه‌های اجتماعی داخلی سریع‌تر و ارزان‌تر به مطلوب خود می‌رسند.

• تداوم سیاست‌های فیلترینگ البته با برخی اصلاحات در اجرای آن. اعتقاد ما این است که هیچ آلودگی را نمی‌توان به صفر رساند اما می‌توان از انتشار آلودگی جلوگیری کرد. اگر چه سیاست فیلترینگ به هر نحو اعم از سنتی یا هوشمند تنها راه مقابله با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی نیست و کارآمدی بالایی ندارد، اما می‌توان بخشی از جامعه کاربران را پوشش دهد و از دسترسی آنان به محتواهای نامناسب یعنی محتواهای غیر اخلاقی و ضد اعتقادی و ضد مبانی امنیتی کشور جلوگیری کند و حداقل می‌توان در دسترسی‌ها به این نوع محتواها مشکل ایجاد کند. لذا در این طرح، معتقد

امروزه خیلی از کاربران شبکه‌های اجتماعی از وجود شبکه‌های بومی و محتوای بومی بی‌اطلاع هستند.

حوزه سوم مصرف است که ارتباط مستقیم با بحث سواد رسانه‌ای دارد. از آن‌جا که ما قادر به بستن همه راه‌های ارتباطی کاربران با شبکه‌های اجتماعی غیر بومی نیستیم، پس کاربر ما در معرض تولیدات این شبکه‌های قرار می‌گیرد و در این‌جا بهترین راهکار تربیت و آموزش کاربر به منظور استفاده و بهره‌وری صحیح از محتوای شبکه‌های اجتماعی است. مهم‌ترین پیشنهاد در این قسمت ارتقا سطح سواد رسانه‌ای کاربران شبکه‌های اجتماعی است.

سواد رسانه‌ای (Media Literacy) در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از؛ یک نوع درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم. (شکر خواه، ۱۳۸۵)

امروزه درجه نفوذ رسانه‌ها در جوامع و شکل‌دهی روابط در آن‌ها به حدی است که، سواد رسانه‌ای را به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل کرده است. از این رو در برخی از کشورها سواد رسانه‌ای آن قدر اهمیت دارد که آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دیپلم به رسمیت

شناختند، و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. به عبارت بهتر لزوم فراگیری سواد رسانه‌ای در دنیایی که رسانه‌ها از جهات مختلف آن را شکل داده، در آن رسوخ کرده امری ضروری به نظر می‌رسد.

باید آن‌ها را برای رو به رو شدن با تحولات شگفت‌انگیز قرن بیست و یکم به مهارت‌های تفکر، جهت تصمیم‌گیری مناسب و حل مسائل پیچیده جامعه، مجهز نمایند. در دنیای فعلی پارادایم تعلیم و تربیت در حال تغییر از آموزش برای اشتغال و استخدام به آموزش برای قابلیت استخدام است. (اینگرید، ۲۰۰۲، به نقل از حسن زاده، ۱۳۸۲)

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷)

سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۷)

ارائه راهکارهای خرد در ۳ سطح

راهکارهای این طرح در سه سطح تولید، توزیع و مصرف ارائه می‌گردد که، پشتوانه نظری این راهکارها مبتنی بر رویکرد مهندسی فرهنگی است و در ترسیم این ۳ راهکار از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

رویکرد مهندسی فرهنگی

با توجه به بیانات مقام معظم رهبری، مهندسی فرهنگی سه وظیفه مهم یعنی ارزیابی وضعیت فرهنگی موجود، تعیین فرهنگ آرمانی یا همان وضعیت فرهنگی مطلوب و ارائه برنامه، ارائه طریق یا همان تعیین چگونگی رسیدن به وضعیت مطلوب را بر عهده دارد. ایشان می‌فرمایند: یکی از مهم‌ترین تکالیف ما در درجه اول مهندسی فرهنگ کشور است؛

مدیریت

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۶۴

یعنی مشخص کنیم که فرهنگ ملی، فرهنگ عمومی و حرکت عظیم درون‌زا و ضرورت بخش و کیفیت بخشی که اسمش فرهنگ است و در درون انسان‌ها و جامعه به وجود می‌آید، چگونه باید باشد، اشکالات و نواقص چیست و چگونه باید رفع شود؛ کندی‌ها و معارضاتش کجاست؟ (مقام معظم رهبری در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۸/۱۳/۸۳)

برخی معتقد هستند، کنترل عناصر فرهنگ‌ساز جامعه امری محال یا حداقل غیر ضروری است. مقام معظم رهبری درباره امکان ایجاد تحولات فرهنگی چنین می‌فرماید: فرهنگ یک ملت را می‌شود با عوامل تأثیرگذار به تدریج عوض کرد. یک ملت از لحاظ فرهنگی عزیز را، می‌توان به یک ملت توسری‌خور و ضعیف تبدیل کرد، متقابلاً یک ملت تبیل را می‌شود به یک ملت زنگ تبدیل کرد، این رنگ ثابت لایزالی و لایزولی نیست. (همان)

مهندسی فرهنگی، در حقیقت تلاش در جهت تقویت اجزای اصلی فرهنگ اسلامی و ملی کشور و پاسداشت آن در برابر نفوذ و تأثیر فرهنگ مخرب غربی، در پرتو چینش مناسب و تعیین جایگاه صحیح تمامی ابعاد و ویژگی‌های فرهنگی جامعه ماست و دستیابی به نتیجه در خور این تلاش‌ها، نیازمند طرح مهندسی فرهنگی است.

گفتمان فرهنگ نزد مقام معظم رهبری، برترین گفتمان تلقی می‌شود. مهندسی فرهنگی در حقیقت بیانگر تلاش رهبر معظم انقلاب و نهادهای مسئول به منظور ارتقای فرهنگ اسلامی- ملی در کشور، جلوگیری از ایجاد بحران‌های فرهنگی و هویتی، ممانعت از نفوذ فرهنگ غربی به ایران، تحقق آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی، رشد کیفی شاخص‌های فرهنگی در کشور و نوسازی فرهنگی کشور است. در حقیقت دستیابی به این اهداف نیازمند مهندسی فرهنگی و مدیریت راهبردی فرهنگی است.

مهندسی فرهنگی عبارت است از؛ طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ. مهندسی فرهنگی کشور به مفهوم مهندسی کلان کشور، نظام‌ها، سازمان‌ها، سیاست‌ها، قوانین و ساز و کارها به معنای اهداف فرهنگی است. (شمسینی غیاثوند، ۱۳۸۵: ۴۱) با توجه به این که مهندسی فرهنگی، با انسان‌ها و پیچیدگی‌های انسانی و جوامع سر و کار دارد، باید با روش آکادمیک با مبانی دینی، رفتاری، زبانی، ملی، فرهنگ کلان، خرده‌فرهنگ‌ها، مقتضیات داخلی و بین‌المللی مواجه گردد. این مسئله نیازمند پیمودن مراحل مختلفی در زمینه مهندسی فرهنگی است. این مراحل عبارت هستند از؛ شناخت عمیق مبانی، توانایی‌ها و پتانسیل‌ها، پاتولوژی فرهنگی و تعریف مفاهیم اصلی و اصول مدیریتی شامل شناخت دستگاه‌های فرهنگی، لزوم تغییر و تحول در این دستگاه‌ها و افزایش بودجه آن‌ها. در مهندسی فرهنگی هدف، ارائه طرح و برنامه‌ای جامع و فراگیر همراه با نگاه و دیدی فرهنگی در تمامی حوزه‌ها و فعالیت‌ها در حیطه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است، در مهندسی فرهنگی، فرهنگ به عنوان حلقه اصلی ارتباط معنایی و ماهوی و شکلی صوری مفهوم پیدا می‌کند. به طوری که بحث فرهنگ آن چنان باید در این حیطه‌ها و حوزه‌ها عملیاتی گردد که، بتوان در خروجی و تولیدات آن‌ها حضور عناصر و اجزا فرهنگی را مشاهده نمود.

• تولید

۱. تشکیل شورای تولید محتوا با حضور جمعی از نخبگان به منظور هدایت امر تولید محتوا.
۲. شناخت ذائقه کاربران شبکه‌های اجتماعی و سنجش اعتیاد رسانه‌ای جهت برنامه‌ریزی دقیق‌تر، از طریق انجام تحقیقات.
۳. ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی. اگر این واقعیت را بپذیریم که جمعیت، نقشی اساسی در تأثیرگذاری دارد، این واقعیت در شبکه‌های اجتماعی نیز قابل تعمیم بوده و

هر چه جمعیت کاربرانی که در یک گفتمان مانند دین اسلام و قرآن شرکت می‌کنند، بیشتر باشد، اسلام و قرآن کریم علاوه بر این که توانایی حکومت بر آن جامعه را دارد، همچنین می‌تواند به تکثیر خود و کسب کاربر جدید امیدوارتر باشد و از این طریق کنترل و نفوذ خود را در جامعه منعکس کند. لذا یک راهکار مواجهه با شبکه‌های اجتماعی این است که، ما هم شبکه‌های اجتماعی مختص به خودمان را با تکیه بر توان متخصصان خودمان در فضای وب فارسی ایجاد کنیم.

۴. تشکیل یک تیم کارشناسی به منظور آسیب‌شناسی شبکه‌های موجود و تقویت محتوا و رشد جذابیت آن‌ها.

۵. حمایت مالی از هنرمندان خلاق و انعقاد قرارداد جهت تولید محتوا (عکس، کاریکاتور، کلیپ، داستان کوتاه و ...)

۶. تولید برنامه‌های رفاهی و نشاط‌آور (بازی‌ها، طنز، مسابقه و ...) و حمایت مالی از تولیدکنندگان.

۷. تهیه بسته‌های تشویقی برای افراد خلاق در حوزه تولید محتوا.

۸. برگزاری همایش‌های تولید محتوا در سطح و ایجاد فضای رقابتی.

۹. توجه جدی به زبان فارسی در شبکه‌های اجتماعی.

• توزیع

۱. سازماندهی افشار مختلف جهت توزیع و انتشار محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی پرکاربر.

۲. عزمی برای حضور جوانان در شبکه‌های اجتماعی از طریق اطلاع رسانی مناسب و توصیه به اعضای تشکل‌های مردمی.

۳. استفاده از ابزارهای تبلیغی جهت معرفی شبکه‌های اجتماعی بومی.

• مصرف

۱. تدوین درس‌نامه سواد رسانه‌ای، با حضور اساتید و نخبگان جهت ایجاد وحدت رویه.

۲. برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای والدین دانش‌آموزان، در مدارس به منظور افزایش سواد رسانه آنان.

۳. آموزش مشاورین مدارس جهت انتقال اصول استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دانش‌آموزان.

۴. تشکیل کارگاه‌های آموزشی در ارگان‌های دولتی.

۵. گنجاندن دوره آموزشی سواد رسانه‌ای، به عنوان آموزش ضمن خدمت در اداره‌ها.

۶. برگزاری دوره‌های آموزشی در دانشگاه‌ها با حضور اساتید مجرب.

۷. تولید برنامه‌های آموزشی (میزگرد، مصاحبه، فیلم، پیام تبلیغاتی و ...) و پخش از طریق صدا و سیما.

۸. برگزاری کارگاه‌های آموزشی در پارک‌ها (در فصول گرم سال) با همکاری شهرداری و نیروی انتظامی.

۹. تولید پوسترهای آموزشی و توزیع در مدارس، دانشگاه‌ها، ارگان‌های دولتی و سایر اماکن عمومی.

نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش و پیشرفت مداوم فناوری‌های ارتباطی و رسوخ آن در زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه، نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که، شبکه‌های اجتماعی چگونه بر جامعه تأثیر می‌گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی (سواد رسانه‌ای) را داشته باشد، بهتر می‌تواند به این درک برسد. پیدایش فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، فرصت‌ها و تهدیدهای انقلاب را چنان برجسته کرده که استمرار و تکامل انقلاب اسلامی منوط به توجه خاص و جدی و سرمایه‌گذاری نظام در این زمینه است. این یکی از جهاتی است که حوزه فضای مجازی را در نظر رهبری معظم، به اندازه خود انقلاب اسلامی پراهمیت کرده است. لازم

۵. عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۶. قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت، فصلنامه رسانه سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، زمستان ۱۳۸۵.
۷. کازینو، ژان. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات.
۸. کاستلز، م و اینس، م. (۱۳۸۴). گفتگوهای با امانوئل کاستلز، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: نشر نی.
۹. کوئن، بروس. (۱۳۷۲). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه و اقتباس فاضل توسلی، تهران، سمت.

است در این راستا به یک اجماع نسبی در بحث مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در سطح جامعه و نخبگان دست یابیم تا بتوانیم مدیریت شبکه‌های اجتماعی در جامعه را با سهولت بیشتری دنبال کنیم. برگزاری نشست‌ها و گفتگوهای انتقادی به شکل‌گیری این اجماع کمک خواهد کرد.

برای حل مسائل اجتماعی، به وجود آمدن یک اجماع نظر ضروری است. ما باید راهمان را در این آشفته بازار پیدا کنیم و از سردرگمی و انفعال خارج شده و با سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت (در عین توجه به برنامه‌های کوتاه مدت و میان مدت) در جهت رسیدن به جایگاه قدرت برتر در فضای مجازی با کاربرانی آگاه و توانمند حرکت کنیم. در امر مواجهه آگاهانه با شبکه‌های اجتماعی، نه دولت نه صنعت رسانه و نه هیچ مدرسه و انجمنی به تنهایی نمی‌توانند به رشد و توسعه سواد رسانه‌ای کمک کنند. اگر هر یک از این سازمان‌ها به طور مجرد، مستقل و جزیره‌ای بخواهند به کار خود ادامه دهند، حل کردن ابهام در مفاهیم مربوط به شبکه‌های اجتماعی، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین موفقیت در امر مدیریت منطقی و صحیح شبکه‌های اجتماعی به منظور کاهش حداکثری مضرات و افزایش حداکثری فواید نیازمند همکاری همه جانبه و نظام‌مند دولت، مدارس، صنایع رسانه‌ای و مؤسسات مردم نهاد است.

منابع

۱. اینگرید، ریکمایر. (۲۰۰۲). ضرورت آموزش رسانه، ترجمه محمد رضا حسن زاده، ۱۳۸۲، فصلنامه پژوهش و سنجش ۳۳ (۱۰)، ۱۷۹ - ۱۹۶.
۲. پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، زمستان ۸۵.
۳. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، فصلنامه رسانه سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
۴. شمسینی غیاثوند، حسن. (۱۳۸۵). مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری، خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی، ۲۱ - ۲۰ دی ماه ۱۳۸۵، تهران، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای

نگارش مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رئیسنامه:

info@mediamgt.ir

تلفگرام:

[Telegram.me/mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)

شماره پست: ۵۰۰۱۲۶۷

معرفی کتاب «آینده پژوهی رسانه»



کتاب «آینده پژوهی رسانه» تألیف هادی البرزی، پژوهشگر رسانه و دکتر احمد کوهی پژوهشگر آینده پژوهی از سوی انتشارات آثار فکر در شهریور ماه ۱۳۹۵ به بازار کتاب عرضه شد. این کتاب در ۱۷۲ صفحه و هفت فصل گردآوری شده است که این هفت فصل به ترتیب عبارتند از:

فصل اول: «آینده در راه است؟»

فصل دوم: «آینده رسانه‌ای، رسانه آینده»

فصل سوم: «نظریه‌های ارتباطات در حوزه رسانه‌های نوین»

فصل چهارم: «اینترنت»

فصل پنجم: «روندهای پیش روی رسانه‌ها در ایران»

فصل ششم: «آینده رسانه‌ها همگرایی یا واگرایی؟»

فصل هفتم: «نمونه پژوهش‌های انجام شده در حوزه آینده پژوهی رسانه‌ها»

برای آشنایی با کتاب به اختصار به مرور مقدمه و هفت فصل کتاب می‌پردازیم.

مدیر رسانه

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۶۹

در مقدمه کتاب این چنین آمده است: بشر در عرصه ارتباطات چه فراز و نشیبی داشته است: افروختن آتش و تولید دود، صدای طبل و کشیدن تصاویر بر سینه کوه، نوشتن بر روی سنگ تا نوشتن بر روی پاپیروس و تهیه کاغذ، اختراع چاپ، تکثیر گسترده پیام، اختراع رادیو و تلویزیون و آمدن اینترنت و ... ارتباطات در طول تاریخ از منازل بسیاری عبور کرده است، بشر در طول حیات خود از ابزارهای زیادی برای ارتباط و رسانیدن پیام خود یا به عبارت بهتر به عنوان رسانه استفاده کرده است، با نگاهی به رسانه‌های گذشته بشر، متوجه می‌شویم که هیچگاه بشر به رسانه متداول در زمان خود راضی نبوده است، و به دنبال آن بوده که پیام خود را به حداکثر افراد با بالاترین میزان انتقال مفهوم دست یابد. اما سؤالی که به ذهن می‌آید این است که فاصله دستیابی از یک رسانه به رسانه دیگر چقدر بوده است، با نگاهی به تاریخ به صراحت می‌توان گفت که در هیچ دوره تاریخ فاصله زمانی میان معرفی و توسعه تکنولوژی‌های جدید به اندازه زمان حاضر نبوده است؛ در واقع سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدیدی مواجه می‌شوند. رسانه‌ها زندگی انسان عصر حاضر را در بر گرفته‌اند و در شئون مختلف زندگی وی حاضر شده‌اند و هر کدام از فعالیت‌های زندگی را به اصطلاح «رسانه‌ای» کرده‌اند. «سیاست رسانه‌ای»، «اقتصاد رسانه‌ای»، «ارتباطات رسانه‌ای»، «تفکر رسانه‌ای»، «سلطه و قدرت رسانه‌ای» و «عصر رسانه‌ای» اصطلاحاتی آشنا برای مردم این عصر است.

رسانه‌های مختلف با فناوری‌های مختلف در فضای صنعت رسانه در حال حاضر موجودند. هر کدام از رسانه‌ها مباحث خاص به خود را دارا هستند و تأثیرات فرهنگی خود را به جای می‌گذارند. ولی فضای رسانه‌ها فضایی خام نیست و هر کدام از آن‌ها بر یکدیگر اثر می‌گذارند. رسانه‌های یک حوزه واحد علاوه بر رقابت بر سر توجه مخاطب، نسبت به دیگر رسانه‌ها نیز بحث رقابت در محصولات جایگزین را به وجود می‌آورد. گذشته از بحث رقابت، فضای فرهنگی و ارتباطی از عوامل محیطی تأثیرگذار بر فعالیت‌های رسانه است. رسانه‌ها و فن‌آوری‌های رسانه‌ای، بخش عمده‌ای از فضای ارتباطی فرهنگی جوامع را تشکیل می‌دهند. بنابراین هر رسانه‌ای باید به ارزیابی تأثیرات دیگر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های رسانه‌ای بر فعالیت خویش بپردازد. همگرایی رسانه‌ای به عنوان تحول عمده رسانه‌های نوین جای خود را به خوبی در ادبیات ارتباطات و رسانه باز کرده است. «فرهنگ همگرایی رسانه‌ای» عنوان می‌کند که رسانه‌ها به شکلی حتی پیچیده‌تر به تعامل با یکدیگر خواهند پرداخت.

با این مقدمه چینی آیا زمان آن نرسیده که روند ظهور و تکامل و رشد رسانه‌ها، همچون گذشته با نگاه به جلو رصد شود؟ جایگاه دانش آینده‌پژوهی در مورد رسانه‌ها کجاست؟

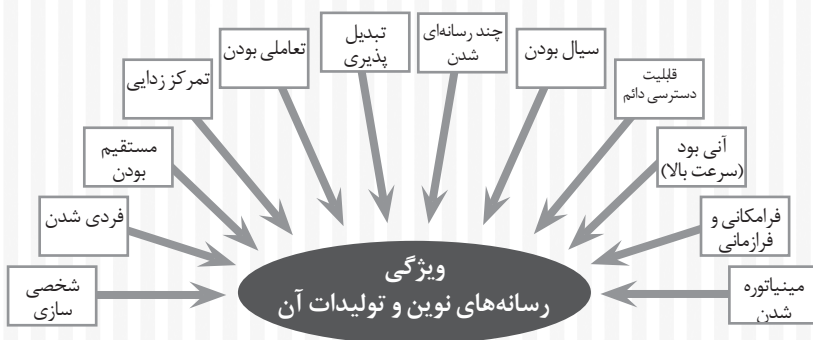
آیا سال‌ها قبل پیش بینی می‌شد که «مخاطبان» یا همان «کاربران» قدرت تولید و ارسال پیام را پیدا کنند و به دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند حداکثر نیاز آن‌ها را برآورده سازند. چنان که امروزه، مخاطبان تنها نظاره‌گر محتوای برنامه‌های رسانه‌ای نیستند بلکه می‌توانند به سرعت به هر محتوایی بازخورد نشان دهد و یا حتی خود به تولید محتوا بپردازد و در نحوه تولید آن اثرگذار باشند. آیا در گذشته روزی پیش بینی می‌شد که رسانه‌های پرقدرتی چون رادیو و تلویزیون با اینترنت روبرو شوند و بخواهند فاصله خود را با رسانه‌های محبوب اینترنت روز به روز کم و کمتر کنند. آیا اینترنت و رسانه‌های نوین منتظر حضور رسانه‌های دیگری هستند که دارای ویژگی‌های ممتازتری باشند. آیا صاحبان رسانه این گونه فکر می‌کنند که اینترنت و سایر رسانه‌ها که لقب رسانه‌های نوین را یدک می‌کشند روزی قدیمی شوند، روشن است که رادیو و تلویزیون به عنوان ابزارهای ارتباطی الکترونیکی در مقایسه با چاپ و کتابت که عمری به قدمت چندین سده داشت، رسانه‌ای نو محسوب می‌شدند، ولی امروزه با ورود رسانه‌های نوین و در پرتو تحولات دیجیتال و الکترونیکی در عرصه رسانه‌ها در زمره رسانه‌های سنتی جای می‌گیرند. رسانه‌های نوین فعلی نیز روزی در زمره رسانه‌های سنتی قرار گرفته، اما چیزی که باقی است ارتباطات است.

فصل اول

در فصل اول که عنوان «آینده در راه است» را برگزیده است، این چنین نوشته شده است: آینده جای مشخصی نیست که به آن جا برویم، بلکه موقعیتی است که باید آن را به وجود آوریم. بدیهی است آینده همچنان در حال ساخته شدن است. آینده امری است که سازمان‌ها می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی و شکل دهند. آینده یک مکان است و برحسب اراده و تصمیم‌های امروزی می‌تواند به هر ترتیبی که بخواهیم ساخته شود، آینده‌پژوهی به هر عبارتی علم مقصدشناسی و جهت‌یابی است. این که کجا باید برویم؟ چه طور باید برویم؟ و چه مسیر یا مسیرهایی را برگزینیم؟ تا به مقصد مطلوب خود برسیم.

فصل دوم

در فصل دوم که عنوان «آینده رسانه‌ای، رسانه آینده» را دارد، تلاقی علم آینده پژوهی و دانش رسانه را واکاوی می‌کند و به بررسی رسانه‌های نوین، ویژگی این رسانه‌ها در مقابل رسانه‌های سنتی می‌پردازد. در بخشی از این فصل آمده است رسانه‌های ارتباط جمعی دومین دوره رسانه‌های ارتباطی را نمایندگی می‌کنند. دوره اول مربوط به راه‌های ارتباطی شخصی و شفاهی رودرو است. در دوره دوم رسانه‌های جمعی با خصوصیات توده‌ای ظهور کردند. رسانه‌های جدید سومین دوره را به راه انداخته‌اند. با رجوع به منابع مختلف ویژگی‌های مهم رسانه‌های جمع‌آوری شده است که در شکل ذیل شرح داده شده است.



فصل سوم

در فصل سوم کتاب، نظریه‌های ارتباطات در حوزه رسانه‌های نوین معرفی شده است. نظریه‌های از دانش ارتباطات که با آینده تلاقی مناسبی دارد. در این فصل این گونه آمده است: بدون ذهن مسلح به نظریه، قادر به درک علمی از جهان پیرامون خود نیستیم. نظریه به داده‌ها و مشاهدات هر فرد نظم، ترتیب و میدان دید می‌دهد. توسعه نظریه‌ها، مفاهیم و چشم‌اندازها برای درک و فهم رسانه‌های نوین ضروری است. برخی از نظریه‌های ارتباطات که در حوزه رسانه‌های نوین قابلیت تطبیق بیشتری دارند، در این فصل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه ارتباطات خودانگیز، نظریه اشاعه نوآوری‌ها، نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب فعال، نظریه نقش مناسب، جایگزینی رسانه‌ها، رسانه‌های جدید، انقلاب دوم رسانه‌ها، همگرایی رسانه‌ها و...

فصل چهارم

در فصل چهارم اینترنت به عنوان یک پدیده نوظهور و تأثیر آن بر سایر رسانه‌ها مورد توجه گرفته است. اینترنت به عنوان یک پدیده نوظهور، فرصت‌ها و تهدیدهای بسیاری با خود به همراه آورده است، که به یقین تنها قسمتی از آن‌ها تا به امروز آشکار شده و مورد بررسی قرار گرفته است. اینترنت از آغاز شکل‌گیری تاکنون، تحولات شگرفی را در عرصه ارتباطات، سیاست و جامعه موجب شده است. اینترنت در طی چهار دهه، از یک شبکه محلی کوچک، به شبکه‌ای به وسعت سراسر کره خاکی تبدیل شده است. این محمل ارتباطی برای توسعه خود، علاوه بر خطوط تلفن، شبکه‌های انتقال قدرت و فیبرنوری، ماهواره‌ها را نیز به خدمت گرفته است.

فصل پنجم

در فصل پنجم با توجه به اهمیت روندهای پیش رو در آینده پژوهی، روندهای پیش روی رسانه‌ها در ده سال آینده ایران بررسی شده است. روندهای ذکر شده عبارتند از: ۱. تغییرات فرهنگی و اجتماعی در زمینه رسانه‌های نوین، ۲. مقاومت سازمان رسانه‌ای در مقابل تغییرات، ۳. جایگزینی تبلیغات اینترنتی با تبلیغات رادیو و تلویزیونی، ۴. رشد فناوری، ۵. ارتقای وب، ۶. هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای، ۷. رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیر حرفه‌ای در فضای اینترنت، ۸. رقابت تازه رسانه‌های ارتباط جمعی در فضای مجازی، ۹. هر کاربر رقیبی برای رسانه‌های ارتباط جمعی.

فصل ششم

فصل ششم که به آینده رسانه‌ها اختصاص یافته است، در واقع پاسخ به این سوال است که آینده رسانه‌ها با همگرایی همراه است یا واگرایی؟ و تلاش شده است دلایل متعدد در پاسخ به این سؤال مورد توجه قرار گیرد. در بخشی از این فصل نوشته شده است: در حالی که مفهوم همگرایی در مباحث توسعه رسانه‌های دیجیتال مرکزیت پیدا کرده است، مهم است که درک کنیم چگونه همگرایی اغلب با واگرایی شانه به شانه پیش رفته است. بازیگران، بازارها و تکنولوژی‌ها درهم آمیخته‌اند و در رابطه با استفاده و بکارگیری قالب‌های متنوع رسانه‌ای واگرایی را در پیش گرفته‌اند. شبکه‌های محلی توسعه یافته‌اند و رسانه‌ها توانسته‌اند ارتباط اجتماعات را بهتر از قبل برقرار نمایند. هر چند همگرایی در عرض جهانی شدن حرکت کرده است؛ جایی که مخاطبین جهانی و گسترده مورد توجه قرار می‌گیرند؛ ولی کنترل بیشتر مخاطبان و کاربران بر محتوا، اجتماعات محلی و غیرمحلی که دارای هویت مستقل‌تری هستند را نوید می‌دهد. در پی تحول در تعریف جایگاه نیروهای رسانه‌ای بر اثر همگرایی رسانه‌ها و جریان قواعد فرهنگ مشارکتی، قدرت رسانه‌ای به گونه‌ای دیگر نمایان می‌گردد. قدرت در رسانه‌های جمعی از دردست داشتن کانال‌های بیشتر که منجر به برخورداری بیشتر از سخنگویی می‌گردید، ناشی می‌شد. ولی قدرت در سپهر رسانه‌ای جدید ناشی می‌شود از: پخش شدن در رسانه متمرکز، و ارتباط با شبکه مردم و هوش جمعی برای قابلیت پیدا شد. تا هنگامی که یک جریان خبری و یا اطلاعاتی نتواند ارتباط کافی با شبکه مردم و کاربران پیدا کند، تضمینی برای حضور او در فضای رسانه‌ای جدید ندارد؛ باید بتواند استعداد خود را برای جابایی در بازنشر عمومی رسانه‌های تولید کاربران نشان دهد. البته همگرایی همچنان نقش

مدیریت

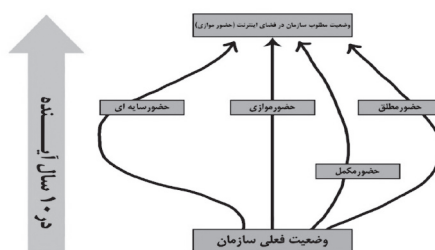
شماره ۲۴
آبان ۹۵

۷۲

رسانه‌های جمعی و متمرکز را به کلی نفی نمی‌کند. توجه به حرکات هم عرض تناقض‌گونه، ما را به حقیقتی در سپهر معاصر رسانه‌ای رهنمون می‌سازد که باید توجه را به شکل همزمان به دو حرکت هم‌عرض معطوف داریم، حرکت بالا-پایین و حرکت پایین - بالا. یک جنبه تحرک مربوط به سازمان‌های رسانه‌ای است و جنبه دیگر مربوط به مخاطبان. این دو حرکت در عرض یکدیگر شکل گرفته‌اند و نیروهای یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. اگر بخواهیم فهم درستی از چرایی رشد مشارکت مخاطبان داشته باشیم، باید به شکل همزمان فهم درستی از چرایی رشد سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای داشته باشیم. به همین خاطر است که نمی‌توان از نقش روزافزون مخاطبان در کنترل فراگردهای ارتباطی با ذوق زدگی یاد نمود. همچنان باید به الگوی مبنایی ارسطویی ارتباط توجه نمود، همچنان فرستنده پیامی را به گیرنده منتقل می‌کند. هر چند فرستنده پیام، دیگر فرستنده سابق نیست و نقش خود را در کانال پیام دنبال می‌کند.

فصل هفتم

در فصل پایانی کتاب نیز ۴ نمونه پژوهش‌های انجام شده در حوزه آینده پژوهی رسانه در داخل و خارج کشور معرفی و به طور مختصر توضیح داده شده است: این پژوهش‌ها عبارتند از: پژوهش‌های داخلی: ۱. آینده پژوهی حضور صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، ۲. بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پادکستینگ برای رادیو و تلویزیون در ایران؛ پژوهش‌های خارجی: ۱. روزنامه نگاری پس از اینترنت، ۲. آینده پژوهی جایگاه گوگل در جهان وب. در این نوشتار به اختصار به یکی از پژوهش‌های ذکر شده در فصل هفتم را معرفی می‌کنیم. پژوهش آینده پژوهی حضور رسانه ملی در فضای اینترنت که اولین پژوهش معرفی شده در فصل هفتم است در مقدمه خود چنین نگاشته است: سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران تاکنون با بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به عنوان دو رسانه ارتباطی، نقش مهمی در عرصه رسانه‌های کشور داشته است؛ بنابراین برای حضور فعال در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی نیاز به شناخت مسیر حرکت خود و مطالعه آینده بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌ای دارد. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی سناریوهای برای رسانه ملی طراحی شده است که به اختصار به آن‌ها اشاره می‌کنیم:



نمودار آینده‌های محتمل و مطلوب رسانه ملی در فضای اینترنت

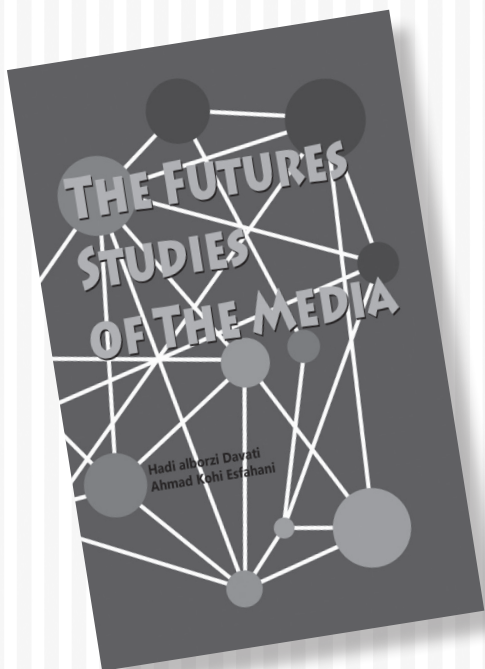
این سناریوها عبارتند از: حوزه مطلق، حضور موازی، حضور مکمل و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت. الف) حضور مطلق رسانه ملی در فضای اینترنت: در این سناریو سازمان صدا و سیما، در ده سال آینده، به اینترنت و فضای مجازی به عنوان رسانه اصلی روی خواهد آورد.

ب) حضور موازی در فضای اینترنت: در این سناریو سازمان صدا و سیما، در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت در کنار آن‌ها برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید. به عبارت دیگر، میزان توجه به رسانه اینترنت و فضای مجازی از لحاظ تأمین نیروی انسانی و بودجه و سایر موارد مورد نیاز به مانند رسانه‌های سنتی رادیو و تلویزیون خواهد بود.

ج) حضور مکمل در فضای اینترنت در این سناریو سازمان صدا و سیما در ده سال آینده به استفاده تکمیلی از اینترنت به عنوان کامل‌کننده و پوشش‌دهنده محصولات و ظرفیت‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مبادرت کند.

د) حضور سایه‌ای در فضای اینترنت. رد این سناریو در ده سال آینده نیز سازمان مانند وضعیت فعلی در فضای اینترنت به فعالیت ادامه خواهد داد، به عبارت دیگر گوشه چشمی به فضای اینترنت داشته و حضور سایه‌ای در آن دارد، یعنی سازمان تصمیم قطعی، به نحوه استفاده از آن ندارد و در بعضی بخش‌های سازمان و شبکه به صورت پررنگ و در بعضی قسمت‌ها به صورت کم‌رنگ از آن استفاده می‌شود.

در نهایت این تحقیق به این نتیجه رسیده است که حضور موازی بهترین سناریو برای صدا و سیما در ده سال آینده است. نظر کارشناسان شرکت‌کننده در روش دلفی این است که رسانه ملی در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید. به عبارت دیگر، در آینده موازی، توجه به رسانه اینترنت و فضای مجازی از لحاظ تأمین نیروی انسانی، بودجه و سایر موارد مورد نیاز مانند رسانه‌های سنتی «رادیو و تلویزیون» پیش‌بینی می‌شود.



مدیریت رسانه

شماره ۲۴
آبان ۹۵

۷۴

Media Marketing," MIT Sloan Management Review, 56, 2, 7–10.

117. Sénécal, Sylvain, Jamel-Edine Gharbi, and Jacques Nantel (2002), "The
118. Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values," in *Advances in Consumer Research*. Susan M. Broniarczyk, Kent Nakamoto, editors. 29, Valdosta, GA: Association for Consumer Research. 483–4.
119. Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy (2003), "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2, 153–75.
120. Singh, Sonica (2013), "Generation Z: Rules to Reach the Multinational Consumer. Insights 2014: Connecting Technology and Story in an Always-On World," (available at http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/ALL_Insights_2014.pdf, 49–56, accessed June 21, 2016).
121. Skadberg, Yongxia Xia and James R. Kimmel (2004), "Visitors' Flow
122. Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors, and Consequences," *Computers in Human Behavior*, 20, 403–22.
123. Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton (1998), "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters Paradox or
124. Peril," *Journal of Service Research*, 1, 1, 65–81.
125. Stewart, David W. and Paul A. Pavlou (2002), "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media,"
126. *Journal of Advertising*, 30, 4, 376–96.
127. Szymanski, David M. and David H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of*
128. *Marketing Science*, 29, Winter, 16–35.
129. Van den Bulte, Christophe and Stefan Wuyts (2007), *Social Networks and Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
130. van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13, 3, 253–66.
131. Van Noort, Guda, Hilde A.M. Voorveld, and Eva A. van Reijmersdal (2012), "Interactivity in Brand Websites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 223–34.
132. Varadarajan, Rajan, Raji Srinivasan, Gautham Gopal Vadakkepatt, Manjit C. Yadav, Paul A. Pavlou, Dandee Krishnamurthy, and Tom Krause (2010), "Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, 24, May, 96–110.
133. Voorhees, Clay M. and Michael K. Brady (2005), "A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions," *Journal of Service Research*, 8, November, 192–204.
134. Wang, Xia, Chunling Yu, and Yujie Wei (2012), "Social Media Peer
135. Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 198–208.
136. Webster, Jane, Linda K. Trevino, and Lisa Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human–Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9, 4, 411–26.
137. Weinberg, Bruce D., Ko de Ruyter, Chrysanthos Dellarocas, Michael Buck, and Debbie Isobel Keeling (2013), "Destination Social Business: Exploring an Organization's Journey with Social Media, Collaborative Community and Expressive Individuality," *Journal of Interactive Marketing*, 27, November, 299–310.
138. Yi, Youjae (1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 20, 502–6.
139. Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal*
140. *of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 362–75.

85. 2010. Los Angeles, CA: Muthen & Muthen.
86. Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19, 1, 22–42.
87. ———, ———, and Adam Duhachek (2003), "The Influence of Goal-directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences," *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1–2, 3–16.
89. Nysveen, Herbjorn, Per E. Pedersen, and Helge Thorbjørnsen (2005), "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 330–46.
90. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460–9.
91. ——— and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495–507.
92. ——— (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
93. Pan, Yue and George M. Zinkhan (2006), "Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective," *Journal of Retailing*, 82, 3, 229–43.
94. Pavlou, Paul A. and David W. Stewart (2000), "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda," *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1, 62–78.
95. Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
96. Rapp, Adam, Lauren S. Beitelspacher, Dhruv Grewal, and Douglas E. Hughes (2013), "Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 5, 547–66.
97. Ratchford, Brian T. (2015), "Some Directions for Research in Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 29, 5–7.
98. Rettie, Ruth (2001), "An Exploration of Flow During Internet Use," *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 11, 2, 103–13.
99. Richard, Marie-Odile and Ramdas Chandra (2005), "A Model of Consumer Web Navigation Behavior: Conceptual Development and Application," *Journal of Business Research*, 58, 8, 1019–29.
100. Rishika, Rishika, Ashish Kumar, Ramkumar Janakiraman, and Ram Bezawada (2013), "The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation," *Information Systems Research*, 24, March, 108–27.
101. Rohm, Andrew J., Velitchka Kaltcheva, and George R. Milne (2013), "A Mixed-method Approach to Examining Brand–Consumer Interactions Driven By Social Media," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 4, 295–311.
102. Rose, Susan, Moira Clark, Phillip Samouel, and Neil Hair (2012), "Online Customer Experience in e-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes," *Journal of Retailing*, 88, 2, 308–22.
103. Satorra, Albert and Peter M. Bentler (2010), "Ensuring Positiveness of the Scaled Difference Chi-square Test Statistic," *Psychometrika*, 75, 2, 243–8.
104. Schau, Hope J., Albert M. Muñoz Jr., and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73, 5, 30–51.
105. Schaufeli, Wilmar B., Marisa Salanova, Vicente González-Romá, and Arnold B. Bakker (2002), "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two-sample Confirmatory Factor Analytic Approach," *Journal of Happiness Studies*, 3, 1, 71–92.
106. Schultz, Don E. and James (Jimmy) Peltier (2013), "Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 2, 86–99.
107. Schulze, Christian, Lisa Scholer, and Bernd Skiera (2015), "Customizing Social

Approach to Understanding Customer Satisfaction with E-

58. service of Online Stores," *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 1, 40–57.
59. Igarria, Magid, Saroj Parasuraman, and Jack J. Baroudi (1996), "A Motivational Model of Microcomputer Usage," *Journal of Management Information Systems*, 13, 1, 127–43.
60. Jaiswal, Anand, Rakesh Niraj, and Pingali Venugopal (2010), "Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites," *Journal of Interactive Marketing*, 24, 222–38.
61. Johnson, Grace C., Gordon C. Bruner, and Anand Kumar (2006), "Interactivity and its Facets Revisited," *Journal of Advertising*, 35, 4, 35–54.
62. Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76, 2, 259–74.
63. Kananukul, Chawanuan, Sojin Jung, and Kittichai Watchravesringkan (2015), "Building Customer Equity Through Trust in Social Networking Sites: A Perspective from Thai Consumers," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 2, 148–66.
64. Kim, Angella J. and Eunju Ko (2012), "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand," *Journal of Business Research*, 65, 10, 1480–6.
65. King, Robert, Pradeep Racheria, and Victoria Bush (2014), "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature," *Journal of Interactive Marketing*, 28, 3, 167–83.
66. Kumar, Anand, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns (2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, 13, August, 297–310.
67. LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393–404.
68. Labrecque, Lauren I. (2014), "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction," *Journal of Interactive Marketing*, 28, May, 134–48.
69. LaPointe, Pat (2012), "Measuring Facebook's Impact on Marketing: The Proverbial Hits the Fan," *Journal of Advertising Research*, 52, 3, 286–7.
70. Lariviere, Bart, Herm Joesten, Edward C. Malthouse, Marcel van Birdelen, Pelin Aksoy, Werner H. Kunz, and Ming-Hui Huang (2013), "Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in the Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media," *Journal of Service Management*, 24, 3, 268–93.
71. Leckenby, John D. and Hairong Li (2000), "From the Editors: Why We Need the Journal of Interactive Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1, 1–3.
72. Lee, Eun-Ju and Jeffrey W. Overby (2004), "Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty," *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54–67.
73. Liu, Yuping and L.J. Shrum (2002), "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, 31, 4, 53–64.
74. Luna, David, Laura A. Peracchio, and Maria D. de Juan (2002), "Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 397–410.
75. Luo, Xueming and Christian Homburg (2007), "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 71, 2, 133–49.
76. Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, and Michael Zhang (2013), "Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House," *Journal of Interactive Marketing*, 27, November, 270–80.
77. Muthen, Linda K. and Bengt O. Muthen (2010), *Mplus User's Guide*. 6th ed.

29. Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices on the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24, November, 404–11.
30. Csikszentmihalyi, Mihaly (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York: BasicBooks.
31. Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), "Process Theories of Attitude
32. Formation and Change: The Elaboration Likelihood and Heuristic– Systematic Models," in *The Psychology of Attitudes*. Alice H. Eagly, Shelly Chaiken, editors. Orlando: Harcourt Brace. 303–50.
33. Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary J. Bitner (1993), "Tracking
34. the Evolution of the Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69, Spring, 61–103.
35. Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation
36. Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39–50.
37. Fournier, Susan and Jill Avery (2010), "The Uninvited Brand," *Business Horizons*, 54, May/June, 193–207.
38. Frank, Robert H. (1997), *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw- Hill.
39. Gensler, Sonja, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins, and Caroline Wiertz (2013), "Managing Brands in the Social Media Environment," *Journal of Interactive Marketing*, 27, November, 242–56.
40. Graeber, Catherine and Eric M. Dolan (2007), "Meet Your Next Financial Consumer," Forrester Research, (available at <http://www.forrester.com/rb/>
41. [Research/meet_next_financial_consumer/q/id/41529/t/2](http://www.forrester.com/q/id/41529/t/2), accessed June 15, 2015).
42. Grewal, Dhruv, David Hardesty, and Gopalkrishnan Iyer (2004), "The Effects
43. of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions," *Journal of Interactive Marketing*, 18, 4, 87–100.
44. Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann, and Jennifer A. Stuart (2004), "Valuing Customers," *Journal of Marketing Research*, 41, 1, 7–18.
45. Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69, 4, 210–8.
46. Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. 2010. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
47. Hanna, Richard, Andrew J. Rohm, and Victoria L. Crittenden (2011), "We're
48. All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem," *Business Horizons*, 54, 265–73.
49. Havas Media (2015), "Havas Media Social Emotion Study," available at <http://labs.havasmedia.co.uk/2015/01/crowdemotion-havas-media-social-emotion-study/> (accessed June 30, 2015).
50. Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships," *Journal of Service Research*, 13, August, 311–30.
51. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia
52. Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 3, 50–68.
53. ——— and ——— (2009), "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23–34.
54. Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer, and Nicole Koschate (2005), "Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 1, 36–49.
55. Huang, Ming H. (2006), "Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second Order Examination," *Psychology & Marketing*, 23, 5, 383–411.
56. Hung, Shin-Yuan, Charlie C. Chen, and Ning-Hung Huang (2014), "An Integrative

2. Alba, Joseph, John Lynch, Barton A. Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacey Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61, July, 38–53.
3. Anderson, Eugene W. and Claes Fornell (1994), "A Customer Satisfaction Research Prospectus," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Roland Rust, Richard Oliver, editors. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 241–68.
5. ——— (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1, August, 5–17.
6. Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, May, 411–23.
9. Bagozzi, Richard P. (1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, Fall, 272–7.
10. Berry, Leonard L. and Anantharathan Parasuraman (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York, NY: The Free Press.
11. Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73, Fall, 383–406.
13. Blattberg, Robert C., Edward C. Malthouse, and Scott A. Neslin (2009), "Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 157–68.
14. Blodgett, Jeffrey G. and Ronald D. Anderson (2000), "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process," *Journal of Service Research*, 2, 321–38.
15. Bolton, Ruth N. and Shruti Saxena-Iyer (2009), "Interactive Services: A Framework, Synthesis, and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 91–104.
16. Bridges, Eileen and Renee Florsheim (2008), "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience," *Journal of Business Research*, 61, 4, 309–14.
18. Brodie, Roderick, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, 14, 3, 252–71.
19. Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, and Richard F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, Spring, 123–38.
20. Campbell, Margaret C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36, May, 187–99.
21. Chang, Hsin Hsin and I. Chen Wang (2008), "An Investigation of User Communication Behavior in Computer Mediated Environments," *Computers in Human Behavior*, 24, 5, 2336–56.
22. Chen, Hsiang, Rolf T. Wigand, and Michael S. Nilan (1999), "Optimal Experience of Web Activities," *Computers in Human Behavior*, 15, 585–608.
24. Chen, Yubo, Scott Fay, and Qi Wang (2011a), "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve," *Journal of Interactive Marketing*, 25, 2, 85–94.
25. ———, Qi Wang, and Jinhong Xie (2011b), "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning," *Journal of Marketing Research*, 48, 2, 238–54.
27. Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77, 4, 511–35.
28. Colliander, Jonas and Micael Dahlén (2011), "Following the Fashionable Friend: the Power of Social Media—Weighing Publicity Effectiveness of Blogs Versus Online Magazines," *Journal of Advertising Research*, 51, 1, 313–20.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship

son, Johnson, and Roos 2005). On the other hand, dissatisfied customers may voice suggestions and ideas as part of making a complaint (Bettencourt 1997). As Bettencourt (1997) notes, these two opposite effects may offset one another. Future research investigating likely mediators of these effects will be needed to evaluate this explanation and throw light on the psychological mechanisms underlying our non-significant finding.

We did not find support for H4, which proposes a significant impact of interaction immersion on CLV. Prior research has shown evidence for the influence of online flow on CLV in the context of online shopping and e-commerce websites, where purchase intentions and behavior would be appropriate outcomes of the flow experience (Bridges and Florsheim 2008; Luna, Peracchio, and de Juan 2002; Richard and Chandra 2005; Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal 2012). The primary purpose of social media, however, is the communication and dissemination of information rather than making purchases, which may explain why immersion experienced by consumers on social media may not lead to greater purchase intentions.

Our study findings showing greater trend effects than intercept effects of interaction satisfaction and immersion on value creation imply that customer behavior is more strongly influenced by consumers' expectations for the future than by their current experiences with the brand. Specifically, in experiencing increasing interaction satisfaction and immersion over time, consumers may be expecting even more rewarding experiences with the brand in the future, thus strengthening their intentions to engage in behaviors generating CLV, CIV and CKV, such as repurchasing the brand, engaging in favorable word of mouth, and volunteering suggestions to the brand.

We highlight that this study represents an initial exploratory step toward a deeper understanding of brand–consumer interactions taking place within social media. Our findings suggest several directions for future research. First, it is important to note that our findings pertain to consumers' interactions with brands taking place on social media; however, brand–consumer interactions typically take place across myriad online and offline media, in addition to social media. Since this study focuses on brand–consumer interactions taking place solely on social media, one avenue for future research would be to consider the combined effect of interactions taking place on multiple channels (e.g., website, store, social media, mobile devices) consisting of immersive content as well as content with a satisfaction orientation, and to employ behavioral measures associated with channel-specific activity and value creation. Second, further research could examine the relative strength of the intercept and trend effects of interaction satisfaction and immersion under different conditions, and identify moderators that may amplify and mitigate this difference in relative strength. Third, since this research includes the use of a student sample and self-selected brands, future research could examine a wider, more representative population base and incorporate a wider variety of brands. Finally, in order to more fully establish causality, future research could test the effects of satisfaction and immersion on customer value in an experimental setting,

References

1. Adjei, Mavis T., Charles H. Noble, and Stephanie M. Noble (2012), "Enhancing Relationships with Customers Through Online Brand Communities," *MIT Sloan Management Review*, 53, Summer, 22–4.

more resource intensive (resulting, in part, from a more extensive social media customer support mechanism as well as a more extensive approach to content creation, perhaps even involving augmented and virtual reality platforms), a satisfaction-plus-immersion strategy can be vital to brands whose business models depend on all three types of customer value.

Since both interaction satisfaction and immersion have beneficial effects, social media managers may evaluate the cost-effectiveness of the incremental value added by each interaction outcome. Given limited resources (e.g., for small businesses), a satisfaction-only strategy may prove more cost-effective as it will foster both CLV and CIV. For such firms, the resources and financial cost involved in creating immersive social media content may not be justified by the incremental value provided by interaction immersion. On the other hand, brands seeking to generate both CLV and CKV, or all three types of customer value, can cultivate both satisfaction and immersion, as CLV is influenced only by satisfaction and CKV only by immersion. Note that brands may use not just social media but a combination of different channels (e.g., brick-and-mortar venues, websites, social media, mobile marketing) to communicate and interact with consumers, impacting customers' satisfaction and/or immersion and generating CLV, CIV and/or CKV.

Finally, our findings reveal that, for the three outcome variables (CLV, CIV and CKV), the effects of the linear trends in satisfaction and immersion are greater than the intercept effects, suggesting that consumers may be more responsive to the direction and rate of change as opposed to the absolute levels of interaction satisfaction and interaction immersion. This finding provides a cautionary message for brands currently enjoying high levels of satisfaction and immersion. These brands will need to focus not only on maintaining the status quo, but also on developing social media strategies that ensure their ongoing improvement over time.

Theoretical Implications and Future Research Directions

Our study provides insights that can inform future hypothesis development and stimulate further research. The primary contribution of this study is that we focus on discrete interactions taking place between brands and consumers within social media platforms, and we highlight the effects of these interactions on customer value. We empirically test the unique effects of interaction satisfaction and immersion on customer value, and by identifying their different outcomes, we begin to further understand antecedents to establishing customer value through social media platforms. By doing so, we extend prior research examining the role of online social media interactions on customer loyalty and retention (e.g., Blattberg, Malthouse, and Neslin 2009; Jaiswal, Niraj, and Venugopal 2010), recommendation and influence (Hennig-Thurau et al. 2010), and relationship development (Brodie et al. 2011; Fournier and Avery 2010; Gensler et al. 2013; Kumar et al. 2010; Labrecque 2014; van Doorn et al. 2010).

Two of our hypotheses (H3a,b and H4) did not receive support. We did not find a significant effect of interaction satisfaction on CKV (H3a and H3b). This finding may be explained by both high satisfaction and high dissatisfaction leading to customers volunteering suggestions and feedback to the brand, as proposed by Bettencourt (1997). On the one hand, social exchange principles imply that satisfied consumers may recompense favorable treatment by helping the firm (Bettencourt 1997; see also Bagozzi 1995; Gustaf-

serve to increase customers' propensity to influence others regarding specific brands as well as volunteer ideas for brand innovations and improvements. Accordingly, brands that rely heavily on customer influence as well as input for improving new and existing products or services may benefit from creating immersive social media experiences for consumers. For instance, social media strategies that create CIV may prove important for firms with business models that depend on favorable word-of-mouth communications and other forms of earned media generated among consumers. Through creating immersive experiences on social media, managers can cultivate brand ambassadors—customers willing to promote and defend the brand during good times and bad. Businesses that strive to harness consumer word of mouth include smaller firms whose limited financial resources may preclude them from relying on traditional paid media to gain brand awareness. Marketers providing experiential and credence services may also seek to leverage positive word of mouth, as consumers often cannot evaluate service quality prior to experiencing the service (as well as afterwards, in the case of credence services) and therefore may actively seek recommendations from other consumers prior to making a purchase decision. Thus, brands whose business model relies heavily on customer influence and favorable word of mouth can benefit from an interaction immersion strategy.

Our findings also suggest that organizations may benefit from social media strategies generating higher levels of customer immersion in order to cultivate CKV through brand co-creators and collaborators—consumers who will be likely to create value for the brand by suggesting new product ideas, thus helping the brand better understand consumer needs and address customer service issues. Firms can leverage immersive content even further to help study consumer preferences, solicit customers' input into new product development, and crowdsource new ideas across social media platforms such as Facebook and Twitter. Examples include firms that offer a wide variety of product and service designs, options and features, including consumer electronics and home appliance manufacturers, hospitality and travel businesses, insurance companies, museums and theaters, even educational institutions. An immersion-only strategy can also be beneficial for brands that view social media primarily as a vehicle for generating both CIV and CKV (but not CLV). This implies that brands relying on generating an emotional customer experience will want to more narrowly define the role of social media as an interaction platform aimed at promoting and encouraging primarily CIV and CKV rather than CLV. For instance, a luxury goods brand such as Louis Vuitton may deploy its Facebook page directly as a platform for conveying entertaining and exciting immersive content and soliciting customer feedback, in effect generating CIV and CKV in order to support its physical store and e-commerce retail sales. Additionally, a brand such as Nike might employ social media primarily to foster immersive customer experiences, and thus greater CKV and CIV, related to its fitness products and workout tracking platforms.

Satisfaction-plus-immersion Strategy

Our findings suggest that interaction satisfaction and interaction immersion, together, contribute to generating certain combinations of CLV, CIV and CKV. By creating both satisfying and immersive experiences on social media, managers can cultivate brand loyalists, brand ambassadors, and brand co-creators and collaborators. Although such social media strategies may be

Our study suggests that business models that derive value predominantly from CLV, and do not benefit significantly from CKV or CIV, are likely to be successful by developing and implementing satisfaction-only social media interaction strategies. Scholars propose that CLV is central to the success of firms of all types (Gupta, Lehmann, and Stuart 2004) and argue that the determinants of CLV provide important diagnostics about the future health of the business, enabling managers to assess the profitability of individual customers and forecast future cash flows (Kumar et al. 2010). Given that maintaining and growing CLV are critical for the success of any company (Gupta, Lehmann, and Stuart 2004; Kumar et al. 2010), our findings point to the importance of interaction satisfaction within brands' social media strategies. These findings suggest that social media managers may consider deploying resources necessary to ensure social media interactions address real-time customer service issues (e.g., shipping and delivery information and updates, timely complaint resolution, real-time flight information) and create immediate calls-to-action by announcing promotions and incentives or providing new product information. This observation is consistent with Sénécal, Gharbi, and Nantel (2002) who conclude that providing immersive online environments would be ineffective, unless these environments also offer tools and features helpful to consumers in aiding or leading to direct purchase.

Table 4
Standardized total effects of customers' satisfaction and immersion with social media brand interactions on customer value.

	Customer lifetime value (CLV)	Customer influencer value (CIV)	Customer knowledge value (CKV)
Satisfaction with social media brand interactions			
Intercept	46.	32.	04.
Linear trend	89.	53.	07.
Immersion in social media brand interactions			
Intercept	07.	30.	43.
Linear trend	15.	86.	68.

Note. The values in bold are significant at the 95% level.

Table 5
Customer value types and social media interaction strategies.

Customer value	Interaction strategy
CLV	Satisfaction-only
CIV	Satisfaction-only, immersion-only, or satisfaction-plus-immersion
CKV	Immersion-only
CLV + CKV	Satisfaction-plus-immersion
CLV + CIV	Satisfaction-only or satisfaction-plus-immersion
CIV + CKV	Immersion-only
CLV + CKV + CIV	Satisfaction-plus-immersion

Immersion-only Strategy

We find that interaction immersion influences both CIV and CKV (note that it exclusively influences CKV). An immersion-only strategy, therefore, can

Satisfaction,intercept→Customerlifeti (mevalue(CLV	(07.)17.	2.50 ²	H1:Supported
Satisfaction,linear→Customerlifetime (value(CLV	(70.)1.91	2.73 ¹	H1:Supported
Satisfaction,quadratic→Customerlifeti (mevalue(CLV	(9.94)31.92	3.21 ¹	H1:Supported
Satisfaction,intercept→Customerinflu (encervalue(CIV	(13.)30.	2.29 ²	H2:Supported
Satisfaction,linear→Customerinflunc (ervalue(CIV	(1.32)2.83	2.14 ²	H2:Supported
Satisfaction,quadratic→Customerinflu (encervalue(CIV	(18.99)39.62	2.09 ²	H2:Supported
Satisfaction,intercept→Customerkno (wledgevalue(CKV	(22.)06.	29.	H3a,H3b:Notsupported
Satisfaction,linear→Customerknowle (dgevalue(CKV	(2.21)61.	27.	H3a,H3b:Notsupported
Satisfaction,quadratic→Customerkno (wledgevalue(CKV	(31.75)14.88	47.	H3a,H3b:Notsupported
Immersion,intercept→Customerlifeti (mevalue(CLV	(05.)02.	44.	H4:Notsupported
Immersion,linear→Customerlifetime (value(CLV	(43.)15.	36.	H4:Notsupported
Immersion,quadratic→Customerlifeti (mevalue(CLV	(3.67)6.75	1.84	H4:Notsupported
Immersion,intercept→Customerinflue (ncervalue(CIV	(09.)23.	2.46 ²	H5:Supported
Immersion,linear→Customerinflunc (ervalue(CIV	(82.)2.26	2.77 ¹	H5:Supported
Immersion,quadratic→Customerinflu (encervalue(CIV	(7.01)20.08	2.84 ¹	H5:Supported
Immersion,intercept→Customerknow (ledgevalue(CKV	(15.)53.	3.45 ¹	H6:Supported
Immersion,linear→Customerknowled (gevalue(CKV	(1.35)2.95	2.18 ²	H6:Supported
Immersion,quadratic→Customerknow (ledgevalue(CKV	(11.63)20.09	1.73	H6:Supported

¹p<.01.

²p<.05.

Conclusion

Managerial Implications

Our study examining brand–consumer interactions taking place on social media and their impact on customer value offers important implications for marketing practitioners. We find that the decision to employ a satisfaction-only, immersion-only or satisfaction-plus-immersion social media strategy depends on the extent to which the brand derives value from, and seeks to generate, CLV, CIV and CKV, as shown in Table 5. Our findings suggest that whereas CLV is influenced only by interaction satisfaction and CKV is dependent solely on interaction immersion, both satisfaction and immersion influence CIV.

Satisfaction-only Strategy

Prior: M = 3.93, SD = 2.07, AVE = .72, CR = .91	
I will let the brand know of ways that they can better serve my needs.	1.00
I make constructive suggestions to the brand on how to improve.	1.07 (.04)
If I have a useful idea on how to improve the product and/or service, I give it to a representative of the brand.	.87 (.07)
When I experience a problem with the brand, I let them know so they can improve.	.80 (.08)
Outcome: M = 5.61, SD = 1.98, AVE = .74, CR = .92	
I will let the brand know of ways that they can better serve my needs.	1.00
I make constructive suggestions to the brand on how to improve. If I have a useful idea on how to improve the product and/or service, I give it to a representative of the brand.	1.05 (.05)
When I experience a problem with the brand, I let them know so they can improve.	1.09 (.09)
	.95 (.09)

Because the two models were estimated for each participant, we were able to code the time variable individually. Specifically, the first day on which a study participant recorded an interaction with their selected brand was coded “1” for that respondent. If another interaction was recorded two days later, the value of the time variable for that interaction was “3”. Separate parameter estimates (β_1 to β_6) were obtained for each study participant and these parameter estimates were entered as exogenous variables into the causal model (see Fig. 1).

The causal model had an acceptable fit ($\chi^2(213) = 275.78$, $p < .01$; CFI = .957, NFI = .95, and RMSEA = .049, $p < .08$; 95%

confidence interval for RMSEA: 0.30–0.64, $p < .08$) (Hair et al. 2010). As shown in Table 3, we found that consumers experiencing higher levels of satisfaction in their social media brand interactions were more likely to generate CLV ($t \geq 2.50$, all $p < .05$) and CIV ($t \geq 2.09$, all $p < .05$) for the brand, thus supporting H1 and H2. Both the initial level of satisfaction (the intercept term) as well as its trend over time had significant positive effects on CLV and CIV. However, H3a and H3b were not supported—we found no effect of satisfaction on CKV ($t \leq .47$, all $p > .05$).

H4 did not receive support—immersion had no significant impact on CLV ($t \leq 1.84$, all $p > .05$). Consistent with H5 and H6, consumers reporting higher levels of immersion in their social media brand interactions were more likely to generate CIV ($t \geq 2.46$, all $p < .05$) and CKV (intercept and linear effects: $t \geq 2.18$, all $p < .05$; non-linear effect: $t = 1.73$, $p > .05$). Comparing the standardized effect sizes revealed that, for all significant relationships, the linear effects were approximately one and a half to two times larger than the corresponding intercept effect, suggesting the importance of the direction and rate of change over time in both satisfaction and immersion (see Table 4). Results from a second sample from the same population, replicating the main study but without asking respondents to rate their interaction satisfaction and immersion, showed that our findings cannot be explained by a mere measurement effect.

Table 3
Hypothesis tests.

Causaleffect	Parameterestimate (Standarderror)	tvalue	Hypothesis

Satisfaction $\frac{1}{4} \beta_1 \text{ } \beta_2 * \text{Time } \beta_3 * \text{Time}^2$

$\delta_1 \text{ } \beta$

Immersion $\frac{1}{4} \beta_4 \text{ } \beta_5 * \text{Time } \beta_6 * \text{Time}^2$;

$\delta_2 \text{ } \beta$

where β_1 and β_4 are the intercepts for satisfaction and immersion, respectively, representing their levels at the beginning of the diary period; β_2 and β_5 represent the linear trends in satisfaction and immersion over time, throughout the diary period; and β_3 and β_6 capture the non-linear trends of these two interaction variables throughout the diary period.

Table 2

Measurement model.

Measurement scales	Factor loadings
Satisfaction (interaction) (Crosby and Stephens 1987; Jones, Mothersbaugh, and Beatty 2000) M = 7.80, SD = 1.56, AVE = .89, CR = .96 How positive or negative was your interaction with the brand?	
Negative (– 4) ... Positive (4)	1.00
Dissatisfying (– 4) ... Satisfying (4)	1.07 (.02)
Unpleasant (– 4) ... Pleasant (4)	1.04 (.02)
Immersion (interaction) (Schaufeli et al. 2002) M = 6.03, SD = 1.97, AVE = .60, CR = .85 Related to your brand interaction, please rate your level of agreement with the following statements:	
Time seemed to fly during this interaction with my brand.	1.00
During this interaction with my brand, I forgot everything else around me.	.95 (.07)
I was enthusiastic during this interaction with my brand.	.88 (.07)
Related to my brand, I became immersed in this specific interaction.	.96 (.07)
Customer lifetime value (CLV) (Item #1: Grewal, Hardesty, and Iyer 2004; Item #2: Campbell 1999) How likely are you to buy from the brand in the future?	
Prior: M = 8.34, SD = 1.13, AVE = .62, CR = .76	
Very unlikely (1) ... Very likely (9)	1.00
A lot less likely (1) ... A lot more likely (9)	1.53 (.56)
Outcome: M = 8.28, SD = 0.90, AVE = .44, CR = .61	
Very unlikely (1) ... Very likely (9)	1.00
A lot less likely (1) ... A lot more likely (9)	1.64 (.49)
Customer influencer value (CIV) (Brown et al. 2005) Please circle the number (1–9) that best corresponds with your feelings related to your brand.	
Prior: M = 7.98, SD = .96, AVE = .60, CR = .81	
I make sure that others know that I do business with the brand.	1.00
I speak positively of the brand to others.	.80 (.11)
I recommend the brand to close personal friends.	.77 (.12)
Outcome: M = 7.62, SD = 1.21, AVE = .69, CR = .87	
I make sure that others know that I do business with the brand.	1.00
I speak positively of the brand to others.	0.74 (.08)
I recommend the brand to close personal friends.	0.81 (.08)
Customer knowledge value (CKV) (Bettencourt 1997) Please circle the number (1–9) that best corresponds with your feelings related to your brand.	

Morethan4hours	(25%)13	(19%)14	(22%)27
Total	(100%)53	(100%)72	(100%)125
Socialmediause Lessthan3hours	(60%)32	(63%)45	(62%)77
4hours–3	(36%)19	(21%)15	(27%)34
Morethan4hours	(4%)2	(17%)12	(11%)14
Total	(100%)53	(100%)72	(100%)125

Note. Total percentages may differ from 100% due to rounding.

The psychometric properties of the scales were evaluated using a two-level confirmatory factor analysis (CFA) conducted in Mplus 7.11. Because respondents completed the satisfaction and immersion scales for each interaction, these two scales formed the “within” component of the CFA model, which controlled for the lack of independence among error terms. The customer value scales formed the “between” component of the CFA model. The χ^2 test of the measurement model was significant ($\chi^2(130) = 344.06$, $p < .01$), but the Comparative Fit Index (CFI) and the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) showed an acceptable fit (CFI = .962 N .95 and RMSEA = .035 b .08) (Hair et al. 2010). With one exception, all measures demonstrated convergent validity (average variance extracted (AVE):

.60–.89 N .5; composite reliability: .76–.96 N .7) (Hair et al. 2010). The purchase intentions measure completed after the series of brand interactions was the exception (average variance extracted: .44; composite reliability: .61). Despite its lower convergent validity, we included this measure in the analysis so that purchase intentions could be evaluated on the same scale before and after the brand interactions.

All squared interfactor correlations were below the mean item communalities of the respective factors, suggesting that the measures have discriminant validity (Fornell and Larcker 1981). Of specific note is the discriminant validity between satisfaction and immersion, which was clearly demonstrated. The squared interfactor correlation between these two factors was .45, below their mean item communalities of .89 and .60, respectively. Additionally, we used χ^2 difference tests to confirm the discriminant validity of the measures (Anderson and Gerbing 1988). Because of the non-independence of observations in the “within” model, we estimated the measurement model using robust maximum likelihood estimation (MLR) yielding maximum likelihood parameter estimates and their standard errors, as well as a chi-square test statistic, that are robust to non-independence of observations and non-linearity (Muthen and Muthen 2010). We then confirmed the discriminant validity of the measures by employing the strictly positive robust χ^2 difference test, because the chi-square value produced by the MLR estimation method cannot be used for chi-square difference testing in the regular way (Satorra and Bentler 2010).

Analyses and Results

Two regression models, with time as the independent variable, were estimated separately for each study participant, one for satisfaction as the dependent variable and one for immersion:

experience the flow state are more likely to retain what they perceive than consumers who do not.” Consistent with information processing models such as the Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo 1986) and the Heuristic–Systematic Model (Eagly and Chaiken 1993), Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal (2012) argue that the high levels of attention and concentration characteristic of flow increase consumers’ ability to engage in systematic information processing. Empirical evidence supports this effect of flow, suggesting that online users in a state of flow are likely to generate more thoughts regarding (Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal 2012, Study 1) and learn more about (Skadberg and Kimmel 2004) website content. Given the above research suggesting that online flow increases both consumers’ motivation and ability to provide suggestions to the brand, we propose:

H6. Consumers experiencing high levels of immersion in social media brand interactions are more likely to generate CKV for the brand.

Empirical Research

Participants and Procedure

One hundred and twenty-five undergraduate students, 58% female, completed a social media diary. The majority of the study participants reported using the Internet 3 to 4 hours daily (58%) and being on social media less than 3 hours daily (62%). There were no differences between men and women regarding Internet use ($\chi^2(2) = .88, p N .05$), but female respondents were significantly more likely to be on social media more than 4 hours daily ($\chi^2(2) = 7.08, p b .05$) (see Table 1). A student sample is appropriate for our research because consumers born and raised in the 1990s often prefer to interact with firms online via social media than in physical settings, and online social media has a growing influence on their shopping and purchasing behaviors (Graeber and Dolan 2007).

The diary was developed to guide study participants in reporting their daily interactions with a focal brand of their choice over a two-month period. The brands selected by respondents included retailers (e.g., J. Crew, Brandi Melville), online services (e.g., Living Social, Trip Advisor), media (e.g., Verizon, MTV), luxury brands (e.g., LVM, Coach), fast-moving consumer goods (e.g., Mountain Dew, Doritos), sports and lifestyle brands (e.g., Nike, Red Bull), and food outlets (e.g., Pinkberry, Chipotle). Overall, respondents recorded 1,317 discrete brand–consumer interactions, rating their satisfaction and immersion with each interaction. In addition to documenting their brand interactions throughout the two-month diary period, study participants completed a survey measuring customer value (CLV, CIV and CKV). The survey was completed twice: before and after the diary period. All constructs were evaluated on scales used in earlier studies (see Table 2).

Table1
Internetandsocialmediause.

	Male	Female	Total
Internetuse Lessthan3hours	(23%)12	(19%)14	(21%)26
4hours–3	(53%)28	(61%)44	(58%)72

in positive word of mouth about the retailer's website. Although intentions to disseminate word of mouth regarding the retailer's brand were not evaluated, we anticipate that online flow will likely have a similar effect on word of mouth at the brand level.

Further evidence supporting our expectation emerges from research investigating the impact of online flow within computer-mediated environments. Online flow states have been shown to increase computer usage (Igbaria, Parasuraman, and Baroudi 1996) and the voluntary use of computer software (Webster, Trevino, and Ryan 1993) as well as prolong Internet and website use (Rettie 2001). A motivational mechanism centered on the level of enjoyment accompanying flow states has been proposed to explain these effects (Chang and Wang 2008; Igbaria, Parasuraman, and Baroudi 1996; Webster, Trevino, and Ryan 1993), where enjoyment is defined as receiving intrinsic psychological rewards (Igbaria, Parasuraman, and Baroudi 1996). Webster, Trevino, and Ryan (1993) propose that enjoyment leads to consumers performing an activity for its own sake, such that the activity becomes an end in and of itself, making consumers more likely to engage in the same activity in the future.

Particularly relevant to social media usage are empirical findings suggesting that online flow increases consumer use of online communication tools (blogs, instant messaging and bulletin board platforms) (Chang and Wang 2008) and mobile devices (Nysveen, Pedersen, and Thorbjørnsen 2005). We therefore anticipate that experiencing immersion on social media will likely motivate consumers to increase their use of social media. One use of social media is to communicate, share and disseminate information, and therefore we expect that immersion will likely increase communications with other consumers, including conversations pertaining to the brand, thus generating CIV for the brand. Accordingly, we propose:

H5. Consumers experiencing high levels of immersion in social media brand interactions are more likely to generate CIV for the brand.

Social media users experiencing higher immersion in brand interactions will also be more likely to create CKV for the brand. This expectation is based on earlier research suggesting that online flow increases both consumers' motivation to volunteer suggestions to the brand as well as their ability to provide helpful suggestions. Hoffman and Novak (1996) argue that online flow is likely to increase customer participatory responses defined as "active and responsible involvement in the governance and development of the organization" (Bettencourt 1997, p. 386) comprising "customer suggestions that do not derive from specific instances of consumption dissatisfaction" (Bettencourt 1997, p. 387). The high levels of flow-induced enjoyment discussed earlier as a possible motivational mechanism underlying the impact of immersion on CIV may also explain its effect on CKV. Flow-induced enjoyment felt on social media will likely increase consumers' use of that media to communicate with the brand, including giving suggestions and feedback to the brand.

In addition to increasing consumers' motivation to offer suggestions to the brand, online flow also has a beneficial effect on their ability to do so by helping them learn more about the brand. Because flow is a state in which consumers forget about the world around them and are solely focused on the activity itself, Hoffman and Novak (1996, p. 64) argue that "consumers who

tive experiences and outcomes (Bagozzi 1995; Bettencourt 1997; Gustafsson, Johnson, and Roos 2005). From another perspective, research on customer complaining behavior suggests that dissatisfied customers are more likely to voice complaints (e.g., Blodgett and Anderson 2000; Voorhees and Brady 2005; for a meta-analysis see Szymanski and Henard 2001) and therefore have greater opportunity to express their ideas to the firm on how to improve service (Bettencourt 1997), generating CKV for the brand. Because of these two opposing perspectives, Bettencourt (1997) proposes (but does not test empirically) that the effect of satisfaction on generating knowledge value may be either positive or negative. Prior research thus implies two opposing effects:

H3a. Consumers experiencing high levels of satisfaction in social media brand interactions are more likely to generate CKV for the brand.

H3b. Consumers experiencing high levels of satisfaction in social media brand interactions are less likely to generate CKV for the brand.

Effects of Interaction Immersion

Past research demonstrates that online flow may directly and indirectly influence CLV by impacting purchase intentions (Luna, Peracchio, and de Juan 2002; Richard and Chandra 2005; Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal 2012) and purchase behavior (Bridges and Florsheim 2008). In a conceptual study, Luna, Peracchio, and de Juan (2002) argue that congruity between website content and website visitors' culture positively influences flow and purchase intentions. By encouraging exploration and generating positive subjective experiences, these authors propose, a flow state would make the website "sticky," leading to visitors lingering on the site and revisiting it in the future (Luna, Peracchio, and de Juan 2002). Additionally, Richard and Chandra (2005) show empirical evidence for the influence of flow on purchase intentions, and Bridges and Florsheim (2008) find a relationship between the utilitarian components of flow and purchase behavior. The authors argue that being in a flow state makes a website easier to use and more convenient (Bridges and Florsheim 2008), and creates a more favorable attitude toward the website, leading to higher purchase intentions (Richard and Chandra 2005). Therefore, we propose:

H4. Consumers experiencing high levels of immersion in social media brand interactions are more likely to generate CLV for the brand.

We further anticipate that consumers experiencing higher immersion in social media brand interactions will be more likely to generate CIV for the brand. Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal (2012, Study 2) conducted an experiment examining the effect of online flow on consumers' propensity to disseminate word of mouth regarding the brand's website. Online flow was manipulated by varying the level of interactivity on a retailer's website. Participants' intentions to disseminate word of mouth related to the website were evaluated by rating their agreement with the statements "I have the intention to talk about this website with friends and colleagues" and "I have the intention to forward this website to friends and/or colleagues." The study findings suggest that online flow increases customers' intentions to engage

tions on CLV, CIV and CKV.

Hypothesis Development

Effects of Interaction Satisfaction

Satisfaction resulting from brand–consumer interactions is widely conceptualized as an antecedent to positive downstream attitudes and behaviors such as purchase intentions, purchase, and repeat patronage (e.g., Berry and Parasuraman 1991; Blattberg, Malthouse, and Neslin 2009; Oliver 1997; Pan and Zinkhan 2006). A meta-analysis of the satisfaction literature reveals a significant effect of customer satisfaction on repurchase behavior (Szymanski and Henard 2001). Specific to social media, Lariviere et al. (2013) argue that satisfaction derived from geo-location tracking in combination with social media and mobile devices indirectly influences CLV.

Concepts and theories from consumer behavior and economics help to explain these effects of satisfaction (Homburg, Hoyer, and Koschate 2005; Oliver 1980). Based on consumer behavior research on attitudes and affect, Oliver (1980) argues that satisfaction influences repurchase intentions directly, yet can also be mediated by customers' updated post-purchase attitude. Economic theory suggests that the willingness to engage in an exchange transaction depends on the customer's expectation of receiving consumer surplus from the transaction (Homburg, Hoyer, and Koschate 2005), where consumer surplus is defined as “a dollar measure of the extent to which people benefit from a transaction” (Frank 1997, p. 145). Greater rewards as reflected in higher satisfaction increase the perception of consumer surplus and the attractiveness of the relationship with the brand, thereby increasing customers' intentions to continue purchasing the brand (Bettencourt 1997; Homburg, Hoyer, and Koschate 2005). Therefore, we propose:

H1. Consumers experiencing high levels of satisfaction in social media brand interactions are more likely to generate CLV for the brand.

Anderson (1998) demonstrates that satisfaction increases favorable word of mouth, while dissatisfaction leads to unfavorable word of mouth. Anderson argues that satisfied customers are likely to engage in positive word of mouth because of altruism (desire to be helpful to others), instrumentalism (desire to be seen as well-informed or “smart”), ego defense, reduction in cognitive dissonance, and a bias toward positive cognitive processes, stimuli, and relationships. Dissatisfied customers, on the other hand, will be likely to disseminate unfavorable word of mouth because of a desire to express hostility, seek vengeance, warn others, and reduce anxiety (Anderson 1998). Empirical findings suggest that satisfaction (dissatisfaction) is an antecedent to customers' willingness to recommend (warn against) the company or brand, and disseminate favorable (unfavorable) word of mouth and influence (Berry and Parasuraman 1991; Luo and Homburg 2007; Oliver 1997; Pan and Zinkhan 2006). Accordingly, we propose:

H2. Consumers experiencing high levels of satisfaction in social media brand interactions are more likely to generate CIV for the brand.

Social exchange theory suggests that satisfied customers are likely to volunteer suggestions and ideas to the firm as a way of reciprocating for the posi-

(2) the extent to which one's attention is focused on the interaction, (3) the curiosity aroused by the interaction, and (4) the extent to which the user experiences the interaction as intrinsically interesting” (see also Webster, Trevino, and Ryan 1993).

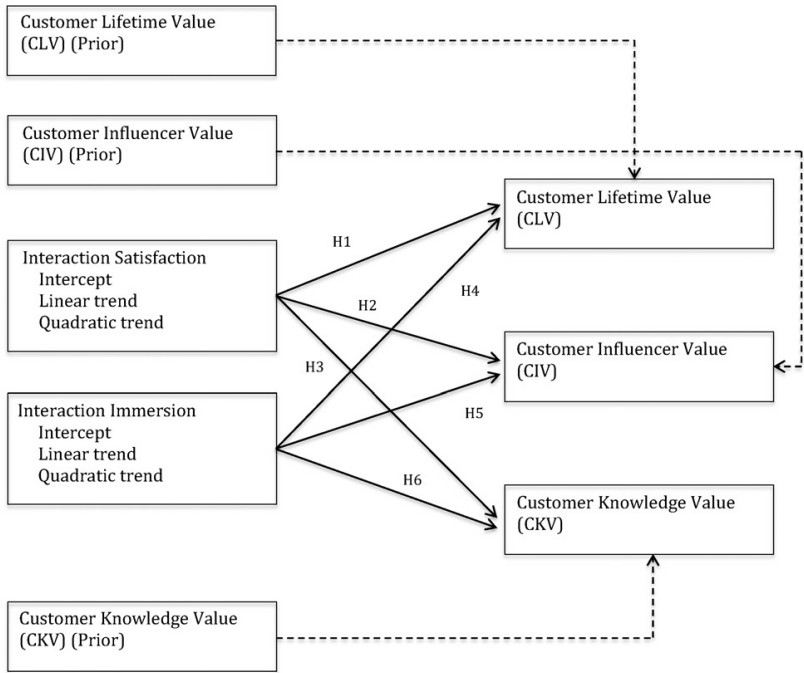
In this research, we define interaction immersion as a psychological state in which consumers are fully engrossed within the social media environment and exclusively fixated upon the brand interaction (Novak, Hoffman, and Yung 2000) while at the same time experiencing high levels of involvement, enjoyment and enthusiasm (Huang 2006). This definition of interaction immersion focuses on the loss of self-consciousness and the intrinsically enjoyable and self-reinforcing aspects of flow highlighted by Hoffman and Novak (1996). We use the term interaction immersion to distinguish our conceptualization from the broader definition of online flow proposed by Webster, Trevino, and Ryan (1993) and Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal (2012). Compared to interaction satisfaction, which involves making an evaluative judgment based on expectations and outcomes, consumers experiencing immersion are exclusively process focused. These consumers are fixated on the in-the-moment affective state of all-engrossing concentration, captivating experience, enthusiasm and enjoyment, independent of prior expectations and future outcomes from the interaction (Hoffman and Novak 1996; Huang 2006; Novak, Hoffman, and Yung 2000; Rose et al. 2012). Consumers experiencing an immersive state on social media may not be fully satisfied with the interaction for various reasons (e.g., difficulties placing an order, lengthy delivery times). Alternatively, consumers may be satisfied with a social media brand interaction without experiencing immersion.

Customer Value

Drawing from recent work examining the positive effects of social media and social networks on value creation (Kananukul, Jung, and Watchravesringkan 2015; Kim and Ko 2012; Malthouse et al. 2013; Schau, Muñiz, and Arnould 2009), we focus on value from the brand's perspective. From this perspective, Kumar et al. (2010) identify four components of customer value that may accrue to the brand. Customer lifetime value (CLV) is defined as the present value of future profits accruing from a customer over his or her life of business with the firm. It takes into account the total financial contribution of a customer's transactions (revenues minus costs) over his or her entire lifetime with the company, thus representing the future profitability of the customer. Customers' (re-)purchase intentions are a widely employed attitudinal measure of CLV. Customer influencer value (CIV) is defined as “the value of the influence that an individual (usually a customer) exerts on other customers or prospects” (p. 302). An attitudinal measure of CIV suggested by Kumar et al. (2010) is customers' propensity to recommend the brand to others. Customer knowledge value (CKV) captures the value of feedback provided to the firm by customers with respect to ideas for innovations and improvements. Kumar et al. (2010) suggest propensity to provide feedback as an attitudinal measure of CKV. These authors also identify customer referral value (CRV) as a source of value that accrues from customers' referrals of new customers as a result of firm-initiated incentive-based referral programs. We do not examine CRV in this research because referral incentives are not offered by all brands. In the next section, we propose hypotheses regarding the effects of satisfaction and immersion experienced by consumers in their social media brand interac-

and performance—have independent effects on satisfaction judgments, in addition to the effect of disconfirmation.

Thus, interaction satisfaction involves a comparative response contingent on the customer's expectations and outcomes (utilitarian and hedonic) from the interaction (Oliver and DeSarbo 1988; Yi 1993). In a study of millennials, Rohm, Kaltcheva, and Milne (2013) find that consumers seek both utilitarian and hedonic outcomes when engaging in social media interactions with brands. Utilitarian outcomes are the primary motivation for 63% of interactions—specifically, acquiring timely information (27%), getting product information (19%), and being offered promotions and other incentives (17%). Hedonic outcomes account for the remaining interactions—specifically, fun (19%) and brand engagement (17%).



Note. Dotted lines represent relationships included in the model to control for possible effects of the prior levels of the outcome variables.

Fig. 1. Conceptual model.

Interaction Immersion

Consumers may experience an immersive state of flow in a variety of activities (Csikszentmihalyi 1997). In their seminal article, Hoffman and Novak (1996, p. 57) define the flow experience in computer-mediated environments as “the state occurring during network navigation, which is (1) characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, (2) intrinsically enjoyable, (3) accompanied by a loss of self-consciousness, and (4) self-reinforcing.” Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal (2012, p. 224) define online flow more broadly as “a multidimensional construct comprising four dimensions: (1) perceiving control over the interaction,

nents of flow (intrinsic interest and focused attention) have no impact on purchases. These authors recommend that online retailers focus on increasing customer satisfaction by improving the utilitarian value of retail sites. Sénécal, Gharbi, and Nantel (2002) find that providing flow-inducing and immersive content on e-commerce websites represents an ineffective strategy except when used in conjunction with additional tools and features that are helpful to consumers in meeting their consumption needs and that provide utilitarian shopping value. Note that one reason for this diminished effectiveness of immersive content may be that, unlike social media, e-commerce websites are designed with the primary objective of stimulating purchase, a potentially critical difference that highlights the need to specifically research social media.

To conclude, research on consumer behavior in computer-mediated and online environments suggests alternative strategies for brands seeking to create value through social media interactions: (1) satisfaction-only, (2) immersion-only or (3) satisfaction-plus-immersion strategies. These strategic approaches have yet to be empirically evaluated in the context of social media. In this research, we attempt to identify the degree to which these strategies create customer value for brands in their social media interactions with consumers.

Conceptual Framework

Our conceptual framework is displayed in Fig. 1. We evaluate the levels and trends over time in the satisfaction and immersion experienced by consumers in their social media interactions with a specific brand, and examine the effects of these interaction variables on different types of customer value. We also account for the impact of the levels of customer value prior to the brand-consumer social media interactions. By accounting for these effects, we are able to determine the extent to which interaction satisfaction and immersion influence the outcome levels of customer value, or whether these outcome levels are influenced by prior levels.

Interactions between firms and consumers have long been investigated in the marketing literature (Alba et al. 1997; Labrecque 2014; Leckenby and Li 2000; Liu and Shrum 2002; Pavlou and Stewart 2000; Stewart and Pavlou 2002; Varadarajan et al. 2010). Interactions represent a central element of marketing practice, particularly within services (Bolton and Saxena-Iyer 2009) and marketing communications (Stewart and Pavlou 2002). The interactivity that results from discrete communication episodes comprising brand-consumer interactions (Johnson, Bruner, and Kumar 2006) has been defined as “the degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized” (Liu and Shrum 2002, p. 54).

Interaction Satisfaction

Interaction satisfaction is defined as an evaluative judgment of a specific interaction (e.g., Anderson and Fornell 1994; Fisk, Brown, and Bitner 1993; Smith and Bolton 1998). Oliver and DeSarbo (1988) compare process theories proposing to explain how consumers make satisfaction judgments and find that expectancy disconfirmation is the strongest predictor of satisfaction. Expectancy disconfirmation involves two processes—the formation of expectations and the disconfirmation of those expectations through performance comparisons (Oliver and DeSarbo 1988). Although linked conceptually, the two components of the expectancy disconfirmation paradigm—expectations

study, we investigate satisfaction and immersion experienced by consumers on social media at the interaction level as well as the effects of interaction satisfaction and interaction immersion on customer value. Second, our findings suggest that a one-size-fits-all strategy to creating content and managing social media interactions with consumers might not afford the most effective approach to generating customer value. We find that interaction satisfaction and interaction immersion influence different aspects of customer value, and thus we identify conditions under which each strategy (interaction-only, immersion-only or interaction-plus-immersion) is likely to create value for the firm. Third, brand–consumer interactions on social media rarely constitute a one-time event. Given the ease and immediacy of social media interactions, customers typically engage brands on social media over time, in some cases several times in a single day. Customer behaviors are likely influenced by recent interaction history, comprising a series of exchanges, as opposed to the latest single exchange (LaBarbera and Mazursky 1983; Oliver 1980). Therefore, by employing a longitudinal design, we compare the influence of the absolute levels of satisfaction and immersion to the influence of their trends over time. We find that the trend effects are stronger than the absolute-level effects, suggesting important implications for social media managers and providing a theoretical insight into the determinants of customer value.

Literature Review

As Fournier and Avery (2010) note, marketing strategies developed in the pursuit of more intimate customer relationships are not uniformly effective, and managers must realize that brands are not always welcome visitors within individuals' social media circles. Similarly, Weinberg et al. (2013) point out that consumers must have a compelling motivation to engage with brands on social media; otherwise, the brand's social media overtures and initiatives are likely to be unwelcome and ignored. Some scholars investigating computer-mediated and online environments argue that brands should strive to create compelling online experiences by encouraging an immersive state of flow (Novak, Hoffman, and Duhachek 2003), where flow is conceptualized as experiences arising from one's total involvement in a specific activity or situation (Csikszentmihalyi 1997). Studies have established that consumers may experience flow in both computer-mediated (Chen, Wigand, and Nilan 1999; Webster, Trevino, and Ryan 1993) and online environments (Childers et al. 2001; Huang 2006; Jaiswal, Niraj, and Venugopal 2010; Novak, Hoffman, and Yung 2000). Flow states may produce hedonic as well as utilitarian shopping value (Novak, Hoffman, and Duhachek 2003; Sénécal, Gharbi, and Nantel 2002). In two experiments, Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal (2012) find that website interactivity increases flow; in turn, higher levels of flow lead to more favorable website and brand attitudes as well as intentions to revisit the website and to purchase and recommend the brand. Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal (2012) recommend that online marketers develop communication strategies that maximize the probability of consumers experiencing flow (see also Hoffman and Novak 1996).

Other scholars conclude that online marketers should instead focus on improving customer satisfaction (Bridges and Florsheim 2008; Hung, Chen, and Huang 2014; Lee and Overby 2004; Shankar, Smith, and Rangaswamy 2003; Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002). For example, Bridges and Florsheim (2008) empirically demonstrate that the immersive compo-

sponses to branded social media content (Havas Media 2015).

Research investigating consumer behavior in computer-mediated and online environments informs social media research, suggesting important directions for study. Some scholars propose that providing compelling online experiences requires creating an immersive state of flow (Novak, Hoffman, and Duhachek 2003; Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal 2012). For example, Hoffman and Novak (1996, p. 66) argue that, in an environment characterized by the “many-to-many communication model in which the consumer is an active participant in an interactive exercise,” online marketers should focus their efforts to “maximize the chances of the consumer entering the flow state.”

Other scholars, however, caution that providing website features related to generating immersive consumer states would be ineffective unless consumers also have access to utilitarian features that are helpful in meeting consumption needs and increasing customer satisfaction (Bridges and Florsheim 2008; Sénécal, Gharbi, and Nantel 2002; Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002). Further, Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2002) argue that entertainment-related criteria such as flow are not relevant when the context is making a purchase, suggesting that firms should not invest resources at this stage in creating or encouraging immersion states, and should focus instead on improving service quality and customer satisfaction.

Thus, an important question facing managers is to what extent brands should focus on interaction satisfaction, interaction immersion, or both, in creating customer experiences taking place on social media. To our knowledge, there are no studies examining social media strategy that empirically evaluate whether brands should implement a satisfaction-only strategy (social media strategy focused on increasing customers' satisfaction with their brand interactions), an immersion-only strategy (social media strategy focused on creating immersive experiences for consumers), or a hybrid satisfaction-plus-immersion strategy (social media strategy focused both on increasing consumers' interaction satisfaction and interaction immersion).

The objective of this research, therefore, is to examine which of these three interaction strategies would be likely to create customer value for the firm. Customer value is defined as the value accruing to a firm from a customer's active interactions with the firm, prospects and other customers, and includes both transactional interactions, including purchases, as well as non-transactional behaviors (Kumar et al. 2010). Given that customer value has the potential to influence company profitability, it is important to explore ways in which it can be maximized (Kumar et al. 2010). As a result, Kumar et al. (2010, p. 207) advocate that “firms need to adapt customer management strategies and create opportunities to increase customer value.” Examining and redirecting the ways in which a firm employs social media offer one such opportunity for increasing customer value.

Our research makes three important contributions to the social media literature. First, a wide array of prior research has examined customer satisfaction (e.g., Blattberg, Malthouse, and Neslin 2009; Jaiswal, Niraj, and Venugopal 2010; Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra 2002), immersion and flow (e.g., Hoffman and Novak 2009; Van Noort, Voorveld, and van Reijmersdal 2012), retention and loyalty (e.g., Blattberg, Malthouse, and Neslin 2009; Jaiswal, Niraj, and Venugopal 2010), and customer recommendation and influence behavior (Hennig-Thurau et al. 2010) in online environments. In this

more favorable attitudes toward the brand (Colliander and Dahmén 2011) and its products (Wang, Yu, and Wei 2012), greater loyalty and willingness to communicate with the brand (Labrecque 2014), and an increase in customer visit frequency and profitability (Rishika et al. 2013).

There are two main reasons for the growing influence of social media. First, brands are more than ever challenged to find new ways to effectively communicate with increasingly difficult-to-reach young consumers who are less likely to consume television, print and other traditional media, and more likely to rely on digital marketing communications (Singh 2013). Second, young consumers are increasingly influenced by their friends and peers when forming brand attitudes and making purchase decisions (Chen, Fay, and Wang 2011; Chen, Wang, and Xie 2011; King, Racheria, and Bush 2014). Coincident with the rise of social media usage is the expectation among these consumers that brands will follow suit in their adoption and usage of platforms such as Facebook and Twitter to manage interactions with customers (Labrecque 2014).

Hanna, Rohm, and Crittenden (2011) argue that consumers expect and even relish their role as active participants in brand–consumer interactions fueled by social media. On the one hand, this expectation requires brands to incorporate online social media within their communication strategies. On the other hand, consumers remain resistant to social media as a commercially-intensive platform, where unsolicited marketing is increasingly considered both annoying and intrusive (Fournier and Avery 2010; Schultz and Peltier 2013). Some researchers find that consumers primarily seek to experience emotional involvement on social media (e.g., Labrecque 2014). Adopting a relationship perspective, Labrecque (2014) invokes the construct of parasocial relationships—online relationships developed between individuals and firms that resemble the dynamics of actual interpersonal relationships—and finds that the higher levels of interactivity and openness characteristic of social media interactions lead to closer, more intimate and more emotion-driven relationships between consumers and brands. Labrecque (2014) also finds that consumers who perceive being engaged in such relationships with brands are more likely to be loyal and volunteer suggestions and other information to the brand. Other scholars argue that consumers' interest in social media brand interactions is limited to acquiring deals, discounts and other promotions (LaPointe 2012; Rapp et al. 2013). Rohm, Kaltcheva, and Milne (2013) find that more than 60% of millennials' interactions with brands on social media are initiated for utilitarian reasons, with the remaining interactions having symbolic or recreational motivations.

The variety of ways in which consumers engage with brands on social media has challenged brand managers to employ social media strategically and create content so that their interactions with consumers lead to the creation of customer value (Schulze, Scholer, and Skiera 2015). For instance, the fast food brand Taco Bell may use Facebook and Twitter to promote its new menu, whereas a brand competing in the fashion industry, such as True Religion, may employ the same two social media platforms to convey the excitement of Fashion Week in New York City with live updates and video content. Hence, there is a need for research studying the varying types of brand–consumer interactions taking place on social media and their impact on customer value (Ratchford 2015). The need for such studies becomes even more compelling in light of recent findings suggesting low levels of consumers' emotional re-

Social Media and Value Creation:

The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion

Mitchell Hamilton ■
Mitchell.hamilton@lmu.edu
Velitchka D. Kaltcheva ■
velitchka.kaltcheva@lmu.edu
Andrew J. Rohm ■
arohm1@lmu.edu

Department of Marketing and Business Law, College of Business Administration, Loyola Marymount University, Los Angeles, CA 90045, United States
Available online 25 September 2016

abstract

This research examines the effects of social media brand–consumer interactions on three types of customer value: customer lifetime value (CLV), customer influence value (CIV) and customer knowledge value (CKV). By examining the differential effects of consumers' satisfaction and immersion with social-media brand interactions on CLV, CIV and CKV, the authors identify conditions under which interaction satisfaction and interaction immersion create value for brands. Results suggest that whereas interaction satisfaction positively influences both CLV and CIV, interaction immersion impacts both CIV and CKV. The authors identify social media strategies for brands related to interaction satisfaction and immersion that are based on the three types of customer value studied. The findings reported offer important managerial and theoretical implications with respect to the effects of discrete social media interactions on customer value creation.

©2016 Direct Marketing Educational Foundation, Inc., dba Marketing EDGE. All rights reserved.

Keywords

Brands; Brand strategy; Social media; Customer interactions; Online marketing; Customer value creation; Immersion; Online flow; Satisfaction

Introduction

Social media such as Facebook and Twitter provide completely new ways for brands and consumers to interact, and thus have become important platforms for brands seeking to create customer value (Adjei, Noble, and Noble 2012; Gensler et al. 2013; Hennig-Thurau et al. 2010; Labrecque 2014; Rishika et al. 2013; Rohm, Kaltcheva, and Milne 2013). Research has shown that a brand's use of social media can result in positive outcomes such as enhanced interpretation and response to brand communications (Van den Bulte and Wuyts 2007), increased brand attachment (Gensler et al. 2013),

فناپ، منادی سرزمین هوشمند



www.fanap.ir





۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir