مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال ششم - خرداد و تیر ماه ۱۳۹۷ - شماره ۴۲
۱۰۰ صفحه - قیمت ۷۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ مکان‌یابی محصول؛ فرصتی فراموش شده در رسانه ایران

◀ سنتزپژوهی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی

◀ نگاهی بر مطبوعات در قانون اساسی ایران و مکزیک

◀ بررسی وضعیت تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور و ارائه راهکارهای رسانه‌ای

◀ داعش و فضای مجازی

▶ Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes

خبرگزاری‌های ایران
به ضمیمه
محیط‌شناسی راهبردی سایت‌های خبری ایران
رضا مقدسی
فرشاد مهدی‌پور
(عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشهٔ اسلامی)
دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

فهرست

ضرورت تصحیح رژیم مصرف رسانه‌ای ۵

قاسم‌صفایی‌نژاد /مدیر نشر جام جم

مکان‌یابی محصول؛
فرصتی فراموش شده در رسانه ایران ۹

مهدی‌مافی /کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی

سنتزپژوهی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت
بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی ۱۹

سیما قهرمانی /دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

دکتر شهناز هاشمی /دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

نگاهی بر مطبوعات در
قانون اساسی ایران و مکزیک ۴۳

سمانه کچویی /کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام‌نور

بررسی وضعیت تولید علم و ترویج گفتمان علمی
در کشور و ارائه راهکارهای رسانه‌ای ۶۱

فاطمه پیرهادی /کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی

سبحان رضایی /کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما

داعش و فضای مجازی ۷۳

دکتر فرحناز مصطفوی کهنگی /استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور

فاطمه محمدی سیجانی /دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

Social media analytics for enterprises:
Typology, methods, and processes 98

به نام خدا

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - خرداد و تیر ماه ۱۳۹۷ شماره ۴۲
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان
سردبیر:
دکتر مریم حق‌شناس
با تشکر از:
دکتر علی اکبر فرهنگی
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر سید جمال الدین حسینی
دکتر سیاوش صلواتیان
دکتر عبدالرضا امیری
دکتر فرشاد مهدی‌پور
قاسم صفایی‌نژاد
مدیر اجرایی:
احمد نصیرایی
دبیر تحریریه:
دکتر هاجر آصف
ویراستار:
المیرا صفایی‌نژاد
هنری:
فاطمه لطفی آذر
روابط عمومی:
حسین شیری
چاپ و صحافی:
چاپ پایتخت
آدرس دفتر ماهنامه:
تهران - میدان بهارستان - خیابان دانشسرا
خیابان شریعتمدار رفیع - پلاک ۳ واحد ۹
تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴
کدپستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳
وب‌گاه:
www.mediamgt.ir
رایانامه:
info@mediamgt.ir
شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فراخوان مقالات

ماهنامه مدیریت رسانه

فرهیخته محترم

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، با هدف بازتاب پژوهش‌های علمی در حوزه تخصصی رسانه از سال ۱۳۹۲ تاکنون به خانواده مطبوعات علمی ایران پیوسته است و اقدام به تولید، انتشار و چاپ مقالات علمی نموده است.

پس از ۴ سال تجربه و نشر بیش از ۴۰ شماره از ماهنامه حاوی مقالات متعدد در زمینه مدیریت رسانه، از دستاوردهای اصیل شما پژوهشگران و صاحب‌نظران عزیز در قالب مقالات علمی مروری، ترویجی و پژوهشی استقبال به عمل می‌آوریم.

لذا از طریق وبگاه ماهنامه (www.mediamgt.ir) و مراجعه به لینک ارسال مقاله، ابتدا اطلاعات مورد نظر را تکمیل و سپس مقاله تهیه شده بر اساس شیوه‌نامه نگارش مقالات ماهنامه را به همراه فرم تعهدنامه چاپ مقاله ارسال نمایید. فرایند داوری و بررسی مقالات در کمتر از یک ماه صورت می‌گیرد.

در صورت هرگونه سؤال و راهنمایی، از طریق ایمیل (info@mediamgt.ir) و یا کانال اطلاع‌رسانی ماهنامه (Telegram.me/mediamgt_ir) با ما در ارتباط باشید.

محورهای موضوعی:

- رسانه (شنیداری، دیداری، نوشتاری، ...)
- مدیریت رسانه
- ارتباطات اقناعی
- روابط عمومی رسانه محور
- اقتصاد رسانه
- خط مشی رسانه‌ای
- تبلیغات رسانه‌ای
- سواد رسانه‌ای
- شبکه های اجتماعی
- کارآفرینی رسانه‌ای
- تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای
- مدل‌های کسب و کار رسانه‌ای
- آینده صنعت رسانه
- ...

مدیریت رسانه

شناسنامه ماهنامه

صاحب امتیاز و مدیر مسئول :

مهدی قمصریان

سردبیر : دکتر مریم حق شناس

دبیر تحریریه : دکتر هاجر آصف

مسئول روابط عمومی: حسین بشیری

دبیر اجرایی : احمد نصیرایی

سرمقاله

ضرورت تصحیح رژیم مصرف رسانه‌ای

■ قاسم صفایی‌نژاد
مدیر نشر جام جم

رسانه‌ها از دیرباز مورد استفاده انسان‌ها بوده‌اند. چه رسانه‌های سنتی از دود و آتش و نقاشی روی دیوار غارها و سخنرانی و ... چه رسانه‌های جمعی مانند کتاب، روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون و در عصر حاضر رسانه‌های نوین دیجیتال. این رسانه‌ها چرا به وجود آمده‌اند؟ آیا جز برای حفظ میراث فرهنگی، افزایش دانش، آگاهی از اتفاقات پیرامون و جهان، سرگرمی و همچنین هم‌افزایی انسان‌ها در راهکارهایی برای پیشرفت؟ چه چیزهایی می‌تواند تضمین کند که رسانه‌ها چنین کارکردهایی دارند و مقابل کارکردهای منفی رسانه‌ها مقاومت کند؟ کارکردهایی مانند فریب دیگران، دستکاری اذهان، تنزل فرهنگی و ... .

حتما پدیده‌ها و قوانین و فرآیندهای گوناگونی هستند که می‌توانند به تقویت کارکردهای مثبت رسانه کمک کنند و کارکردهای منفی آن را بکاهند اما بار اصلی آن به عهده مصرف کنندگان رسانه‌ها است. هر چقدر هم سیاستگذاران و حاکمان تلاش کنند یا تولید کنندگان و سردبیران رسانه‌ها توجه به این امر داشته باشند، در نهایت این مصرف کنندگان و مخاطبان رسانه‌ها هستند که می‌توانند و باید بار اصلی را به دوش بکشند.

یکی از راهکارهای ساده و در عین حال پیچیده، تصحیح رژیم مصرف رسانه‌ای توسط مردم است. برای اینکه مردم توانایی تصحیح رژیم مصرف رسانه‌ای خود را داشته باشند حتما به آموزش‌های زیادی نیاز دارند اما یادگیری آن‌ها مانند گلوله برف، به مرور زمان تغییراتی را در جامعه ایجاد خواهد کرد، که هزینه به فایده آن بسیار سودآور خواهد شد.

به عنوان مثال بیایید یک تجربه ملی در چند سال گذشته کشور را با هم مرور کنیم. از چند سال پیش با ورود پیام‌رسان‌های موبایلی مانند وایبر و تلگرام، کاربران جدیدی به اینترنت اضافه شدند. این افراد که عموما نوجوانان و همچنین افراد بالای ۴۰ سال و با سطح تحصیلات پایین‌تر را شامل می‌شود، وارد فضای مجازی شدند از نوع پیام‌رسان داخلی وارد فضای مجازی شدند. آنان نه وب‌سایت را تجربه کرده بودند، نه رایانامه (پست الکترونیک)، نه وبلاگ، نه حتی شبکه‌های اجتماعی؛ در موارد زیادی آن‌ها حتی سیستم عاملی مانند ویندوز را هم تجربه نکرده بودند و به کلی از فضای رایانه دور بودند. حالا این افراد با ورود به پیام رسان‌های موبایلی و ایجاد کاربری ساده از طریق شماره موبایل و یک کد چند رقمی، وارد دنیای جدیدی شده‌اند. دنیایی که در آن هم ارتباطات گسترده با افراد دور و نزدیک ایجاد می‌کند و هم اطلاعات فراوان را مانند بمب بر سر آن‌ها می‌ریزد؛ اطلاعاتی که عموما کوتاه و سطحی هستند و از عمق محتوایی

کافی برخوردار نیستند.

مصرف اصلی مردم از رسانه‌ها کم کم به این پیام‌رسان‌ها منتقل می‌شود؛ مردم محتواهای گوناگون اعم از خبر، لطیفه، آموزش عرصه‌های مختلف زندگی را در اینجا می‌بینند و با افزایش سرعت اینترنت همراه، از فیلم‌های عموما کوتاه هم بازدید می کنند. اما زمان ۲۴ ساعته در شبانه روز افزایش پیدا نمی کند. در نتیجه مردم دیگر کمتر کتاب می‌خوانند، کمتر سینما می‌روند، کمتر با دوستان و فامیل خود رفت و آمد می کنند و همه چیز در پیام رسان موبایلی خلاصه می‌شود. به پیام رسان‌های موبایلی اضافه کنید شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را که اوضاع از نظر فرهنگی شاید در آنجا بدتر هم باشد.

تمام این محتواها کوتاه و اغلب سطحی هستند. دانشمندان و پژوهشگران زیادی در دنیا معتقدند که وقتی جامعه می‌تواند از کارکرد مثبت رسانه‌ها بهره ببرد که رژیم مصرف رسانه‌ای مردم استفاده از رسانه‌های عمیق و سطحی به اندازه باشد. رسانه‌های عمیق، رسانه‌هایی هستند که به عمق ذهن مخاطب نفوذ می کنند و مخاطب را به تفکر وامی‌دارند و در بلندمدت به تغییرات بلند مدت فرهنگی در جوامع منجر می‌شوند. این رسانه‌ها طبق نظر اکثریت پژوهشگران «کتاب» و «سینما» هستند. سؤال این است که وضعیت کتاب و سینما در جامعه ایران چگونه است؟ آیا مصرف کتاب و سینما در کشور ما به اندازه‌ای است که می‌تواند در رقابت با رسانه‌های سطحی به ویژه پیام‌رسان‌های موبایلی، رژیم مصرف رسانه‌ای را به تعادل بکشاند؟ حتما پاسخ شما هم مانند بسیاری از اساتید و فعالان عرصه رسانه منفی است.

سرانه مطالعه کتاب مردم از ۵ دقیقه تا ۱۸ دقیقه در گزارش‌های مختلف متفاوت است. این اعداد شامل کتب درسی و کمک درسی هم می‌شود. این را مقایسه کنید با کشور همسایه‌مان «ترکیه» که سرانه مطالعه آنان ۵۵ دقیقه است. اوضاع سینما هم که نیاز به گفتن ندارد. نه فیلم‌های با کیفیت از نظر محتوایی به تعداد زیاد ساخته می‌شود و نه بیننده آنچنانی می توانیم برای سینمای‌مان جذب کنیم.

خروجی چنین رژیم مصرف رسانه‌ای برای جامعه چیست؟ ما در حال گذار به سمت جامعه‌ای سطحی هستیم که با یک خبر -ولو دروغ- از سویی به سوی دیگر می‌رود و با خبری دیگر، راهی دیگر می‌پیماید چون ریشه و عمق در حال از بین رفتن است. باید تا قبل از آن که از این هم دیر تر شود، چاره‌ای اندیشید. حتی اگر سیاستگذاران ادامه چنین روندی را مطلوب می‌انگارند، بر دانشمندان و نخبگان واجب است که مردم را از این خطر بزرگ آگاه کنند تا حرکتی معکوس در نحوه مصرف رسانه‌ها را آغاز کنیم.

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته‌گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید.

همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۴۲۰,۰۰۰ریال)	یکساله تهران (۸۴۰,۰۰۰ریال)	

پرداخت آسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه‌های چاپی و اشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸* اقدام نمایید.

برای خرید رایگان نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیبو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید.

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی وخرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediamgt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediamgt.ir

تلگرام : @mediamgt_ir

اینستاگرام : @mediamgt_ir

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

غلام همت آن نازنینم

که کار خیر بی روی و ریا کرد

www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

می خواهم الان کمک کنم

مکان‌یابی محصول؛ فرصتی فراموش شده در رسانه ایران

■ **مهدی مافی**
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی
MahdiMafi92@gmail.com

چکیده

می‌توان ادعا کرد قرن‌ها از عمر «تبلیغات» می‌گذرد؛ اما بدون شک در روزگاری که ما زندگی می‌کنیم، قرار نیست همه چیز مثل سابق باشد. گسترش رسانه‌های جمعی، چیزی که در اوایل دهه ۶۰ میلادی «مارشال مک لوهان» را بر آن داشت تا از «دهکده جهانی» صحبت به میان آورد، بر همه شئون زندگی بشر تأثیر خودش را گذاشته است. بالا رفتن سرعت وسایل نقلیه و راحت‌تر شدن صادرات و واردات باعث شده دیگر مردم فقط به کالاهایی که در محدوده جغرافیایی خودشان تولید می‌شود، قناعت نکنند و هر روز منتظر رسیدن محصولات جدید باشند. بالا رفتن تنوع محصولات و حضور خریداران بالقوه‌ای به تعداد همه مردم جهان باعث شده شرکت‌های مختلف از هر امکانی برای پیشبرد فروش محصولاتشان استفاده کنند و در عصر رسانه، بدون شک یکی از مهم‌ترین این امکانات، همین رسانه است. یکی از انواع تبلیغات با بهره‌گیری از کارکرد رسانه، «مکان‌یابی محصول[1]» است. تکنیکی که در طول سال‌ها، آن قدر پرطرفدار شده که اکنون می‌توان از آن به عنوان یک صنعت میلیارد دلاری یاد کرد. این موضوع خود یکی از مهم‌ترین دلایلی است که لزوم بررسی «مکان‌یابی محصول» را افزایش می‌دهد و تحقیق بر روی نتایج و تأثیرات آن را پراهمیت می‌کند. این پژوهش با هدف آشنایی بیشتر مخاطب با پدیده «مکان‌یابی محصول» نوشته شده است. روش پژوهش به صورت تحلیلی- توصیفی است و گردآوری داده‌ها از طریق داده‌های ثانویه و مطالعه کتابخانه‌ای بوده است.

واژگان کلیدی

مکان‌یابی محصول، ارتباطات، سینما، بازاریابی پیشرفته، تبلیغات.

1 Product Placement

مقدمه

شیوه‌های معمول تبلیغات روز به روز بیشتر تأثیر خودشان را از دست می‌دهند (هارلی، ۲۰۱۶). دیگر دوره آن گذشته که بین دو نیمه یک بازی فوتبال، یا در حساس‌ترین جای یک فیلم تلویزیونی، سی ثانیه با آواز و ترانه‌های سطح پایین، در حالی که مخاطب حواس خودش را معطوف نیمه دوم بازی یا فیلم کرده، تبلیغ رب گوجه فرنگی انجام دهیم. شرکت‌های بزرگ هم دیگر آفت‌های تبلیغ به صورت

سنتی را حس کرده‌اند و رو به شیوه‌های جدید تبلیغات برای محصولات خودشان آورده‌اند. به جز این که مخاطب گاهی هیچ علاقه‌ای به تبلیغ محصول شما ندارد و در نتیجه ممکن است با یک زمان‌بندی ضعیف، خودتان ضد تبلیغی برای محصولتان انجام دهید، یکی دیگر از آفت‌های مهمی که برای تبلیغات به شیوه سنتی و بالاخص تبلیغات تلویزیونی می‌توان در نظر گرفت، قابلیت نادیده گرفتن و جلو زدن آن‌ها در سی‌دی‌ها و دی‌وی‌دی‌ها است. موارد این چنینی گرایش شرکت‌ها به نوع دیگری از تبلیغات را افزایش داده است. همه این موارد باعث شده تا دیو هارلی (۲۰۱۶) بر اساس تحقیقات دریک و ریچی (۲۰۰۷) ادعا کند که مخاطبان تبلیغات را فریبنده می‌دانند و به آن‌ها اعتماد ندارند. این موارد باعث شد تا شرکت‌های تولیدی به سمت نوعی از تبلیغ بروند که بیشتر با ناخودآگاه مخاطب ارتباط دارد، قابل جلو زدن نیست و با تأثیر احساسی روی ذهن بیننده می‌تواند ذهنیت وی را نسبت به فریبنده بودن تبلیغ از بین ببرد. چیزی که در «مکان‌یابی محصول» هویدا است.

مکان‌یابی محصول چیست؟

حتما برایتان اتفاق افتاده که مشغول دیدن سریال تلویزیونی مورد علاقه‌تان هستید و ناگاه با لوگوی برندی مواجه شده‌اید. گاهی نقش اول فیلم در حال استفاده از محصولات آن برند نمایش داده می‌شود و گاهی فقط به نمایش لوگو اکتفا می‌شود. این همان چیزی است که به آن مکان‌یابی محصول می گوییم. به تعبیر علمی مکان‌یابی محصول عبارت است از نمایش موقعیت‌گذاری آگاهانه انواع محصولات برندها در متن فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات درون فیلمی، شبکه‌های خبری، شعر و موسیقی، کتاب، بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت، مسابقات ورزشی و ... که با یکپارچه‌سازی میان محصول و رسانه صورت گرفته است (درگی، ۱۳۹۶). همین طور استیو رز (۲۰۱۴) استفاده عامدانه یک برند یا محصول داخل یک محیط برای ادغام برجسته و تصدیق محصول به وسیله یک اثر را مکان‌یابی محصول می‌داند. چنانچه از تعاریف مذکور بر می‌آید، «مکان‌یابی محصول» به هیچ عنوان محدود به فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی نمی‌شود. در طول سال‌هایی که از پیدایش این تکنیک گذشته، نمونه‌های مشهوری از آن را در کتاب‌ها، نقاشی‌ها، تئاترها و غیره هم دیده‌ایم. اما در این پژوهش تمرکز بیشتر بر روی مقوله «مکان‌یابی» در سینما و تلویزیون خواهد بود.

تاریخچه

ریشه‌یابی «مکان‌یابی محصول» کار بسیار دشواری است. شاید بتوان عمر آن را فقط کمی کوچک‌تر از عمر خود برند در بازاریابی دانست. اما می‌توان ادعا کرد که آنچه به عنوان مکان‌یابی محصول در ابتدای قرن نوزدهم مطرح شد، با آنچه امروز اتفاق می‌افتد کاملا متفاوت است. چرا که اطلاعاتی از نحوه انجام آن نداریم و ممکن است طبق تعاریف، عامدانه صورت نگرفته باشد. یکی از نمونه‌های اولیه استفاده از این تکنیک را سال (۱۸۷۳) می‌دانند. سالی که در آن ژول ورن نویسنده سرشناس فرانسوی با داستان‌های علمی- تخیلی خود، آن قدر به شهرت رسیده بود که گفته می‌شود تعدادی از شرکت‌های مسافرتی طی مذاکراتی از او خواستند نام آن‌ها را در کتاب مشهورش، «دور دنیا در هشتاد روز» (۱۸۷۳) بیاورد. هر چند مشخص نیست که آیا ورن برای این کار پولی گرفته یا نه (بوچر، ۱۹۹۵). به همین جهت هم نمی‌توان با اطمینان خاطر ادعا کرد که پدیده مکان‌یابی محصول در این اثر اتفاق افتاده است. یک دهه بعد، چنین اتفاقی برای یکی از نقاشی‌های ادوارد مانه می‌افتد. او از نخستین هنرمندان قرن نوزدهم میلادی بود که به مضامین زندگی مدرن پرداخت و می‌توان نامش را به عنوان یکی از اصلی‌ترین هنرمندانی مطرح کرد که در انتقال رئالیسم به امپرسیونیسم مؤثر بود. خالق آثار «گاوباز مرده» و «صبحانه در استودیو»، سال (۱۸۸۲) «باری در فولی برژر» را نقاشی کرد.

در این نقاشی زنی را پشت میزی در یک میخانه می‌بینیم. در دو سر میز نوشیدنی‌هایی قرار گرفته که خیلی راحت برند انگلیسی «بس» را به ذهن متبادر می‌کند. هر چند در این مورد هم انگیزه مانه برای نشان دادن تصویر یک کالای دارای برند را نمی‌دانیم (لهو، ۲۰۰۷).
در اواخر قرن نوزدهم و ابتدای قرن بیستم، رسانه در مدیوم‌های روزنامه، کتاب، عکس و نقاشی تعریف می‌شود. هنوز تکنولوژی سینما به حدی نرسیده که بتوان فیلم‌های بلند ساخت و آن را در سراسر جهان به نمایش در آورد. به تبع آن هنوز خبری از تلویزیون هم نیست. مخاطبان فیلم، بعضا افرادی را شامل می‌شوند که درون یک کافه جمع شده‌اند و برادران لومیر روی پرده به آن‌ها تصاویری متحرک را نمایش می‌دهند. اما حتی با این وجود هم می‌توان رگه‌های مکان‌یابی محصول را در همین تصاویر متحرک ساده هم دید. سینما مثل رسانه‌های دیگر نبود و می‌توانست ضمن ارتباط‌گیری بیشتر با مخاطب، ذهنیت ماندگارتری هم در وی ایجاد کند. چرا که به جز تمام ظرفیت‌های سینما، مهم‌ترین ویژگی تصاویر متحرک در آن دوره، جدید بودن تکنولوژی آن بود که مخاطب را شگفت زده می‌کرد. چنان که کسی باور نمی‌کرد بتوان بدون صدمه دیدن، تصویر قطار متحرکی را از جلو دید. مکان‌یابی محصول در سینما هم قدمتی مشابه ادبیات و نقاشی دارد. ژان مارک لهو (۲۰۰۷) در تحقیقات خودش به این نتیجه رسیده که فیلم‌هایی که برادران لومیر در سال (۱۸۷۶) ساخته‌اند با حمایت نماینده برادران لور در فرانسه تولید شده‌اند و در آن‌ها تبلیغ صابون‌های «سان لایت» اتفاق افتاده است. این احتمالا نخستین «مکان‌یابی محصول» واقعی در سینما است (لهو، ۲۰۰۷).
با گسترش صنعت چاپ و امکان انتشار تصاویر در روزنامه‌ها، برخی از شرکت‌های چاپ و نشر تصمیم گرفتند با استفاده از تکنولوژی جدید به تبلیغ محصولاتشان بپردازند. در ابتدای قرن بیستم و به طور دقیق در سال (۱۹۰۲)، هفته‌نامه آلمانی «دی واخه» مقاله‌ای در رابطه با زندگی یک کنتس را منتشر کرد. عکاسان مجله برای انداختن تصاویری از اشراف زاده آلمانی مورد نظرشان راهی کاخ او شدند. در یکی از تصاویر، خانم کنتس با در دست گرفتن یک نسخه از «دی واخه» حالت گرفته است (مجله دی واخه شماره ۴۰، ۱۹۰۲). از آن زمان تاکنون با گسترش فضای مجازی، مکان‌یابی محصول حتی به شبکه‌های اجتماعی هم رسیده است. امروزه بیش از ۷۵ درصد کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. چیزی که باعث شده وبسایت‌هایی که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند، تبدیل به بزرگ‌ترین رسانه‌های اینترنتی شوند (گگلر و ون در شی، ۲۰۱۶). جالب است بدانید در سال (۲۰۱۷) تعداد کسانی که از اینترنت استفاده کرده‌اند به عدد سرسام‌آور ۳٫۵۷ میلیارد نفر می‌رسد (وبسایت استاتیستا، ۲۰۱۸). عددی که نسبت به سال قبلش، ۱۹۳ میلیون نفر رشد داشته است. اگر ۷۵ درصد مخاطبان فضای مجازی از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، سال گذشته چیزی حدود ۲٫۶۷ میلیارد نفر مشتری ثابت آن‌ها بوده‌اند. همین موضوع شرکت‌های زیادی را وسوسه کرده تا سراغ مکان‌یابی محصول در شبکه‌های اجتماعی هم بروند.

سینما و تلویزیون

سینما تا پیش از دهه ۵۰

در ابتدا مکان‌یابی محصول در سینما، آن طور که امروزه انجام می‌شود، صورت نمی‌گرفت. به طور مخصوص، در گونه‌های ابتدایی این تکنیک پولی میان شرکت خواستار تبلیغ و عوامل سازنده فیلم جا به جا نمی‌شد. بار اصلی در این مقطع بر دوش طراحان صحنه و لباس بود. فیلم‌ها به دکور و لوازم احتیاج داشتند و این وظیفه طراحان صحنه و لباس بود که آن‌ها را فراهم آورند. در عین حال شرکت‌هایی که علاقه‌مند بودند کالایشان در فیلم‌هایی که هزاران بیننده داشتند، دیده شود، سراغ این طراحان می‌رفتند و کالای رایگان در

اختیارشان قرار می‌دادند. هر چند بسته به قرارداد این امکان هم وجود داشت که به جز لوازم صحنه، شرکت تولیدکننده محصول، مقدار بیشتری از آن را برای استفاده شخصی در اختیار سازندگان فیلم قرار دهد. یکی از اولین مثال‌های این نوع مکان‌یابی در سینما فیلم «گاراژ» فتی آربوکل است که در سال (۱۹۲۰) با بازی باستر کیتون، ستاره فیلم‌های کمدی آن زمان سینمای آمریکا ساخته شد. در این فیلم صامت ۲۵ دقیقه‌ای بارها لوگوی شرکت «رد کراون گاسولاین» را می‌بینیم. سال (۱۹۲۲)، فریتز لانگ، نابغه سینمای آلمان یکی از ماندگارترین فیلم‌های خودش را روی پرده فرستاد: «دکتر مابوزه قمارباز». این فیلم هم یکی دیگر از مثال‌های تبلیغات سینمایی است. در ابتدای این اثر کارگردان «مترو پلیس»، عبارتی آمده که ادعا می‌کند لباس‌های بانوان در فیلم توسط والی راینکه و استودیوی مد و طراحی لباس «فلاتو- شیدلر اوند موسنر» تولید شده‌اند. این آخرین باری نبود که مکان‌یابی محصول را در آثار فریتز لانگ مشاهده می‌کنیم. کما این که ۸ سال بعد، آقای کارگردان در «M» تبلیغ آدامس‌های معروف شرکت ریگلی، P.K را می‌کند. در آن اثر لانگ چیزی حدود ۳۰ ثانیه بنر تبلیغ آدامس را به مخاطب نشان می‌دهد.

اولین فیلم برنده اسکار دارای مکان‌یابی محصول، «بال‌ها» ساخته سال (۱۹۲۷) ویلیام ای. ولمن است. در این اثر که داستان آن به یک مثلث عشقی در دوره جنگ جهانی اول می‌پردازد، شکلات معروف هرشیز را می‌بینیم. «بال‌ها» یک سال بعد، در اولین دوره مراسم اسکار موفق می‌شود مهم‌ترین جایزه سینمایی جهان، یعنی تندیس اسکار بهترین فیلم را به خودش اختصاص دهد (دانشفر، ۱۳۷۲).

با آمدن صدا به سینما، تبلیغات می‌توانست خود بستری برای پیشبرد قصه‌ها و شوخی‌ها شود. سال (۱۹۳۲)، تلما تاد، سه سال قبل از مرگش در سن ۲۹ سالگی، همبازی برادران مارکس در فیلم «چرندیات» شد. در بخشی از این فیلم او از یک قایق به رودخانه می‌افتد و در خواست یک نجات‌دهنده می‌کند. در پاسخ به این درخواست، گروچو مارکس یک شکلات «Life Saver» را برای او درون آب می‌اندازد. رفته رفته تا دهه پنجاه که پای تلویزیون به خانه مردم آمریکا باز می‌شود، تبلیغات در عالم سینما پررنگ‌تر می‌گردد. به طوری که کارگردان‌های صاحب سبک هالیوود مثل فرانک کاپرا هم تن به این کار می‌دهند. او در فیلم «چه زندگی شگفت‌انگیزی» (۱۹۴۶) تبلیغ مجله «نشنال جیوگرافیک» را انجام می‌دهد. اما سینما در سال‌های بعد برای مکان‌یابی محصول تا اندازه‌ای خلاقیت به خرج می‌دهد که تا پیش از آن سابقه نداشته و اصلا با این روش در سینمای صامت و سال‌های بعد از آن قابل قیاس نیست.

تلویزیون و اپراهای صابونی

به طور مشخص جعبه جادو نخستین رسانه‌ای نیست که در آن مکان‌یابی محصول صورت گرفته و نه تنها اولین نیست، بلکه بعد از کتاب، سینما و رادیو، یکی از آخرین مدیوم‌هایی است که این تکنیک بازاریابی و تبلیغات را تجربه کرده است. دهه‌های ۳۰ و ۴۰ در رادیو، شرکت‌های بزرگ سراغ برنامه‌سازی آمدند و نمایش‌نامه‌های رادیویی تحت برند این کمپانی‌ها مطرح شد. چیزی که در ابتدای راه تلویزیون هم وجود داشت و شرکت‌های زیادی سراغ برنامه‌سازی تلویزیونی آمدند. این برنامه‌ها به اپراهای صابونی[1] شهرت دارند. اپرای صابونی به مجموعه‌ای داستانی و پر کاراکتر گفته می‌شود که در قالب سریال در مدیوم‌های تلویزیون، رادیو و رمان انتشار می‌یابد و مضمون اصلی آن احساسات برانگیز است. وجه تسمیه اپرای صابونی این است که شرکت‌های تولید صابون اولین بار در رادیو اسپانسر این مجموعه‌ها شدند (لغتنامه کالینز، ۲۰۱۳). اولین سریالی که با عنوان «اپرای صابونی» شناخته

1 Soap Opera

می‌شود «رویاهای نقاشی شده» محصول (۱۹۳۰) آمریکا است که از شبکه رادیویی WGN و به صورت محدود در شیکاگو پخش می‌شد (کاکس، ۲۰۰۳). نخستین اپرای صابونی که به صورت سراسری در آمریکا پخش شد، «کلارا، لو و ام» بود که از ژانویه (۱۹۳۱) در شبکه رادیویی NBC روی آنتن رفت (دانینگ، ۱۹۹۸). از آنجایی که این سریال‌ها در جدول برنامه صبح شبکه‌های رادیویی قرار می‌گرفتند و به صورت خاص توسط زنان خانه‌دار شنیده می‌شدند، ظرفیت مناسبی برای تبلیغات مواد شوینده، از جمله صابون در خود داشتند. با موفقیت این الگو در رادیو، شرکت‌های مختلفی بانی ساخت برنامه در تلویزیون دهه ۵۰ آمریکا شدند. هر چند در این زمان دیگر الگوی برنامه‌سازی تلویزیونی برای تبلیغات فقط مختص تولیدکنندگان صابون و مواد شوینده نبود و هر شرکتی که کالای مصرفی تولید می‌کرد می‌توانست اسپانسر بالقوه‌ای برای آن‌ها باشد. کمپانی ماشین‌سازی «فورد»، اسپانسر سریال «هزل» (۱۹۶۱) در دهه ۶۰ شد و موتورهای «استودبیکر» را می‌شد در سریال «آقای اد» (۱۹۶۱) دید. مکان‌یابی محصول در تلویزیون موقعیت خوبی بود برای شبکه‌های تلویزیونی تا بدون پرداخت پول زیاد، سریالی پربیننده داشته باشند.

تأثیر موج جدید هالیوود بر مکان‌یابی محصول

اوج‌گیری کارگردانان مکتب نیویورک در دهه ۷۰، آن‌ها را به هنرمندانی پرطرفدار تبدیل کرد. چهره‌هایی مثل فرانسیس فورد کاپولا، جورج لوکاس، رایدلی اسکات، مارتین اسکورسیزی و استیون اسپیلبرگ، با ساخته‌هایی نظیر «پدرخوانده» (۱۹۷۲)، «آرواره‌ها» (۱۹۷۵)، «راننده تاکسی» (۱۹۷۶)، «جنگ ستارگان» (۱۹۷۷) و «بیگانه» (۱۹۷۹) توجهات زیادی را به سمت خود جلب کردند. ظهور نسل جدیدی از کارگردانان جوان و با استعداد در هالیوود، روند فیلم‌سازی را برای همیشه در آمریکا تغییر داد. در سیستم استودیویی، رؤسای کمپانی‌ها نقش به مراتب پررنگ‌تری به نسبت کارگردان در تولید یک اثر سینمایی داشتند (لنگفورد، ۱۳۹۳)؛ اما کارگردانان نیویورکی بر خلاف همکارانشان در لس‌آنجلس، می‌توانستند حرف آخر را بزنند.

آن‌ها خود مهم‌ترین نقطه قوت فیلمشان بودند. هنرمندان مکتب نیویورک با فرار از دوره کلاسیک، رسما دوران پساکلاسیک را آغاز کردند (کینگ، ۱۳۸۶). فرم‌های جدیدی به سینما وارد شد و مضامین فیلم‌ها تا حد زیادی تحت تأثیر این چهره‌های جدید قرار گرفت. مهم‌تر از همه این که مخاطبان با این نوع فیلم‌ها ارتباط زیادی برقرار کردند و سهم فروش بالایی از گیشه سینماها به آن‌ها رسید. به عنوان مثال «آرواره‌ها» ساخته سال (۱۹۷۵) استیون اسپیلبرگ با وجود بودجه 7 میلیون دلاریش بیش از ۴۷۰ میلیون دلار فروخت و «جنگ ستارگان: امیدی تازه» سومین فیلم بلند جورج لوکاس محصول سال (۱۹۷۷) با بودجه ای ۱۱ میلیون دلاری، بیش از ۷۷۵ میلیون دلار فروش کرد (وبسایت باکس آفیس موجو)، تا لوکاس فیلم قسمت‌های بعدی آن را هم تولید کند. هجوم مخاطبان به سالن‌های سینما، شرکت‌های بزرگ را هم بر آن داشت تا سراغ تبلیغات در آثار کارگردانان مکتب نیویورک بیایند. اما کارگردانان موج نوی سینمای آمریکا از آن دست هنرمندانی نبودند که راضی شوند برندها مثل کمدی‌های اسلپ استیک دهه ۵۰ در آثارشان مشخص شوند. آن‌ها برای مکان‌یابی محصول هم شیوه‌هایی هنری طراحی کردند که می‌توان گفت باعث تغییراتی قابل توجه در این تکنیک شد. E.T. ساخته سال (۱۹۸۲) استیون اسپیلبرگ، یکی از همین آثار است. فیلمی که در آن برندها به صورت متفاوتی تبلیغ می‌شوند؛ اما مخاطب نه تنها احساس شعارزدگی نمی‌کند، بلکه آن قدر از فیلم لذت برده که به خاطر آن، به کالاهایی که درون فیلم تبلیغ شده هم گرایش و علاقه پیدا می‌کند. به طوری که شکلات‌های «ریسز پیسز» که در E.T. استفاده شد، چیزی حدود

۶۵ درصد فروش این محصول را در سراسر دنیا افزایش داد (یان زیمرمن، ۲۰۱۳).

دهه ۹۰، اوج گیری سیتکام و امریکن لایف استایل

با وجود سریال‌هایی مثل «ساینفیلد» (۱۹۸۹)، «الن» (۱۹۹۴) و «فرندز» (۱۹۹۴) بدون شک می‌توان دهه ۹۰ را اوج ساخت سریال‌های کمدی موقعیت، موسوم به «سیتکام» دانست. این آثار از لحاظ طولانی بودن داستان‌ها، تعدد شخصیت‌ها و روابط ضربدری آن‌ها با یکدیگر، به نوعی دنباله روی اپراهای صابونی ابتدای کار تلویزیون بودند، با این تفاوت که به جای ملودرام، سراغ کمدی رفتند. در عین حال این آثار نقش پررنگی در تعریف و پیاده‌سازی سبک زندگی آمریکایی در ایالات متحده داشت. یکی از مهم‌ترین انتقاداتی که به مکان‌یابی محصول می‌شود، افزایش مصرف‌گرایی در میان مخاطبان است. کاری که آمریکای دهه ۹۰ به خوبی آن را با همین سیتکام‌های خودش انجام داد. هر کدام از سریال‌های مذکور در طول دوره‌ای که پخش می‌شدند تبلیغات ده‌ها تا صدها برند را بر عهده داشتند که در طولانی مدت بسیاری از کالاها و از همه مهم‌تر «سبک زندگی آمریکایی» را وارد سبد خرید خانوار آمریکایی کردند.

قرن جدید و شیوه‌های جدید

مکان‌یابی در قرن جدید نقش بسیار پررنگ خودش را نشان می‌دهد. اثر آن را امروزه می‌توانید در هر فیلم و سریالی ببینید. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های آن فیلم «دور افتاده» (۲۰۰۰) ساخته رابرت زمکیس است. محصول سال (۲۰۰۰) کمپانی فاکس قرن بیستم که نامزد دو جایزه اسکار و یک جایزه گلدن گلوب هم شد. در این اثر تام هنکس نقش یکی از کارمندان شرکت مشهور Fedex را بازی می‌کند که ردپای آن را می‌توانید تقریبا در تمام فیلم مشاهده کنید. این که شخصیتی از فیلم، کارمند یک شرکت صاحب‌نام باشد را بعدها باز در آثاری مثل «کارآموزی» محصول سال (۲۰۱۳) و سریال پرطرفدار «بهتره با ساول تماس بگیری»، محصول (۲۰۱۵) شبکه AMC هم مشاهده کردیم که در اولی دو کاراکتر اصلی فیلم می‌خواهند در دوره کارآموزی شرکت گوگل حضور پیدا کنند و در دومی شخصیت ساول گودمن را به عنوان کارمند کافی شاپ‌های زنجیزه‌ای «سینابون» می‌بینیم.

انواع مکان‌یابی محصول

مکان‌یابی را می‌توان در دو شاخه دسته‌بندی کرد. دسته اول فعالیت‌هایی است که برای کاهش هزینه تولید فیلم، سریال و ... انجام می‌شود و دسته دوم فعالیت‌هایی است که به عنوان جبران خسارت صورت می‌گیرد. در میان این دو دسته‌بندی، خود دو دسته‌بندی دیگر هم قرار دارد. مکان‌یابی‌های محصول پایه و مکان‌یابی‌های محصول پیشرفته. در نوع اول لوگو یا اسم یک برند بر روی محصول مشخص است؛ اما بازیگر توجهی را به سمت آن جلب نمی‌کند. در مدل پیشرفته محصول تبلیغ شده جزوی از بازی بازیگر می‌شود و بعضا ممکن است اسم برند توسط او به زبان بیاید (لاتز، ۲۰۰۷). مکان‌یابی محصول می‌تواند صرفا صوتی، صرفا تصویری یا ترکیبی از صوت و تصویر باشد.

مکان‌یابی مجدد

ممکن است فیلمی تولید کرده باشید که در زمان ساخت هیچ اسپانسری حاضر به سرمایه‌گذاری در آن نشده و شما هم اثرتان را اکران کرده‌اید و همه چیز به پایان رسیده است. اما فرصت مکان‌یابی همیشه هست. با استفاده از تکنولوژی‌های جدید امروزه این امکان وجود دارد که بتوانیم جزئیاتی –حتی پس از پایان ساخت فیلم- به تصویر اضافه کنیم. چرا این جزئیات تبلیغ کالاهای گوناگون نباشد؟! در مکان‌یابی مجدد، برای پخش تلویزیونی یا اکران مجدد فیلم‌هایی که مکان‌یابی محصول ندارند، مکان‌یابی قرار می‌دهند (کوهن و لوبل، ۲۰۰۶). نمونه این کار اتفاقی است که برای سریال‌های «تامبرز» (۲۰۰۵) و «هنوز وایسادیم» (۲۰۰۲) افتاده است. در سال (۲۰۰۷) مکان‌یابی داینامیک یا قابل تغییر پا به

عرصه تبلیغات گذاشت. در این شیوه تبلیغات بر اساس فاکتورهایی مثل اطلاعات سایکوگرافی، دموگرافی (مردم شناسی) و اطلاعات رفتاری مصرف‌کننده قابل تغییر است.

ادغام برند

یکی از انواع مکان‌یابی، ادغام برند است. در این شکل برند جزوی از خط نمایشی فیلم یا سریال تلویزیونی می‌شود. در این نوع، توجه مخاطب به مراتب بیشتر از مدل مکان‌یابی محصول پیشرفته به نام و نشان تجاری برند جلب می‌گردد (لاتر، ۲۰۰۷). یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های این تکنیک مربوط به «ورزش مورد علاقه مردان» ساخته هاوارد هاوکس و محصول سال (۱۹۶۴) آمریکا است. همین طور سریال «بهتره با ساول تماس بگیری» و دو فیلم «دور افتاده» و «کارآموزی» که در بالا به آن‌ها اشاره شد هم می‌توانند در این دسته قرار بگیرند.

ضد مکان‌یابی

مخالف مکان‌یابی محصول، «ضد مکان‌یابی» است. وقتی شرکتی به شما پول نمی‌دهد یا اجازه استفاده از برند خودش را برای استفاده در اثر صادر نمی‌کند مجبورید هر ردی از آن را از نسخه نهایی فیلمتان حذف کنید. در این بخش می‌شود به «میلیونز زاغه نشین» استناد کرد. اثر سال (۲۰۰۸) دنی بویل که توانست برنده ۸ جایزه اسکار از جمله تندیس طلایی بهترین فیلم شود. شاید پیش خودتان تصور کنید کدام شرکت ممکن است از این که در چنین فیلم مهمی تبلیغ کند ناراحت شود. پاسخ، شرکت «مرسدس بنز» است. طبق ادعای کارگردان «میلیونر زاغه نشین»، دنی بویل، شرکت بنز دوست ندارد ماشین هایش با فقر و کثیفی‌های زاغه‌های هند قاب گرفته شود و در نتیجه او و تیمش در مرحله پس از تولید «ده‌ها هزار پوند» را فقط صرف حذف لوگوهای بنز در طول فیلم کردند (وبسایت اد ایج).

مکان‌یابی برعکس

سریال انیمیشن «سیمپسون‌ها» را در نظر بگیرید. سال‌ها است که از پخش این مجموعه می‌گذرد. در دنیای سیمپسون‌ها، برندهای تخیلی زیادی مثل کراستی برگر، داف و ... وجود دارد. یکی از این برندهای تخیلی مربوط به هایپرمارکتی به نام «کوییک ای- مارت» است. در سال (۲۰۰۷) برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای «سون ایلون» ۱۱ فروشگاه از شعب آمریکا و کانادای خودش را شبیه کویک- ای مارت درست کرد و به فروش محصولاتی با برندهای تخیلی سیمپسون پرداخت. طبق تعریف، «مکان‌یابی برعکس» محصولات واقعی را شبیه محصولاتی می‌کند که آن‌ها را در فضای تخیلی دیده‌ایم (وبسایت برند چنل). نمونه دیگر این کار شکلات‌های «ونکا» از شرکت نستله است که تحت تأثیر فیلم‌ها و کتاب «چارلی و کارخانه شکلات سازی» (۱۹۶۴) نوشته رولد دال تولید شده است.

نمونه‌های مشهور مکان‌یابی

سه‌گانه «بازگشت به آینده» رابرت زمکیس محصول سال‌های (۱۹۸۵)، (۱۹۸۹) و (۱۹۹۰) یکی از بهترین نمونه‌های مکان‌یابی محصول در عالم سینما را به تصویر می‌کشد. در این فیلم دو کاراکتر اصلی مدام به زمان‌های گوناگون می‌روند، و با ورژن‌های مختلفی از محصولات پپسی و نایکی دو شرکت مطرح آمریکایی مواجه می‌شوند. جالب این که هر دوی این شرکت‌ها چندی پیش محصولاتی بر اساس سه‌گانه «بازگشت به آینده» تولید و به صورت محدود وارد بازار کردند.

سریال مشهور «خانه پوشالی» (۲۰۱۳)، پر از تبلیغات متعدد و مکان‌یابی محصول است. از محصولات دیجیتال کمپانی «اپل» و نوشیدنی‌های «کوکاکولا» بگیرید تا پیتزاهای «پیتزا هـات». یکی از بهترین نمونه‌های مکان‌یابی در این سریال مربوط به فصل اول است. جایی که شخصیت فرانک آندروود در رستوران کنگره با رهبر حزب اکثریت صحبت می‌کند. او که سالادی مقابل خودش دارد در برابر شخصیتی نشسته که پیتزایی با لوگوی پیتزا هات در برابرش است. وقتی فرانک به وی

می‌گوید که باید به خاطر سلامتیش بیشتر از خودش مراقبت کند، رهبر حزب اکثریت کنگره پاسخ می‌دهد: «بهتر است از این پیتزاها ندهند!» هنری فورد کارخانه‌دار آمریکایی و مؤسس برند فورد در آمریکا بسیار محبوب است. مشهور است که آمریکایی‌های سنتی به خاطر خدماتی که معتقد هستند فورد برای کشورشان انجام داده فقط از ماشین‌های ساخت این شرکت استفاده می‌کنند. همین موضوع دستمایه شخصیت‌پردازی در فیلم «گرن تورینو» اثر کلینت ایستوود شده است. در ساخته سال (۲۰۰۸) کارگردان «تک تیرانداز آمریکایی» شخصیت والت کوالسکی یک ماشین فورد مدل گرن تورینو دارد. همان طور که می‌بینید نام فیلم هم اسم مدلی از ماشین‌های فورد است. ایستوود در ساخته‌های بعدی خودش هم از این تکنیک زیاد استفاده کرده، مانند نشان دادن برندهای «امریکن ایرلاین»، «ماریوت» و «اسنیکرز» در فیلم «سالی» که در سال (۲۰۱۶) روی پرده سینماهای آمریکا رفت.

مجموعه «جیمز باند» سال‌ها است که با بازیگران و کارگردانان مختلف ساخته می‌شود. چیزی که در ۲۵ فیلم گذشته اما تغییر نکرده، حضور برندهای سرشناس است. یکی از مهم‌ترین این برندها ماشین «آستون مارتین» است. از جیمز باندهای کلاسیک گرفته تا همین فیلم‌هایی که در سال‌های اخیر پخش شده، آستون مارتین بخشی جدا نشدنی از مجموعه بوده است. به طوری که برای فیلم آخر، یعنی «اسپکتر» (۲۰۱۵) کمپانی آستون مارتین ماشین جدیدی ساخت که پیشتر وارد بازار نشده بود. مدل DB-10 مخصوص فیلم سم مندس تولید شد و در جلسه رونمایی از عوامل فیلم، کارگردان اثر، از این ماشین هم رونمایی کرد. جالب این که کمپانی آستون مارتین، DB-10 را تا بعد از اکران فیلم «اسپکتر» وارد بازار نکرد تا اولین بار شخصیت جیمز باند بر پرده سینما سوار آن شده باشد.

هجده سال پیش کوئنتین تارانتینو یکی از پرحاشیه‌ترین فیلم‌های خودش را ساخت. «پالپ فیکشن» محصول سال (۱۹۹۰) که توانست به تندیس نخل طلای جشنواره بین‌المللی فیلم کن هم در همان سال دست پیدا کند. دیالوگ‌های هوشمندانه تارانتینو یکی از نکات بسیار مهم ساخته کلاسیک او است. یکی از خاطره انگیزترین دیالوگ‌های این فیلم بین دو شخصیت گانگستر فیلم، وینسنت وگا و جولز وینفیلد رد و بدل می‌شود، که در مورد تفاوت بین کشورها و مردم صحبت می‌کنند. از جمله اشاره می‌شود که «مک دونالدز» در همه جای دنیا یک شکل است و ساندویچ «بیگ مک» آن با یک نام سرو می‌شود.

تأثیر مکان‌یابی محصول

بدون شک بررسی تأثیر مکان‌یابی محصول خود پژوهشی گسترده‌تر را می‌طلبد؛ اما در این مقاله با توجه به تجربه‌های کارهای گذشته و نتایج به دست آمده از آن‌ها، می‌توان نگاهی به تأثیرات این تکنیک جذاب در حوزه بازاریابی و تبلیغات داشت. تأثیراتی که در ابعاد دیگر خودش می‌تواند عملا نشان‌دهنده ضریب نفوذ رسانه در میان مردم هم باشد. این میزان تأثیرگذاری در میان مخاطبان باعث شده تا حتی برخی از کشورهای جهان قوانینی برای محدودیت استفاده از این تکنیک وضع کنند. به عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهند که کودکان بسیار زودتر تحت تأثیر تبلیغات با مکان‌یابی محصول قرار می‌گیرند (اوون، لوییز و بویزن، ۲۰۱۳). به همین جهت اتحادیه اروپا طی قانونی که در سال (۲۰۰۷) تصویب کرد مکان‌یابی را فقط در برنامه‌هایی داستانی مجاز اعلام کرده، که تحت عنوان سرگرمی‌های سبک شناخته می‌شوند. مثل برخی فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی. بر همین اساس هرگونه مکان‌یابی محصول در برنامه‌های ویژه کودکان به علاوه برنامه‌های خبری، سیاسی و مذهبی ممنوع است (گگلر و ون در شی، ۲۰۱۶).

بنابر ادعای ژان لوکس هرمن (۲۰۱۱)، مکان‌یابی محصول مثل هر تکنیک دیگری در بازاریابی دو

تأثیر مهم دارد. یکی تأثیر صریح و واضح و دوم تأثیر ضمنی. در شاخه اول هرمن مدعی است که مکان‌یابی محصول یادآوری برند را در ذهن مشتریان افزایش می‌دهد، که این موضوع قابل دیدن است. اما تأثیر ضمنی مکان‌یابی، تغییر رفتار مصرف‌کننده را در پی دارد و به محض این که مخاطب در برابر تبلیغ قرار می‌گیرد، با تأثیری که تکنیک مذکور بر روی ناخودآگاهش می‌گذارد ممکن است علاقه به برندی پیدا کند که پیش از آن نداشته. تحقیقات نشان می‌دهند مکان‌یابی محصول رابطه‌ای مستقیم با یادآوری برند دارد (دلاتره و کولوویک، ۲۰۰۹). در عین حال کریستل آنتونیا راسل، ژان مارک لهو و ایتن برسود (۲۰۰۲) معتقد هستند مکان‌یابی ممکن است در شرایطی خاص باعث عدم تأثیر یا تأثیر منفی شود. این شرایط خاص در حالتی ایجاد می‌شود که برند بسیار واضح و بدون هیچ گونه ظرافتی مکان‌یابی شده باشد و مخاطب حس کند بازیچه دست اسپانسرها قرار گرفته است. هر چند در حالت کلی و در صورتی که مکان‌یابی به صورت استاندارد انجام شود مخاطبان آن را غیر اخلاقی یا گمراه‌کننده در نظر نمی‌گیرند و الحاق آن به دنیای تخیلی فیلم، سریال یا کتاب را می‌پذیرند (دیاس، دیاس و لاگس، ۲۰۱۶).

نتیجه‌گیری

نمونه‌هایی که از استفاده صحیح مکان‌یابی محصول در سینما و تلویزیون وجود دارد، نشان می‌دهد این تکنیک ظرفیت بالایی برای ایجاد میل خرید در مصرف‌کننده دارد. افزایش ۵۰ درصدی فروش نوشیدنی‌های «رد استرایپ» پس از نمایش در فیلم سینمایی «شرکت» ساخته سال (۱۹۹۳) سیدنی پولاک (زیمرمن، ۲۰۱۳)، فروش ۶۰ هزار دستگاه ماشین شورلت کامارو پس از تبلیغ در فیلم «تبدیل شوندگان» در سال (۲۰۰۹)، افزایش ۴۰ درصدی فروش عینک‌های خلبانی ری بن پس از استفاده تام کروز در «تاپ گان» و همین طور افزایش داوطلبان برنامه خلبانی ارتش آمریکا تحت تأثیر این فیلم و افزایش ۲۲ درصدی فروش BMW در سال (۲۰۰۳) به نسبت سال قبلش به خاطر تأثیر مکان‌یابی ماشین‌های مینی کوپر در فیلم «شغل ایتالیایی» تنها چند مثال ساده از کارایی مکان‌یابی محصول در صنعت سینما است. این روش آن قدر برای شرکت‌های بزرگ آمریکایی سودرسان بوده که پیش‌بینی می‌شود در سال آینده ۱۱,۴۴ میلیارد دلار صرف مکان‌یابی محصول در کشور آمریکا شود (وبسایت استاتیستا، ۲۰۱۸).

رهبر فرزانه انقلاب اسلامی، شعاری اقتصادی برای سال جاری انتخاب کردند، که در جهت مصرف کالاهای ایرانی است. «حمایت از کالای ایرانی» در شرایطی باید رخ دهد، که بسیاری از مردم انگیزه‌ای برای خرید کالای وطنی ندارند. به نظر می‌رسد مکان‌یابی محصول همان چیزی است که امسال شرکت‌های ایرانی به آن احتیاج دارند تا با افزایش علاقه مردم به برندشان فروش محصولات را بالا ببرند. صنعتی که در کشور ما چندان قدیمی نیست؛ اما ردپایش را می‌شود سال‌های اخیر در سینما و تلویزیون مشاهده کرد و به نظر می‌رسد راهی علمی و دقیق برای ایجاد فضای «حمایت از کالای ایرانی» باشد. مکان‌یابی با جلب توجه مخاطب نسبت به برندهای وطنی، می‌تواند علاقه و نیت خرید در او به وجود آورد تا وقتی مشتری به فروشگاه مراجعه می‌کند، ناخودآگاه کالای ایرانی بخرد.

منابع

۱. دانشفر، بهروز. (۱۳۷۲). اسکار (چاپ دوم). تهران: انتشارات زرین.

۲. درگی، پرویز، سلیمانی بشلی، علی و طالبی، وجیهه. (۱۳۹۶). تبلیغات پنهان در بازاریابی (چاپ دوم). تهران: انتشارات بازاریابی.

۳. کینگ، جف. مقدمه‌ای بر هالیوود جدید. ترجمه: محمد شهبا (۱۳۸۶). تهران: نشر هرمس.

۴. لنگفورد، بری. (۲۰۰۵). ژانر فیلم. ترجمه: حسام الدین موسوی (۱۳۹۳). تهران: انتشارات سوره مهر.

5. AdAge. (2008). Coke, Mercedes Avoid Gritty Film Cameos.)November 6, 2008(Retrieved from http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/

6. Box Office Mojo. (2018). Jaws. Retrieved from http://www.boxoffic-

International Journal of Advertising. 30 (2): 259 – 281.
21. Lehu, J-M. (2007). Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page.
22. Lotz, A. (2007). The Television Will Be Revolutionized. New York: New York University Press.
23. Lubbell, S. (2006). Advertising's Twilight Zone: That Signpost Up Ahead May Be a Virtual Product. The New York Times. (January 2, 2006) Retrieved from https://www.nytimes.com/2006/01/02/business/media/advertisings-twilight-zone-that-signpost-up-ahead-may-be-a.html
24. Owen, L., Lewis, C., Auty, S., Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? Journal of Public Policy and Marketing. 32 (2): 195 – 206.
25. Rose, Steve. (2014). As seen on TV: why product placement is bigger than ever. (June 24, 2014). Retrieved from https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jun/24/breaking-bad-tv-product-placement
26. Sauer, A. (2011). At the Movies: The Greatest Reverse Product Placements Of All Time. (December 2, 2011). Retrieved from http://brandchannel.com/2011/12/02/at-the-movies-the-greatest-reverse-product-placements-of-all-time/
27. Statista. (2018). Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/
28. Statista. (2018). Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/
29. Zimmerman, I. (2013). Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize. (March 25, 2013). Retrieved from https://www.psychologytoday.com/us/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize

emojo.com/movies/?id=jaws.htm
7. Box Office Mojo. (2018). Star Wars. Retrieved from http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars4.htm
8. Bressoud, E., Lehu, J-M., Russell, C-A. (2002). The Product Well Placed: The Relative Impact of Placement and Audience Characteristics on Placement Recall". Journal of Advertising Research. 50 (4): 374.
9. Butcher, W.) 1995 .(Around the World in Eighty Days. London: Oxford Worlds Classics.
10. Cohen, N. (2006). Virtual Product Placement Infiltrates TV, Film, Games. E-Commerce Times. (February 23, 2006). Retrieved from https://www.ecommercetimes.com/story/48956.html
11. Collins English Dictionary Complete & Unabridged (10th ed). (2013). HarperCollins Publishers. July 8, 2013.
12. Cox, J (2003). Frank and Anne Hummert's radio factory: the programs and personalities of broadcasting's most prolific producers. California: McFarland.
13. Delattre, E., Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. International Journal of Advertising. 28 (5): 0.
14. Dias, J-A., Dias, J-G., Lages, C. (2016). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? Journal of Business Research. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010
15. Die Woche. (1902). issue 40, October 4, page 1874
16. Darke, P. and Ritchie, R. (2007). 'The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust', Journal Of Marketing Research (JMR), 44, 1, pp. 114 - 127.
17. Dunning, J. (1998). On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio. London: Oxford.
18. Gageler, L., van der Schee, J. (2016). Product Placement on Social Media. Master's Thesis in Business Administration. Jönköping University
19. Harley, D. (2015). Impact of product placements in blockbuster films on consumers' behavior. MSc Marketing. Dublin Business School.
20. Herrmann, J., Walliser, B., Kacha, M. (2011). Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do Not Remember: Taking a Wider Look at the Memorisation Effects of Sponsorship.

سنتز پژوهی عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی

■ **سیما قهرمانی**
دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی
sima.gh2016@gmail.com
■ **دکتر شهناز هاشمی**
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه
shahnaz_hashemi@yahoo.com

چکیده
جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است، که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد محسوب می‌شود، به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در این پژوهش با استفاده از رویکرد برساخت‌گرایی، خوانشی از مطالعات انجام شده در مجلات معتبر علمی- پژوهشی انجام گرفت. پس از نقد و بررسی دیدگاه‌های مرتبط با موضوع مورد پژوهش، چارچوب نظری بر اساس دیدگاه‌های گیدنز، گافمن، بوردیو، تنظیم گردید.
به اقتضای موضوع و هدف پژوهش شیوه سنتزپژوهی انتخاب شد. به همین دلیل با دو متغیر «مدیریت بدن» و «شبکه‌های اجتماعی» در مجموع ۸۰ مقاله مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت ۴۰ مقاله برای خوانش مجدد کدگذاری و شاخص‌ها و مفاهیم آنان استخراج شد. بعد از کدگذاری مجدد، نتایج مطالعه تلفیقی در چهار دسته «باورهای زیباشناختی»، «تأثیر مدیریت بدن بر سبک زندگی»، «مد و بدن آگاهی» و «مدیریت بدن به مثابه ابزار مطیع‌ساز زن در پذیرش اجتماعی» تقسیم‌بندی شد و با استناد به مصادیق، پیوستار این دسته‌ها و نحوه مدیریت بدن در شبکه‌های اجتماعی هویدا شد. بدن زن به مثابه ابزاری برای پذیرش اجتماعی و تأیید جامعه مردان بازنمایی شده و به همین دلیل این نگاه زیباشناختی بر بدن زن نیز حاکی از سلطه مردان و فرهنگ امیرالیستی سرمایه‌داری غرب بر نقش و برساخت هویت زنان در جامعه ارزیابی می‌گردد. پیشنهاد می‌شود مسئولین صدا و سیما برنامه تصویری منسجم و شفاف از خطرات توجه بیش از حد به پدیده بدن و مسائل پیش روی ظرافت و لاغری ارائه دهند. همچنین تقویت رسانه‌ها و تلاش در جهت بازنمایی هر چه بیشتر علائق مخاطبان جوان و به ویژه زنان در کاهش جاذبه به سوی شبکه‌های اجتماعی و مخاطرات پیش روی آن اثرگذار است.

واژگان کلیدی
مدیریت بدن، شبکه‌های اجتماعی، زنان کاربر.

مقدمه

جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد محسوب می‌شود، به طوری که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیشتری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدنسازی، رژیم‌های غذایی، تجهیرات ورزشی و آرایشی مختلف برای مدیریت بدن پدیدار شده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۱۱ - ۵۴۳).

جای تردید نیست که در اکثر جوامع زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید، دقت نظر بیشتری داشته و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه وافر ایشان را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور مطابقت دادن ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، اتخاذ کنند که بعضا تبعات سوئی به بار می‌آورد. تصویری که زنان از خود در ذهن دارند تا چه حد بر احساس رضایتمندی زنان از خویش، و در نهایت بر سلامت روانی و جسمانی زنان و بر نحوه درک و ارتباطشان با بدن‌هایشان تأثیر می‌گذارد (رضایی و همکاران).

جوامع امـروزی، تغییرات اجتماعی و رشد فرهنگ مصرفی فزاینده‌ای را تجربه می‌کنند؛ از این رو بدن اهمیت زیادی دارد و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است و می‌توانیم بپذیریم که داشتن بدن زیبا، نشانه ارزش اجتماعی و تا حدودی ساز و کار قدرت و کنترل اجتماعی است؛ بنابراین در اینجا با چشم‌اندازی نظری روبرو هستیم که بر نقش فعال بدن در جهان اجتماعی تأکید می‌کند؛ پس می‌توان بدن را جنبه اساسی خودنمایشی تلقی کرد (ترکمنی، ۱۳۸۶: ۱۹).

گیدنز[1] (۱۳۸۵) جامعه‌شناس معاصر انگلیسی معتقد است، زنان به ویژه بر اساس ویژگی جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند، و احساس شرمساری نسبت به بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارهای اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند، که وی آن را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند: اول این که هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم این که، آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می‌شود، در مورد زنان تصویری لاغر اندام و نه عضلانی است. سوم این که، هر چند امروزه زنان در عرصه عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل، فعال‌تر شده‌اند. اما همچنان همان قدر بر اساس پیشرفت‌ها و موفقیت‌هایشان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که بر پایه وضعیت ظاهری‌شان.

همچنین در جامعه سنتی، هویت فردی افراد از قبل محرز شده است؛ اما در دنیای مدرن، تکوین هویت آنان به حیات اجتماعی خود افراد منتقل شده است و از این منظر است که محققان حوزه مطالعات فرهنگی اذعان دارند، که در هر جامعه‌ای، افراد بر طبق ویژگی‌ها و ملاک‌های آن جامعه (سنتی یا مدرن)، هویت‌های فردی متمایزی را از خود به نمایش می‌گذارند (پرستش و همکاران، ۱۳۸۷: ۳).

پیدایش وسایل ارتباط جمعی پیشرفته از جمله پدیده‌های مهمی است، که حیات فردی و اجتماعی انسان را تحت تأثیر قرار داده است. از قرن نوزدهم میلادی با اختراعات جدید، تحولی چشمگیر در وسایل ارتباط جمعی پدید آمد و در قرن بیستم با اختراع بی‌سیم، تلویزیون و ویدئو و در پی آن رایانه و ماهواره، انفجاری در این صنعت روی داد و وسایل ارتباط جمعی به بیشترین میزان رشد خود رسید، این رسانه‌ها امروزه بر کلیه ارکان جامعه تأثیرگذار بوده و بیشترین تأثیر فرهنگی را داشته است (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

با فرا رسیدن عصر جدید، بعضی از انواع نمادهای

1 A.Giddens

ظاهری و کردارهای بدنی اهمیتی خاص می‌یابند. مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، رسانه، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی- اقتصادی و دیگر عواملی که بیشتر مروج معیارهای اجباری هستند تا تفاوت فردی، نمایان می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۰).

در چند دهه اخیر در ایران تناسب اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است. اما این رژیم‌های غذایی برای سلامت روانی و جسمانی پیامدهای سویی دارد، هنگامی که لاغری به عنون شرایط مطلوب بدنی در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود. دختران جوان در طلب رسیدن به وزن ایده آل خود را در معرض رژیم‌های سخت غذایی قرار می‌دهند و در واقع خود را در حساس‌ترین شرایط رشد بدنی از شرایط تغذیه سالم و متعادل محروم می‌سازند (احمد نیا، ۱۳۸۵: ۲۵).

از این رو، در جوامعی که رسانه‌ها گفتمان غالب جامعه را شکل می‌دهند، سبک زندگی غالب نیز تحت تأثیر آن‌ها است؛ به ویژه تجربه قرن بیستم نشان داده است، که در میان رسانه‌ها، تلویزیون در بسیاری از جوامع چنین نقشی را بر عهده گرفته است و سبک رایج مدیریت بدن، نیز تحت تأثیر این رسانه بوده است. از جمله تأثیرات بدن‌های تصویری شده (بازنمایی شده در رسانه‌های تصویری) بر فرهنگ مصرف در زمینه بدن، موضوع جراحی‌های زیبایی است که متأثر از مشاهیر به ویژه خوانندگان و بازیگران سینما و تلویزیون، در میان جوامع گوناگون از جمله در ایران رایج شده است. از بوتاکس گرفته تا انواع لیپوساکشن، فرو بردن شکم، کشیدن پوست صورت و ... تحت تأثیر زیبایی بدن‌های مشاهیر رواج گسترده‌ای پیدا کرده است. «برآورد شده است که درآمد سالیانه صنعت جراحی زیبایی، بیش از ۱۵ میلیارد دلار است. در حقیقت، در جوامعی که مشاهیر، افرادی مورد تمجید و تقدیس هستند و حاکمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات، پیوسته رو به گسترش است، جراحی‌های زیبایی هم به عنوان هنجار شناخته می‌شوند» (الیوت[1]، ۴۶۴ :۲۰۱۰).

در این میان، نقش محوری رسانه‌ها در گسترش علاقه مردم به بدن‌های خود نیز قابل توجه است. تحقیقات گسترده‌ای در حوزه نقش رسانه و تأثیرگذاری رسانه‌ها در گرایش مفرط زنان به مدیریت بدن انجام گرفته‌اند، که در این میان می‌توان به تحقیقات راد و لنون[2] (۲۰۰۸)، گروه تحقیقاتی داو[3] (۲۰۰۴)، خیائو هوی و مین[4] (۲۰۱۰)، اسلوک و تیگمان[5] (۲۰۱۰)، لین[6] (۲۰۰۹)، گود[7] (۲۰۱۱)، وگا[8] (۲۰۱۱)، تامپسون[9] (۲۰۰۹)، تایناری و همکاران[10] (۲۰۰۹) اشاره کرد. نتایج این تحقیقات بیانگر آن است که فناوری‌های نوین ارتباطی نقشی تأثیرگذار در مادی کردن فرهنگ جوامع دارند. این رسانه‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی زنان جامعه و نشانه گرفتن سبک زندگی آنان، عامل مهمی در تغییر نگرش زنان و گرایش مفرط آنان به سمت مصرف‌گرایی و توجه به بدن هستند. در این خصوص می‌توان گفت که در قرن بیستم، بدن آخرین متاع و کالایی بود که با روش‌های مختلفی مثل جراحی زیبایی، رژیم گرفتن و ... مدیریت شد (فین و دل[11]، ۱۹۹۹: ۴۷۶).

زنان بیش از مردان جراحی زیبایی انجام می‌دهند. این کار اعتماد به نفس آنان را بالا برده است. غالب‌ترین احساس پس از عمل را،

1 Elliot
2 Rudd & Lennon
3 Dow Research Group
4 Xiao Hui & Min
5 Slevcc & Tiggemann
6 Lin
7 Gooden
8 Vega
9 Thompson
10 Tienari
11 Finn & Dell

زیباتر شدن بیان می‌کنند، زنان مجرد و متأهل ۴۵ درصد خودشان عامل فکری جراحی‌شان بودند و مردان مجرد ۷۵ درصد دوستان و آشنایان آنان را به جراحی رهنمون ساخته‌اند. در تمام گروه‌های سنی، جراحی صورت انجام می‌گیرد، ولی زنان فقط در بین ۱۵ تا ۴۰ جراحی بینی می‌کنند و مردان فقط گروه سنی ۳۵ تا ۳۹ و ۲۰ تا ۲۴ این عمل را داشته‌اند (بهزادیان نژاد، ۲۰۰۷).

با توجه به این که:

۱. امروزه جراحی‌های زیبایی از شایع‌ترین عمل جراحی در سطح جهان است و ایران از نسبت تعداد عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه اول قرار دارد (موسوی زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۲).

۲. افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان که ایران را به هفتمین مصرف‌کننده مواد آرایشی و بهداشتی در جهان تبدیل کرده است (صمدی، ۱۳۸۸: ۱۰).

۳. افزایش وزن و چاقی در میان زنان که زمینه ساز بیماری‌های قلبی- عروقی و سایر بیماری‌ها می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۵)، مدیریت بدن را به مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل کرده است.

مبانی نظری

مفهوم بدن و زیبایی در حوزه علوم اجتماعی و انسانی از دهه‌های پایانی قرن بیستم، توجه ویژه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است، از جمله جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان، پژوهشگران مطالعات فرهنگی، ارتباطات، اقتصاد و بازاریابی از زوایای گوناگون به مطالعه، کنکاش و بررسی پرداخته‌اند.

مدیریت بدن در زمره موضوعاتی است که در نظریه‌ها و دیدگاه‌های گوناگون جامعه‌شناسی به دلیل پیوند با پدیده‌های فراگیری نظیر، مد، مصرف‌گرایی، سبک‌زندگی، تشخیص، نمادگرایی و معناکه تبیین‌کننده جهت‌گیری‌های شناختی، عاطفی و عملی افراد است، مورد توجه ویژه‌ای قرارگرفته و به شیوه‌های متفاوتی مفهوم سازی شده است. مد و مدگرایی به مثابه یکی از ابعاد اصلی مدیریت بدن در دیدگاه «تورشتاین ابالایی» است، که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کارکردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین تقلید می‌شود. طبقات بالا نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوی مصرف را می‌آفرینند؛ به روز بودن، معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کنند (محمدافضلی، ۲۰۰۳).

نظریه مبادله

بنا بر نظریه مبادله، پاسخ‌های فرد بر حسب اصل پاداش و مجازات صورت می‌گیرد؛ یعنی فرد به آن جنبه‌هایی که پاداش دربردارد، پاسخ مساعد می‌دهد و از جنبه‌هایی که به مجازات می‌انجامد، اجتناب می‌ورزد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۵۴). یکی از اصول کلی در این نظریه مبادله، وجه سود در انجام کنش است. در این معنا، کنش فرد در خلأ صورت نمی‌گیرد و هر کسی در ازای آن چه می‌گیرد، چیزی باید بدهد. هزینه نیز کوششی است که در نتیجه یک انتخاب معین و کنار گذاشتن انتخاب‌های دیگر از دست رفته و به عبارت دیگر صرف حصول رضایت و پاداش‌های بالقوه است (اسکیدمور، ۱۳۷۵: ۷۹). در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند و از آن در روابط اجتماعی خود لذت می‌برند. تأیید می‌تواند صورت‌های ملموس زیادی به خود بگیرد (همان: ۸۶). به عبارت دیگر، موجودات در هر وضعیتی، رفتاری از خود بروز می‌دهند که بیشترین پاداش‌ها و کمترین مجازات‌ها را دربرداشته باشد (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۶۳).

مدیریت بدن از نظر آنتونی گیدنز

از دیدگاه «گیدنز» بدن فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند، بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها است و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل

زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن، که مناسبت‌هایی با «خود» و «هویت شخصی» دارند از تمایزهایی برخوردار هستند. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ما است، از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و به طور معمول آن‌ها را به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند. به زعم گیدنز، در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی در آمده است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند. افراد باید بتوانند در بسیاری از مجامع یا محل‌های گوناگون نیز رفتارهای متناسب با مقتضیات آن محافل از خود نشان دهند. طبیعی است که افراد می‌کوشند تا نمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند، در واقع، بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز در آمده است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۴۵).

از نظر گیدنز: «خودآرایی و تزیین خویشتن با پویایی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان سازی یا آشکار سازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۵).

به اعتقاد گیدنز، حالت‌های چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است. به عبارت دیگر، برای این که بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (همان: ۸۶ – ۸۷). همچنین از نگاه وی: «واقعیت این است که ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن خویش می‌شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می کنیم (همان: ۱۴۹).

بوردیو[1]

بوردیو در کتاب «تمایز» شیوه‌هایی را تحلیل کرد، که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزیین داخلی و غیره انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (فاضلی، ۱۳۸۳: ۳۱).

بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. بوردیو تولید این سرمایه فیزیکی را در رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی می‌گردد. تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و غیره است (شیلینگ[2]، ۱۹۹۳).

بوردیو با در نظر گرفتن بدن به عنوان سرمایه فیزیکی هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه و شکل ظاهری بدنی مرتبط می‌سازد (اخلاصی و تفریحی، ۱۳۸۷: ۳۳).

اروینگ گافمن[3]

از مکاتب جامعه‌شناسی که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده‌اند، می‌توان از مکتب کنش متقابل نمادی و آثار اروینگ گافمن یاد کرد. در دیدگاه کنش متقابل

1 Bordieu
2 Shiling
3 Irving Goffman

نمادین، بدن با سه ایده اصلی مطرح شده است.
۱. بدن دارایی مادی افراد است، دارایی که افراد به منظور انجام تعامل، آن را کنترل کرده و نمایش می‌دهند.
۲. افراد بدن‌های خود را بر اساس فرهنگ لغات زبان بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند.
۳. بدن واسطه روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود. در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده شده، یک عامل مهم در احساس افراد نسبت به خود و ارزش‌های درونی آن‌ها است (ریترز[1]، ۱۳۷۴).

«گافمن» بر این نکته تأکید می‌کند که بین «خود اجتماعی» یا هویت اجتماعی با «خود واقعی» فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به عقیده او «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند، که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی، «معرف‌های تجددیافته منش و منزلت هستند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد تفسیر قرار گیرند (لوپزو اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

گافمن، «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از «خود» و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم «مدیریت تأثیرگذاری»، مطرح می‌کند. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند، که مورد پذیرش دیگران باشد؛ اما کنشگران در حین انجام این عمل می‌دانند که تماشاچیان ممکن است در اجرای نقش آن‌ها اختلال ایجاد کنند. به همین دلیل، کنشگران نیاز به نظارت بر تماشاچیان را احساس می‌کنند، به ویژه مراقبت از عناصری که ممکن است اخلال گر باشد.

کنشگران امیدوار هستند «خودی» را که به ایشان نشان می‌دهند، به اندازه‌ای قدرتمند باشد که خودشان می‌خواهند نشان دهند. کنشگران همچنین امیدوار هستند که نمایش آن‌ها تماشاچیان را وادار سازد تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به عنوان «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح نمود (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۹۶).

نادیده گرفتن صـورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی- اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیر کلامی است (ساینوت، ۱۹۸۸: ۶۰۶). از نظر گافمن، صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتنابی از اهمیت زیادی برخوردار است. صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است.

آرایش، وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب (آرایش) صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌گردد (همان: ۶۰).

رویکرد فمنیستی[2]

نظریه‌های فمینیستی، زنان را بیش از حد منفعل و قربانی شرایط گوناگون اقتصادی، اجتماعی و

1 Ritzier

2 Feminist Approaches

غیره به تصویر می‌کشند و کانون توجه خود را متوجه ارزش‌های مردانه، جامعه مردم سالار و فرهنگ مصرفی می‌دانند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴). بر اساس رویکردهای فمنیستی، تصویر و ارزیابی دختران از بدن خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی یا موقعیت زبانی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند (رضایی، ۱۳۸۹). بر اساس این رویکرد، مقصر اصلی بیگانگی از بدن، نظام مصرفی نظام سرمایه‌داری است، که ترویج‌دهنده نارضایتی زنان از بدن خویش و هزینه کردن برای خرید کالاها و خدماتی است که این نقیصه را جبران کنند. افزون بر این، تصاویر ارائه شده در مجلات و دیگر رسانه‌ها تأثیر بسزایی در فرهنگ مصرفی دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در زنان برانگیخته است، اما در همه حال تردید و ترس‌هایی نیز بر جای گذاشته است. برای نمونه بی‌اشتهایی مزمن در نوجوانان را می‌توان با تصاویر تبلیغ شده از بدن‌های نوجوانان بسیار لاغر که به عنوان مدل در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند، مرتبط دید (فادرستون[1]، ۱۹۹۱).

نظریه استفاده و خشنودی

این رویکرد برای اولین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز[2] در سال (۱۹۵۹) توصیف شد. رویکرد استفاده و خشنودی نکته‌ای بسیار مهم را به ما یادآوری می‌کند: افراد از رسانه‌ها برای مقاصد متفاوتی استفاده می‌کنند. رویکرد استفاده و خشنودی می‌تواند پادزهر تأکید بر مخاطب منفعل و تأکید بر متقاعد سازی باشد، که در خیلی از تحقیقات پیشین غلبه داشته است. فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایتمندی را فراهم کند. این رضایتمندی بستگی به نیازهای افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است.

ما در حال حرکت به سمت عصر اطلاعات هستیم و استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها با انتخاب‌های بیشتری روبرو هستند. بدیهی است که استفاده‌کننده‌ای از رسانه‌ها که با تلویزیون کابلی ۱۰۸ کانال سر و کار دارد یا دستگاه ویدئویی دارد که به وی امکان تغییر زمان (تماشا)، بایگانی و تماشای مجدد برنامه‌های تلویزیون را می‌دهد، مخاطب فعال‌تری است تا مصرف‌کننده سنتی رسانه. در چند سال پیش، روی هم رفته این تنها حوزه‌ای از نظریه است که کوشیده است به طور مستقیم به مخاطب فعال بپردازد (همان، ۴۳۷).

این نظریه می‌گوید مخاطب بر اساس نیاز خود به محتوای رسانه شکل می‌دهد. در این نظریه مخاطب آغازگر ارتباط است. مخاطب فعال است. رقابت رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطب الزامی است و مخاطب برای تأمین نیاز خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کند.

این نظریه می‌گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پنج ویژگی دارد:

۱. مخاطب پویا است.
۲. رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان الزامی است.
۳. جستجوگر است، یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود از روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند.
۴. مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کنند (از نیاز آگاه هستند).

برای تأمین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیر ارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند.

میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است.

اساسا رویکرد افراد به رسانه‌ها به دلیل کسب دو پاداش است:

1 Featherstone
2 Elihu Katz

۱. **پاداش آنی:** اطلاع داشتن در مورد حوادث و رویدادهای روز.

۲. **پاداش آتی:** خدمات مقوله‌های آموزشی دراز مدت (نیاز به یافتن و جستجوی آگهی‌ها، استفاده آموزشی).

نظریه کاشت و یادگیری اجتماعی

در مورد رابطه رسانه‌های جمعی با نگرش‌های افراد می‌توان از نظریه‌های کاشت[1] و یادگیری اجتماعی[2] بهره جست. فرض هر دو نظریه آن است که مقدار قابل توجهی از آنچه انسان‌ها درباره جهان می‌شناسند بیشتر با میانجی افراد به دست می‌آید تا با تجربه مستقیم آن‌ها (خواجه نوری، ۱۳۸۷: ۱۳۱). پژوهش‌های مبتنی بر نظریه کاشت نشان دادند که مشاهده زیاد تلویزیون، نگرشی را پرورش می‌دهد که با تلویزیون هماهنگ است تا با واقعیت. تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد، آثاری که غیر مستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است (گربنر[3]، ۱۹۹۴).

امـروزه می‌توان بر مبنای نظریه کاشت، ویژگی‌های تلویزیون را بر رسانه‌های جدیدتری چون ماهواره و اینترنت نیز تعمیم داد. رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که بینندگان این رسانه‌ها چقدر تحت تأثیر نسخه رسانه‌ای از واقعیت هستند؟ (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۳۹). به نظر گربنر (1999) اهمیت رسانه، در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادها است. او این فرایند را کاشت انگاره‌های غالب[4] می‌خواند. در واقع، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌های یکسان و نسبتا مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن (فرهنگ پذیری) کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌های توسط مخاطبان و بینندگان است. بنابراین از دیدگاه این نظریه می‌توان فرض کرد، کسانی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، در مقایسه با کسانی که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند، به سبک‌های زندگی نمایش داده شده در تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری- شنیداری تمایل بیشتری خواهند داشت (مورگان و سیگنورهی[5]، ۲۰۰۲).

در مورد تأثیر رسانه‌ها بر مدیریت بدن، نظریه کاشت (جرج گربنر) بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای بپردازد. گربنر می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی ما پیدا کرده است که به غلبه آن بر محیط نمادین ما منجر شده و پیام‌های آن در مورد واقعیت، جای تعجب شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر او، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی آن‌ها به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون تأثیرات بلندمدت در نگرش بینندگان دارد. از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیرات بلندمدت در نگرش بینندگان دارند، که غیر مستقیم، تدریجی و کوچک هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و چشم‌گیر هستند و به طو عمده با تأکید بر آثار رفتاری هستند (جندلر، ۱۹۹۸). رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که آیا بینندگان تلویزیون نسخه تلویزیونی واقعیت را که بیشتر می‌بینند، باور دارند؟ از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون که عامل مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌هـا، رفتارها و ادراک‌هـای ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (تان، ۱۹۸۵). از دیدگاه گربنر، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتا مورد وفاق

1 Cultivation Theory
2 Social Learning Theory
3 Gerbner
4 Plating Dominant Paradigm
5 Morgan and Signorhi

از واقعیت‌های اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیری» کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی زاده، ۱۳۸۰: ۳۹). از نظر گربنر، تلویزیون جز و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه‌های دیگر آن دنیایی را که تقریبا از منابع اولیه دیگر کسب می‌شد، پرورش می‌دهد. تلویزیون با عبور از موانع تاریخی سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه اجتماعی شده و اطلاعات روزمره مردمی شده است، زیرا عاملی همگون‌ساز در فرهنگ از طریق آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج است (نوربخش، ۱۳۸۴: ۴۳). تحقیقات گربنر نشان داد در مواجه دراز مدت با تلویزیون، بینندگان پرمصرف به ترویج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند، که بیشتر با «جهت‌گیری» نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی.

نظریه برجسته سازی

برجسته سازی بیانگر یکی از تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها است. توانایی رسانه‌ها در این که به ما، بگویند چه مواردی مهم و قابل توجه هستند. از سال (۱۹۹۲)، والتر لیپمن ستون نویس روزنامه‌ها، نسبت به قدرت رسانه‌ها در ارائه و شکل‌دهی تصاویر ذهنی به عموم هشدار داده بود، در راستای بررسی کارکرد برجسته سازی رسانه‌ها، آن‌ها تلاش کردند تا به رابطه میان آنچه که رأی‌دهنده‌ها در یک اجتماع به عنوان موضوع مهم مطرح می‌کردند و محتوای واقعی پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده در رقابت انتخاباتی، دست یابند، یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سویه‌های موجود، نقش رسانه‌های جمعی در مفهوم برجسته سازی، عبارت از چارچوب زمان است که برای این پدیده مورد توجه قرار می‌گیرد، به اضافه این که رسانه‌های مختلف پتانسیل‌های برجسته سازی متفاوتی دارند. به نظر می‌رسد که نظریه برجسته سازی، نظریه‌های بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌ها است.

مد نیز بی‌ارتباط با مسئله رژیم غذایی و تناسب اندام نیست، زیمل در رساله «فلسفه مد» معتقد است که شهر با آزاد ساختن فرد از بسیاری از قید و بندهای جامعه فردیت را به ارمغان می‌آورد، اما همین فرد آزاد شده خود را در میانه فشارهای جامعه می‌یابد که دائما به عرصه فردیت او تجاوز و تعارض می‌کند. از دید زیمل فرد مدرن با پیگیری نمادها و نشانه‌های مد، فردگرایی را گسترش می‌دهد و به عبارتی مد، دیالکتیک میان شبیه بودن فرد به دیگران از یک سو و در همان حال متمایز بودن از دیگران است، به این ترتیب افراد در دنیای مدرن از طریق توجه به بدن خود به گونه‌ای سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارد که این امر به بصری شدن هویت‌ها در دنیای امروز اشاره دارد (سعیدی، ۱۳۸۷: ۴۳). رسانه‌ها در شکل‌دهی به زیست جهان ایرانی و حوزه مصرف در عصر جدید از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، رسانه‌ها نه تنها منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند، بلکه در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی خود نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است. می‌توان گفت در سر تا سر جهان، مردم برای گذراندن اوقات فراغت بیش از هر کاری تلویزیون تماشا می‌کنند (استوری، ۱۳۸۶: ۴۲).

شبکه‌های تلویزیونی به عنوان دستگاهی ایدئولوژیک به واسطه طبیعی نشان دادن برخی کنش و نگرش‌ها می‌کوشند گفتمان مصرف‌گرایی را سیطره ببخشد و این گفتمان را به مثابه عرف عام به مخاطبان خود معرفی کند. همان گونه که جان فیسک در (فرهنگ تلویزیون) می‌نویسد: (تلویزیون برنامه‌های آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی آن‌ها را به معنایی یگانه‌تر و مرجع‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان بینی غالب را داشته باشد (فیسک[1]، ۲۰۰۱).

1 Fisk

از دیدگاه «مک اوروین ابولابان» و «مک دانیل» (۱۳۸۱) زیبایی یک قدرت محسوب شده و ابزاری برای اعمال قدرت زنان تلقی می‌شود، لذا استفاده از این قدرت به مثابه فراهم کردن فرصت‌هایی برای زندگی بهتر نگریسته می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی موبایلی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند که در این وب‌سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی، دور یکدیگر جمعی شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (پوری، ۱۳۹۰). این شبکه‌ها وجوه اشتراک زیادی با یکدیگر دارند، از جمله این که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگیشان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند، که در آن‌ها کاربران عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک فرد بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند؛ ولی مهم‌ترین وجه اشتراک آن‌ها ایجاد اجتماعات آنلاین در یک فضای مجازی و تبادل اطلاعات به صورت دو طرفه است.

آنچه در این پژوهش از شبکه اجتماعی مورد نظر است، شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام هستند، که جز شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند و این شبکه‌ها در حال حاضر از شبکه‌های بر بستر اینترنت و کامپیوتر محبوبیت بیشتری دارند، که مهم‌ترین دلیل آن می‌تواند استفاده آسان، سریع، در دسترس با هزینه کمتر باشد.

با توجه به جدید بودن مباحث حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، هنوز متفکرین، متخصصین و نظریه پردازان علوم ارتباطات به نظریات مستقل مربوط به آن و همچنین نظریات تأثیر آن‌ها بر کیفیت زندگی نرسیده‌اند. فهم چگونگی ارتباط و استفاده آن برای توصیف هویت‌مان، ایجاد روابط و حفظ و نگهداری آن و در نهایت تشکیل اجتماعات، سه موردی است که در ارتباطات کامپیوتر واسط مهم است. رویکردهای تکنولوژیک نقش رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن، تعیین‌کننده می‌دانند و در بررسی نهایی، تکنولوژی را شکل‌دهنده روابط اجتماعی و شکل‌های تحول آن تلقی می‌کنند (ذکایی، ۱۳۹۲). مفهوم سازی بوردیو از عادت و میدان را می‌توان در تحلیل فرهنگی و ساختاری از تأثیرات ارتباطات اینترنتی به کار برد. ارتباطات مجازی می‌تواند زمینه شکل گیری عاداتی جدید را فراهم سازد که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌گیرد. ظهور عادت‌های جدید شرایط (عادت‌ها) قبلی را به چالش می‌کشاند و در نتیجه آن جابجایی‌هایی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب اگر چه اساس فرایند بازآفرینی باقی می‌ماند، با این حال شیوه‌های متنوعی، مبنای مبارزه برای تعریف میدان و امکان عمل فرد را فراهم می‌سازند. برای ارزیابی تأثیر نیروهای ساختی همچون طبقه، جنسیت و مکان در بهره‌مندی از اینترنت و گفتگوهای اینترنتی و نیز تأثیری که این گونه ارتباطات به نوبه خود بر این روابط بر جای می‌گذارد. از مفهوم سازی عادت و میدان بوردیو جامعه شناس فرانسوی می‌توان استفاده کرد. برای بوردیو عادات شیوه‌های عمل و زیستی است که فاعلان اجتماعی در جریان اجتماعی شدن کسب می‌کنند و از طریق تجربه عملی آموخته می‌شوند. دنیای عملی که در ارتباط با عادات که به مثابه نظامی از ساختارهای (نقشه‌های) شناختی و انگیزه بخش عمل می‌کنند، دنیایی است که روش‌های رسیدن به هدف، مسیرهای قابل انتخاب و موضوعاتی که واجد یک خصلت غایت شناسی دائمی هستند، را از قبل مشخص ساخته است (بوردیو، ۲۰۰۵: ۵۳). یکپارچگی بالقوه متن، تصویر و صدا که در یک سیستم و در شبکه‌ای جهانی و قابل دسترس با یکدیگر تعامل دارند، ماهیت ارتباطات را دستخوش

دگرگونی‌های بنیادینی می‌سازند. از آنجایی که ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی فرهنگ دارد و انتقال و جریان یافتن فرهنگ از طریق ارتباطات انجام می‌شود، خود فرهنگ‌ها، یعنی نظام‌های عقاید و رفتار ما که ساخته تاریخ هستند، با سیستم تکنولوژیک جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شوند و این امر با گذشت زمان تشدید می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۴: ۳۸۳ - ۳۸۲). این نکته حائز اهمیت است که کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات به گونه‌ای فزاینده حول شبکه‌ها سازمان می‌یابند.

شبکه‌ها، ریخت‌شناسی اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و پارادایم تکنولوژی اطلاعاتی نوین مبنایی برای گسترش فراگیر خود در کل ساختار اجتماعی ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۴: ۴۶۹). این مطلب مهم را نباید از نظر دور داشت که منطق شبکه‌ای، خود توسعه بخش، تمام قلمروهای زندگی اجتماعی و اقتصادی را درنوردیده و دگرگون می‌سازد.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش سنتز پژوهشی استفاده شده است. سنتز پژوهی، متناسب برای آن‌هایی است که علاقمند به استنباط تعمیم‌هایی در مورد برخی موضوعات اساسی، از مجموعه مطالعاتی هستند که مستقیما مرتبط با آن موضوعات است. برای انجام این روش، مراحلی تدوین شده است که دستیابی به هدف و بررسی مطالعات را در یک روند ساماندهی شده، پیش می‌برد:

شکل ۱. الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی روبرتس (به نقل از مارش، ۱۳۸۷)

به عبارت دیگر، در این روش دانسته‌های مطالعات مختلف و شاید پراکنده که می‌توانند با نیازهای خاص میدان عمل مرتبط باشند، گردآوری می‌شوند؛ سپس این دانسته‌ها با هم پیوند یافته و کل مجموعه دانش حاصله در قالبی متناسب با نیازهای کنونی، مورد ارزیابی، سازماندهی مجدد و تفسیر قرار می‌گیرند. از این رو در این روش صرف کنار هم قرار دادن دانش‌های قبلی مدنظر نیست، بلکه بر ترکیب یافته‌های گوناگون در چارچوبی مشخص که روابطی جدید را در پی دارد، مورد تأکید است (شورت، ۱۳۸۷).

در این پژوهش صرفا از تحقیقات داخلی در پایگاه‌های مطالعاتی معتبر و مقالات علمی- پژوهشی در بازه زمانی سال ۸۳ تا ۹۵ (شامل کلیه مقالات علمی- پژوهشی در زمینه مدیریت بدن و شبکه‌های اجتماعی) استفاده شده است. انتخاب این دوره زمانی به دلیل این بود که بنا به پژوهش‌های مختلف، آمار عمل‌های جراحی زیبایی و استفاده از رژیم‌های مختف غذایی بین زنان در حال افزایش ارزیابی شده است (توسلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ابراهیمی و ضیاء پور، ۱۳۹۱؛ فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ احمد نیا، ۱۳۸۵؛ قادری و سیفی، ۱۳۹۲؛ بزد خواستی و همکاران، ۱۳۹۱).

واژگان کلیدی به کار برده شده شامل زنان کاربر، مدیریت بدن و شبکه‌های اجتماعی مؤثر بود. نگاه به مقالات با رویکرد برساخت اجتماعی مفهوم زیبایی صورت گرفت. به همین دلیل متغیر اصلی مدیریت بدن زنان برای پژوهش انتخاب شد. با واژگان کلیدی مذکور در کل، ۸۰ مقاله انتخاب و چکیده یا متن کامل مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به چارچوب و مسئله پژوهش، در مجموع ۴۰ مقاله به صورت هدفمند انتخاب شد. مقالات منتخب در دسته‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفتند تا شاخص‌های مورد بررسی با دقت بیشتری نمایان شود؛ دسته‌ها به قرار زیر است:

مدیریت بدن (۲۵ مقاله)؛

شبکه‌های اجتماعی (۱۵مقاله)؛

مقالات مرتبط با موضوع مدیریت بدن

ردیف	پدیدآور	عنوان‌مقاله	سال	عنوان‌مجله	مفاهیم
۱	امید قادرزاده، هیرش قادرزاده، حسین حسن‌پناه	تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان	۱۳۹۱	فصلنامه زن و جامعه	در مدیریت بدن مواردی چون مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی، رویه‌های لاغری و تناسب اندام، دستکاری‌های پزشکی، استفاده از مدهای لباس مورد ارزیابی قرار گرفت. معادله بالا بیانگر این است که با افزایش یک واحد مصرف رسانه های خارجی، مدیریت بدن ۰/۸۶۹ واحد افزایش می یابد و با افزایش یک واحد سن ۰/۴۴۵ واحد مدیریت بدن کاهش یافته و با افزایش یک واحد پایگاه اقتصادی اجتماعی ۰/۵۹۵ واحد واحد مدیریت بدن افزایش پیدا کرده و با افزایش یک واحد مصرف رسانه‌های داخلی به اندازه ۰/۶۲۹- مدیریت بدن کاهش خواهد یافت.
۲	شراره مهدی‌زاده و فاطمه‌رضایی	نقش‌متغیرهای میانجی در تاثیر گذاری‌تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت‌بدن دختران و زنان جوان	۱۳۹۳	مجله مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی	عوامل محیطی- اجتماعی،عزت نفس و نگرش خانواده و دوستان با مدیریت و دستکاری بدن رابطه مستقیم و مثبت دارد. مدیریت بدن در این پژوهش به معنای پوشش، آرایش، جراحی زیبایی، ورزش و بدن سازی، رژیم‌های غذایی با الگو گرفتن از بازیگران سینما و تلویزیون است.
۳	محسن شعاع و محسن نیازی	فرا تحلیلی بر ارتباط سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن	۱۳۹۵	تحقیقات فرهنگی ایران	بصری شدن منبع اصلی برقراری ارتباطات موجب برجسته شدن مدیریت بدن می‌شود. مدیریت بدن به معنی دستکاری مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن مانند نحوه لباس پوشیدن، آرایش موی سر، استفاده از پیرایه‌ها، دستکاری پزشکی و رژیم غذایی برای مقبولیت عام در جامعه است. میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی، جراحی‌هایی زیبایی و کنترل وزن با سرمایه اجتماعی رابطه مستقیم دارد.
۴	هلیل حیدرخانی، لیلاحاجی آقایی و غلامعبلس رحمانی	رابطه ابعاد سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در زنان	۱۳۹۲	زن و فرهنگ	طبق نتایج به دست آمده آرایش صورت و جراحی زیبایی مصداقی از اراده فرد در مدیریت بدن خود دانسته می‌شود. لباس‌های اندامی و تنگ به مثابه تظاهرات رفتاری فرد برای دیده شدن و پذیرش اجتماعی است. هر چه سرمایه اجتماعی بالاتر رود، میزان مدیریت بر بدن افزایش می‌یابد.
۵	عزت الله احمدی، صمد عدلی‌پور، سیمین‌افشار، لیلی‌بنیاد	تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز	۱۳۹۵	نامه زنان	مدیریت بدن در بین زنان و دختران شهر تبریز با رفتارهای سلامت محور، جراحی زیبایی، کنترل وزن، آرایش و بهداشت تبیین می‌یابد که شامل مواردی چون: کنترل چربی شکم، حساسیت به افزایش وزن، کنترل وزن از طریق ورزش، کنترل وزن در هر ماه، کنترل وزن با رژیم غذایی، لنزگذاری، استفاده از بوتاکس، استفاده نکردن از مواد آرایشی مضر، استفاده از داروهای گیاهی و طب سنتی، خودداری از مصرف خودسرانه دارو، ورزش مداوم، کنترل سلامت دندان‌ها، جراحی زیبایی چانه، برداشت لیزری موهای زائد، جراحی زیبایی بینی، لیپوساکشن، جراحی زیبایی گونه، تاتو کردن ابروها، ارتودنسی، آرایش مو، صورت، چشم، لب و ... مدیریت بدن در بین جامعه آماری با احساس فشار اجتماعی/ مصرف رسانه‌ای/ پذیرش اجتماعی بدن/ میزان دینداری سرمایه فرهنگی/ پایگاه اجتماعی- اقتصادی

۶	فاطمه‌براتلو و مرجان خودی	عوامل موثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن	۱۳۹۴	مدیریت فرهنگی	مدیریت بدن، نظارت بر بدن به دلایلی چون استقلال و آزادی عمل بیشتر زنان نسبت به گذشته بیشتر شده است. مدیریت بدن در راستای تحقق عینی نگرش مقبولیت اجتماعی (داشتن احساس خوب، شوق و شادمانی) است. گفتمان بدن و زیباشناسانه شدن بدن زنانه به تغییر در درک زیبایی بدن در زنان منجر شده است.
۷	حسین سراج‌زاده، محمدجواد غلامرضا کاشی، مینا هلالی ستوده	گفتمان جامعه پاک: شالوده شکنی سیاست نمایش بدن زنانه در دوره پهلوی	۱۳۹۱	مطالعات فرهنگی و ارتباطات	تن نمایان زنانه در دوره پهلوی به مثابه مدرن بودن، رهایی از عقب ماندگی، احقاق حقوق، مشارکت، توسعه، پیشرفت تلقی می‌شد و مدیریت بدن برای کسب لذت مردانه اهمیت داشت. تن نمایان زنانه در گفتمان مقاومت و بعد از انقلاب اسلامی به مواردی چون تباهی اجتماعی، فروپاشی نهاد خانواده، فساد و فحشا، سوءاستفاده و زمینه ساز جرم و جنایت در راستای نمایش بدن زنانه اشاره می کرد و مدیریت بدن زنانه به عنوان ابزار نمایش، از سینما دور شد.
۸	مهری بهار و جهان‌وکیلی قاضی	تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت	۱۳۹۰	زن در توسعه و سیاست	مالکیت نشانه‌ای با مفاهیمی چون بدن مناسب، صورت زیبا و آراسته، پوشش و مد عالی به زنان از طریق رسانه و تعاملات اجتماعی انتقال داده می‌شود. مصرف متظاهرانه، الگوی چشم و هم‌چشمی های بین جنسیتی به مدیریت بدن و توجه به بدنی ولخواه برای کسب پذیرش اجتماعی منجر شده است رسانه به عنوان وسایل تولید گفتمان و منبع تبلیغ زیبایی.... بر مصرف بدن و مدیریت بدن به عنوان یک ابزار مقبولیت اجتماعی تاثیر گذار است.
۹	امیر رستگار خالد و کاوه مهدی	زنان و پروژه زیبایی	۱۳۹۲	زن در توسعه و سیاست	نتایج پژوهش در مدیریت بدن زنان حاکی از آن است که دلایل این رفتار را می‌توان در ۵ دسته زیر تقسیم‌بندی کرد: فرهنگ‌ظاهر گرایی (کلیشه‌های جنسیتی، استانداردهای فرهنگی زیبایی ناشی از رسانه و فرهنگ رسانه‌های جمعی) درگیری فضایی ذهنی (نداشتن اعتماد به نفس، مشغولیت ذهنی، ترس از انگ زنی) جامعه پذیری (گروه مرجع، ذهنیت نسلی، جامعه پذیری کودکی) بازاندیشی (اهمیت تجربه شخصی، سترون سازی، گذشته‌نگری انتقادی) کسب پذیرش اجتماعی (جلب توجه عمومی، جلب توجه جنس مخالف)
۱۰	ابوالقاسم فاتحی و ابراهیم اخلاصی	مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی‌بدن	۱۳۸۷	مطالعات راهبردی زنان	میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و .. است. همچنین بین متغیر مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.
۱۱	بهجت یزدخواستی، جمالی‌بابایی و زهرا دشتی	بدن/کار: نشانه‌گذاری‌بدن زنانه در محیط کار	۱۳۹۱	مطالعات اجتماعی‌و روان‌شناختی زنان	سلطه بر بدن، تجربه زنانه از بدن، آرایش به مثابه اعتماد به نفس، آرامش و احساس رضایت از خود همگی ویترینی از نمایش فقدان و میل است. بدن زنانه به مثابه ابژه لذت برساخت گردیده است. آرایش (رمزگان اجتماعی برای تعامل اجتماعی) در محیط کار تصور می‌شود. دعوت به خوشایند بودن از طریق کلیشه‌های جنسی مقدور است.

۱۲	بنی اسدی، حسن	تاثیر جراحی زیبایی بینی بر تصور تن زنان	۱۳۹۱	پوست و زیبایی	جراحی بینی، تصور کلی از بدن، رضایت از تن به ایجاد خودپنداره مثبت زنان از خودشان منجر می‌شود. کاهش اضطراب اجتماعی و خصومت به سایرین با داشتن حس بهتر از بدن و تلقی مقبول بودن اجتماعی به دست می‌آید.
۱۳	اسماعیل بلالی و جواد افشار کهن	زیبایی و پول: آرایش و جراحی	۱۳۸۹	مطالعات راهبردی زنان	تبلیغات محصولات زیبایی از سوی رسانه‌ها به افزایش مصرف لوازم آرایش و جراحی زیبایی منجر می‌شود. وضعیت بازارهای اقتصادی (لوازم آرایش، جراحی‌های زیبایی) و قاچاق این قبیل کالاها ناشی از سلطه اقتصادی نظام سرمایه‌داری بر مدیریت بدن و فرهنگ مصرفی است. سلایق و انگیزه‌های زنان در ارتباط متقابل ساختارها و نهادهای جامعه قرار دارند و در موارد بسیاری تحت تاثیر و فشار شدید آنها شکل می‌گیرد.
۱۴	خدیجه سفیری و ندا گلبهاری	رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن (در بین زنان و مردان ۲۰ تا ۵۹ سال ساکن تهران)	۱۳۹۲	مطالعات‌زنان	مدیریت بدن شامل مراقبت‌های بهداشتی و پزشکی، پوشش، کنترل وزن، دستکاری‌های آرایشی و پزشکی و نمایش بدن است که با سرمایه فرهنگی رابطه مستقیم و مثبت دارد.
۱۵	طاهره قادری و مریم سیفی	عوامل مرتبط با مدیریت‌نمایشی بدن	۱۳۹۲	برنامه ریزی، رفاه و توسعه اجتماعی	مدیریت نمایشی بدن(برای پذیرش اجتماعی) با مواردی چون مصرف رسانه‌ای، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، گرایش به کسب منزلت اجتماعی و فشار هنجاری اطرافیان رابطه مستقیم و مثبت دارد. مدیریت نمایشی بدن با سطح دینداری رابطه معکوس و منفی دارد.
۱۶	اسدلله بابایی فرد، فاطمه منصوریان راوندی، نفیسه ذوالفقاری	عوامل اجتماعی -فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن در میان زنان شهر کاشان	۱۳۹۵	مطالعات راهبردی زنان	رسانه‌های ارتباط جمعی در ایجاد حساسیت زنان به بدن خود تاثیر مستقیم دارد. بالاتر بودن سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی با افزایش توجه به مدیریت بدن همراه است. باورهای مذهبی، بدن را در حوزه خصوصی زنان تصور کرده و باعث کاهش توجه به بدن و مدیریت آن می‌شود. پذیرش اجتماعی به توجه بیشتر زنان به مدیریت بدن(آرایش بدن، دستکاری پزشکی،کنترل وزن) ختم‌می‌شود.
۱۷	حاتمی، محمدرضا و مذهبی، سارویه	رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود	۱۳۹۰	تحقیقات اجتماعی ایران	نفوذ پذیری زنان در جامعه منوط به پذیرش نقش‌های جنسیتی و هویت زنانه مقبول در جامعه است. کلیشه‌های جنسیتی به بازنمایی ناتوانی زنان در جامعه ختم می‌شود. با تمام ظاهر مدرن و امروزی، زنان در نهایت با تقسیم کار جنسی محکوم به حضور در خانواده و چارچوب نقش‌های سنتی زن هستند.

مقالات مرتبط با موضوع شبکه‌های اجتماعی

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	عنوان مجله	مفاهیم
۱	صمد رسولزاده اقدم صمدعدلیپور سیداحمد میرمحمدتبار سیمین افشار	تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی	۱۳۹۴	دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر	رشد و گستر رسانه‌های نوین بر الگوپذیری جوانان برای انتخاب تفریح و سرگرمی مدیریت و تصور بدن نوع پوشش بدن و نیز بالا رفتن سطح فزاینده نیازهای آنان تأثیر گذاشته اند. رسانه‌های اجتماعی عاملی تأثیرگذار در گرایش جوانان ایرانی به سبک زندگی نوین است و این رسانه ها با توجه به افزایش و گرایش روزافزون کاربران خود منجر به تغییراتی در شیوه زندگی جوانان در زمینه هایی همچون اوقات فراغت توجه و نگرش به بدن نحوه پوشش و گرایش به مد یا مدگرای شده اند.
۲	سید محمد مهدی زاده سعیدابراهیمی	نقش رسانه های جدید در روابط اجتماعی دانشجویان با تاکید بر اینترنت)مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه تهران(	۱۳۹۲	مطالعات رسانه ای	فعالیت های اجتماعی نظیر چت کردن و ارسال و دریافت ایمیل، فعالیت در سایت های دوستیابی و شبکه های اجتماعی در میزان روابط اجتماعی افراد در هر سه سطح نقش ایفا کرده اند واین درحالی است که تقریباً فعالیت های غیر اجتماعی موجود در اینترنت در میزان روابط اجتماعی افراد در هر سه سطح موثر نبوده است. ورود این تکنولوژی نوین ارتباطی در بستر خانواده و جذاب بودن آن و فعالیت هایی که از طریق آن می توان انجام داد به نوعی باعث جذب کاربران به این رسانه در طول مدت آشنایی با آن شده و این امر باعث تغییر در فضای رابطه خانوادگی شده است.
۳	محمدرضارسولی آزاده غفوریان تبریزی	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی جهان	۱۳۹۴	فصلنامه‌علوم خبری	رسانه‌های ارتباطی نوین، امکان جابه جایی پیام ها و اطلاعات را تا مسافت‌های دور وگسترده فراهم ساخته اند. ابزارهای نوین تعاملات اجتماعی مجازی وفرصت دیدارها و به هم پیوستن ها در دنیای واقعی را بیش از پیش ممکن ساخته است.
۴	معصومه دوله رضااسماعیلی امیرمسعود امیرمظاهری	بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی)مورد مطالعه: کاربران ۰۲ تا ۹۴ ساله شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تهران(	۱۳۹۵	فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر	سطح کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی افراد است ،که با ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی دچار تغییر و تحولات عمده شده است. با توجه به هدف پژوهش که بررسی نقش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی است ؛ می توان گفت که میانگین کیفیت زندگی(۴/۸۷)بالاتر از حد متوسط است.

۵	ایوب محمدی امیرحسین یاوری محمدجوانمرد	نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی	۱۳۹۵	فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای رساندن پیام و القای تفکرات به کاربران، اطلاع رسانی در شرایط بحرانی، تبادل حوادث عادی به یک بحران، در کنار جذابیت ها و همچنین اثرات شگرفی که این جوامع مجازی بر روی زندگی واقعی جوامع می گذارد، نیز به آنها نگریست
۶	مرجان کیان نیما یعقوبی ملال نصرت ریاحی نیا	واکاوی نقش و کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی برای دانشجویان	۱۳۹۴	فناوری آموزش و یادگیری	علاوه بر سرگرمی و برقراری ارتباط، دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کسب اخبار و اطلاعات هم استفاده می کنند. دانشجویان بیشتر برای اهداف تفریحی از این شبکه ها استفاده می کنند و کمترین میزان استفادهٔ دانشجویان برای اهداف آموزشی است که دلیل آن می تواند عدم تجربهٔ دانشجویان در استفاده از این شبکه ها باشد، زیرا شبکه‌های کوچک علمی که در داخل این شبکه ها ایجاد شده اند یکی از گروه‌هایِ مفید موجود در این شبکه ها است که احتمالاً از آنها بی اطلاع هستند.
۷	سعیدفرامرزیانی شهناز هاشمی علی اکبر فرهنگی	نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی	۱۳۹۵	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی	با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، مفاهیمی چون همسرگزینی، پوشش، قانون گرایی، دوست یابی،مسئولیت پذیری، اعتمادکردن، نوع دوستی و حتی برخی مسائل جزئی مانند نحوه احوالپرسی کردن بازتعریف شده اند. بهره مندی از شبکه‌های اجتماعی،موجب واگرایی در برخی از ارزش‌های اجتماعی در میان جوانان و میان سالان شده است.
۸	غزال بی بک آبادی محمدسلطانی‌فر علی دلاور	مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی(مطالعه موردی:شبکه اجتماعی فیسبوک)	۱۳۹۵	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی	مولفه‌های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران عبارت اند از: نمایش و اجرا، کثرت ترس از گم شدن،روایت معمولی به جای روایت رسمی، حساسیت زدایی از تابلوها و در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر.
۹	مهرزادبهمنی عباس‌محمدی شکیبا	سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛فرصتها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی	۱۳۹۴	مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما	از یک سو، شبکه‌های اجتماعی موبایلی کارکرد تقویت کننده و تکمیل کننده ارتباطات انسانی را داشته و نقش مهمی در خودگشودگی کاربران ایفا می کنند. از سوی دیگر طبق نتایج این پژوهش، کاربران به لحاظ ارتباطی دچار محدودیت شده و از فعالیت ها و ارتباطات سازنده‌ای چون برقراری ارتباطات چهره به چهره، کتاب خواندن و ورزش کردن محروم می شوند.

۱۰	حامد حیدری محمود البرزی مرتضی موسیخان	عوامل مؤثر بر ترغیب دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی	۱۳۹۵	تعامل انسان و اطلاعات	شبکه های اجتماعی آنلاین با خلق ارزش برای کاربران خود از طریق امکاناتی که در اختیار کاربران خود قرار می دهند، تجربه ای لذتبخش برای کاربران رقم می زند که این تجربه، نگرشی مثبت در آنان ایجاد می نماید. همچنین مفرح بودن و کسل کننده نبودن استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین، دانشجویان را ترغیب به استفاده از شبکه های اجتماعی در مقایسه با دیگر بسترهای آموزش مجازی می نماید.
۱۱	سیف الله فرزانه راضیه فلاحتی شهاب الدینی	بررسی عوامل اجتماعی موثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)	۱۳۹۴	دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی	میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است. نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است.
۱۲	سیدمحمدمهدی زاده محمد اتابک	استفاده از شبکه های اجتماعی و شکل گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی	۱۳۹۵	مطالعات فرهنگ و ارتباطات	حضور در شبکه های اجتماعی به مثابه زندگی روزمره امکان و فضایی برای شکل گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی جوانی را فراهم می کند. ازاین رو مهم ترین ویژگی های فرهنگ جوانی عبارت اند از؛ واکنشی، فرداگرایانه، فراجنسیتی، طبقاتی و مصرف گرا بودن
۱۳	آرش موسوی	شبکه‌های اجتماعی و خلوت انسانی	۱۳۹۵	راهبرد فرهنگ	تجربه خلوت نشینی تجربه ای غنی در زندگی بشری است که در آثار ادبی، عرفانی و فلسفی شرق و غرب انعکاس وسیعی یافته است. اخلاق شبکه‌های اجتماعی شاخه مطالعاتی جوانی است که در سال‌های اخیر بر تنه اخلاق کاربردی روئیده است. این حوزه نوظهور مطالعاتی درباره شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و نسبت آنها با موضوعات متفاوتی از جمله هویت، حریم خصوصی و مفهوم دوستی بحث می کند.
۱۴	محمد سعید ذکایی محمدحسین حسنی	شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش‌های پیشین	۱۳۹۵	فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی	توجه به جوانان، خلاقیت در ابزارسازی، توجه به پایایی و توجه به تأثیرات مثبت و منفی شبکه های اجتماعی مجازی همراه بوده اند. گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در بین جوانان و تبدیل شدن آنها به ابژه های نسلی، توجه پژوهشگران اجتماعی را به بررسی تأثیرات و پیامدهای این شبکه ها بر زندگی روزمره جوانان معطوف کرده است؛
۱۵	دکتر حمید عبداللهیان حسین کرمانی	سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس بوک	۱۳۹۲	فصلنامه تحقیقات فرهنگی	دو پدیده در دو دهه اخیر شانه به شانه در معادلات مفهومی علوم اجتماعی تغییرات تازه ای را به وجود آورده اند: ۱- مفهوم سرمایه اجتماعی جایگاه خود را در علوم اجتماعی و دیگر شاخه‌های علوم انسانی باز کرده است، ۲- شبکه‌های اجتماعی مجازی از اوایل ۲۰۰۰ میلادی فضای جدیدی را برای کنش‌های اجتماعی مجازی ایجاد کرده اند.

یافته‌ها

در این پژوهش به دنبال فهم مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شبکه‌های اجتماعی بودیم. این بازخوانی و تلفیق پژوهش‌های انجام شده در پاسخ به این سؤال که چه عوامل اجتماعی بر مدیریت بدن زنان در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است، صورت گرفته است. با کدگذاری مفاهیم و دسته‌بندی‌های انجام شده، مقالات در قالب مضامین زیر ارزیابی شد:

• باورهای زیباشناختی

باورهای جوانان را می‌شود بر اساس نزدیکی و دوری از باورهای زیباشناختی نسل قبل به دو دسته سنتی و مدرن تقسیم کرد. باورهای زیباشناختی سنتی پیوند تنگاتنگی با برداشت سنتی از دین دارند و فحوای آن‌ها به گونه‌ای است که رفتار زیباسازی را مغایر با مصلحت خداوند می‌دانند. اما مضمون باورهای زیباشناختی جدید مبتنی بر تصویری است که از حقوق انسان عصر حاضر وجود دارد. بر اساس این بخش از باورهای زیباشناختی هر گونه تلاش برای زیباسازی در مسیر اراده خداوند قرار دارد (مهری، ۱۳۹۵، ۳۳).

• تأثیر مدیریت بدن بر سبک زندگی

با ظهور مدرنیته متأخر و رشد جهانی شدن و به دنبال آن توسعه تکنولوژی مرتبط با بدن، مدیریت بدن در زندگی مردم بسیار پیش از گذشته جاز باز کرده است. در حقیقت، مصرف در جامعه نوین و عصر جهانی شدن، باعث شده است که رفتارهای مدیریت بدن چون آرایش، رژیم گرفتن، جراحی زیبایی و به کنش‌های شایع در بین زنان تبدیل شود.

اما با این حال، امکان خلق تمایزات گوناگون فراهم آمد. این امر با مصرف (کالاهای مادی و معنوی) نمود عینی‌تری به خود گرفت و ادبیات جدیدی با عنوان سبک زندگی وارد عرصه جامعه‌شناسی شد (اباذری، حمیدی، ۱۳۸۱: ۲۴)، در واقع انتخاب نوع ویژه‌ای از سبک زندگی منجر به شکل دادن حوزه فردی و عمومی هر فردی می‌شود، این مفهوم شامل مدیریت بدن و اصلاح بدن در حوزه فردی تا عضویت در گروه‌های گوناگون اجتماعی، کسب موفقیت، سرمایه اجتماعی و غیره عرصه عمومی می گردد (خواجه نوری، ۱۳۹۰: ۲۴).

در سبک‌های زندگی رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن بر بدنشان نظارت و حتی آن را تغییر می‌دهند. آنچه در فضای کنونی به وسیله رسانه‌های جهانی مورد تأکید قرار می گیرد، تولید و ساخت مد و ارائه الگو در راستای مدیریت و کنترل بدن‌های شهروندان است. تأکید بر زیبایی و آفرینش «مد» سعی در غیر سیاسی کردن بدن است و لذا، سبک‌های زندگی اغلب به سوی «سیاست زندگی» به جای «سیاست رهایی بخش» حرکت می کنند. از آنجایی که موضوع بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی است، لذا اهمیت یافتن بدن، ظاهر و تناسب به عنوان مقوله‌های مهم در فرهنگ و سبک زندگی زنان محور بحث ما است. رشد تکنولوژی‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن جوانی و بدن جوان و زیبایی که خود متأثر از فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نو و برخی ارزش‌های غربی ترویج شده در آن است، مطالعات اجتماعی و فرهنگی بدن را عرصه‌ای جدی برای نظریه پردازی و مطالعات تجربی ساخته است. رویکردهای مختلف مکانیسم‌ها و فرایندهای متفاوتی را موجب توجه ارتباطی به بدن و نارضایتی از آن معرفی می‌کند، که جنبه‌های فردی، اجتماعی، ایدئولوژیک، زبانی، روابط قدرت و موارد مشابه را دربرمی‌گیرد. بدین سان، فرهنگ بدن را باید منظری دانست که به کمک آن می‌توان تحولات فرهنگی، و روند آن‌ها را ارزیابی کرد بدن عرصه‌هایی برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی است و روشنگر روابط قدرت و نحوه تأثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷).

• مد و بدن آگاهی

قبل از نیمه دوم قرن (۱۹۸۰) جامعه شناسان کمتر به مقوله جامعه‌شناسی بدن پرداخته

بودند و به ذات جسمی و شهوانی بدن توجه نمی‌کردند، بلکه به بیشتر به جنبه‌های غیر مادی انسان نظر داشتند. از نظر سارنلتون در دوره جدید با تحولات جهانی شدن بحث‌های بدن به چند علت مورد توجه قرار گرفت که به مواردی از آن در ارتباط با موضوع مد اشاره می شود:

۱. تلاش زنان در رابطه با کنترل بدن در جوامع مدرن افزایش می‌یابد و تأکید می‌شود که هر چه بیشتر درباره بدن خود بدانند، توانایی بیشتری بر کنترل آن پیدا می کنند تا بتوانند آن را تغییر دهند.
۲. در جامعه مصرفی وضع بدن و علاقه به تغییر آن، علاقه‌ای تجاری، نمایشی و آرایشی است. افراد مدرن به ویژه زنان باید بدن خود را متناسب، مطابق با اندازه‌های روز، لاغر و جوان نگه دارند.

در نظریه مابعد ساختارگرایی مطرح می‌شود که فرد با آرایش، واقعیت آنچه را که می‌خواهد باشد، نشان می‌دهد در حالی که رویکرد ناقد سرمایه‌داری بر این مسئله تأکید می‌کند که آرایش واقعیت فرد را در پشت چهره‌ای ساختگی پنهان می‌کند. برخی صاحب‌نظران معتقد هستند رواج مدگرایی در کشورهای جهان سوم به سبب اهداف سیاسی بوده است، با جان گرفتن فاشیسم اقتصادی، یکی از راه‌هایی که برای رشد و نمو آن در جهان پی گرفته شد، بهم ریختن مسیر صحیح پاسخگویی به نیازهای مردم بود که با تغییر فرهنگ و نیازهای مصرفی مردم، مدگرایی به عنوان یک نیاز نه چندان واقعی به جامعه تحمیل گردید. این مدگرایی در برخی از کشورهای جهان سوم به عنوان نوگرایی مطرح شد. به گونه‌ای که عده‌ای اهداف سیاسی خود را بدین وسیله دنبال کردند (استونزل، ۱۳۷۱: ۹۸).

از این رو در جوامعی که تضاد و تفاوت بین لایه‌ها و قشرهای اجتماعی بیشتر است، کسی لباس شیک، اتومبیل گران‌تر و رفتارهای آمرانه‌تر داشته باشد و انعام بیشتری بدهد، بیشتر نیز مورد احترام سایرین بوده و نیازهای اجتماعی‌اش راحت‌تر برطرف می‌شود. به همین دلیل افراد لایه‌های پایین و متوسط جامعه سعی دارند که هر چه زودتر از معیارهای ظاهری قشر بالا آگاه باشد و بدان عمل نماید و هر چه را که به ظاهر، آن‌ها را جز قشر بالا می‌نمایاند تهیه کنند، اگر چه بودجه و درآمد آن‌ها کفاف آن را ندهد. این مسئله عامل گرایش به مدهای گوناگون است که توسط طبقات بالاتر برای حفظ تمایز و نمایش تشخیص ابداع و بدان عمل می‌شود و معمولا جوانان به ویژه دختران به جهت میل به نوگرایی و جلوه نمایی و کسب منزلت بیشتر در تیررس آن قرار دارند. بدین صورت در زمینه‌های اجتماعی مادی‌گرا، ارزش‌های قشر بالا در بین اقشار دیگر انتشار یافته و مردم با پیروی کورکورانه سعی می‌کنند خود را از نظر مادی بیش از آنچه هستند یا از نظر بدنی به آن شکلی که در جامعه رواج دارد نشان دهند و همواره به ظاهر خود برسند. البته در این میان قشر بالا نیز کوشش می‌کند به سرعت معیارها و ارزش‌های خود را مارک‌دار کنند (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۳۰).

اکنون دیگر دنیای مد حکم گنج بادآورده‌ای را پیدا کرده که در عمل هیچ حد و مرزی نمی‌شناسد. در این میان سودجویانی که با ترفند زنان را به امید زیبایی به بازار کالاهای جنسی خود می‌کشانند و بدین وسیله به انباشت هر چه بیشتر سرمایه می‌پردازند به سه دسته عمده تقسیم می‌شوند:

۱. سودجویانی که با دستکاری‌های گوناگون چهره و اندام، زنان را به قالب معیارهای مد رایج می‌اندازند.
۲. سودجویانی که با لوازم آرایش، رنگ‌ها، پودرها، لوسیون‌ها، عطرها و مانند آن بدن دستکاری شده فوق را نقاشی می‌کنند.
۳. سودجویانی که آن را با لباس مد روز، جواهر و مانند آن زینت می‌کنند.

در مقوله نخست برای آن که زنی زیبا باشد،

بلندی قد، وزن و اندازه‌های او باید استانداردهای خاصی داشته باشد. زنی که مشخصه‌هایش در چارچوب این استانداردها نباشد، زیبا نیست. امروزه زنانی که در قالب استانداردهای خط تولید مد و زیبایی نمی‌گنجند، از ظاهر خود رضایت ندارند و در مواردی حتی تن به رژیم‌های بدنسازی و تبعیت از مدها و آرایش‌های عجیب و غریب و پرهزینه می‌دهند. تاریخ نشان می‌دهد معیارهای مرسوم و نوین زیبایی پدیده‌ای دائمی و فراگیر نیست. استفاده کنونی زنان از لوازم آرایش پدیده‌ای بالنسبه تازه است. حمله ما به مد بدین معنا نیست که ما لباس خوب یا حتی لباس‌های متنوع یا نوع تغییر لباسی که می‌خواهیم بپوشیم، مخالفیم. عصر تازه و روابط اجتماعی و تولید، دگرگونی‌های مختلفی به همراه دارد. چیزی که ما با آن مخالف هستیم این مسابقه زشت جامعه سرمایه‌داری برای خریدن کالاها و آدابی است که تحمیل شده و در واقع نیازی به آن نداریم (هنسن و رید، ۱۳۸۱: ۳۱).

ویژگی‌های عصر مدرن این است که انسان‌ها می‌توانند خیلی چیزها را مدیریت کرده و تغییر دهند. از جمله توانایی‌های خودشان را، و با توجه به این که بدن خود را می‌توانند تغییر دهند بنابراین تصویر بدنی اهمیت پیدا می‌کند، چون می‌توان روی آن کارکرد و تغییرش داد. تصور از بدن را به ادراک، احساسات و افکار افراد نسبت به بدن خود مربوط دانسته و یک سازه اجتماعی که با رضایت خاطر فرد نسبت به بدنش مرتبط است، قلمداد می‌کنند (ملک محمدی، ۱۳۸۷: ۳۰).

بریان ترنر[1] معتقد است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه‌های اصلی فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی گردیده است. صنعت زیبایی ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت رو به رشد آن دسته از اشکال هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده هستند، دامن می‌زند (ویلنگتون[2]، ۲۰۰۱: ۹۳۳).

با فرا رسیدن عصر جدید، بعضی از انواع نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیتی خاص می‌یابند. مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج معیارهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی (گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۴).

• مدیریت بدن به مثابه ابزار مطیع‌ساز زن در پذیرش اجتماعی

بدن زنانه عنصری برای موفقیت و دستیابی به اهداف زنان در جامعه بوده است. همواره موفقیت یک زن در گرو داشتن مطلوبیت فیزیکی و قرارگرفتن در چارچوب مورد نظر نظام مردسالار قرار گرفته است. اغلب عدم موفقیت وی به دلیل کنش نامعقول و عدم آینده‌نگری و موفقیت و پذیرش اجتماعی نیز حاصل عقب‌نشینی مقبول و تأیید شدن توسط جامعه مردسالار و سنت‌ها و هنجارهای محیط اجتماعی است. این مصادیق در پژوهش‌های مورد مطالعه بسیار دیده شده است و قرار گرفتن در این فرایند تأیید شدن را نشانه درایت زنان به تصویر کشیده‌اند؛ پژوهش‌هایی که به موضوع بازنمایی زنان و هویت زنانه نیز پرداخته‌اند، به تأثیر ظاهر و فیزیک زن مدرن و میزان نزدیکی و قرابت آن با چارچوب پذیرفته شدهِ زنی سنتی پرداخته‌اند. «با وجود نظام ارزشی جامعه ایرانی، مدیریت بدن برای پذیرش و تأیید اجتماعی به خصوص در ابتدای جوانی یک ضرورت تلقی می‌شد و این مسئله در بین زنان با سن پایین بیشتر دیده می‌شود» (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

تأکید بر مسئله مصرف رسانه‌ای در افزایش یا کاهش این میل دیده شده است؛ «هرچه میزان مصرف رسانه‌ای افراد در مرتبه بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت میزان مدیریت بدن

1 Turner

2 Wellington

درآن‌ها رو به ازدیاد می‌گذارد و بالعکس» (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷). رسانه‌ها می‌توانند ترکیب خاصی از بدن را مقبول و زیبا جلوه دهند و نه تنها به ساخته شدن گفتمان‌های مربوط به تصاویر ایده آل از بدن کمک می‌کنند، بلکه آن را نهادی نیز می‌کنند. ما در فیلم‌های خودمان خیلی از بازیگران را داریم که در کار خودشان زیاد قوی نیستند، اما به خاطر چهره‌شان بازیگرهای پرکاری می‌شوند (بهار و جهانی وکیلی، ۱۳۹۰: ۸۵). فرایند شبیه‌سازی ظاهری برای دستیابی به موفقیت در بین زنان به گونه‌ای به نمایش درآمده است که گویی جز ظاهر و نوع پوشش متفاوت با پارچوب زن سنتی، عامل دیگری در نظام مردسالار جامعه نقشی در این موفقیت نداشته است. با افزایش زمان تماشای برنامه‌های ماهواره، میزان مدیریت و کنترل بدن در زنان جوان افزایش می‌یابد. همچنین، کسانی که برنامه‌های سرگرم‌کننده مانند موسیقی و شو، فیلم و سریال نگاه می‌کنند، نسبت به زیبایی چهره و ظاهر خود حساس‌تر می‌شوند و در نتیجه، بیشتر بدن خود را تحت کنترل قرار می‌دهند (مهدی زاده و رضایی، ۱۳۹۳: ۲۰۱). برای اغلب این زنان جراحی زیبایی به معنای افزایش اعتماد به نفس است. آن‌ها به تقویت و بهبود روحیه و افزایش اعتماد به نفس بعد از جراحی اشاره داشته‌اند. این افزایش اعتماد به نفس به نوبه خود سبب ده تا بعد از عمل، به انجام کارهایی مبادرت ورزند که قبل از عمل هرگز انجام نمی‌داده‌اند یا در فعالیت‌هایی شرکت کنند که از آن دور بوده‌اند یا از لباس‌هایی استفاده کنند که تا قبل از این هرگز نمی‌پوشیدند (رستگار خالد و مهدی، ۱۳۹۲: ۴۶۶).

در هر حال پذیرش زنان و موفقیت آنان در چارچوب مطلوب جامعه به گونه‌ای بوده است، که اگر تبعیت از فرهنگ مردسالار در روند داستان از سوی زنان صورت نگیرد، نه تنها پذیرشی حاصل نمی‌شود بلکه روایت داستان، موجب حذف شخصیت زن را فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی هر فرد از بدن خود شامل طیف متنوع وگسترده‌ای از عوامل اجتماعی و فرهنگی است. کما این که تلاش‌های احتمالی در جهت ارتقای وضع موجود به وضع مطلوب نیز می‌تواند از طریق دخل و تصرف‌های کم و زیاد در بدن، در سطوح متفاوتی صورت گیرد. در این مقاله عمدتا تأکید بر نقش باورهای زیباشناختی جوانان در شکل‌گیری تصویر ذهنی از بدن و نیز نحوه مدیریت ظاهر بوده است.

یافته‌ها نشان داد آنچه در چگونگی مدیریت بدن نقش اساسی دارد، میزان ثبات در درک افراد از زیبایی یا همان باورهای زیباشناختی آن‌ها است که عمدتا در فرایند اجتماعی شدن حاصل می‌گردد. در واقع، هر چه کامیابی برای فرد در تعاملات اجتماعی در پیوند با ظاهر زیبا و پذیرا تعریف و درونی شده باشد، می‌توان انتظار داشت که تمایل فرد به بهره‌گیری از امکانات موجود جهت دست‌اندازی در بدن خود افزایش یابد و متقابلا چنان چه کنشگری قائل به اثرگذاری منابع و عوامل دیگری در صورت‌بندی شایسته تعاملات اجتماعی‌اش باشد یا از زیبایی درکی نسبی و شخصی داشته باشد یا کلا در فرایند اجتماعی شدنش ناکامی‌هایی منتسب به ظاهر بدن خود تجربه نکرده باشد، قاعدتا علاقه چندانی به تغییر در ظاهر خود احساس نخواهد کرد. این بخش از یافته‌ها مؤید نتایج تحقیقات گیملین (۲۰۰۶) و احمد و استیسی (۲۰۰۱) در ارتباط با تأثیر فرایندهای اجتماعی شدن بر مدیریت بدن است.

نتایج بررسی‌های صورت گرفته دربرگیرنده انعکاس قابل توجه برخی از رویکردهای نظری اصلی موجود در این زمینه در جامعه مورد تحقیق است. برای مثال، همان گونه که از منظر مطالعات فرهنگی، نحوه مواجه با بدن می‌تواند شاخصی در جهت بازنمایی روند تحولات

فرهنگی جامعه و عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی باشد، در نتیجه این تحقیق مشخص شد، که هرچه باورهای افراد از وجه سنتی به وجه مدرن آن در حال تحول است، نمود آن در تصویر ذهنی افراد از بدنشان و نیز چگونگی مدیریت ظاهر قابل رصد خواهد بود. مثال دیگر در این باره، تأکیدهای مکرری است که در بین آرای تعدادی از متفکران علوم اجتماعی (نظیر فوکو، ترنر، گیدنز و متفکران فمینیست)، از زوایای مختلف، درباره نقش تکنولوژی در امکان پذیری و تسهیل مداخلات روزافزون در بدن آمده است. انواع عمل‌های جراحی زیبایی (به عنوان مظهر اصلی پیوند نزدیک بین صنعت زیبایی با علم پزشکی) و مجموعه گسترده‌ای از داروها و مکمل‌ها و مواد شیمیایی مختلف (در قالب مواد خوراکی یا آرایشی)، نمونه‌هایی از بضاعت‌های مدرنی است که تکنولوژی در اختیار انسان قرار داده است تا به مدد آن دائما در حال دست بردن در ظاهر طبیعی خود باشد. این که بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان بهره بردن از محصولات مذکور را در جهت افزودن بر زیبایی خود روا دانسته‌اند و نزدیک نیمی از این عده نیز بهره‌گیری از روش‌های پرخطر (اعمال جراحی و مصرف داروها و مواد شیمیایی قوی) را به عنوان ابزاری برای زیباسازی مورد تأیید و تأکید قرار داده‌اند، نشانه قابل توجهی در زمینه سیطر تکنولوژی بر نحوه مدیریت ظاهر در افراد است.

در مورد ارتباط بین باورهای زیباشناختی با کم و کیف تصویر ذهنی از بدن نیز نتایج نشان داد بیش از ۸۵ درصد جوانان با باورهای کاملا سنتی و قریب به ۸۰ درصد دارندگان باورهای سنتی، در مجموع، از وضع موجود ظاهری خود رضایت دارند. در حالی که این میزان برای برخورداران از باورهای مدرن حدود ۳۳ درصد بوده است. این موضوع یادآور این اندیشه سابقا مذکور از گیدنز است که در جامعه مدرن و برای انسان مدرن، کنترل منظم و پیوسته بدن، یکی از ابزارهای اساسی برای ارائه روایتی معین و مطلوب از هویت شخصی است. این بخش از یافته‌ها با نتایج تحقیقات مختلفی که چاوشیان (۱۳۸۱)، اخلاصی (۱۳۸۶)، ذکائی (۱۳۸۶)، احمدی (۱۳۸۶)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و ورشویی (۱۳۸۸) در ایران انجام داده‌اند هماهنگ بوده و بیان‌کننده اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری تصویر بدن است. این موضوع ما را به سمت اثرات محتملی هدایت می‌کند که عرضه مداوم تصاویر مختلف از مطلوب‌های فرهنگ غربی در قالب تولیدات رسانه‌ای می‌تواند بر درک مخاطبان غیر غربی بر جای بگذارد. در واقع، این روند نوعی درگیر ساختن عاملان اجتماعی در فرایندی بیش و کم جعلی از «شدن» است. بدین صورت که دائما تصاویری جدید از زیبایی تولید می‌شود و ابزار رسیدن به آن نیز با فاصله اندکی ساخته و به بازار عرضه می‌گردد. عاملان اجتماعی نیز با تن دادن به مصرف، سعی در شبیه سازی الگوهای مذکور می‌کنند و هنوز از یکی فارغ نشده، بایستی دغدغه هماهنگ سازی خود را با موج بعدی داشته باشند.

منابع

۱. احمدنیا، شیرین. (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصل‌نامه کتاب زنان، سال هشتم، شماره ۵.
۲. اباذری، یوسف و حمیدی، نفیسه. (۱۳۸۷). جامعه شناسی زنان و پاره‌ای از مناقشات، پژوهش زنان، شماره ۴.
۳. استونزل، ژان. (۱۳۷۰). روانشناسی اجتماعی، (ترجمه علی محمد کاردان)، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه تهران.
۴. اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۶). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، مطالعه موردی زنان شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی- جامعه شناسی، دانشگاه شیراز، شیراز.
۵. ادیبی، حسین و انصاری ، عبدالمعبود. (۱۳۸۳). نظریه‌های جامعه شناسی، چاپ اول، تهران: نشر دانژه.
۶. اسکیدمور، ویلیام. (۱۳۷۵). نظریه‌های جامعه شناسی، تفکر نظری در جامعه شناسی (ترجمه علی محمد حاضری و دیگران). تهران: انتشارات تابان.
۷. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن. (۱۳۹۰). «بدن

به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه شناسی ایران، شماره ۴: ۵۷ - ۷۵.
۸. بهار، مهری، وکیلی قاضی جهانی. (۱۳۹۰). «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره ۱، صفحات ۹۲ - ۶۳.
۹. بیرو، آلن. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر سارو خانی)، تهران: کیهان.
۱۰. پرستش، شهرام؛ محمودی، کریم و بهنویی گدنه، عباس. (۱۳۸۷). بررسی جامعه شناسی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان، علوم اجتماعی، شماره ۵، صفحات ۱۹ - ۴۹.
۱۱. پوری، احسان. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مقوم سپهر عمومی همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره. تهران: دانشگاه تهران.
۱۲. ترکمنی، مهدی. (۱۳۸۶). «سبک و روش زندگی استاندارد»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی.
۱۳. جان استوری. (۱۳۸۹). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه (ترجمه حسین پاینده)، چاپ دوم، تهران: نشر آگه.
۱۴. حسن‌پور، آرش و یزد خواستی، بهجت. (۱۳۹۱). «پروبلماتیک زن بودگی: نمایش جنسیت و برساخت کلیشه‌های اخلاقی زنانه در سینمای ایران»، مجله فرهنگ ارتباطات، شماره ۳۲، صفحات ۶۸ - ۳۳.
۱۵. خواجه نوری، بیژن و پرنیان، لیلا. (۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و مدیریت بدن مطالعه موردی: زنان شهر کرمانشاه»، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی شماره ۳: ۱۶۳ — ۱۸۰.
۱۶. خواجه‌نوری، بیژن؛ روحانی، علی و هاشمی، سمیه. (۱۳۹۰). «رابطه بین سبک زندگی و تصور از بدن: مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، صفحات ۱۰۳ - ۷۹.
۱۷. ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). مطالعات جوانان، تهران: انتشارات آگه.
۱۸. رستگار خالد، امیر و مهدی، کاوه. (۱۳۹۲). «زنان و پروژه زیبایی»، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، شماره ۴، صفحات ۴۷۸ - ۴۵۳.
۹۱. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۰). جامعه شناسی روستایی و نیازهای آن، چاپ دوم، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
۲۰. ریترز، جورج. (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه شناسی در دوران معاصر، (ترجمه محسن ثلاثی)، تهران: انتشارات علمی.
۲۱. رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد. (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، شماره ۴۷. صفحات ۱۷۰ - ۱۴۱.
۲۲. رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، شماره ۳۱: ۱۳.
۳۲. شهابی، محمود. (۱۳۸۹). صنعت فرهنگ ظاهر آرایی و زیباسازی بدن در ایران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، صفحه ۱۱.
۲۴. شورت، ادموند سی. (۱۳۸۷). روش شناسی مطالعات برنامه درسی، محمود مهر محمدی و همکاران (مترجمان) تهران: سمت.
۲۵. صمدی، سعید. (۱۳۸۸). ورود به بازار ۲ میلیارد دلاری لوازم آرایشی ایران. تنگناها، راهکارها. فصلنامه توسعه مهندسی بازار سال سوم. (۱۲). صفحات ۲۸ - ۲۲.
۲۶. فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن، مطالعه موردی زنان شیراز، فصلنامه مطالعات زنان، شماره ۴، صفحات ۴۲ - ۹.
۷۲. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). «مصرف و سبک زندگی»، قم، انتشارات صبح صادق.
۲۸. قادر زاده، امید؛ قادر زاده، هیرش و حسن‌پناه،
۲۷. حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، فصلنامه زن و جامعه، شماره ۱۱، صفحات ۱۵۴ - ۱۲۵.
۲۹. قادری، طاهره و سیفی، مریم. (۱۳۹۲). «عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بـدن»، فصلنامه برنامه‌ریزی، رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۷، صفحات ۶۹ — ۱۰۴.
۳۰. گافمن، اورین. (۱۳۸۶). داغ ننگ: چاره اندیشی برای هویت ضایع شده، (ترجمه مسعود کیان پور)، تهران: مرکز.
۳۱. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، (ناصر موفقیان)، تهران: نشر نی.
۳۲. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). جامعه شناسی، (ترجمه منوچهر صبوری)، تهران: انتشارات نی، چاپ پنجم.
۳۳. لوپز، خوزه و اسکات، جان. (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی (ترجمه حسین قاضیان)، تهران: نشر نی.
۳۴. مطهری، مهدی. (۱۳۸۹). طبقه‌بندی شلدون از تیپ‌های شخصیتی، تهران: پژوهشکده باقرالعلوم.
۳۵. مهدی زاده، شراره و رضایی، فاطمه. (۱۳۹۳). «نقش متغیرهای میانجی در تأثیرگذاری تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر مدیریت بدن دختران و زنان جوان»، مجله مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، شماره ۲، صفحات ۲۰۵ - ۱۸۵.
۳۶. مهری، مریم. (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در بین زنان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.
۳۷. موسوی زاده، سید مهدی؛ نیازی شهرکی، فیض اله؛ کلانتر هرمزی، عبدالجلیل، فدایی نائینی و نصری لاری، مهدی.(۱۳۸۷). ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی. مجله پژوهشی پژوهنده. سال چهارم (۶). صفحات ۳۱۸ - ۳۲۶.
۳۸. هنسن، جوزف و دیگران. (۱۳۸۱). آرایش، مد و بهره

کشی از زنان (افشنگ مقصودی)، تهران: نشر گل آذین.

39. Bordieu, P. (2005). “Forms of Capital”, In Social Capital: Trust, Democracy and Development, Trans: Afshin Khak Baz & Hassan Puyan, Tehran: Shiraz, Pp 133 - 165.
40. Featherstone, Mike. (1999). Body Modifiction: An Introduction, Body and Society, Vol. 5, No 2 - 3, PP.1 - 13.
41. Finn, M. & Dell. P. (1999). “Practices of Body Management: Transgenderism and Embodiment”, Journal of Community & Applied Social Psychology, J. community apple. soc. psychol. 9, p 476.
42. Grebner, G. (1999). “Growing up With Television: The cultivation Perspective” in. Bryant, J.8.
43. Fisk, j. (1385). Tv Culture, Translation by: M Boroumand, Arghanoon. No. 10 (Persian).
44. Featherstone, Mike. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture, Body and society. Vol. 16, No. 1, PP.193 - 221.
45. Shiling, Ch. (1993), Body and social Theory, London, sage Publication.
46. Tampson, j. (2009). The Media and Modernity, Standford: Standford University.

نگاهی بر مطبوعات در قانون اساسی ایران و مکزیک

■ سمانه کچویی
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور
periodista_irib@yahoo.es

چکیده

در این مقاله سعی شده مقایسه‌ای میان قوانین مطبوعات در قانون اساسی مکزیک و ایران انجام شود. حقوق مطبوعات، محدودیت‌ها، آزادی‌ها و جرایم مطبوعات از جمله مواردی است که در قانون اساسی هر دو کشور به آن‌ها اشاره شده است، به طور کلی بحث مطبوعات در مکزیک در چارچوب سه پارامتر قانونی مهم بررسی می‌شود:

الف) اصل ششم و اصل هفتم قانون اساسی در رابطه با آزادی بیان و چاپ؛

ب) قانون چاپ ۱۹۱۷؛

ج) برداشت‌هایی که از قوانین مختلف در دادگاه‌های مکزیک انجام شده است.

استثناهایی برای آزادی بیان از جمله هتک حرمت، اهانت و افترا، آسیب اخلاقی، بی‌احترامی، حریم شخصی کاربران حق کرامت، حفظ حریم خصوصی، و تصویر شخصی. مقررات مالکیت خارجی در شرکت‌های روزنامه نگاری، مقرارت ضد انحصاری در شرکت‌های روزنامه نگاری و مقررات مربوط به خبرگزاری‌ها و اینترنت از جمله مواردی است که در قانون مطبوعات مکزیک مورد بررسی قرار گرفته است. در قانون اساسی ایران هشت اصل در خصوص مطبوعات آمده است: تعریف مطبوعات، رسالت مطبوعات، حقوق مطبوعات، حدود مطبوعات، شرایط متقاضی و مراحل صدور پروانه، جرائم، هیئت منصفه مطبوعات، موارد متفرقه و هر کدام مفاد و بندهای گوناگونی را برای بررسی جزئیات بیشتر در بر گرفته‌اند.

واژگان کلیدی

ایران، مکزیک، قانون اساسی، مطبوعات، آزادی بیان، حقوق.

مقدمه

با رشد و تکامل تدریجی انسان‌ها در تمامی بخش‌های اجتماعی، اخلاقی، اقتصادی، پدیده‌های نو ظهور و جدیدی نیز در بستر تعامل و ارتباط بین انسان‌ها به وجود آمده است. انسان‌ها ارتباطات خود را به طرق مختلفی برقرار می‌سازند.

تکلم شفاهی، نامه نگاری، رسانه‌های دیداری (تلویزیون)، رسانه‌های شنیداری (رادیو)، اینترنت (Email) و مطبوعات، امروز اکثر راه‌های ارتباط و تعامل انسان‌ها پیچیدگی‌های خاص خود را پیدا نموده است.

اهمیت مطبوعات در زندگی روزمره مردم نیازی به توضیح ندارد، این حرفه از جمله مشاغلی است که به دلیل ارتباط با جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی و فردی، درگیر بسیاری از قوانین و مقررات است.

در تحقیق فوق مقایسه‌ای میان قوانین مطبوعات در قانون اساسی مکزیک و ایران انجام شده است و به مسائلی از جمله حقوق مطبوعات، محدودیت‌ها، آزادی‌ها و جرایم مطبوعات پرداخته شده است.

۱. بنیاد و پایه

- **چارچوب قانون اساسی**

قانون اساسی سیاسی ایالت متحده مکزیک در تاریخ ۵ فوریه (۱۹۱۷) در کنگره قانون‌گذاری

به تصویب رسید.
اصل سوم قانون اساسی به آزادی‌های آموزشی اشاره دارد که در این فصل به آزادی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی برای آزادی بیان اشاره دارد:

بند هفتم

دانشگاه‌ها و دیگر مؤسسات آموزش عالی که طبق مصوبه قانون دارای خودمختاری هستند، دارای اختیار و مسئولیت اداره و خودگردانی واحد تحت سرپرستی خود هستند. این واحدها به تحقق و اشاعه فرهنگ بر طبق اصول مندرج در همین بند و اصل مبادرت خواهند ورزید در حین این که به آزادی امر تدریس تحقیق و بررسی آزادانه عقاید و آرا همت خواهد گمارد. ضمنا به تعیین طرح‌ها و برنامه‌ها مبادرت می‌ورزد. ضمنا چارچوب درآمد زدایی، تشویق و تداوم کارکنان دانشگاهی و مدرس خود را تعیین خواهد نمود. در عین حال به سرپرستی آن مبادرت می‌ورزد. روابط و مناسبات کاری هم مرتبط به کارکنان دانشگاهی و مدرس و نیز اداری، بر حسب مفاد زیر بند الف) بند یا اصل ۱۲۳ همین قانون اساسی تعیین و تدوین خواهند گشت، البته در چارچوب و بهر طبق موازینی که قانون فدرال و سراسری کار کشور بر حسب مختصات هر نوع کاری مقرر داشته است و به گونه‌ای که با امر خود مختاری و خود گردانی مندرج در همین زیر بند مشاهده می‌شود.

بند هشتم

کنگره یا مجلسی با هدف وحدت بخشی و هماهنگ سازی امر آموزش و پرورش در کل جمهوری قوانینی ضروری را در جهت توزیع امر آموزش و پرورش در سراسر کشور تصویب و شرف صدور خواهد کرد. هم در پهنه کشور هم در میان ایالات و هم در خلال شهرها تا بتواند میزان سرمایه‌گذاری اقتصادی مرتبط با خدمات عمومی را تعیین نماید و نیز بتواند جرائم و مجازات‌های قابل اجرا را در قبال مسئولینی که همت به انجام وظایف مربوطه ننمایند، تعیین و تنظیم نماید.

همین طور در قبال آن‌ها که این مراتب را مورد تخطی و تجاوز قرار دهند. تنها قوانین خاص در مورد آزادی چاپ و بیان اصل ششم و هفتم هستند که در ۹ آوریل (۱۹۱۷) تصویب شده است.

اصل ششم

ابراز عقاید هیچ شرایطی مورد تفتیش قضایی و اداری قرار نخواهد گرفت. مگر در صورتی که حمله به اخلاقیات و حقوق شخص ثالثی باشد یا جرمی را دامن بزند. یا نظم عمومی را مختل سازد با حق اطلاع رسانی از سوی دولت تضمین خواهد شد.

اصل هفتم

آزادی نوشتار و انتشار متون در هر زمینه‌ای غیر قابل تحریم و تعدی است و هیچ قانونی قادر نخواهد بود تا به طور پیشاپیش بر آن متن یا نوشته تحریم و تکفیری را متبادر سازد و نیز نخواهد توانست ضمان و وجه‌الضمانی را بر مؤلف اثر یا صاحب مطلب و ناشر آن تحمیل نموده، سلب انتشار از ناحیه چاپخانه نماید. و به جز رعایت و حرمت محرمیت افراد به هیچ تحمیل و تکفیری مجاز نخواهد بود، و موظف به رعایت اخلاقیات و صلح عمومی است و در هیچ موردی مجاز به حبس و ضبط چاپخانه به اتهام ارتکاب جرائمی نخواهد بود.
قوانین تشکیلاتی، برخی مقررات و موقعیت‌هایی که جهت پرهیز از حبس توزیع‌کنندگان، تولیدکنندگان کاغذ، کارگران و دیگر کارمندانی که در مجموعه‌ای کار می‌کنند، که از مطلب چاپی‌شان شکایت شده، تعیین می‌کنند.

• وضعیت پیمان‌های بین‌المللی در قانون ملی

ماده ۱۳۳ قانون اساسی می‌گوید: این قانون اساسی، قوانین کنگره که از قانون اساسی نشأت گرفته‌اند و تمام پیمان‌هایی که موافق آن هستند و مورد تأیید رئیس جمهور قرار گرفته‌اند یا خواهند گرفت، با تصویب سنا قانون ارشد کشور خواهند شد. قاضی‌های هر ایالت خود را با این قانون اساسی، قوانین، پیمان‌ها وفق می‌دهند، علی رغم دستورات بر عکسی که ممکن است در قوانین اساسی و قوانین ایالت‌ها وجود داشته باشد.

دیوان عالی کشور معین کرده است که پیمان‌های بین‌المللی در سلسه مراتب بالاتری از قوانین فدرالی قرار بگیرند.

• **ساختار قضایی مخصوص مطبوعات**

در سال (۲۰۰۶) دادستانی ویژه‌ای برای رسیدگی به جرایمی که علیه روزنامه نگاران مرتکب می‌شود، تشکیل شد.

ماده ۲۰ قانون اساسی رژیم ویژه‌ای را برای جرایم مطبوعاتی مشخص می‌کند: در تمام فرایند دستور قضایی، متهم، قربانی یا متخلف از ضمانت‌های زیر بر خوردار هستند:

چنان چه امکان محکوم شدن متهم به بیش از یک سال زندانی وجود داشته یاشد، وی در دادگاه عمومی به وسیله قاضی یا هیئت منصفه‌ای متشکل از شهروندانی توانایی خواندن و نوشتن داشته باشند، همسایه‌ها یا حزبی که جرم را مرتکب شده محاکمه می‌شود. در تمام موارد، جرایم مطبوعاتی علیه نظم عمومی یا امنیت خارجی یا داخلی ملت به وسیله هیئت منصفه محاکمه می‌شود.

۲. قانون

• **قوانین ویژه مطبوعات**

قانون چاپ ۱۹۱۷

• **دسترسی به اطلاعات**

اصل ۶ قانون اساسی و قانون فدرال شفافیت و دسترسی به اطلاعات عمومی دولتی (۲۰۰۲) که در دو ماده اول می‌گوید:

ماده ۱: هدف آن تضمین دسترسی هر فردی به اطلاعات در اختیار قوای کشوری، ارگان‌هایی که از لحاظ قانون اساسی مستقل هستند یا استقلال قانونی دارند و هر نهاد فدرالی دیگری است.

ماده ۲: تمام اطلاعات دولتی که این قانون به آن اشاره دارد عمومی است و اشخاص به این اطلاعات در چارچوبی که قانون مشخص می‌کند، دسترسی دارند.

۳. اسرار حرفه‌ای یا حفاظت از منابع

قانون فدرالی در این خصوص وجود ندارد، البته قانون تأسیس آژانس خبری مکزیک مطالب زیر را مطرح می‌کند:

ماده ۱۴: اسرار حرفه‌ای: حق روزنامه نگاران برای خودداری از افشای اطلاعات هویت منابع اطلاعاتیشان در برابر آژانس، در صورتی که این اطلاعات با پایبندی به اصول درستی، بی‌طرفی، برابری و مسئولیت منتشر شود.

در سطح محلی، برخی قوانین کیفری وجود دارند که روزنامه نگاران را شهادت در دعاوی کیفری معاف می‌کند، مانند ایالت‌های باخا کالیفرنیا، کولیما، کِرِتارو و زاکاتکاس.

۴. حقوق مؤلف

قانون فدرال حق مؤلف، حقوق مؤلف را به طور ضمنی و صریح به رسمیت می‌شناسد.

ماده ۱۱: دولت حق مؤلف را در خلق آثار ادبی و هنری که در ماده ۱۳ قانون اساسی آمده است به رسمیت می‌شناسد، و از مؤلف برای این که از امتیازات و حق انحصاری اثر از جنبه شخصی و میهنی بهره ببرد حمایت می‌کند.

ماده ۱۳: حقوق مؤلف که قانون فوق در مورد آثاری ذکر کرد، شامل موارد زیر می‌شود:

۱. ادبیات
۲. موسیقی با یا بدون نت
۳. نمایشنامه
۴. رقص
۵. آثار مصور یا تصویری
۶. آثار مجسمه سازی
۷. کاریکاتور و داستان کوتاه
۸. آثار معماری
۹. آثار سینمایی و دیگر آثار رادیو تلویزیونی
۱۰. برنامه‌های رادیو و تلویزیون
۱۱. برنامه‌های محاسبه‌ای
۱۲. آثار عکاسی
۱۳. آثار هنری که در آن طراحی گرافیکی یا نساجی به کار رفته است.

ماده ۱۵: آثار ادبی و هنری منتشر شده در روزنامه‌ها یا مجلات یا منتشر شده در رادیو، تلویزیون یا دیگر رسانه‌های جمعی این حق حفاظت قانونی را از دست نمی‌دهند.

استثناهایی برای آزادی بیان: هتک حرمت، اهانت و افترا

• **قانون چاپ ۱۹۱۷**

ماده ۱: موارد زیر ناقض زندگی شخصی به

حساب می‌آیند:

۱. هر نوع نشان یا بیان بد به صورت شفاهی یا به نشانه‌هایی در حضور یک یا بیشتر از یک نفر یا به وسیله دست نویس، چاپ، عکس، لیتوگرافی یا هر روش دیگری یا در عموم پخش کردن یا به وسیله ایمیل، تلگراف، تلفن، رایو تلگراف یا پیام یا هر روش دیگری انتشار یابد، حس تنفر، بی‌احترامی یا تمسخر نسبت به کسی ایجاد کردن یا به شهرت و منافع او آسیب بزند.
۲. هر نوع نشان یا بیان بد از طریق رسانه‌هایی که در مورد قبل ذکر شد، علیه یاد و خاطره مرحومی با هدف یا نیت صدمه زدن به آبرو یا احترام عمومی وراث یا فرزندان مرحوم که در قید حیات هستند.
۳. هر گزارش یا رابطه مخاطبان هیئت‌های منصفه یا دادگاه‌ها در امر شهروندی یا کیفری هنگامی که به اعمال اشتباه اشاره دارد یا تحریف وقایع با هدف آسیب‌رسانی به فرد.
۴. هنگامی که با چاپ مطلبی که به طور صریح توسط قانون ممنوع اعلام شده، به آبروی فردی آسیب بزنند و باعث ایجاد حس نفرت، توهین یا تمسخر در عموم شود یا به شهرت و منافع شخصی و مالی او آسیب بزنند.

• آسیب اخلاقی

ماده ۱۹۱۶: منظور از آسیب اخلاقی، تأثیر بر احساسات، اعتقادات، متانت، آبرو، حیثیت، زندگی شخصی، شکل ظاهری و فیزیکی یا به عبارت بهتر، برداشتی که دیگران از فرد دارند. آسیب اخلاقی هنگامی مطرح می‌شود که فرد مورد تمسخر قرار بگیرد یا به طور غیر قانونی آزادی یا انسجام فیزیکی و روانی افراد مورد بی احترامی قرار بگیرد.

هنگامی که عملی غیر قانونی منجر به آسیب اخلاقی شود، مسئول آن باید با پرداخت غرامت مالی آن را جبران کند.

عمل خسارت دهی غیر قابل انتقال به شخص ثالث است و تنها در صورت فوت، به وراث قربانی منتقل می‌شود.

قاضی میزان غرامت را با توجه به حقوق آسیب‌دیده‌گان، درجه مسئولیت، موقعیت اقتصادی مسئول و قربانی و شرایط دیگر تعیین می‌کند.

هنگامی که آسیب اخلاقی بر متانت، آبرو و حیثیت قربانی تأثیر گذاشته باشد، قاضی به درخواست قربانی و تحت مسئولیت عامل این جرم، دستور چاپ خلاصه حکم را از طریق یکی از رسانه‌های اطلاع رسانی مناسب صادر می‌کند.

تنها در صورتی شخص مجبور به جبران آسیب اخلاقی نیست که حقوق ابراز عقیده، انتقاد، بیان و اطلاع رسانی خود را در چارچوب محدودیت‌های ماده‌های ۶۰ و ۷۰ قانون اساسی اجرا کرده باشد.

اصل شصتم

ابراز عقاید به هیچ عنوان مورد تفتیش و بازجویی قضایی و مدیریتی قرار نخواهد گرفت مگر این که نقض اخلاقیات، زندگی شخصی و حقوق شخص ثالث منجر به وقوع جرم شود یا نظم عمومی را بر هم زند؛ حق جواب دادن در چارچوب مشخص شده توسط قوانین مجاز است. حق دست‌یابی به اطلاعات توسط دولت تضمین می‌شود.

هر شخصی حق دسترسی آزاد به اطلاعات مفید و جامع، همچنین جستجو، دریافت و نشر هر نوع اطلاعات و افکار از هر راه بیانی را دارد.

دولت حق دسترسی به تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی همچنین خدمات پخش رادیو و رسانه‌های جمعی از جمله پهنای باند اینترنت را مجاز می‌داند. بدین منظور دولت شرایط رقابت مؤثر در ارائه این خدمات را فراهم خواهد کرد.

اصل هفتادم

آزادی نشر افکار، اطلاعات و عقاید از طریق هر رسانه‌ای غیر قابل نقض است. نمی‌توان این حق را از راه‌های گوناگون محدود کرد مانند سوءاستفاده از کنترل‌های رسمی یا شخصی، کاغذ برای روزنامه‌ها، فرکانس‌های رادیو الکترونیکی یا تجهیزات و دستگاه‌هایی که برای نشر اطلاعات استفاده می‌شود یا دیگر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای جلوگیری از ترویج و چرخش عقاید و افکار.

هیچ قانون و مقامی اجازه سانسور و محدود کردن آزادی نشر را ندارد که محدودیت‌هایی بیشتر از آن چه در پاراگراف اول ماده ۶۰ قانون اساسی آمده است. در هیچ موردی اجازه توقیف و ضبط کالاهای مورد استفاده برای نشر اطلاعات، افکار و عقاید به عنوان ابزار را جرم ندارند.

• بی‌احترامی

ماده ۱۸۹: فردی که مرتکب جرمی علیه خادم ملت یا مأموری که وظایف خود را به طور قانونی انجام می‌دهد شود، علاوه بر حبس بر اساس جرمی که مرتکب شده به، یک تا شش سال حبس محکوم می‌شود.

حریم شخصی کاربران حق کرامت، حفظ حریم خصوصی، و تصویر شخصی

فصل ۱

مفاد کلی

ماده ۱: مفاد این قانون بر اساس نظم و منفعت عمومی است و از حفاظت از حقوق اشخاص سر شناس در سطح بین‌اللملی بر اساس مفاد ماده ۱۳۳ قانون اساسی، سرچشمه می‌گیرد.

هدف آن کنترل آسیب به میراث اخلاقی در نتیجه سو استفاده از حق اطلاع رسانی و آزادی بیان است.

ماده۳: این قانون حقوق زیر را برای اشخاص سر شناس ضمانت می‌کند: حق زندگی خصوصی، حق آبرو، تصویر شخصی افراد در منطقه فدرال.

ماده ۴: حق دسترسی به اطلاعات، آزادی بیان واطلاعات به عنوان پایه و اساس دموکراسی در نظام زندگی برای بهبود دائم شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم ایجاد شده است و هدف اصلی آن دفاع از حقوق شخصیت مکزیکی‌ها است.

ماده ۸: اعمال آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات و اطلاع رسانی باید مطابق یا قوانین شخصیت‌های برجسته باشد.

محدویت‌های مطبوعات

۱. صدور مجوز و مدرک دانشگاهی مورد نیاز

قانون تنظیم مقررات ماده ۵ قانون اساسی تعیین می‌کند که قوانین مربوط به هر شاخه یا تخصص حرفه‌ای، چه فعالیت‌های حرفه‌ای مدرک و سند نیاز دارند (ماده ۲).

۲. حق اصلاح یا پاسخ

قانون چاپ ۱۹۱۷ می‌گوید:

ماده ۲۷: روزنامه‌ها موظف هستند به طور رایگان اصلاحیه‌ها یا پاسخ‌هایی که مقامات، کارمندان یا اشخاص می‌خواهند به اشاره‌هایی که به آن‌ها در مقالات، پاراگراف‌ها گزارشات یا مصاحبه‌ها شده است چاپ کنند، این در صورتی است که پاسخ ظرف مدت ۸ روز پس از چاپ داده شود و بیشتر از سه پاراگراف نباشد و از دشنام و الفاظ توهین آمیز به روزنامه نگار استفاده نکنند و به شخص ثالث حمله‌ای نشود و خلاف قانون فوق نباشد.

اگر اصلاحیه بیشتر از آن‌چه گفته شد باشد، روزنامه باید آن را به طور کامل چاپ کند، اما هزینه اضافی را در تعرفه او مشخص شده دریافت کند. چاپ پاسخ در همان مکان و با همان خط و دیگر ویژگی‌هایی که مقاله، پاراگراف یا مصاحبه چاپ شده بود انجام می‌شود. اصلاح یا پاسخ در روز بعد از دریافت چاپ می‌شود، اگر مربوط به چاپ روزانه یا شماره بعدی، یا دیگر چاپ‌های روزنامه‌ای می‌شود. اگر پاسخ زمانی دریافت شد که صفحه بندی به اتمام رسیده بود، در شماره بعدی باید چاپ شود.

تخلف از مقررات این ماده، با کیفری که کمتر از یک ماه کمتر نیست و از ۱۱ ماه تجاوز نمی‌کند، همراه خواهد شد، بدون این‌که به در خواست از مقصر برای چاپ مربوط لطمه‌ای وارد شود، در صورت تمرد قانون مجازات ماده ۹۰۴ منطقه فدرال اعمال می‌شود.

کنترل بر روی رسانه‌ها

۱. مقررات مالکیت و ثبت نام انتشارات و مالکیت خارجی در شرکت‌های روزنامه‌ای قانون چاپ

اصل سیزدهم: هر فردی که قصد تأسیس چاپخانه، لیتگرافی یا کارگاه ضبط یا هر رسانه تبلیغاتی دیگر را دارد، باید طی مدت ۸ روز به اطلاع شهردار محل برساند و به طور کتبی مکان یا مکان‌های ذکر شده، نام، فامیل مالک

یا نهادی که به آن تعلق دارد و آدرس اقامتگاه مالک آن را اعلام کند. همچنین کاری را در صورتی که مالک محل اقامت خود یا محل کار خود را عوض می‌کند، انجام دهد.
تخلف از این ماده قانون محکوم به جریمه ۵۰ پزویی می‌شود.

اصل بیستم

در مورد هر گونه چاپ روزنامه‌ای، علاوه بر موارد ذکر شده در ماده ۵، باید مکان کار یا مکان مدیریت روزنامه و نام، فامیلی و محل اقامت مدیر، اعلام شود، در غیر این صورت باید جریمه ۱۰۰ پزویی پرداخت کند.

مقررات مالکیت خارجی در شرکت‌های روزنامه نگاری

قانون سرمایه‌گذاری خارجی منع می‌کند که خارجی‌ها بتوانند مالک اکثریت در شرکت‌های ارتباطی بشوند.

خدمات پخش و خدمات دیگر رادیو و تلویزیون و تلویزیون کابلی

ماده ۷:

۱. در فعالیت‌های اقتصادی و جوامع که در ادامه ذکر می‌شود، سرمایه‌گذاری خارجی مجاز است.
۲. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تا حداکثر ۴۹ درصد در پخش رادیویی است.
۳. چاپ و انتشار روزنامه برای گردش در کشور
۴. جوامع دارای پروانه و مجوز بر اساس موارد ماده‌های ۱۱ و ۱۲ قانون فدرال ارتباطات.

قانون فدرال رادیو و تلویزیون ۱۹۷۰

ماده ۱۴: امتیازات برای استفاده تجاری از کانال‌های رادیو و تلویزیون، در هر کدام از سیستم‌های تنظیم و گسترش فرکانس، تنها به شهروندان مکزیکی یا جوامعی واگذار می‌شود که شرکای آن‌ها مکزیکی باشند. اگر مربوط به جوامع داری سهام است، باید سالانه لیست شرکای خود را به وزارت ارتباطات و حمل و نقل اعلام کند.

ماده ۲۴: سهام‌های شرکت‌هایی که ایستگاه پخش دارند که توسط دولت یا شرکت خارجی خریداری شدند، مالکیت آن به ملت مکزیک واگذار خواهد شد و هیچ گونه غرامتی برای آن پرداخت نخواهد شد.

مقرارت ضد انحصاری در شرکت‌های روزنامه نگاری

قانون اساسی ایالت متحده مکزیک انحصار طلبی‌ها را ممنوع می‌کند

اصل بیست و هشتم

در ایالات متحده مکزیک هرگونه انحصار و انحصار طلبی ممنوع است و نیز فعالیت‌های انحصار طلبانه معافیت از مالیات در چارچوب و مقررات تدوینی از سوی قوانین کشور ممنوع تلقی می‌شود. همین گونه عملکرد و برخورد در نظام حمایت از صنعت در کشور مجری و نافذ خواهد بود.

در نتیجه، قانون جدا و نیز مقامات ذی‌ربط با کفایت و نهایت هر چه تمام‌تر هرگونه تمرکز یا احتکار اجناس و اقلام ضروری را در دست یک یا معدودی افراد منحصر، که به قصد افزایش قیمت اقدام به احتکار مواد در مناطق نموده باشند، مجازات خواهند نمود. هرگونه توافقی اعم از ادغام یا اشتراک متقابل بین تولیدکنندگان، صاحبان صنایع، تجار و بازرگانان صورت گیرد و به نحوی منجر به انحصار یا امتیازگیری و امتیاز دهی شود، نباید یکسویه بوده و نتایج مثبت آن عاید عده‌ای معدود، خاص و معین گردد و زیان این انحصار دهی و انحصار طلبی به عموم مردم وارد آید. حال از هر طبقه و قشر باشند و کلا متوجه عموم مردم گردد، جدا با آن برخورد خواهد شد.

قوانین، مبانی و شالوده‌هایی را برای آن‌که مشخص کننده قیمت حداکثر فرآورده‌ها اقلام و کالاها باشند، تثبیت خواهند نمود. یعنی در زمینه اقتصاد ملی و مصرف همگانی و عمومی جامعه، و نیز جهت تحمیل و الغای نحوه‌هایی به سازمان‌ها و تشکلات توزیع این کالاها به نیت جلوگیری از واسطه‌گری و دخالت غیر ضروری عوامل واسطه و دلال یا بی‌مورد و غیر ضروری که به عدم کفایت مقدار و حجم کالاها و ارزاق عمومی مبنی و نیز افزایش بی‌رویه

قیمت‌ها و هم قانون است که مصرف‌کنندگان را زیر چتر حمایتی خود قرار داده، به اهتمام تشکل و سازماندهی جهت حفظ هر چه بهتر منافع عموم بر خواهد آمد.
هیچ گونه انحصاری از ناحیه عملکرد و اقدامات دولت در زمینه این توزیع عادلانه به گونه‌ای که در زمینه‌های زیر مراتبی از احتکار و انحصار پیش آید، ببار نخواهد آمد: زمینه‌هایی از قبیل پست و تلگراف و تلفن، نفت و دیگر هیدروکربورها، پتروشیمی پایه، معادن رادیو اکتیو و تعمیم یا ژنراسیون انرژی هسته‌ای، برق و فعالیت‌هایی که قانون صادره از سوی مجلسین به صراحت نسبت به آن‌ها خط مشی معین نموده است.
ارتباطات ماهواره‌ای و راه آهن و زمینه‌های ترجیحی جهت توسعه ملی در چارچوب اصل ۲۵ این قانون اساسی تلقی می‌شوند. دولت به هنگام اجرای مدیریت و سرپرستی در زمینه‌های مزبور مراتب امنیت و تمامیت و خودمختاری کشور را لحاظ نموده، به هنگام اعطای واگذاری‌هایی یا مجوز، مراتب سلطه مندی (سلطه) بر طرق ارتباطی فوق را بر طبق قوانینی جاری و مرتبط، حفظ و حراست خواهد نمودو دولت است که از نهادها و مؤسساتی که جهت هدایت هر چه بهتر زمینه‌های استراتژیک مصلحت بداند قادر است بهره‌مند باشد و این عهده‌داری در کلیه فعالیت‌های ترجیحی و مقدم است که طبق نص صریح قانون، خود هم در کنار دیگر بخش‌های خصوصی و عمومی کشور، در آن‌ها شراکت داشته باشد.
دولت از یک بانک مرکزی که خودگردان در امر اجرای وظایف و نیز مدیریت خویش خواهد بود برخوردار بوده و هدف ترجیحی و مقدم‌اش تلاش جهت تثبیت قدرت خرید مردم با واحد پول ملی خویش است ضمن آن که از طریق همان بانک تحکیم مدیریت توسعه کشور که از وظایف اوست، یعنی دولت، می‌پردازد. هیچ مقامی قادر نخواهد بود به بانک مزبور نسبت به اعطای هر گونه سرمایه‌گذاری یا وامی اعمال نظر نماید.

اقدامات و عملکردهای دولت که از طریق بانک مرکزی و در زمینه‌های استراتژیک مسکوکات و صدور اسکناس صورت می‌گیرد، هیچ یک به ایجاد انحصار طلبی یا مونو پولی و امتیازگیری خاص نمی‌انجامد و بانک مرکزی است که در چارچوب و موازین قانون و با دخالت مربوطه مقامات ذی‌ربط و ذی‌صلاح به انجام تغییرات دست می‌یازد. و نیز دخالت در امور و خدمات مالی با برخورداری از کمک‌ها و مساعدت‌های ضروری مقام ذی‌ربط جهت اجرای قانونمندی و پیش‌بینی‌های لازم که ملحوظ نظرش بیفتد.
هدایت بانک بر عهده افرادی است منتسب از سوی ریاست جمهوری و نیز پس از تأیید مجلس سنا یا کمیسیون دائمی مرتبطه و ذی‌ربط در خصوص مورد مشخص و معین متصدیان هدایت و مسئولین سرپرستی و مدیریت بانک مرکزی برای دوره‌های خاص تعیین و تکلیف می‌شوند و طول مدت این دوره‌ها و نیز ترفیع و پیشرفت در زمان تصدی برای اجرای منحصر وظایف ایشان در طول همان دوره خاص پیش‌بینی شده است و نیز عزل ایشان به علل و انگیزه‌های حاد، امکان‌پذیر است یا هنگامی که معلوم گردد این‌ها دارای پستی یا سمتی یا کاربردی دیگر در مقام دولتی هستند، ولی از این مراتب عزل مستثنی هستند آن عده یا افراد که در نمایندگی از سوی بانک مزبور یا در سمتی بدون دستمزد در محافل و اجتماعات آموزشی، علمی، فرهنگی و غیر انتفاعی و فقط به نیات اجرای امور خیریه عهده‌دار سمتی هستند. افراد مسئول و عهده‌دار وظیفه نزد بانک مزبور، امکان محاکمه‌شان از لحاظ سیاسی مطابق با مفاد اصل یکصد و ده همین قانون اساسی وجود دارد.
اجتماعات و گروه‌های کارگری متشکله جهت حمایت از منافع خویش و نیز اجتماعات و جوامع تعاونی تولیدی در دفاع از منافع خود یا منافع عمومی جامعه هیچ گونه انحصار طلبی برایشان متصور نیست. لذا این‌ها قادر نیستند تولیدات و محصولات ملی و صنعتی کشور را چه منبع اصلی درآمد منطقه باشد چه جدای از منافع و تولیدات حکومت فدرال کشور، علی

رغم آن که این محصولات حاصل تلاش و فعالیت ایشان در منطقه به خودشان هم باشد، به فروش برسانند و این امر نیاز مشخص به کسب مجوز و موافقت قانون مورد به مورد از ناحیه حکومت مرکزی دارد. همین قانونمندی نیز قادر است به موقع لزوم در جهت لغو و براندازی مجوزات مزبور آن گاه که فراخور ملی و ضرورت کشوری و منافع عامه حکم می‌کند برآیند. لذا مجوزهای اعطایی در صورت بروز هر یک از موارد و حوادث اخیر قابل لغو هستند.
نیز امتیازاتی که برای مدتی معین به عاملین و خالقین آثار تألیفی و هنری اعطا می‌شوند، تا استفاده انحصاری ایشان را از اختراعات و آثارشان سبب گردد، چه در جهت خلق اثر چه تکمیل و امثال هم هیچ گونه انحصار طلبی و مونوپولی را برای عاملین این اثر تألیفی و هنری متصور نیست.

تکنولوژی‌های مدرن
خبرگزاری‌ها و اینترنت

قوانین ملی مکزیک در مورد اینترنت یک مشکل جدی دارد. هر چیزی، وضعیت، فعالیت، و غیره، قبل از این که در قوانین آورده شود باید لزوما تعریف شود، یعنی تا زمانی که مفهوم روشنی از مفعول وجود ندارد، نمی‌توان در مورد آن قانونی گذاشت. اینترنت هم از جمله مواردی است که در قانون مکزیک تعریف نشده است، با این حال، گفته می‌شود که اینترنت در زمره (رسانه‌های الکترونیکی) و (اطلاعاتی) قرار می‌گیرد؛ البته نمی‌توان مطمئن بود که اینترنت بدنه حقوقی داشته باشد که آن را تنظیم کند.
البته در برخی مفاد قانون اساسی به محدودیت‌های چاپی در اینترنت به عنوان رسانه الکترونیکی اشاره می‌کند. به عنوان مثال اصل بیست و هفتم مهم است به این دلیل که قوانین حقوق موروثی می‌توانند اجازه یا ممنوعیت در موارد زیر را صادر کنند:
«تکثیر، چاپ یا نشر یک اثر به صورت کپی یا رونوشت به هر وسیله‌ای از جمله چاپ، دستگاه ضبط صوت، گرافیک، سمعی بصری، الکترونیکی، عکاسی یا وسیله‌ای مشابه.»
همچنین در اصل شصتم قانون اساسی که در خصوص آزادی بیان است در خصوص اینترنت گفته است:
«دولت حق دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، همچنین خدمات پخش و ارتباطات از جمله پهنای باند و اینترنت را ضمانت می‌کند. دولت شرایط رقابت مؤثر در ارائه این خدمات تعیین می‌کند.»
البته نمایندگان مجلس مکزیک در سال (۲۰۱۲) قانونی را در مورد جرایم سایبری تصویب کرد. بر اساس این قانون مجرم محکوم به شش تا ۲۰ سال حبس می‌شود و جریمه نقدی مبنی بر ۵۰ تا ۴۰۰ روز حقوق حداقلی را متحمل می‌شود. در صورتی که جرم مربوط به قاچاق انسان، سو استفاده از کودکان، گردشگری جنسی و کودک آزاری باشد، مجازات‌های فوق دو برابر می‌شود.
این اصلاح قانون به دنبال مجازات افرادی است که از اطلاعات، مکالمات یا پیام‌های متنی، تصاویر یا آرشیوهای صدا از طریق سیستم‌ها یا تجهیزات کامپیوتری، الکترونیکی استفاده می‌کنند تا به فرد دیگری آسیب بزنند.

مطبوعات در ایران

اصولا به طور عرفی در جامعه کنونی ما لفظ مطبوعات دلالت به نشریاتی دارد که به طور منظم روزانه، هفتگی، ماهانه، یا فصلی یا سالانه منتشر می‌شوند و اصولا یکی از ویژگی‌های مطبوعاتی بودن، انتشار آن به صورت منظم و دوره‌ای است. البته در معنای وسیع‌تر و به نظر عده‌ای به هر نوشتاری که به زیور طبع آراسته گردد از قبیل کتاب، مجله، روزنامه مطبوعات گفته می‌شود. جرائد نیز در لفظ عام به معنای روزنامه‌ها و مجلات است که ترتیب زمانی خاص انتشار خود را رعایت می‌نمایند. اختلاف در بحث این‌که چه انتشاراتی را می‌توان مطبوعات نامید و آن را داخل در قانون مطبوعات تجزیه و تحلیل نمود. از ابتدای پیدایش صنعت چاپ وجود داشته است. به طوری که در اولین قانون مطبوعات مصوب

۱۸ بهمن (۱۲۸۶) شمسی مطبوعات به طور عام مطرح شده است که کتاب، مجله، روزنامه و غیره را نیز شامل شده است، اما در قوانین تصویب شده بعدی نظیر قانون مطبوعات مصوب ۱۰ مرداد (۱۳۳۴)، قانون‌گذار، مطبوعات را با لفظ خاص آن به کار برد و این رویه تا سال (۱۳۵۸) و تصویب قانون مطبوعات توسط شوارى انقلاب ادامه داشت. در قانون اساسی نیز عموم حقوق‌دانان معتقد هستند در اصل ۱۵ قانون اساسی یا اصل ۲۴ قانون اساسی قصد قانون‌گذار استعمال لفظ خاص است. (اصولی از قانون اساسی که در آن به وضعیت مطبوعات و جرائم و حدود آزادی‌های آن ارتباط دارد در مباحث بعدی تحلیل خواهد شد) تغییرات در قانون مطبوعات در کشور ما گسترده بوده است، تصویب قانون جدید در تاریخ ۲۲ اسفند (۱۳۶۴) و اصلاحیه مصوب ۱۳۷۹/۱/۳۰ در مجلس شورای اسلامی نشانگر تغییرات پی در پی قانون مطبوعات در ایران است. آخرین مشخصه قوانین فعلی و قبلی بعد از تصویب اولین قانون مطبوعات در سال (۱۲۸۶) شمسی نشان‌دهنده این است که قانون‌گذار لفظ خاص مطبوعات را به لفظ عام آن ترجیح داده و به طور کلی آن را از کتاب جدا، ساخته است و موید این استنباط ماده ۱ قانون مطبوعات مصوب سال (۱۳۶۴) است که بیان داشته؛ (مطبوعات در این قانون عبارت هستند از نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون هنری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، ورزشی و نظایر آن‌ها منتشر می‌شود.)

ویژگی‌های اختصاصی مطبوعات هر نشریه یا مجله‌ای برای این‌که بتوان آن را داخل در حیطه قانون مطبوعات دانست باید دارای چند ویژگی باشد:

۱. انتشار منظم؛ ۲. نام ثابت؛ ۳. تاریخ و شماره ردیف؛ ۴. زمینه فعالیت مشخص. بنا به قوانین فعلی فقط هر نشریه‌ای که چنین مشخصه‌هایی داشته باشد، تحت عنوان مطبوعات و در حیطه شمول قانون مطبوعات بوده و در صورت وقوع جرم مطبوعاتی مطابق با مقررات قانون مطبوعات با آن برخورد می‌گردد. اما هر نشریه‌ای که خارج از شمول قانون مطبوعات باشد و جرمی را مرتکب شود.

مطابق مقررات عمومی حقوق جزا با آن برخورد خواهد شد[1].

فصل اول) تعریف مطبوعات

ماده ۱: مطبوعات در این قانون عبارت هستند از نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر این‌ها منتشر می‌شوند.

تبصره ۱: انتشار فوق‌العاده اختصاص به نشریه‌ای دارد که به طور مرتب انتشار می‌یابد.

تبصره ۲: نشریه‌ای که بدون اخذ پروانه از هیئت نظارت بر مطبوعات منتشر گردد از شمول قانون مطبوعات خارج بوده و تابع قوانین عمومی است.

تبصره ۳: کلیه نشریات الکترونیکی مشمول مواد این قانون است.

فصل دوم) رسالت مطبوعات

ماده ۲: رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارد، عبارت هستند از:

الف) روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه مورد اشاره در ماده است.

ب) پیشبرد اهدافی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی بیان شده است.

ج) تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر، مانند دسته‌بندی مردم بر اساس نژاد، زبان، رسوم، سنن محلی و ...

د) مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل پرستی، اشاعه فحشا و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و

1. برگرفته از کتاب «آشنایی با قانون مطبوعات و جرایم مطبوعاتی». محقق: امیر علی رضایی نژاد. کارشناسی و تنظیم: معصومه حاجی صادقلو. ناشر: نشر قضا. چاپ اول: قم، زمستان ۱۳۸۷

گسترش فضائل اخلاقی.
ه) حفظ و تحکیم سیاست نه شرقی نه غربی.
تبصره: هر یک از مطبوعات باید حداقل در تحقق یکی از موارد فوق‌الذکر سهیم و با موارد دیگر به هیچ وجه در تضاد نبوده و در مسیر جمهوری اسلامی باشد.

فصل سوم) حقوق مطبوعات

ماده ۳: مطبوعات حق دارند نظرات، انتقادات سازنده، پیشنهادها، توضیحات مردم و مسئولین را با رعایت موازین اسلامی و مصالح جامعه درج و به اطلاع عموم برسانند.
تبصره: انتقاد سازنده مشروط به دارا بودن منطق و استدلال و پرهیز از توهین، تحقیر و تخریب است.
ماده ۴: هیچ مقام دولتی و غیر دولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای درصدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید یا به سانسور و کنترل نشریات مبادرت کند.
ماده ۵: کسب و انتشار اخبار داخلی و خارجی که به منظور افزایش آگاهی عمومی و حفظ مصالح جامعه باشد با رعایت این قانون حق قانونی مطبوعات است.
تبصره ۱: متخلف از مواد (۴) و (۵) به شرط داشتن شاکی به حکم دادگاه به انفصال خدمت از شش ماه تا دو سال و در صورت تکرار به انفصال دائم از خدمات دولتی محکوم خواهد شد.
تبصره ۲: مصوبات شورای عالی امنیت ملی برای مطبوعات لازم الاتباع است. در صورت تخلف، دادگاه می‌تواند نشریه متخلف را موقتا تا دو ماه توقیف و پرونده را خارج از نوبت رسیدگی نماید.
تبصره ۳: مطالب اختصاصی نشریات اگر به نام پدید آورنده اثر (به نام اصلی یا مستعار) منتشر شود به نام او و در غیر این صورت به نام نشریه، مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان است.

فصل چهارم) حدود مطبوعات

ماده ۶: نشریات جز در موارد اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی که در این فصل مشخص می‌شوند آزاد هستند:

۱. نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی و ترویج مطالبی که به اساس جمهوری اسلامی لطمه وارد کند.
۲. اشاعه فحشاء و منکرات و انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی.
۳. تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.
۴. ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه، به ویژه از طریق طرح مسائل نژادی و قومی.
۵. تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج.
۶. فاش نمودن و انتشار اسناد و دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه و استحکامات نظامی، انتشار مذاکرات غیر علنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیر علنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضائی بدون مجوز قانونی.
۷. اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و همچنین اهانت به مقام معظم رهبری و مراجع مسلم تقلید.
۸. افترا به مقامات، نهادها، ارگان‌ها و هر یک از افراد کشور و توهین به اشخاص حقیقی و حقوقی که حرمت شرعی دارند، اگر چه از طریق انتشار عکس یا کاریکاتور باشد.
۹. سرقت‌های ادبی و همچنین نقل مطالب از مطبوعات و احزاب و گروه‌های منحرف و مخالف اسلام (داخلی و خارجی) به نحوی که تبلیغ از آن‌ها باشد. (حدود موارد فوق را آئین نامه مشخص می‌کند).

تبصره ۱: سرقت ادبی عبارت است از نسبت دادن عمدی تمام یا بخش قابل توجهی از آثار و نوشته‌های دیگران به خود یا غیر ولو به صورت ترجمه.

۱۰. استفاده ابزاری از افراد (اعم از زن و مرد) در تصاویر و محتوی، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی.
۱۱. پخش شایعات و مطالب خلاف واقع یا تحریف مطالب دیگران.

۱۲. انتشار مطلب علیه اصول قانون اساسی.
تبصره ۲: متخلف از موارد مندرج در این ماده مستوجب مجازات‌های مقرر در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی خواهد بود و در صورت اصرار مستوجب تشدید مجازات و لغو پروانه است.
ماده ۷: موارد ذیل ممنوع و جرم محسوب می‌شود:
الف) چاپ و انتشار نشریه‌ای که پروانه برای آن صادر نشده یا پروانه آن لغو گردیده یا به دستور دادگاه به طور موقت یا دائم تعطیل گردیده است.
ب) انتشار نشریه به گونه‌ای که اکثر مطالب آن مغایر باشد با آن چه که متقاضی به نوع آن متعهد شده است.
ج) انتشار نشریه به نحوی که با نشریات موجود یا نشریاتی که به طور موقت یا دائم تعطیل شده‌اند از نظر نام، علامت و شکل اشتباه شود.
د) انتشار نشریه بدون ذکر نام صاحب امتیاز و مدیر مسئول و نشانی اداره نشریه و چاپخانه آن.
تبصره: مراکز نشر، چاپ، توزیع و فروش نشریات، مجاز به چاپ و انتشار و عرضه مطبوعات و نشریاتی که از سوی دادگاه صالح یا هیئت نظارت مغایر با اصول مندرج در این قانون تشخیص داده شود، نیستند.

فصل پنجم) شرایط متقاضی و مراحل صدور پروانه

ماده ۸: انتشار نشریه توسط اشخاص حقیقی یا حقوقی با سرمایه ایرانی و اخذ پروانه از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آزاد است. استفاده نشریات از کمک خارجی مستقیم یا غیر مستقیم ممنوع و جرم محسوب می‌شود.
تبصره ۱: مطبوعاتی که از طرف سازمان‌های آزادی بخش اسلامی کشورهای دیگر منتشر می‌شود می‌تواند با سرمایه و مسئولیت اشخاص غیر ایرانی در چارچوب قوانین مربوطه به خارجیان مقیم ایران و موافقت وزارت‌های ارشاد و امور خارجه منتشر شوند.
تبصره ۲: کمک‌های اشخاص حقیقی یا حقوقی خارجی غیر دولتی که با نظارت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت امور خارجه دریافت گردد، مشمول این ماده نخواهد بود.
تبصره ۳: واگذاری امتیاز نشریه به غیر اعم از قطعی، شرطی، اجاره و امثال آن ممنوع است و جرم محسوب می‌شود مگر در صورت درخواست کتبی صاحب امتیاز و تصویب هیئت نظارت.
ماده ۹: الف) شخص حقیقی متقاضی امتیاز باید دارای شرایط زیر باشد:
۱. تابعیت ایران.
۲. دارا بودن حداقل ۲۵ سال سن.
۳. عدم حجر و ورشکستگی به تقلب و تقصیر.
۴. عدم اشتهار به فساد اخلاق و سابقه محکومیت کیفری بر اساس موازین اسلامی که موجب محرومیت از حقوق اجتماعی باشد.
۵. داشتن صلاحیت علمی در حد لیسانس یا پایان سطح در علوم حوزه‌ای به تشخیص هیئت نظارت موضوع ماده ۱۰ این قانون.
۶. پایبندی و التزام عملی به قانون اساسی.
ماده ۹: ب) اشخاص حقوقی متقاضی امتیاز باید دارای شرایط ذیل باشند:
۱. مراحل قانونی ثبت شخصیت حقوقی طی شده باشد و در اساسنامه یا قانون تشکیل خود مجاز به انتشار نشریه باشد.
۲. زمینه فعالیت نشریه مرتبط با زمینه فعالیت شخص حقوقی بوده و محدوده جغرافیائی انتشار آن همان محدوده جغرافیایی شخصیت حقوقی باشد.
تبصره ۱: متقاضی امتیاز نشریه موظف است خود یا شخص دیگری را به عنوان مدیر مسئول واجد شرایط مندرج در این ماده معرفی نماید.
تبصره ۲: برای نشریات داخلی یک سازمان، مؤسسه و شرکت دولتی یا خصوصی که فقط برای استفاده کارکنان منتشر و رایگان در اختیار آنان قرار می‌گیرد تنها اجازه وزارت ارشاد اسلامی با رعایت ماده ۲ این قانون کافی است.
تبصره ۳: با یک پروانه نمی‌توان بیش از یک نشریه منتشر کرد.
تبصره ۴: صاحب‌امتیاز در قبال خط مشی کلی نشریه مسئول است و مسئولیت یکایک مطالبی که در نشریه به چاپ می‌رسد و دیگر امور در رابطه با نشریه به عهده مدیر مسئول خواهد بود.
تبصره ۵: نخست وزیران، وزیران، استانداران،

امرای ارتش و شهربانی، ژاندارمری، رؤسای سازمان‌های دولتی، مدیران عامل و رؤسای هیئت مدیره شرکت‌ها و بانک‌های دولتی و کلیه شرکت‌ها و مؤسساتی که شمول حکم در مورد آن مستلزم ذکر نام است، نمایندگان مجلس، سفرا، فرمانداران، شهرداران، رؤسای انجمن‌های شهر و شهرستان تهران و مراکز استان‌ها، اعضای ساواک، رؤسای دفاتر رستاخیز در تهران و مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها و وابستگان به رژیم سابق که در فاصله زمانی پانزدهم خرداد (۱۳۴۲) تا ۲۲ بهمن (۱۳۵۷) در مشاغل مذکور بوده و همچنین کسانی که در این مدت از طریق مطبوعات، رادیو تلویزیون با سخنرانی در اجتماعات خدمتگزار تبلیغاتی رژیم گذشته بوده‌اند، از انتشار نشریه و هرگونه فعالیت مطبوعاتی محروم هستند.

تبصره ۶: هیئت نظارت موظف است جهت بررسی صلاحیت متقاضی و مدیرمسئول از مراجع ذی‌صلاح (وزارت اطلاعات و دادگستری و نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران) استعلام نمایند. مراجع مذکور موظف هستند حداکثر تا دو ماه نظر خود را همراه مستندات و مدارک معتبر به هیئت نظارت اعلام نمایند. در صورت عدم پاسخ از سوی مراجع مذکور و فقدان دلیل دیگر صلاحیت آنان تأیید شده تلقی می‌گردد.

تبصره ۷: مسئولیت مقالات و مطالبی که در نشریه منتشر می‌شود به عهده مدیر مسئول است ولی این مسئولیت نافی مسئولیت نویسنده و سایر اشخاصی که در ارتکاب جرم دخالت داشته باشند نخواهد بود.

تبصره ۸: اعضا و هواداران گروه‌های ضد انقلاب یا گروه‌های غیر قانونی و محکومین دادگاه‌های انقلاب اسلامی که به جرم اعمال ضد انقلابی یا علیه امنیت داخلی و خارجی محکومیت یافته‌اند و همچنین کسانی که علیه نظام جمهوری اسلامی ایران فعالیت یا تبلیغ می‌کنند حق هیچ گونه فعالیت مطبوعاتی و قبول سمت در نشریات را ندارند.

ماده ۱۰: اعضای هیئت نظارت بر مطبوعات که از افراد مسلمان و صاحب صلاحیت علمی و اخلاقی لازم و مؤمن به انقلاب اسلامی هستند، عبارت هستند از:

۱. یکی از قضات به انتخاب رئیس قوه قضائیه.
۲. وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی یا نماینده تام‌الاختیار وی.
۳. یکی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی به انتخاب مجلس.
۴. یکی از اساتید دانشگاه به انتخاب وزیر فرهنگ و آموزش عالی.
۵. یکی از مدیران مسئول مطبوعات به انتخاب آنان.
۶. یکی از اساتید حوزه علمیه به انتخاب شورای عالی حوزه علمیه قم.
۷. یکی از اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی به انتخاب آن شورا.

تبصره ۱: این هیئت ظرف دو ماه پس از تصویب این قانون در دور اول و در دوره‌های بعد ظرف یک ماه قبل از اتمام مدت مقرر برای مدت دو سال به دعوت وزیر ارشاد اسلامی تشکیل می‌شود.

تبصره ۲: تصمیمات هیئت نظارت قطعی است، این امر مانع شکایت و اقامه دعوای افراد ذی‌نفع در محاکم نخواهد بود.

تبصره ۳: دبیرخانه هیئت نظارت با امکانات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌شود و زیر نظر آن هیئت انجام وظیفه می‌نماید.

تبصره ۴: وزارت‌ارشاد اسلامی مسئول دعوت و برگزاری جلسه انتخابات موضوع بند (۵) این ماده است و مرجع تشخیص صلاحیت نامزدهای انتخابات مزبور بر اساس شرایط مندرج در صدر این ماده هیئت سه نفری مرکب از افراد بندهای۱ و ۲ و ۳ هستند.

تبصره ۵: وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ریاست هیئت نظارت بر مطبوعات را بر عهده خواهد داشت و پاسخگوی عملکرد هیئت مذکور در مجلس و دیگر مراجع ذی‌صلاح خواهد بود.

ماده ۱۱: رسیدگی به درخواست صدور پروانه و تشخیص صلاحیت متقاضی و مدیر مسئول به عهده هیئت نظارت بر مطبوعات است.

تبصره: در صورتی که صاحب پروانه یکی از شرایط مقرر در ماده ۹ این قانون را فاقد شود، به تشخیص هیئت نظارت مقرر در ماده ۱۰ و با رعایت تبصره‌های آن پروانه نشریه لغو می‌شود.
ماده ۱۲: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است تخلف نشریات را رأسا یا به تقاضای حداقل دو نفر از اعضای هیأت نظارت ظرف مدت یک ماه مورد بررسی قرار داده و در صورت لزوم به طور مستقیم یا از طریق هیئت نظارت، مراتب را جهت پیگرد قانونی به دادگاه صالح تقدیم نماید.
تبصره: در مورد تخلفات موضوع ماده ۶ به جز بند (۳) و (۴) و بند (ب)، (ج) و (د) ماده ۷ هیئت نظارت می‌تواند نشریه را توقیف نماید و در صورت توقیف موظف است ظرف یک هفته پرونده را جهت رسیدگی به دادگاه ارسال نماید.
ماده ۱۳: هیئت نظارت مکلف است ظرف مدت سه ماه از تاریخ دریافت تقاضا جهت امتیاز یک نشریه درباره صلاحیت متقاضی و مدیر مسئول با رعایت شرایط مقرر در این قانون رسیدگی‌های لازم را انجام داده و مراتب رد یا قبول تقاضا را با ذکر دلایل و شواهد جهت اجرا به وزیر ارشاد گزارش نماید، و وزارت ارشاد اسلامی موظف است حداکثر ظرف ۲ ماه از تاریخ موافقت هیئت نظارت برای متقاضی پروانه انتشار صادر کند.
ماده ۱۴: در صورتی که مدیر مسئول شرایط مندرج در ماده ۹ را فاقد گردد، یا فوت شود یا استعفا دهد، صاحب امتیاز موظف است حداکثر ظرف ۳ ماه شخص دیگری را که واجد شرایط باشد به وزارت ارشاد اسلامی معرفی کند، در غیر این صورت از انتشار نشریه او جلوگیری می‌شود، تا زمانی که صلاحیت مدیر به تأیید نرسیده است، مسئولیت‌های مدیر به عهده صاحب امتیاز است.
ماده ۱۵: اعلام نظر هیئت نظارت مبنی بر تأیید یا عدم تأیید مدیر مسئول جدید، حداکثر سه ماه از تاریخ معرفی توسط وزارت ارشاد اسلامی خواهد بود.
ماده ۱۶: صاحب امتیاز موظف است ظرف شش ماه پس از صدور پروانه، نشریه مربوطه را منتشر کند و در غیر این صورت با یک بار اخطار کتبی و دادن فرصت پانزده روز دیگر در صورت عدم عذر موجه اعتبار پروانه از بین می‌رود، عدم انتشار منظم نشریه در یک سال نیز اگر بدون عذر موجه (به تشخیص هیئت نظارت) باشد، موجب لغو پروانه خواهد بود.
تبصره: نشریه‌ای که سالانه منتشر می‌شود (سالنامه) از ماده فوق مستثنی بوده و در صورت عدم نشر ظرف یک سال بدون عذر موجه پروانه صاحب امتیاز لغو خواهد شد.
ماده ۱۷: پروانه‌هایی که بر طبق مقررات سابق برای نشریات کنونی صادر شده است به اعتبار خود باقی است، مشروط بر این که ظرف سه ماه از تاریخ اجرا این قانون، صاحب امتیاز برای تطبیق وضع خود، با این قانون اقدام نماید.
ماده ۱۸: در هر شماره باید نام صاحب امتیاز، مدیر مسئول، نشانی اداره و چاپخانه‌ای که نشریه در آن به چاپ می‌رسد و نیز زمینه فعالیت و ترتیب انتشار نوع نشریه (دینی، علمی، سیاسی، اقتصادی، ادبی، هنری و غیره) در صفحه معین و محل ثابت اعلان شود، چاپخانه‌ها نیز مکلف به رعایت مفاد این ماده هستند.
ماده ۱۹: نشریات در چاپ آگهی‌های تجارتی که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که بر حسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید گردد. با رعایت ماده ۱۲ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز هستند.
تبصره: در مواردی که طبق این ماده، مطبوعات مجاز به درج آگهی‌های مشتمل بر تعریف و تشویق از کالا و خدمات هستند، متن این تعریف و تشویق نمی‌تواند از متن تقدیر نامه رسمی مراکز قانونی مذکور در این ماده فراتر رود.
ماده ۲۰: هر روزنامه یا مجله باید دفاتر محاسباتی پلمپ شده بر طبق قانون تهیه و کلیه مخارج و درآمد خود را در آن ثبت کند و بیلان سالانه درآمد و مخارج را به وزارت ارشاد اسلامی بفرستد، وزارت ارشاد اسلامی هر وقت لازم بداند، دفاتر مالی مؤسسات را بازرسی می‌نماید.

تبصره: کلیه مطبوعات مکلف هستند همه ماهه تیراژ فروش ماهیانه خود را به صورت کتب به وزارت ارشاد اسلامی اطلاع دهند.
ماده ۲۱: مدیران مسئول نشریات موظف هستند از هر شماره نشریه، دو نسخه به هر یک از مراجع زیر به طور مرتب و رایگان ارسال نمایند:
الف) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
ب) مجلس شورای اسلامی.
ج) دادگستری مرکز استان محل نشر.
ماده ۲۲: ورود مطبوعات به کشور و نیز خروج آن بر اساس موازین شرعی و قانون اساسی و نظام جمهوری اسلامی است.

فصل ششم) جرایم

ماده ۲۳: هرگاه در مطبوعات مطالبی مشتمل بر توهین یا افترا، یا خلاف واقع یا انتقاد نسبت به شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) مشاهده شود، ذی‌نفع حق دارد پاسخ آن را ظرف یک ماه به صورت کتبی برای همان نشریه بفرستد. و نشریه مزبور موظف است این گونه توضیحات و پاسخ‌ها را در یکی از دو شماره‌ای که پس از وصول پاسخ منتشر شود، در همان صفحه و ستون و با همان حروف که اصل مطلب منتشر شده است، مجانی به چاپ برساند، به شرط آن که جواب از دو برابر اصل تجاوز نکند و متضمن توهین و افترا به کسی نباشد.
تبصره ۱: اگر نشریه علاوه بر پاسخ مذکور مطالب یا توضیحات مجددی چاپ کند، حق پاسخگویی مجدد برای معترض باقی است. درج قسمتی از پاسخ به صورتی که آن را ناقص یا نامفهوم سازد و همچنین افزودن مطالبی به آن در حکم عدم درج است و متن پاسخ باید در یک شماره درج شود.
تبصره ۲: پاسخ نامزدهای انتخاباتی در جریان انتخابات باید در اولین شماره نشریه درج گردد. به شرط آن که حداقل شش ساعت پیش از زیر چاپ رفتن نشریه پاسخ به دفتر نشریه تسلیم و رسید دریافت شده باشد.
تبصره ۳: در صورتی که نشریه از درج پاسخ امتناع ورزد یا پاسخ را منتشر نسازد، شاکی می‌تواند به دادگستری شکایت کند و رئیس دادگستری در صورت احراز صحت شکایت جهت نشر پاسخ به نشریه اخطار می‌کند و هر گاه این اخطار مؤثر واقع نشود، پرونده را پس از دستور توقیف موقت نشریه که مدت آن حداکثر از ده روز تجاوز نخواهد کرد به دادگاه ارسال می‌کند.
تبصره ۴: اقدامات موضوع این ماده و تبصره‌های آن نافی اختیارات شاکی در جهت شکایت به مراجع قضائی نیست.
ماده ۲۴: اشخاصی که اسناد و دستورهای محرمانه نظامی و اسرار ارتش و سپاه یا نقشه‌های قلاع و استحکامات نظامی را در زمان جنگ یا صلح به وسیله یکی از مطبوعات فاش و منتشر کنند به دادگاه تحویل تا برابر مقررات رسیدگی شود.
ماده ۲۵: هر کس به وسیله مطبوعات، مردم را به طور صریح به ارتکاب جرم یا جنایتی بر ضد امنیت داخلی یا سیاست خارجی کشور که در قانون مجازات عمومی پیش‌بینی شده است، تحریص و تشویق نماید در صورتی که اثری بر آن مترتب شود، به مجازات معاونت همان جرم محکوم و در صورتی که اثری بر آن مترتب نشود، طبق نظر حاکم شرع بر اساس قانون تعزیرات با وی رفتار خواهد شد.
ماده ۲۶: هر کس به وسیله مطبوعات به دین مبین اسلام و مقدسات آن اهانت کند، در صورتی که به ارتداد منجر شود. حکم ارتداد در حق وی صادر و اجرا و اگر به ارتداد نیانجامد طبق نظر حاکم شرع بر اساس قانون تعزیرات با وی رفتار خواهد شد.
ماده ۲۷: هرگاه در نشریه‌ای به رهبر جمهوری اسلامی ایران یا مراجع مسلم تقلید اهانت شود، پروانه آن نشریه لغو و مدیر مسئول و نویسنده مطلب به محاکم صالحه معرفی و مجازات خواهند شد.
تبصره رسیدگی به جرایم موضوع مواد ۲۴، ۲۵، ۲۶ و ۲۷ تابع شکایت مدعی خصوصی نیست.
ماده ۲۸: انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی ممنوع و موجب تعزیر شرعی است و اصرار بر آن موجب تشدید تعزیر

و لغو پروانه خواهد بود.
ماده ۲۹: انتشار مذاکرات غیر علنی مجلس شورای اسلامی و مذاکرات غیر علنی محاکم دادگستری یا تحقیقات مراجع اطلاعاتی و قضایی که طبق قانون، افشا آن مجاز نیست ممنوع است و در صورت تخلف طبق نظر حاکم شرع و قانون تعزیرات با وی رفتار خواهد شد.
ماده ۳۰: انتشار هر نوع مطلب مشتمل بر تهمت یا افترا یا فحش و الفاظ رکیک یا نسبت‌های توهین‌آمیز و نظایر آن نسبت به اشخاص ممنوع است، مدیرمسئول جهت مجازات به محاکم قضایی معرفی می‌گردد، و تعقیب جرایم مزبور موکول به شکایت شاکی خصوصی است و در صورت استرداد شکایت تعقیب در هر مرحله‌ای که باشد متوقف خواهد شد.
تبصره ۱: در موارد فوق شاکی (اعم از حقیقی یا حقوقی)
می‌تواند برای مطالبه خسارتی که از نشر مطالب مزبور بر او وارد آمده به دادگاه صالحه شکایت نموده و دادگاه نیز مکلف است نسبت به آن رسیدگی و حکم متناسب صادر نماید.
تبصره ۲: هرگاه انتشار مطالب مذکور در ماده فوق راجع به شخص متوفی بوده ولی عرفا هتاکی به بازماندگان وی به حساب آید، هر یک از ورثه قانونی می‌تواند از نظر جزائی یا حقوقی طبق ماده و تبصره فوق اقامه دعوی نماید.
ماده ۳۱: انتشار مطالبی که مشتمل بر تهدید به هتک شرف یا حیثیت یا افشای اسرار شخصی باشد، ممنوع است و مدیرمسئول به محاکم قضائی معرفی و با وی طبق قانون تعزیرات رفتار خواهد شد.
تبصره: در مورد مواد ۳۰، ۳۱ تا زمانی که پرونده در مرحله تحقیق و رسیدگی است، نشریه مورد شکایت حق ندارد نسبت به مورد رسیدگی مطلبی نشر دهد، در صورت تخلف رئیس دادگاه باید قبل از ختم تحقیقات حکم توقیف نشریه را صادر کند این توقیف شامل اولین شماره بعد از ابلاغ می‌شود و در صورت تکرار تا موقع صدور رأی دادگاه از انتشار نشریه جلوگیری می‌شود.
ماده ۳۲: هر کس در نشریه‌ای خود را برخلاف واقع صاحب پروانه انتشار یا مدیر مسئول معرفی کند، یا بدون داشتن پروانه به انتشار نشریه مبادرت نماید، طبق نظر حاکم شرع با وی رفتار خواهد شد.
مقررات این ماده شامل دارندگان پروانه و مدیران مسئولی که سمت‌های مزبور را طبق قانون از دست داده‌اند نیز می‌شود.
ماده ۳۳: الف) هرگاه در انتشار نشریه، نام یا علامت نشریه دیگری ولو با تغییرات جزئی تقلید شود به طوری که برای خواننده امکان اشتباه باشد، از انتشار آن جلوگیری و مرتکب به حبس تعزیری شصت و یک روز تا سه ماه و جزای نقدی از یک میلیون ریال تا ده میلیون ریال محکوم می‌شود. تعقیب جرم و مجازات منوط به شکایت شاکی خصوصی است.
ب) پس از توقیف یک نشریه، انتشار هر نوع نشریه دیگر به جای نشریه توقیف شده به نحوی که با نشریه مذکور از نظر نام، علامت و شکل مشتبه شود ممنوع است و نشریه جدید بلافاصله توقیف می‌گردد. مرتکب به مجازات حبس تعزیری از سه ماه تا شش ماه و جزای نقدی از دو میلیون ریال تا بیست میلیون ریال محکوم می‌شود.
ماده ۳۴: رسیدگی به جرائم مطبوعاتی با توجه به قوانین مربوط به صلاحیت ذاتی می‌تواند در محاکم عمومی یا انقلاب یا سایر مراجع قضائی باشد. در هر صورت علنی بودن و حضور هیئت منصفه الزامی است.
تبصره: به جرائم مطبوعاتی در محاکم صالح مراکز استان‌ها رسیدگی می‌شود.
ماده ۳۵: تخلف از مقررات این قانون جرم است و چنانچه در قانون مجازات اسلامی و این قانون برای آن مجازات تعیین نشده باشد متخلف به یکی از مجازات‌های ذیل محکوم می‌شود:
الف) جزای نقدی از یک میلیون تا بیست میلیون ریال.
ب) تعطیل نشریه حداکثر تا شش ماه در مورد روزنامه‌ها و حداکثر تا یک سال در مورد سایر نشریات.
تبصره: دادگاه می‌تواند در جرایم مطبوعاتی

مجازات حبس و شلاق را به یکی از مجازات‌های ذیل تبدیل نماید:
الف) جزای نقدی از دو میلیون تا پنجاه میلیون ریال.
ب) تعطیل نشریه حداکثر تا شش ماه در مورد روزنامه‌ها و تا یک سال در مورد سایر نشریات.
ج) محرومیت از مسئولیت‌های مطبوعاتی حداکثر تا پنج‌سال.

فصل هفتم) هیئت منصفه مطبوعات

ماده ۳۶: انتخاب هیئت منصفه به طریق ذیل خواهد بود:
هر دو سال یک بار در مهر ماه جهت تعیین اعضای هیئت منصفه در تهران به دعوت رئیس قوه قضائیه یا نماینده ایشان و با حضور ایشان یا نماینده وی و وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، رئیس شورای اسلامی شهر، رئیس سازمان تبلیغات اسلامی و نماینده شورای سیاست گذاری ائمه جمعه سراسرکشور و در مراکز استان به دعوت نماینده ریاست قوه قضائیه و با حضور وی و مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و رئیس شورای اسلامی شهر مرکز استان، رئیس سازمان تبلیغات و امام جمعه مرکز استان یا نماینده وی تشکیل می‌شود.
هیئت مذکور در تهران بیست و یک نفر و در سایر استان‌ها چهارده نفر از افراد مورد اعتماد عمومی را از بین گروه‌های مختلف اجتماعی (روحانیون، اساتید دانشگاه، پزشکان، مهندسان، نویسندگان و روزنامه نگاران، وکلای دادگستری، دبیران و آموزگاران، اصناف، کارمندان، کارگران، کشاورزان، هنرمندان و بسیجیان) به عنوان اعضای هیئت منصفه انتخاب می کند.
چنان چه به هر دلیلی اعضای هیئت منصفه به ده نفر یا کمتر برسد، هیئت مذکور در این ماده موظف است ظرف یک ماه تشکیل جلسه داده و نسبت به تکمیل اعضای هیئت منصفه اقدام نماید.
ماده ۳۷: اعضای هیئت منصفه باید دارای شرایط زیر باشند:
۱. داشتن حداقل سی سال سن و تأهل.
۲. نداشتن سابقه محکومیت مؤثر کیفری.
۳. اشتهار به امانت، صداقت و حسن شهرت.
۴. صلاحیت علمی و آشنایی با مسائل فرهنگی و مطبوعاتی.
ماده ۳۸: پس از انتخاب اعضای هیئت منصفه، موضوع ماده ۳۶ این قانون، مراتب توسط رئیس کل دادگستری استان به اعضا ابلاغ می گردد. دادگاه رسیدگی‌کننده به جرایم مطبوعاتی، حداقل یک هفته قبل از زمان رسیدگی از تمامی اعضای هیئت منصفه دعوت می کند تا در جلسه محاکمه حضور یابند. دادگاه با حضور حداقل هفت نفر از اعضای هیئت منصفه رسمیت خواهد یافت. اکثریت آرای حاضران ملاک تصمیم‌گیری هیئت منصفه خواهد بود، اعضای هیئت موظف هستند تا پایان جلسات دادگاه حضور داشته باشند.
تبصره ۱: تصمیمات هیئت‌های نظارت و منصفه با اکثریت مطلق عده حاضر معتبر خواهد بود.
تبصره ۲: چنان چه در دو جلسه رسیدگی به یک پرونده جرم مطبوعاتی، هیئت منصفه به حد نصاب نرسد، دادگاه در جلسه سوم با حضور افراد حاضر حداقل به تعداد پنج نفر رسیدگی می‌نماید.
تبصره ۳: دبیرخانه هیئت منصفه با بودجه و امکانات قوه قضائیه تشکیل و زیر نظر هیئت منصفه انجام وظیفه می‌نماید.
ماده ۳۹: هر یک از اعضای هیئت منصفه چنان چه بدون عذر موجه در دو جلسه متوالی یا پنج جلسه متناوب دادگاه حاضر نشود یا از شرکت در اتخاذ تصمیم خودداری کند با حکم دادگاه رسیدگی‌کننده به دو سال محرومیت از عضویت در هیئت منصفه محکوم می‌شود، رأی دادگاه قطعی است.
تبصره: هر یک از اعضای هیئت منصفه به علت وجود عذر موجه نتواند در جلسه دادگاه حضور یابد موظف است دو روز قبل از جلسه دادرسی عذر خود را کتبی و به طور مستدل به استحضار دادگاه برساند، در غیر این صورت عذر وی غیر موجه محسوب می‌گردد؛ مگر عذرهایی که در این فاصله تا جلسه دادگاه حادث شده باشد،

در هر حال موظف است عذر خود را به دادگاه اعلام نماید.
عذر موجه همان است که در آیین دادرسی احصاء گردیده است.
ماده ۴۰: اعضای هیئت منصفه در ابتدای اولین جلسه حضور خود در دادگاه، به خداوند متعال و در برابر قرآن سوگند یاد می‌کنند. بدون در نظر گرفتن گرایش‌های شخصی یا گروهی و با رعایت صداقت، تقوی و امانت‌داری، در راه احقاق حق و ابطال باطل انجام وظیفه نمایند.
ماده ۴۱: موارد رد اعضای هیئت منصفه همان است که طبق قانون در مورد رد قضات پیش‌بینی شده است.
ماده ۴۲: هرگاه در حین محاکمه، اعضای هیئت منصفه سؤالاتی داشته باشند، مراتب را به صورتی کتبی جهت طرح، تسلیم رئیس دادگاه می‌نمایند.
ماده ۴۳: پس از اعلام ختم رسیدگی بلافاصله اعضای هیئت منصفه به شور پرداخته و نظر کتبی خود را در دو مورد زیر به دادگاه اعلام می‌دارند:
الف) متهم بزهکار است یا خیر؟
ب) در صورت بزهکاری آیا مستحق تخفیف است یا خیر؟
تبصره ۱: پس از اعلام نظر هیئت منصفه دادگاه در خصوص مجرمیت یا برائت متهم اتخاذ تصمیم نموده و طبق قانون مبادرت به صدور رأی می‌نماید.
تبصره ۲: در صورتی که تصمیم هیئت منصفه بر بزهکاری باشد، دادگاه می‌تواند پس از رسیدگی رأی بر برائت صادر کند.
تبصره ۳: در صورتی که رأی دادگاه مبنی بر مجرمیت باشد، رأی صادره طبق مقررات قانونی قابل تجدید نظر خواهی است. در رسیدگی مرحله تجدید نظر حضور هیئت منصفه لازم نیست.
تبصره ۴: حضور هیأت منصفه در تحقیقات مقدماتی و صدور قرارهای قانونی لازم نیست.
ماده ۴۴: هرگاه حکم دادگاه مبنی بر برائت یا محکومیتی باشد، که مستلزم سلب حقوق اجتماعی نباشد، از نشریه در صورتی که قبلا توقیف شده باشد بی‌درنگ رفع توقیف خواهد شد و انتشار مجدد آن بلامانع است.

فصل هشتم) موارد متفرقه

ماده ۴۵: نظارت دقیق بر عملکرد جرائد و انجام رسالت مطبوعاتی آنان بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. این امر مانع از انجام وظیفه مستقیم هیئت نظارت نخواهد بود.
ماده ۴۶: صاحب امتیاز و مدیر مسئول موظف هستند کلیه کارکنان نشریه را بیمه نمایند تا در صورتی که به حکم دادگاه یا رای هیئت نظارت یا به هر دلیل دیگر نشریه تعطیل گردید، تا زمان اشتغال مجدد طبق مقررات قانون کار حقوق قانونی آنان پرداخت شود.
ماده ۴۷: آیین‌نامه اجرایی این قانون ظرف حداکثر شش ماه توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید.
ماده ۴۸: این قانون از جمله در مورد نحوه تشکیل هیئت نظارت و هیئت منصفه از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و نیز از تاریخ تصویب، کلیه قوانین مغایر با آن از جمله لایحه قانونی مطبوعات مصوب ۱۳۵۸/۵/۲۵ شورای انقلاب لغو می‌گردد.

خبرگزاری‌ها، رسانه‌های نوین مطبوعاتی

در سال (۱۳۸۸) مجلس با اصلاح بخشی از قانون مطبوعات، خبرگزاری‌ها را نیز به فهرست رسانه‌هایی که قانون مطبوعات در مورد آن‌ها اعمال می‌شود اضافه کرد به این معنی که در اصلاحیه مجلس متن تبصره‌ای به ماده یک قانون مطبوعات اضافه شد که بر اساس آن خبرگزاری‌های داخلی از حیث حقوق، وظایف، حمایت‌های قانونی و جرایم و مجازات‌ها و مرجع و نحوه دادرسی، مشمول احکام مقرر در این قانون و اصلاحات آن شدند
بر اساس ماده ۳ قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها، مطبوعات حق دارند نظرات، انتقادات سازنده، پیشنهادها، توضیحات مردم و مسئولین را با رعایت موازین اسلامی و مصالح جامعه درج و به اطلاع عموم برسانند. همچنین بر اساس

تبصره همین ماده انتقاد سازنده مشروط به دارا بودن منطق و استدلال و پرهیز از توهین، تحقیرو تخریب است.

نتیجه‌گیری

به طور کلی بحث مطبوعات در مکزیک در چارچوب سه پارامتر قانونی مهم بررسی می‌شود:

۱. اصل ششم و اصل هفتم قانون اساسی در رابطه با آزادی بیان و چاپ؛
۲. قانون چاپ ۱۹۱۷؛
۳. برداشت‌هایی که از قوانین مختلف در دادگاه‌های مکزیک انجام شده است.

در قانون اساسی ایران هشت اصل در خصوص مطبوعات آمده است و هر کدام مفاد و بندهای گوناگونی را برای بررسی جزئیات بیشتر دربرگرفته‌اند.

به طور کلی در برخی، مفاد قانون اساسی ایران و مکزیک اشتراکاتی دارند، به عنوان مثال در بحث تعریف از حریم شخصی و حد و مرز مطبوعات در این خصوص، حق پاسخ‌گویی و اصلاح که البته این مسئله اگرچه در هر دو کشور آمده است اما در جزئیات تفاوت‌هایی دارند.

لازم به ذکر است که خبرنگاری و روزنامه‌نگاری از شغل‌های بسیار پر خطر در مکزیک است و این مسئله با توجه به کارتل‌های مواد مخدر به مسئله نگران‌کننده‌ای برای این قشر از جامعه در آمده است. در سال (۲۰۱۷) مکزیک بیشتر تعداد روزنامه‌نگاران و خبرنگاران به قتل رسیده در دنیا را داشت. از ۸۱ خبرنگار و افراد مرتبط با حرفه رسانه که در سال (۲۰۱۷) در سراسر دنیا کشته شده‌اند، ۱۳ نفر در مکزیک بودند. سازمان «آرتیکولو ۱۹» اعلام کرده است که از سال (۲۰۰۰) حدود ۱۰۰ خبرنگار در مکزیک کشته شده‌اند و از کشورهایی مانند سوریه، عراق، فیلیپین، پاکستان، بنگلادش و هندوراس در این امر پیشی گرفته است.

مسلم است که قوانین فوق اگرچه به بحث آزادی بیان وچاپ می‌پردازد و تا حدود زیادی با دموکراسی در این کشور مطابقت دارد، اما قوانین حمایت از حقوق روزنامه‌نگاران در برابر چنین اقداماتی بسیار ضعیف عمل کرده است.

اگر چه سابقه مطبوعات در مکزیک بسیار دیرباز است، اما در طول سالیان متمادی مورد نفوذ و کنترل شدید دولت‌های وقت قرار گرفته است. تصویب قوانینی در خصوص مطبوعات تا حد زیادی از لحاظ قانونی برای کارمندان این حرفه آزادی‌ها و محدودیت‌هایی قائل شده است، اما در عین حال بحث سوء استفاده سیاستمداران از رسانه‌ها در مکزیک نیز امری فزاینده است و اعتراضات محافل حقوقی در این کشور را بر انگیخته است، که البته به علت این که تحقیق فوق تنها به مقایسه قوانین مطبوعاتی در دو کشور ایران و مکزیک پرداخته است، مجال برای بررسی به سوء استفاده قدرتمندان از رسانه‌ها وجود ندارد.

منابع

۱. قانون اساسی ایران بخش مطبوعات، قابل دسترسی در آدرس:
http://lawtoday.ir/pro-hoghogh/81
2. Ley de Prensa México - Sociedad Interamericana de Prensa. Retrieved from. http://www.sipiapa.org/chapultepec3/leyes/ley-de-prensa-mexico
3. Marco legal de la prensa en México. Retrieved from http://www.clubdeperiodistas.com.mx/marco-legal-de-la-prensa-en-mexico.html

بررسی وضعیت تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور و ارائه راهکارهای رسانه‌ای

(با تأکید بر سخنان مقام معظم رهبری)

■ **فاطمه پیرهادی**
کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی
pirhadi.h@gmail.com

■ **سبحان رضایی**
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما
sobhan.rezayi@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی مقاله حاضر، برگرفته از پژوهشی است که طی آن، مطالب مربوط به تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور در متن سخنان مقام معظم رهبری به روش اسنادی مورد بررسی قرار گرفته است. هدف اصلی این پژوهش کیفی، بررسی وضعیت تولید علم و ترویج گفتمان علمی با تأکید بر سخنان مقام معظم رهبری و پیشنهاد راهکارهای مناسب رسانه‌ای جهت ایجاد بستر گفتمان‌سازی علمی در کشور است. در طی این پژوهش، سعی شد تا به زمینه‌های از قبیل چگونگی جایگاه کنونی علم در کشور؛ بررسی مخاطبان گفتمان‌سازی علمی در کشور؛ و ارائه راهکارهای رسانه‌ای و متناسب با ترویج علم در کشور پرداخته شود. در ابتدا سخنان مقام معظم رهبری به عنوان سندی بالادستی در زمینه ترویج علم و گفتمان علمی انتخاب شده سپس تمامی سخنرانی‌های ایشان از سال (۱۳۶۸) تاکنون مرتبط با مبانی ارزشی حاکم بر سیاست‌گذاری و سیاست‌های کلی و راهبردی علم و ترویج گفتمان علم و فناوری انتخاب شد. سپس مقوله‌های کلیدی استخراج شده و با مراجعه به نسخه نوشتاری بیانات مربوطه، سخنرانی‌های مرتبط با علم و گفتمان علمی تهیه و تحلیل شده، و پس از فیش‌برداری جملات و عبارات مرتبط با اهداف پژوهش و طبقه‌بندی نظریات و دیدگاه‌های ارائه شده، جدول مفهومی تلخیص و ارائه شد. در پایان جهت پاسخگویی به سؤالات اصلی پژوهش، محقق برای رسیدن به الگویی کم مشکل مجددا به مقوله‌های کلیدی استخراج شده در مرحله اول رجوع کرده و آن‌ها را با الگوی ارائه شده تطبیق داده است و سرانجام نتایجی ماحصل بررسی اسناد بالا دستی–ابلاغیه‌های شوراهای عالی کشور، نقشه جامع علمی کشور، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، سیاست‌های کلی «علم و فناوری»، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، جهت پاسخ به اهداف تحقیق ارائه شده و با توجه به جدول مفهومی تلخیص شده راهکارهای مناسب رسانه‌ای جهت ایجاد بستر گفتمان‌سازی علمی در کشور پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی

علم، گفتمان، گفتمان علمی.

طرح مسئله

توصیه به فراگیری علم و دانش در جای جای آموزه‌های دین اسلام، احادیث پیامبر اسلام و حضرات معصومین علیهم‌السلام و قرآن کریم بیان شده است. شاید حدیث پیام اعظم که توصیه فرموده‌اند «علم را طلب نمایید حتی اگر در چین باشد[1]» و در کنار آن توصیه به فراگیری علم تا زمان مرگ از معروف‌ترین این روایات باشد که در قالب اشعار کهن فارسی نیز در آمده است. ثمره این روایات، چند قرن ایستادن بر بلندای علم و دانش و پر کردن سفره بشریت از فواید علوم دانشمندان امت اسلام و خصوصا ایرانیان بوده است. اما اکنون باید پرسید که جایگاه کنونی امت اسلامی در زمینه تولید علم و زندگی عالمانه کجاست؟ آیا هنوز جوامع بشری از علم و دانش آنان بهره می‌برند؟ هم اکنون باید پرسید دلیل دور شدن از آن جایگاه والای گذشته در زمان حال چیست؟

پس از انقلاب اسلامی تحول عظیمی در کمیت و کیفیت تولید و نشر علم و دستگاه‌های علمی صورت گرفت. به عنوان مثال می‌توان به افزایش کمی و کیفی باسوادان و معلمان و اساتید و دانشجو و دانشگاه‌ها و مراکز علمی پژوهشی اشاره کرد. این بهبود در سال‌های اخیر منجر به دستیابی ایران به جایگاه شانزدهم تولید علم در جهان شد. در روایتی از امیرالمؤمنین آمده است که علم اقتدار است[2]، علم مساوی با قدرت است؛ هر کسی علم را پیدا کند، می‌تواند فرمانروایی کند؛ هر ملتی که دستش از علم تهی باشد، باید خود را آماده کند تا دیگران بر او فرمانروایی کنند. بنابراین نقش و جایگاه علم در اقتدار انقلاب اسلامی و ملت ایران هویدا است. اما چگونه این پیشرفت علمی و به تبع آن اقتدار ادامه پیدا می‌کند.

فرهنگ‌سازی در زمینه علمی در پیشرفت مادی و معنوی ملت ایران از اولویت والایی برخوردار است. فرهنگ‌سازی علمی منجر به گسترش علم و گفتمان علمی در کشور می‌شود.

در سال‌های اخیر پیشرفت علمی ایران رشد فزاینده‌ای نسبت به گذشته پیدا کرده است. این پیشرفت تا دستیابی به جایگاه شانزدهم تولید علم در دنیا بر اساس آمار سایت اسکوپوس پیش رفت، اما پس از آن شتاب رشد علمی کاهش پیدا کرد. در اهمیت تولید علم در اقتدار و ثروت ملی نیز شکی وجود ندارد. سرمایه‌گذاری عظیم کشورها در زمینه علم و تحقیق و توسعه (R&D) گویای اولویت علم و تکنولوژی و دانش در سیاست جهانی است. این اهمیت با نگاهی به نقش صادرات تکنولوژیک در ثروت ملی کشورهای دنیا اهمیت بیشتری را نشان می‌دهد.

هنگامی که از فرهنگ‌سازی صحبت می‌گردد، نگاه اندیشمندان، از بخشنامه و ادبیات دستوری، به اقناع فطری و فرایندی زمانبر و برنامه‌ریزی شده منعطف می‌شود. در واقع فرهنگ‌سازی امری دستوری نیست و نیاز به طراحی فرایندی علمی با توجه به خصوصیات جامعه هدف دارد. زمانی که از پیوست فرهنگ‌سازی در انجام فعالیت‌ها و برنامه‌های کلان اقتصادی، فرهنگی و سیاسی صحبت می‌شود، منظور شیوه‌های تبدیل برنامه به ادبیات حاکم بر زندگی تک تک نخبگان و مردم جامعه است. مروری بر بیانات چند ساله اخیر رهبر انقلاب نشان می‌دهد که از منظر ایشان، اهداف کلان جمهوری اسلامی تنها از راه تبدیل شدن به «گفتمان» محقق می‌شوند. این تأکید ایشان را می‌توان در ابلاغیه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیز مشاهده نمود. اصولا توسعه اقتصادی یا سیاسی یک کشور بدون توجه به مفاهیم فرهنگی و فرهنگ‌سازی مبانی آن، امکان‌پذیر نیست. شاید بتوان مهم‌ترین عامل پیشرفت علمی و فناوری در کشور را فرهنگ‌سازی اصول اقتصاد دانش بنیان در میان مسئولان و مردم دانست.

1. ^۱منیۀ المرید، شهید ثانی، ص۱۰۳
2. شرح نهج‌البلاغۀ، ابن ابی الحدید ج۲۰ ص ۳۱۹

گفتمان‌سازی فرایندی است که با شناخت جامعه هدف و استفاده از ابزار رسانه و آموزش صورت پذیرفته و اغلب زمانبر و فرایندی است. بار اصلی گفتمان‌سازی بر دوش رسانه‌های مختلف است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش و با در نظر گرفتن هدف اصلی آن که «بررسی وضعیت تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور» است، روش اسنادی به عنوان روشی مناسب برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش برگزیده شد. روش پژوهش اسنادی هم به منزله روشی تام و هم‌تکنیکی برای تقویت سایر روش‌های کیفی در پژوهش‌های علوم اجتماعی مورد توجه بوده است. در این روش، پژوهشگر داده‌های پژوهشی خود را درباره کنشگران، وقایع و پدیده‌های اجتماعی، از بین منابع و اسناد جمع‌آوری می‌کند. بخش قابل توجهی از پژوهش‌های نظری در جامعه‌شناسی، خواسته یا ناخواسته، از روش اسنادی بهره می‌برند. چنین روشی می‌تواند تکنیک‌های لازم برای بررسی پیشینه پژوهش‌ها را فراهم آورد (استیوارت و کمیس، ۱۳۹۸۴: ۱۱ و احمد، ۲۰۱۰: ۸).

پارادایم‌ها و مکاتب پژوهشی متعددی در علوم اجتماعی با بررسی متون و اسناد سر و کار دارند و روش اسنادی، به منزله کانون روشی مشترکی، در میان آن‌ها قرار گرفته است. به عنوان مثال، اصحاب پارادایم‌های هرمنوتیک، تفسیرگرایی و روش‌شناسی مردم‌نگارانه در مطالعات و تحلیل‌های خود از اسناد و مدارک استفاده می‌کنند. در این بین، برخی از پارادایم‌ها سهم بیشتری در به کارگیری و توسعه تکنیکی روش اسنادی داشته‌اند.

با توجه به موضوع پژوهش حاضر و با در نظر گرفتن هدف اصلی این پژوهش که «بررسی وضعیت تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور» است، روش اسنادی به عنوان روشی مناسب برای پاسخگویی به سؤال‌های تحقیق برگزیده شد. در اینجا تمامی اسناد و موضوعات مرتبط با پژوهش به عنوان جامعه مورد بررسی در تحقیق در نظر گرفته شد. سخنان رهبر معظم انقلاب، ابلاغیه‌ها و اسناد بالادستی و همچنین مفاهیم نظری مرتبط بررسی شد و در چارچوب روش و تکنیک تحقیق اسنادی مورد مطالعه و تحلیل و نتیجه‌گیری قرار گرفت.

مراحل انجام پژوهش

۱. انتخاب موضوع، تعیین اهداف و سؤالات

موضوع پژوهش مورد نظر «بررسی وضعیت گفتمان علمی در کشور و پیشنهاد راهکارهای رسانه‌ای» است و اهداف و سؤالات مورد تحقیق آن به شرح ذیل (جدول شماره ۱) است:

جدول شماره ۱. اهداف بررسی وضعیت گفتمان علمی در کشور و پیشنهاد راهکارهای رسانه‌ای

اهداف پژوهش	سؤالات پژوهش	نوع سؤال
توصیف جایگاه کنونی علم در کشور	جایگاه کنونی علم در کشور چگونه است؟	چگونگی
تعیین مخاطبان گفتمان‌سازی علمی در کشور	مخاطبان گفتمان‌سازی علمی در کشور چه کسانی هستند؟	چیستی
پیشنهاد راهکارهای رسانه‌ای و متناسب با ترویج علم در کشور	راهکارهای رسانه‌ای و متناسب با ترویج علم در کشور کدام هستند؟	چیستی

۲. بررسی‌های اکتشافی و پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی را که در زمینه‌های مشترک با پژوهش انجام شده جمع‌آوری شده و نتایج نهایی آن‌ها جهت آشنایی با ادبیات و واژگان تخصصی موضوع و ترسیم کلی حوزه‌های

مطالعاتی و دامنه آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است. از میان بررسی‌های صورت گرفته در بخش عمده منابع و متون مرتبط با تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور، از این بین موارد مهم ذیل قابل ذکر هستند:

۱. ویژگی‌های سیاست‌گذاری علم و فناوری از منظر مقام معظم رهبری؛
۲. بررسی میزان تحقق شاخص‌های علم سنجی در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴؛
۳. تحول فرهنگی در علم: از علم دانشگاهی تا علم پسادانشگاهی؛
۴. ساز و کار ملی ترویج علم در ایران؛ با تمرکز بر سیاست‌گذاری و پیاده‌سازی؛
۵. ترسیم نقشه دانش مدیریت فناوری در ایران با هدف کمک به سیاست‌گذاری دانش در این حوزه؛
۶. تبیین مرجعیت علمی برای نهادهای علمی کشور با رویکرد تئوری مفهوم‌سازی بنیادی؛
۷. بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر در آینده مدیریت علم و فناوری ایران تا افق (۱۴۰۴) از دیدگاه متخصصان و سیاست‌گذاران.

۳. مبانی نظری پژوهش

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها[1]

بر اساس این نظریه رسانه‌ها حق دارند از سازمان‌های مختلف انتقاد کنند و آن‌ها را به چالش بکشند، اما خود نیز در برابر منافع و نیازهای جامعه مسئول هستند و باید پاسخگو باشند، چرا که با اشتباه آن‌ها افکار عمومی نیز مرتکب خطا می‌شود. نکته‌محوری و اساسی در بحث نظریه مسئولیت اجتماعی که آن را متفاوت از هر نظریه دیگری می‌کند نگرانی در مورد قدرت رسانه‌های خبری است و این که چگونه می‌توان این قدرت را کنترل کرد. تاکنون موضوع این بوده است که چگونه می‌توان آزادی بیان را گسترش داد و چگونه می‌توان بر دولت‌ها و حکومت‌ها نظارت کرد و جلوی دخالت آن‌ها در دسترسی به اطلاعات و اخبار را گرفت. در این نظریه پرسش این است که اگر رسانه‌های خبری از آزادی فراهم شده استفاده نادرست کنند، چه کسی جلوی آن‌ها را می‌گیرد. در واقع زیاده‌روی در آزادی بیان و به ویژه غیر منصفانه کار کردن و عدم رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای در کار، جمع‌آوری و انتشار خبر جای نگرانی هم دارد چرا که پیامدهای آن ممکن است بدتر از محدودیت آزادی بیان باشد. همچنین این نظریه بیشتر یک نقد اجتماعی و اخلاقی از عملکرد رسانه‌ها به ویژه پیروی از الگوی لیبرالی یا آزادمنش است. نکته‌محوری در نظریه مسئولیت اجتماعی، اخلاقی و حرفه‌ای عمل کردن رسانه‌ها و پرهیز از غلبه و سلطه اهداف و منافع تجاری بر کار رسانه است (خاشعی و دهقان، ۱۳۹۱: ۸۹).

نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری[2]

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا است، که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفا از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شوند. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶).

نظریه یادگیری اجتماعی بر این اصل استوار است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا

1 Media Social Responsibility Theory

2 Social Learning and Socialization Theory

می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۶). بنابراین نظریه یادگیری اجتماعی از جهت این که بحث الگودهی رسانه‌ها به مخاطبان را مطرح می‌کند، می‌توان در این پژوهش از آن استفاده کرد.

۴. جمع‌آوری منابع، نمونه‌گیری و تکنیک‌های بررسی منابع

در این پژوهش انجام شده، ابتدا سخنان مقام معظم رهبری به عنوان یکی از اسناد بالادستی در زمینه ترویج علم و گفتمان علمی انتخاب شد؛ سپس به منظور آشنایی با منظومه فکری ایشان، تمامی سخنرانی‌ها از سال (۱۳۶۸) تاکنون را مرور و بیانات مرتبط با مبانی ارزشی حاکم بر سیاست‌گذاری و سیاست‌های کلی و راهبردی علم و ترویج گفتمان علم و فناوری انتخاب شد. سپس مقوله‌های کلیدی جهت بررسی‌های بعدی استخراج شد. این مقوله‌ها عبارت هستند از: تولید علم، جهاد علمی، چرخه علم و فناوری، استقلال علمی، نقشه جامع علمی کشور، حرکت علمی ایران، پیشرفت علمی ایران، گفتمان‌سازی، استقلال فرهنگی، تبادل فرهنگی، تهاجم فرهنگی، اقتصاد دانش بنیان، تحول بنیادین آموزش و پرورش، تحول و ارتقای علوم انسانی، جنبش نرم‌افزاری، جنگ نرم، دانشگاه اسلامی، نخبه پروری. بعد از آن با مراجعه به پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری[1] از میان بیانات مربوطه نسخه نوشتاری سخنرانی‌های مرتبط با علم و گفتمان علمی تهیه و تحلیل شده و عبارات، جملات و پاراگراف‌های مرتبط با اهداف پژوهش فیش‌برداری شد؛ و در انتها با طبقه‌بندی و دسته‌بندی نظرات، دیدگاه‌ها، راهکارها، عوامل و مؤلفه‌های ارائه شده در سخنرانی‌ها جدول مفهومی (جدول شماره ۲) تلخیص و جمع‌بندی شد.

جدول شماره ۲. نظرات، دیدگاه‌ها، راهکارها، عوامل و مؤلفه‌های ارائه شده در سخنرانی‌ها

مقوله‌های کلیدی	مفاهیم ارائه شده
تولید علم	اولویت دادن به ظرفیت‌های داخلی
	توجه به تولید علمی
	توجه به تولید عالم
	جهت‌دهی صحیح به علم و عالم
	فناوری، تولید محصول و تجاری‌سازی؛ زنجیزه علم هستند
	علم و فناوری موجب پیشرفت مالی کشور
	تولید علم، یک جهاد است
جهاد علمی	جهاد علمی از بزرگترین فرائض است
چرخه علم و فناوری	توجه به شرکت‌های دانش بنیان از اولویت‌های نظام است
	توجه به چرخه‌های تولید ایده علمی تا رسیدن به الگوی مصرف
	توجه به فکر و ایده نخبگان
استقلال علمی	داشتن علم موجب قدرت ملی است
	داشتن علم موجب عزت ملی است
	داشتن علم موجب اقتدار ملی است
	داشتن علم موجب ثروت ملی است
نقشه جامع علمی کشور	سرعت دادن به شتاب رشد علمی کشور
	توجه به عنصر بومی داخل کشور
	جلوگیری از ناامیدی نیروهای جوان
	توجه به برکات شهادت و جهاد در راه خدا
حرکت علمی ایران	توجه به مغز متفکر و فعال جوان باسواد و بااستعداد
	توجه به رشد انگیزه‌ها
	ایجاد خط شکنی علمی
	توجه به بعد عملی علم
	منابع انسانی، منابع قدرت کشور

1 www.leader.ir

پیشرفت علمی ایران	همکاری صنعت و دانشگاه
	علم و فناوری مسئله مطرح کشور
	اولویت دادن به جهش علمی و ابتکار علمی
	سرعت حیرت‌انگیز پیشرفت علمی ایران
	جلوگیری از خود کم‌بینی ملی و بزرگنمایی غربی
	پیگیری جدی پیشرفت و شتاب حرکت علم و فناوری
	حرکت علمی در راستای برطرف کردن نیاز کشور
	تولید علم، تولید صنعت و فناوری
	نخبگان، مهندسان پیشرفت آینده کشور هستند
	پیشرفت علمی، سیاستی بنیادی است
	تبدیل گفتمان علم و پیشرفت علمی به گفتمان پیشرفت عمومی کشور
	فضای دانشگاه، فضای تولید علم و عالم
	پیشرفت علمی کنونی، از برکات انقلاب اسلامی
	دنبال کردن الگوی پیشرفت ایرانی- اسلامی، دستور کار قطعی نظام جمهوری اسلامی
	کم کردن فاصله حرکت به سمت تولید علمی نسبت به دیگر کشورها
	حفظ سرعت و شتاب پیشرفت
	رشد انگیزه‌ها، عامل رشد حرکت علمی
	علم، پایه پیشرفت همه جانبه یک کشور
	یکی از نقاط قوت کشور، پیشرفت علمی در شرایط تحریم
	سرمایه‌گذاری نخبه‌پروری، الویت سرمایه‌گذاری کشور
	دهه پیشرفت و عدالت، دهه پیشرفت علمی کشور
	علم، رمز پیشرفت همراه با اقتدار یک کشور
	توجه به تشکل‌های دانشجویی به عنوان مرکز نخبه‌پروری

گفتمان‌سازی	استادگی در برابر هجمه‌ها
	ارائه تصویر درستی از اقتصاد مقاومتی
	گفتمان یک جامعه مانند هواست، همگان آن را تنفس می‌کنند
	گفتمان‌سازی نتیجه فضاسازی فکری نخبگان است
استقلال فرهنگی	ترویج سبک زندگی ایرانی- اسلامی
	رسانه وسیله و ابزار نفوذ فرهنگی
	رسانه وسیله و ابزار سلطه فرهنگی
	تربیت جوانان معتقد به استقلال فرهنگی
	حفظ و ارتقای استقلال فرهنگی، مسئولیت تاریخی رسانه ملی
	ارزش ملی یعنی احساس استقلال یک ملت، استقلال فرهنگی
	فرهنگ استقلال، اعتقاد به استقلال و ایمان است
	توجه ویژه به مبارزه با شبیخون فرهنگی
تبادل فرهنگی	گرفتن فرهنگ های خوب از جوامع مختلف
	تبادل فرهنگی امری مثبت است و با تهاجم فرهنگی فرق دارد
تهاجم فرهنگی	نگاه به جهت‌گیری‌های فرهنگی در شیوه مدیریت اقتصادی تأثیرگذار است
	در مقابل فرهنگ مهاجم بدترین کار انفعال است
	هدف قراردادن روحیه صبر و استقامت مردمان ما
	نیازمند هوشیاری همه جانبه است
	تهاجم فقط تهاجم نظامی نیست
اقتصاد دانش بنیان	توجه به بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی
	یکی از پایه‌های محکم اقتصاد مقاومتی
	شرکت‌های دانش بنیان از لوازم حرکت علمی کشور است
تحول بنیادین آموزش و پرورش	توجه به سند تحول، در راستای ایجاد نظام آموزشی محکم‌تر
	توجه به نوسازی نظام آموزشی کشور در راستای به روز شدن علم دانش آموزان

تحول و ارتقای علوم انسانی	عملیاتی کردن سند تحول علوم انسانی از اولویت‌های علمی کشور
	تدوین سند تحول علوم انسانی توسط افراد خبره و باسواد این حوزه
	پشت سر پیشرفت علوم، پیشرفت فکر وجود دارد
جنبش نرم‌افزاری	امروزه به گفتمان عمومی کشور تبدیل شده
	دانشجو مؤذن جامعه است، اگر خواب بماند مردم هم خواب می‌مانند
	حرکت پرشتاب علمی در دهه اخیر در همه زمینه‌ها، چشم‌گیر و غافل‌گیرکننده است
جنگ نرم	گاهی جهاد فرهنگی است، گاهی جهاد نرم است
	جنگ نرم، جنگ عمیق است؛ جنگ طولانی است
دانشگاه اسلامی	از جمله آرمان‌های انقلاب اسلامی، رشد علمی و ایجاد دانشگاه اسلامی است
	قرار دادن عملیاتی کردن سند راهبردی دانشگاه اسلامی، در اولویت کارها
	دانشگاه امام صادق، یک الگوی دانشگاه اسلامی
نخبه‌پروری	پیشرفت علم و فناوری، مایه اقتدار مادی و معنوی
	نخبه‌پروری یکی از وظایف مهم نخبگان است
	ایجاد بنیاد نخبگان، فراتر از کار یک وزارتخانه در جهت حمایت از جوان‌های بااستعداد

در نهایت، عنوان‌بندی‌ها و مقوله‌بندی‌های صورت گرفته بازخوانی مجدد شده و در پاره‌ای از موارد تغییراتی اعمال شد؛ تا الگوی ارائه شده، پاسخی مناسب جهت اقناع سؤالات مطروحه پژوهش باشد. محقق برای رسیدن به الگویی کم مشکل مجددا به مقوله‌های کلیدی استخراج شده در مرحله اول رجوع کرده و آن‌ها را با الگوی ارائه شده تطبیق داده است و سرانجام نتایجی به عنوان ماحصل بررسی اسناد بالا دستی –ابلاغیه‌های شوراهای عالی کشور، نقشه جامع علمی کشور، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، سیاست‌های کلی «علم و فناوری»، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری- جهت پاسخ به اهداف پژوهش ارائه شد.

۵. گزارش پژوهش

پاسخ به سؤال‌های تحقیق

۱. جایگاه کنونی علم در کشور چگونه است؟

مقام معظم رهبری در طی سخنرانی‌های خود در حوزه تولید علم و گفتمان‌سازی علمی، بارها و بارها به دستاوردهای جدید و اخیر جوانان کشور در حوزه‌های علمی با وجود بسیاری از تحریم‌ها اشاره داشته‌اند؛ زمینه‌هایی مانند انرژی هسته‌ای (غنی‌سازی اورانیوم را از سه و نیم درصد به بیست درصد)، در زمینه ساخت موشک و هواپیما. همچنین ایشان سرعت پیشرفت کشور از متوسط سرعت پیشرفت علمی دنیا چندین برابر بیشتر دانسته‌اند و کسب رتبه هفدهم در دنیا را برای ایران در حوزه علم ذکر کرده‌اند. همچنین با ذکر این نکته که پیشرفت‌های ملت ایران در این سه دهه، متناسب با سی سال نیست؛ سرعت پیشرفت علمی کشور را سیزده برابر متوسط جهانی اعلام کردند.

علاوه بر نکات گفته شده در سخنان مقام معظم رهبری، معاونت پژوهشی وزارت علوم نیز گزارشی از عملکرد خود در حوزه پژوهش و فناوری طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ را منتشر کرده است. بر اساس این گزارش، ایران تا شهریور (۱۳۹۵) با تولید بیش از ۱۹ هزار مقاله از نظر تولید علم در جایگاه شانزدهم جهان قرار گرفته، ضمن آن که سهم ایران از تولید مقالات یک درصد بین‌المللی ۱۰۴۳ گزارش شده است. این گزارش حاکی است که رتبه جهانی تولید علم ایران در سال (۱۳۹۲) در پایگاه تامسون رویترز هجدهم بوده و این عدد در سال (۱۳۹۵) به رتبه شانزدهم رسیده است.

گزارش فوق وضعیت علمی ایران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ را بر اساس داده‌های پایگاه

تامسون رویترز و اسکوپوس بدین شرح (جدول شماره ۳ و جدول شماره ۴) نشان داده است:

جدول شماره ۳. وضعیت علمی ایران بر اساس داده‌های پایگاه تامسون رویترز

شاخص‌های علمی ISI	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵ (تا ۳۰ شهریور)
رتبه علمی ایران در جهان	۲۱	۲۱	۱۹	۱۶
درصد سهم ایران در تولید مقالات علمی دنیا (به درصد)	۱،۳۴	۱،۳۸	۱،۴۸	۱،۸۲
رتبه علمی ایران در منطقه و جهان اسلام	۲	۲	۲	۱
تعداد مقالات نمایه شده	۳۰۹۴۶	۳۱۸۷۲	۳۴۵۹۹	۱۹۳۰۶

جدول شماره ۴. وضعیت علمی ایران بر اساس داده‌های پایگاه اسکوپوس

شاخص‌های علمی اسکوپوس	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵ (تا ۳۰ شهریور)
رتبه علمی ایران در جهان	۱۸	۱۶	۱۷	۱۶
درصد سهم ایران در تولید مقالات علمی دنیا(به درصد)	۱،۴۸	۱،۵۲	۱،۵۲	۱،۸۶
رتبه علمی ایران در منطقه و جهان اسلام	۱	۱	۱	۱
تعداد مقالات نمایه شده	۴۱۴۵۵	۴۳۷۱۴	۴۱۳۶۲	۲۷۷۷۶

میزان رشد شتاب علمی کشور

این گزارش در ادامه به گزارش پایگاه ISI درباره میزان رشد مقالات علمی ۲۰ کشور در سال (۲۰۱۵) می‌پردازد، که بر اساس آن ایران از لحاظ تولید مقالات علمی در رتبه دوم قرار دارد. ضمن آن که ایران رتبه نخست جهانی را از نظر شتاب تولیدات مقالات علمی در سال (۲۰۱۵) کسب کرده است.

سهم دیپلماسی و مقالات یک درصد ایران

در شاخص دیپلماسی علمی به موضوع تولید علمی با مشارکت دانشمندان خارجی پرداخته می‌شود. بر اساس گزارش پایگاه ISI میزان مشارکت دانشمندان ایران با محققان سایر کشورها برای تولید مقالات مشترک در سال (۲۰۱۱) حدود ۱۷ درصد بوده که این میزان در سال‌های (۲۰۱۲) تا (۲۰۱۶) به ترتیب ۱۸ درصد، ۲۰ درصد، ۲۱ درصد، ۲۱ درصد و ۲۲ درصد افزایش یافته است.

علاوه بر آن سهم مقالات ایران از مقالات یک درصد برتر بین‌المللی بر اساس پایگاه ISI در سال (۲۰۱۵) به ۱،۰۴۳درصد رسیده است. این میزان در سال ۲۰۱۱ حدود ۰٫۵۷ درصد گزارش شده بود.

۲. مخاطبان گفتمان‌سازی علمی در کشور چه کسانی هستند؟

بر اساس آنچه که در بیانات مقام معظم رهبری در زمینه تولید علم و گفتمان‌سازی علمی آمد سه بخش اصلی مدیریتی و سیاست‌گذاری جامعه، نخبگانی جامعه و توده مردم مخاطب هدف‌گذاری‌های حوزه تولید علم و ترویج گفتمان علمی در کشور هستند.

در بخش مدیریتی جامعه؛ افـرادی چون تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران، مدیران ارشد و میانی دولتی، کارشناسان و مشاوران دولت، صاحبان صنایع بزرگ، سرمایه‌گذاران بزرگ، شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارتخانه‌ها و ... دیده می‌شوند. بخش نخبگانی جامعه شامل صاحب‌نظران آموزش عالی، معلمان و اساتید دانشگاهی و مدارس، دانشجویان، پژوهشگران و حوزویان هستند. توده مردم نیز خانواده‌ها و دانش‌آموزان را دربرمی‌گیرند.

۳. راهکارهای رسانه‌ای و متناسب با ترویج علم در کشور کدام هستند؟

در نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، برخی تعهدات و وظایف در برابر جامعه به رسانه‌ها

مرتبط شده است. ترویج گفتمان علم بنابر سخنان مقام معظم رهبری[1] یکی از وظایف رسانه‌ها نسبت به جامعه و مخاطبان است. رویکردی که در آن، یک رسانه هم به ترویج علم در مخاطبان پرداخته و هم بنابراین نظریه از نهادهای مسئول مطالبه‌گری کرده و در نهایت به ترویج این گفتمان در کشور کمک خواهد کرد. همچنین رسانه‌ها بر طبق این نظریه باید کثرت‌گرا باشند و با ایجاد امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف و تأمین حق جواب، انعکاس دهنده تعدد و تنوع اندیشه‌ها در جامعه باشند.

این مهم نیز بر پایه سخنان مقام معظم رهبری مبنی بر ایجاد کرسی‌های آزاداندیشی[2] در رسانه امکان‌پذیر بوده و به عبارت دیگر رسانه می‌تواند با بها دادن به بحث و پرسشگری و پاسخ آن در رسانه به ترویج روحیه علمی و پرسشگری در جامعه کمک شایانی کند.

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری است. بر پایه این رویکرد، ترویج گفتمان علم در کشور از طریق رسانه با رویه‌ها و سیاست‌های مرتبط و تهیه برنامه‌ها متناسب با مخاطبان و موضوع چه به شکل مستقیم و چه غیر مستقیم منجر به یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری می‌شود. البته باید گفت رسانه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیست و شاید در کنار منابع دیگر همچون والدین و مدرسه اثرات کمتری داشته باشد؛ اما این مسئله روشن است که رسانه به طور مستقیم با مخاطب در ارتباط بوده و اثرات خود را خواهد گذاشت و در صورت شکل‌گیری درست مهندسی فرهنگی و هم‌افزایی دیگر منابع تأثیر، نتیجه مورد قبول حاصل خواهد شد.

بر مبنای رویکرد نظری پژوهش و اسناد مرتبط با موضوع، راهکارهای متناسب با ترویج گفتمان علمی در کشور با تأکید بر رسانه با دو هدف و در سه دسته‌بندی پیشنهاد می‌گردد. این ظرفیت‌ها با توجه به اسناد بالادستی و به ویژه سخنان مقام معظم رهبری ارائه شده است. در این زمینه به نقش مهم رسانه ملی تأکید گردیده است.

- **تبدیل تحرک و رشد علمی به نیاز و باور همگانی**: رسانه ملی در سطحی گسترده با افکار عمومی ارتباط دارد و نقش بسیار مهمی در فرهنگ‌سازی بر عهده دارد، و می‌تواند در تبدیل کردن این جنبش به فرهنگ عمومی، بسیار نقش آفرین باشد.

رادیو و تلویزیون، پل‌های ارتباطی هستند. با توجه به توانایی‌های بالقوه و بالفعل رسانه ملی و سطح گسترده مخاطبان، می‌توان گفت رسانه ملی یکی از مهم‌ترین عوامل تبدیل کردن جنبش تولید علم به فرهنگ عمومی و باور همگانی است.

رسانه ملی با رویکرد چندرسانه‌ای و فضای مجازی در معرفی و بیان تحرک و رشد علمی و مطرح کردن ضرورت آن می‌تواند اثرگذار باشد. رسانه ملی باید در قالب برنامه‌های متنوع علمی و ساختارهای گوناگون (ترکیب ساختارهای مسابقات و پویانمایی، داستانی و مستند و اینترنت و شبکه اجتماعی برای مردم، تحرک و رشد علمی را نمایش دهد.

گسترش فرهنگ علمی (تأکید بر پرسش، کاوش، جستجو و نوآوری و خلاقیت) و همگانی کردن علوم در جامعه، با بهره‌گیری از آموزه‌های دینی و علمی در قالب‌های مختلف برنامه‌سازی باید جزو راهبردها و سیاست‌های سازمان صدا و سیما قرار گیرد. فرافعال کردن مخاطب و تشویق همراهان برنامه (با کمک روانشناسان و جامعه‌شناسان و دیگر متخصصان) برای تقویت و تشدید ارائه اطلاعات و مستندات (اهدا جوایز،

1. بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ۱۳۹۲/۱۲/۲۰
2. بیانات در دیدار با جمعی از دانشجویان مورخ ۱۳۹۴/۰۴/۲۰

تحریک نیازهای گوناگون و خودشکوفایی انسانی)

- **تبیین الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی:** رهبر معظم انقلاب دستورکار قطعی نظام جمهوری اسلامی را دنبال کردن الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی معرفی کرده‌اند. ایشان در این زمینه فرموده‌اند: «ما اگر دنبال پیشرفت هستیم و پیشرفت علمی را شرط لازم پیشرفت عمومی کشور می‌دانیم، توجه داشته باشیم که مراد ما از پیشرفت، پیشرفت با الگوی غربی نیست.[1]» در تولید محتوا و ساختارهای چندگانه و اثرگذاری تعیین‌کننده تمدن اسلامی در انقلاب علمی عصر حاضر و پیدایی تکنولوژی و تمدن جدید غربی نمایاندن کوشش‌های گذشته تاریخی و هویت ملی اسلامی با روش‌های گوناگون، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

در این زمینه حفظ و ترویج پیشینه علمی گذشته، بخشی از هویت ملی- اسلامی ما را شکل می‌دهد. یکی از راه‌های حفظ آن نیز

جدول شماره ۵. راهکارهای رسانه‌ای برای ارائه به برنامه‌سازان و مسئولین

مخاطبان گفتمان‌سازی	در راستای ابعاد سخنان رهبری	ابزارهای متناسب	راهکارها
عامه مردم	- تولید علم - حرکت علمی ایران - مهندسی فرهنگی - تحول بنیادین آموزش و پژوهش	- رسانه‌های دیداری و شنیداری - ابزارهای هنری - شبکه‌های اجتماعی - نمایشگاه‌ها	- تولید فیلم و سریال - تولید انیمیشن - تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فراگیر - کتاب‌های درسی مدارس - تورهای علم و فناوری - بهره‌گیری از پژوهش‌سراها
نخبگان علمی و فناوری	- استقلال علمی - پیشرفت علمی ایران - ارتباط صنعت و دانشگاه - تحول و ارتقا علوم انسانی - جنبش نرم‌افزاری - دانشگاه اسلامی	- برنامه‌های توانمندسازی - تولید محتوای چندرسانه‌ای در فضای مجازی - شبکه‌های اجتماعی - رسانه‌های مکتوب - ابزارهای هنری	- گسترش برنامه‌های استارت آپ با رویکرد فرهنگ‌سازی و توانمندسازی - تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی برای تشویق به کسب علم و علم آموزی - تولید محتوا برای آشنایی و ارائه اطلاعات پایه در کسب و کارهای دانشی به دانشجویان (بایو و نانو و ...) - مستندسازی تجربیات موفق ایرانی در حوزه علم و فناوری و انتشار آن در رسانه‌های نوشتاری شبکه مجازی و رسانه‌ها - حمایت از تشکیل گروه‌های دانشجویی داوطلب در قالب کانون‌های دانش بنیان - تبلیغات محیطی و اطلاع رسانی در دانشگاه‌ها
نهادهای مدیریتی	- جهاد علمی - چرخه علم و فناوری - نقشه جامع علمی کشور - مهندسی فرهنگی - تحول و ارتقا علوم انسانی - گفتمان‌سازی	- تولید محتوای فعال و پشتیبانی فکری - بازدید و تعامل - ترویج مکتوب تجربیات برتر	- تدوین و ارائه سند تحول نظام آموزشی و علوم انسانی - تدوین و ارائه گزارشات از فعالیت‌های برتر سایر کشورها (تبادل فرهنگی) - تدوین و ارائه قوانین تشویقی در حوزه حمایتی از ایده ها و دانش‌های نو و برتر و اولویت دادن به ظرفیت‌های داخلی و تولید ملی

1 بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها ۱۳۹۲/۰۵/۱۵

تدوین و نمایاندن تاریخ علم و مستندات آن است که باید در دوره‌های مختلف آموزشی در مدرسه، حوزه و دانشگاه، آموزش داده شود تا همگان از پیشرفت‌های علمی ایران اسلامی و جهان اسلام آگاه شوند.

از طرفی دیگر حفظ و ترویج این هویت، تبیین آن در رسانه ملی است. در برنامه‌های گوناگون صدا و سیما و در قالب‌های مختلف می‌توان این مهم را عملی ساخت. باید همه گروه‌ها در رادیو و تلویزیون فعال شوند و جایگاه والای گذشته علمی کشورمان را با شیوه‌های روزآمد متناسب برای مخاطبان (وکاربران چند رسانه‌ای) ارائه کنند. در میان گروه‌های مختلف جامعه، گروه سنی کودک و نوجوان تحت تأثیر رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون هستند و این امر به دلایلی قابل توجه است.

اما راهکارهای متناسب در این زمینه در سه دسته‌بندی زیر پیشنهاد می گردد:

الف) برگزاری جشنواره علم و فناوری در حوزه رسانه‌ها[1]: برگزاری جشنواره‌های ادبی، نقاشی، هنرهای تجسمی با رویکرد تبیین گفتمان‌سازی علمی، برگزاری نمایشگاه‌های آشنایی با گفتمان‌سازی علمی و عمومی‌سازی فرهنگ علم در کشور از طریق رسانه‌ها در دانشگاه ها و مدارس.

ب) استفاده حداکثری از ظرفیت تمامی انواع رسانه‌ها[2] و ظرفیت‌های فناوری[3]: استفاده از بستر تلفن همراه از طریق ساخت نرم‌افزار، ارسال پیامک، ساخت مدیای همراه -تولید فیلم‌های آموزشی، مستند، فیلم‌های سینمایی- توجه و تأکید رسانه ملی به موضوع علم و ترویج علم در برنامه‌های تلویزیونی متنوع همچون میزگردها، مستندها، برنامه‌های گفتگومحور و ترکیبی، استفاده از رسانه‌های مکتوب مثل کتاب و پوستر، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات مجازی و اینترنتی، توجه به کرسی‌های تبیین گفتمان‌سازی علمی در دانشگاه‌ها و نشر نتایج در رسانه‌ها.

ج) توانمندسازی از طریق ارائه آموزش‌های حضوری و الکترونیک[4]: برگزاری دوره‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، آموزش ضمن خدمت کارمندان، آموزش الکترونیک و بر مبنای رسانه به دانشجویان و حوزویان و رهبران افکار.

جمع‌بندی و پیشنهادها

جدول زیر به عنوان جمع‌بندی بررسی اسناد بالادستی در زمینه ترویج گفتمان علمی در کشور با تأکید بر راهکارهای رسانه‌ای برای ارائه به برنامه‌سازان و مسئولین امر پیشنهاد می‌شود (جدول شماره ۵):

منابع

۱. دشتی، محمد. (۱۳۷۹). شرح نهج‌البلاغه. قم: آل‌علی (ع).
۲. عاملی، زین‌العابدین (شهید ثانی). (۱۴۰۹ق). منیة المرید فی ادب المفید و المستفید. مکتب الإعلام الإسلامی
۳. کونگ، لوسی. (۱۳۹۱). مدیریت راهبردی در رسانه‌ها از نظریه تا عمل. (ترجمه وحید خاشعی و علی دهقان). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۴. مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه. تهران: انتشارات همشهری.
۵. پایگاه رسمی رهبر معظم انقلاب اسلامی: www.Leader.ir

6. Ahmed, J.U. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. Indus Journal of Management & Social Sciences, 4(1), 1 - 14.
7. Stewart, D. &M. Kamis. (1984). Secondary Research: Information Sources and Methods. CA: Sage.

1 بیانات در دیدار رؤسای دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری ۱۳۹۴/۰۸/۲۰
2 بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ۱۳۹۲/۱۲/۲۰
3 بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت ۱۳۹۲/۰۶/۰۶
4 حکم آغاز دوره‌ی جدید شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۳/۰۷/۲۶

شبکه‌های اجتماعی مجازی

فرصت‌ها و تهدیدها

حمید ضیایی پرور
طاهره ساعدی

داعش و فضای مجازی

دکتر فرحناز مصطفوی کهنگی
استاد یارگروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور
mostafavi.farahnaz@gmail.com

فاطمه محمدی سیجانی
دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
Fatemeh.81@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت داعش می‌باشد. یکی از ویژگی‌های عصر حاضر پررنگ شدن نقش سازمان‌های غیر دولتی است. در خاورمیانه نیز شاهد ظهور نوعی از این سازمان‌های غیر دولتی هستیم که مسلح بوده و نقشی شبیه به دولت‌ها ایفا می‌کنند، هر چند که در نهایت دولتش مستدام نبود؛ اما تجربه‌ای قابل توجه و شایان مطالعه است. حقیقت ابعاد مختلف این جنبش قابل بررسی است. یکی از ابعاد مهم حرکت داعش استفاده بهینه از فضای مجازی و امر رسانه است. این تشکیلات توانست با بهره‌گیری از عناصر دانش آموخته خود که به آخرین دستاوردهای تکنولوژیک آشنایی داشته‌اند، تجربه‌ای موفق از بهره‌گیری از رسانه را به نمایش درآورد. در این تجربه تبلیغ و در عین حال استفاده از رسانه به عنوان یک ابزار عملیاتی توأمان مورد توجه قرار گرفت و بهره‌های بسیار برای آن سازمان داشت. در این نوشتار کوشیده‌ایم ابعاد مختلف فعالیت‌های رسانه‌ای به ویژه در فضای مجازی از سوی داعش را مورد توجه قرار دهیم، به خصوص که از این ابزار برای پیشبرد عملیات روانی استفاده بهینه شده است .

واژگان کلیدی
داعش، فضای مجازی، تروریسم، جنگ روانی، رسانه.

مقدمه

تروریسم داعش همواره از سال‌های (۲۰۰۶) میلادی تاکنون واژه‌ای است که مجرد نام بردن آن ترس و وحشت را در همگان ایجاد می‌کند. داعش با عراق و سوریه پیوند خورده است و همواره از سال (۲۰۰۷) نیروهای متحد آمریکایی در عراق به دنبال نابودی آن‌ها در موصل -که مرکز اصلی استقرار آن‌ها در عراق بود- بودند که متأسفانه این امر توسط نیروهای متحد ایران در سال (۲۰۱۷) محقق گردید.

داعش بیش از همه گروه‌های تروریستی، در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی حضور فعال و پررنگی داشت. و از این حوزه برای تحقق اهداف خود استفاده کرده و بازمانده‌های آن نیز چنین می‌کنند.

این مقاله درصدد آن است که اهداف و مقاصد و چگونگی استفاده داعش از فضای مجازی را بیان دارد. داعش با ریشه فکری سلفی با ساختار و تشکیلات هرمی، شورای رسانه‌ای بسیار قوی داشت، که در آن برای بهره‌برداری

بهینه از فضای مجازی در راستای اهداف این گروه تروریستی برنامه‌ریزی و اقدام می‌کرد.
در این پژوهش ضمن معرفی داعش به بیان چرایی استفاده داعش از فضای مجازی به اهداف داعش در بهره‌گیری از این رسانه‌ها و تحلیل نتایج آن بر مبنای چارچوب نظری برجسته‌سازی و شکاف آگاهی می‌پردازیم.
بر این اساس پرسش مقاله حاضر این است که مهم‌ترین اهداف داعش از ورود به فضای مجازی چه بوده است و نتایج حاصل از آن با معرفی مؤسسات رسانه‌ای داعش تا چه حدی مقاصد داعش را محقق کرده است. پاسخ نگارندگان به این سؤال آن است که داعش به علت دشواری بهره‌گیری از روش‌های رسانه‌ای و مشکل جدی در ارتباط با خبرنگاران و حضور آن‌ها در مناطق مختلف و ناکارآمدی برخی نمایندگان خود به دنبال فرماندهی جنگ روانی خود از طریق فضای مجازی بوده است. در واقع داعش با الگوگیری از شیوه‌های اعراب بدوی در ایجاد رعب و وحشت در دشمن، با تصویرسازی از صحنه‌های خشن، کوشیده است تا در اداره جنگ روانی و نشر تفکر سلفی‌گری و تبیین اهداف سیاسی و برنامه‌های حکومتی خود دست بالا را داشته باشد.
در این مقاله پس از بیان چارچوب نظری به چگونگی پیدایش داعش، پیشروی سریع آن، سلفی‌گری و تفکر وهابی- تکفیری، ساختار تشکیلاتی داعش، چرایی استفاده داعش از فضای مجازی و معرفی و نحوه شکل‌گیری مؤسسات رسانه‌ای آن پرداخته خواهد شد. در نهایت به بررسی نتایج عملکرد داعش در فضای مجازی می‌پردازیم.
نوآوری پژوهش حاضر را میتوان تطبیق به کارگیری داعش از فضای مجازی دانست. داعش به رغم مخالفت ماهیتی با فضای مجازی و رسانه به طور کلی، از ابزارهای آن به طور گسترده در جهت دستیابی به اهداف تروریستی خود استفاده کرده است. روش پژوهش حاضر، روش تحلیلی توصیفی است، در روش گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای- اسنادی با استفاده از رجوع مستقیم به کتب مقالات و منابع روز به زبان‌های عربی و انگلیسی است. همچنین از روش کیفی در انجام مصاحبه با افراد صاحب‌نظر در این حوزه (کارشناسان غرب آسیا و رسانه) استفاده شده، که به جمع‌آوری اطلاعات بسیار مفیدی منجر گردیده است.

نظریه‌ها

۱. نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی اولین بار در سال (۱۹۷۲) توسط «ماکسول مک کامبز» و «دونالد شاو» مطرح شد. این دو پژوهشگر به بررسی نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا در سال (۱۹۶۸) در چیپل هیل واقع در ایالت کارولینای شمالی پرداختند. فرضیه اولیه این تحقیق آن بود که رسانه‌ها با تأکید بر موضوعاتی خاص آن‌ها را نزد مخاطبان مهم جلوه می‌دهند، به طوری که این موضوعات در نظر مخاطبان در اولویت قرار می‌گیرند. در این پژوهش ۱۰۰ رأی‌دهنده که تا زمان انجام پژوهش یاد شده هنوز در انتخاب کاندیدای مورد نظر خود مردد بودند، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفتند. این دو محقق ابتدا موضوعاتی را که از نظر این رأی‌دهندگان از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار بود، مشخص نمودند. سپس با توجه به محتوای رسانه‌ها موضوعاتی را که از نظر رسانه‌ها مهم بود و در اولویت قرار داشت، استخراج کردند. در مرحله بعد به مقایسه این دو دسته موضوعات پرداختند و دریافتند که ترتیب اهمیت و اولویت موضوعات در میان رأی‌دهندگان و رسانه‌ها یکسان است. نتایجی که در پایان به دست آمد با فرضیه‌ای که در آغاز پژوهش مطرح شده بود، مطابقت داشت. به عبارت دیگر همان طور که پیش از آن «برنارد کوهن» در سال (۱۹۶۸) اظهار داشته بود: «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند که فکر کنند، بلکه می‌گویند به چه فکر کنند».
دو مفروضه‌ای که اساس و بنیاد اکثر پژوهش‌ها در مورد نظریه برجسته‌سازی را تشکیل می‌دهند، بدین قرار هستند:
۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه

واقعیت را دستکاری کرده و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود تا آن مسائل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند.

مدل مفهومی برجسته‌سازی

بعدها پژوهش‌گران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند:

۱. **سطح اول برجسته‌سازی:** در این سطح رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند.

۲. **سطح دوم برجسته‌سازی:** در این سطح رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند.

۳. **برجسته‌سازی میان رسانه‌ای:** مثال بارز این نوع برجسته‌سازی تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است .

حوزه‌های کاربرد

تبلیغات سیاسی، مباحثات، مناظرات و مبارزات انتخاباتی، اخبار تجاری، تأثیر و نفوذ اقتصاد و تجارت بر سیاست‌های دولت، نظام‌های حقوقی و محاکمات، نقش و تأثیر گروه‌ها در کنترل مخاطبان و افکار عمومی، روابط عمومی از حوزه‌های کاربرد است.

با توجه به توضیحات فوق بر اساس نظریه برجسته‌سازی، داعش موفق شده است اولویت‌های خود را بر اولویت‌های مهم منطقه غالب کند.

پر واضح است که داعش توفیق یافت تا خود را به اولویت مسائل منطقه و جهان مبدل سازد و هر آنچه را خود مهم می‌داند به مسئله‌ای اصلی آن هم نه فقط در داخل عراق و سوریه، بلکه در کل منطقه و بسیاری از نقاط جهان مبدل کند. در این روند روش‌های رسانه‌ای داعش اولا در تلاش بود تا در ارتباط خود با اقشار مختلف مردم را به طور دائم حفظ کند و مبانی فکری و دیدگاه‌های سیاسی خود را به ایشان برساند. دوما از ابزار رسانه برای مدیریت جنگ روانی علیه دشمن و دشمنان خود بهره گیرد و سوما روزنه‌های اساسی در سد رسانه‌ای مقابل خود ایجاد کند که البته به همه این اهداف تا حد زیادی نائل شد.

۲. فرضیه شکاف آگاهی

فرضیه شکاف آگاهی قائل به این است که، وقتی انتقال اطلاعات از رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش یابد، افراد با پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر نسبت به پایگاه پایین‌تر، سریعا این اطلاعات را کسب می‌کنند، به طوری که شکاف آگاهی در بین این بخش‌ها به وجود می‌آید؛ یعنی هر دو پایگاه آگاهی به دست می‌آورند ولی افراد دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر، اطلاعات بیشتری را به دست می‌آورند.

«تیکنور» و «دونوهو» و «اولین» به عنوان مؤلفین این نظریه احتمال می‌دهند که وقوع شکاف آگاهی در حوزه‌هایی از علایق عمومی مثل مسائل عمومی به وجود می‌آید، ولی در حوزه‌های خاص مثل ورزش که مرتبط با علایق خاص مردم است، این شکاف کمتر دیده می‌شود.

آن‌ها در یک آزمون به این نتیجه رسیده‌اند که کسب آگاهی در موضوع عمومیت یافته با گذشت زمان در بین افراد تحصیلکرده سریع‌تر از افرادی است که تحصیلات کمتری دارند و بین کسب آگاهی و تحصیل همبستگی بالایی وجود دارد.

دلایل وجود فرضیه شکاف آگاهی

وجود توانایی‌های ارتباطی متفاوت در بین افراد هر دو پایگاه به دلیل متفاوت بودن سطح تحصیلات آن‌ها.

۱. متفاوت بودن میزان آگاهی و اطلاعات پیشین در هر دو پایگاه.

۲. داشتن تماس اجتماعی مناسب‌تر در بین افراد دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی بالاتر و به دست آوردن انواع خاصی از اطلاعات.

۳. دخالت داشتن مکانیسم‌های مواجهه گزینشی، پذیرش و حفظ در این امر.

۴. ماهیت نظام رسانه‌های جمعی.

در دسترس بودن رسانه‌ها هم می‌تواند عاملی

در شکاف آگاهی باشد؛ مثلا فناوری جدید به دلیل گران بودن فقط در دسترس افراد مرفه است، که این خود عاملی در گسترش شکاف آگاهی می‌شود.
برخی از پژوهش‌ها این را بیان می‌کنند که تفاوت علاقه و انگیزش در شکاف آگاهی مؤثر است، یعنی این که اگر افراد دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین، تمایل و انگیزه برای کسب اطلاعات داشته باشند، ممکن است گسترش شکاف آگاهی روی ندهد.
عواملی که در کاهش شکاف آگاهی مؤثر است:
۱. هنگامی که در موضوع محلی تعارض باشد.
۲. شکاف اطلاعاتی در اجتماعات همگون دارای مجاری ارتباطی غیر رسمی ولی رایج کمتر از اجتماعات متکثر دارای منابع اطلاعاتی متعدد است.
۳. شکاف آگاهی در موضوعی که اثر محلی فوری و قوی داشته باشد کمتر است.
همچنین با تحلیل کاتزمن، زیاد تماشا کردن تلویزیون باعث کاهش شکاف آگاهی می‌شود.
به پیشنهاد برخی از محققان، بهتر است این فرضیه با عمومیت بیشتری بیان شود؛ یعنی محدود به شکاف آگاهی نباشد بلکه در رفتار و نگرش و اثرهای ارتباطی میان فردی یا ترکیب هر دو نوع ارتباطات جمعی و میان فردی نیز به کار گرفته شود.
همچنین شکاف، محدود به افراد دارای پایگاه اجتماعی اقتصادی که معمولا با تحصیلات سنجیده می‌شود نیست، بلکه شکاف‌های مهمی نیز در بین افراد دارای علاقه زیاد به سیاست یا کم و میان افراد پیر یا جوان رخ می‌دهد. البته علاقه مخاطب اعم از علاقه شخصی یا اجتماعی، بیشتر از پایگاه اجتماعی-اقتصادی در شکاف آگاهی مؤثر است.
به عقیده «برانتگارد» مسئله شکاف نفوذ، یعنی حفظ و انتشار اطلاعات و فعالیت سیاسی؛ واقعی‌تر از شکاف اطلاعات است. از نظر او با این که افراد دارای تحصیلات کمتر نسبت به افراد دارای تحصیلات بالاتر بیشتر در معرض اطلاعات بودند، ولی در حفظ و انتشار آن و فعالیت سیاسی، پایین‌تر از افراد مقابل بودند.
علاوه بر این پژوهش درباره شکاف آگاهی نشان می‌دهد که برای آگاهی از یک موضوع، افراد دارای پایگاه متفاوت از رسانه‌های مختلفی استفاده می‌کنند. بنابراین، برنامه‌ریزان اطلاعاتی نیازمند انتخاب رسانه‌های مختلف برای دسترسی به بخش‌های گوناگون مخاطبان هستند.
اما بر اساس نظریه شکاف آگاهی، جایگاه بالای تشکیلات شورای رسانه‌ای در داعش موجب می‌شد تا این شورا بتواند با بررسی دقیق و موشکافانه در فضای مجازی و کلیه رسانه‌های مد نظر، حرکت و برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف خود داشته باشد. این حرکت افزون بر آن که تبلیغ و انتشار تفکر تکفیری را پس گرفت و درصدد بود تا جوامع منطقه را به سوی خود جلب کند؛ اما در عین حال به ابزاری بسیار قدرتمند برای مدیریت جنگ روانی مبدل شد و در عین حال به عنوان وسیله‌ای ارزشمند برای عضوگیری و جذب نیرو عمل کرد.

پیدایش داعش

«داعش» مخفف «دولت اسلامی عراق و شام» یکی از شاخه‌های القاعده است. ابتدا در سال (۲۰۰۴) میلادی گروه «التوحید و الجهاد» به رهبری ابومصعب الزرقاوی به عنوان یکی از شاخه‌های القاعده شکل گرفت. در دسامبر همان سال، با پیوستن برخی از گروه‌های جهادی به زرقاوی او بیعت خویش با بن لادن را علنی ساخت و اعلام کرد به صورت تام و تمام از القاعده، تبعیت خواهد کرد. و آنگاه نام گروه خود را به القاعده بین‌النهرین تغییر داد، بدین ترتیب شاخه القاعده در عراق تحت عنوان «القاعده فی البلاد الرافدین» رسما اعلام موجودیت کرد. در فوریه سال (۲۰۰۴) بن لادن در نوار صوتی که از بن لادن در شبکه الجزیره پخش شد، او زرقاوی را نماینده رسمی خود در عراق معرفی کرد.
در سال (۲۰۰۶) الزرقاوی، «شورای مجاهدین» را به سرکردگی «عبدالله رشید البغدادی» تأسیس کرد؛ اما پس از کشته شدن الزرقاوی به دست نیروهای آمریکایی در همان سال

«ابوحمزه المهاجر» به جانشینی وی تعیین شد و در پایان سال (۲۰۰۶) نیز دولت اسلامی عراق به‌سرکردگی «ابوعمرالبغدادی» اعلام موجودیت کرد. در سال (۲۰۰۷) میلادی دولت اسلامی عراق بر موصل مسلط شد؛ اما طولی نکشید که با هجوم مشترک نیروهای کرد و شیعه و پوشش هوایی نیروهای آمریکایی موصل آزاد شد. مدتی بعد ابوعمر بغدادی کشته شد و ابوبکر بغدادی به جانشینی‌اش انتخاب گردید. اوج‌گیری ستاره ابوبکر بغدادی با خیزش‌های مردمی در منطقه خاورمیانه همزمان بود.

پیشروی سریع داعش

داعش از ابتدای سال (۲۰۱۳) به انجام عملیات‌های متعددی در عراق پرداخت. این گروه با تسلط بر بخشی از شهر الرمادی و تمام فلوجه و انجام عملیات‌های انتحاری در شهر اربیل پایتخت کردستان عراق تلاش نمود تا حضور خود را پررنگ‌تر نماید.

از سوی دیگر و با آغاز بحران سوریه و فعال شدن جریان‌های اپوزسیون شاخه سوریه‌ای القاعده با نام جبهه النصره در صحنه ظاهر شد. می‌دانیم که منطقه شمال شرق سوریه که از رقه آغاز می‌شود و تا مرز عراق ادامه می‌یابد، از نظر فرهنگی، اجتماعی و ارتباطات قبیله‌ای امتداد منطقع الجزیره در عراق است. در هم تنیدگی وضعیت در این منطقه از یکسو و همزمانی آن با سست شدن پایه‌های قدرت دولت مرکزی سوریه از سوی دیگر موجب شد تا پای شاخه عراقی القاعده به سرزمین شام یا همان سوریه کشیده شود -شامات شامل سوریه، اردن، فلسطین و لبنان است- تضعیف بیش از پیش دولت مرکزی در سوریه و موفقیت بزرگ دولت اسلامی عراق در تسلط بر بیش از نیمی از اراضی عراق دو شاخه سوری و عراقی القاعده را بر آن داشت تا در اتحاد با یکدیگر تشکیلات جدیدی به نام دولت اسلامی عراق و شام را تشکیل دهند. می‌دانیم که القاعده اعتقادی به مرزهای کنونی میان کشورهای اسلامی ندارد، بر همین اساس داعش نیز خواستار بازگشت مرزهای جغرافیایی به دوره پیش از جنگ جهانی اول است و تقسیم امپراطوری عثمانی به وسیله متحدین و قرارداد سایکس– پیکو را اقدام توطئه‌آمیز کشورهای غربی برای تفرقه افکندن میان مسلمانان می‌داند.

داعش با تسلط بر این مناطق و متصل کردن سرزمین‌های تحت اشغال خود در سوریه و عراق، در نهایت در ۲۹ ژوئن (۲۰۱۴) تشکیل خلافت اسلامی و خلیفه بودن ابوبکر البغدادی اعلام کرد. ابوبکر البغدادی در سخنرانی در مسجد نورالدین موصل اعلام کرد: «من خلیفه شما هستم هر چند بهترین شما نیستم. اگر دیدید اشتباه کردم مرا نصیحت کنید و اگر از فرمان خدا سرپیچی کردم مرا اطاعت نکنید».

هر چند اندکی بعد «جبه النصره» سیطره جویی شاخه عراقی القاعده را بر نتابید و با رجوع به فرهنگ شامی خود، از داعش خارج شد و تشکیلات مستقل خود را دگرباره شکل داد؛ اما نام داعش همچنان همراه با گروه دولت اسلامی عراق و یا همان شاخه عراقی القاعده باقی ماند که حالا افزون بر عراق در بخش‌هایی از سوریه نیز حضور دارد. البته پیوستن تعداد اندکی از سوری‌ها به آن نتوانست تأثیری بر مدیریت عراقی آن بگذارد و داعش یک تشکیلات عراقی باقی مانده است، که افسران حزب بعث عراق در آن نقش محوری داشته و دارند؛ هر چند که پوسته آن کاملا سلفی و نمایانگر وجه القاعده‌ای آن است. ناگفته نماند که داعش به دلیل گستردگی مناطق تحت سیطره خود رفته رفته خود را برتر از تشکیلات مادر –القاعده- دانست و عملا به اجتهاد خود عمل می‌کرد و از سیطره القاعده خارج شده بود.

برای شناخت دقیق‌تر داعش لازم است به ریشه‌های فکری آن نیز اشاره شود. در این باب لازم می‌داند خاستگاه فکری آن مورد توجه قرار گیرد.

سلفی‌گری

«سلف» در لغت به معنای گذشته، قبل و پیشینه آمده است و ابن فارس واژه سلف (س ل ف) را به معنای دلالت بر تقدم و ماسبق (قبل) دانسته و سلف را کسانی می‌داند که در

گذشته بوده‌اند. در معنای اصطلاحی به معنای پیروی از صحابه، تابعین و اتباع تابعین است. منظور از صحابه کسانی هستند که در حالت ایمان، رسول خدا (ص) را ملاقات نموده و در حال ایمان از دنیا رفته‌اند؛ و تابعین کسانی هستند که در حال ایمان صحابه را ملاقات نموده‌اند؛ و اتباع تابعین کسانی هستند که در حالت ایمان تابعین را ملاقات نموده‌اند. در اصطلاح ابن تیمیه سلف بازگشت به فهم صحابه و علمای مورد اعتماد اصحاب حدیث در سه قرن اول اسلام است. سلفی‌گری شامل طیف وسیعی است که خواستار بازگشت به اسلام اولیه به دور از هر پیرایه‌ای هستند. سلفی‌گری طیفی گسترده از سنتی و معتدل تا سلفی‌گری افراطی را شامل می‌شود.

امروزه در میان سلفیان چند گرایش اصلی وجود دارد:

۱. **وهابی‌ها**: پیروان محمد ابن عبدالوهاب هستند و از سیاست‌های حاکمان آل سعود دفاع می‌کنند.

۲. **سلفی‌های جهادی انقلابی**: که بیشتر تحت تأثیر اندیشه‌های سید قطب هستند. اینان جهاد علیه حکومت فاسد را لازم می‌دانند.

۳. **سلفی‌های تکفیری**: گروهی از سلفی‌های جهادی هستند که با پذیرش اعتقادات پایه‌ای وهابیت اما در عین حال با جریان‌های سلفی‌گری جهادی مصر پیوندی مستحکم دارند؛ که ایشان را با دیدگاه‌های آرمان گرایانه سایر سلفی‌ها مانند دیدگاه‌های جهادی سید قطب پیوند می‌زند. اولویت مبارزه در این جریان یهودیان و صلیبیون و پس از آن شیعیان هستند. القاعده بارزترین مصداق این جریان است. گروهی دیگر از سلفیان جهادی با عنوان سلفیان تکفیری اولویت مبارزه را در ابتدا حکومت‌های اسلامی قرار داده‌اند. گروه‌هایی نظیر داعش، انصارالسنه، جیش الاسلام، توحید و جهاد از این دسته هستند.

۴. **سلفی‌های سروری**: رویکردی جدیدتر است و تحت تأثیر اخوان المسلمین قرار دارد. این جریان تلاش دارد تا سلفی‌گری را در بستری معقول‌تر و به روزتر بسط دهد. اینان تا حد زیادی با علوم جدید آشنا هستند و تلاش می‌کنند میان اعتقادات اسلامی و مظاهر جدید تمدن غرب، آشتی برقرار سازند و پایگاه‌های اطلاع رسانی الکترونیک و نشریات مختلفی در اختیار دارند. چهره‌هایی مانند سلمان العوده از این دسته هستند. این گروه گرچه نام سلفی‌گری را هنوز با خود دارند؛ اما عملا از اندیشه‌های سلفی‌گری فاصله گرفته‌اند. باورمندی به دموکراسی، اصل تفکیک قوا؛ حق شهروندان در اعتراض به حاکم اسلامی و ... بیانگر دوری قابل توجه ایشان از اندیشه‌های اصیل سلفی است.

ساختار تشکیلاتی داعش

تشکیلات داعش به شکل هرمی بنا شده است. خلیفه در رأس آن قرار داشته و بر مجموعه زیر نظر خود اشراف دارد. علاوه بر ابوبکر البغدادی شخصیت‌های مؤثر دیگری نیز در ساختار داعش به ایفای نقش می‌پردازند.

بعد از خلیفه، عناوین ذیل تشکیلات داعش را تشکیل می‌دهند:

معاون اول و دوم، شورای نظامی، مجلس شورا، هیئت شرعی، شورای امنیت و اطلاعات، شورای رسانه‌ای، استانداران یا والیان و سخنگو.

مؤسسه‌های رسانه‌ای داعش

۱. مرکز رسانه‌ای الفرقان

این مرکز در اواخر سال (۲۰۰۶) میلادی تأسیس شد و محارب عبد اللطیف الجبوری (ابو عبدالله)، سخنگوی دولت اسلامی عراق که چندی پیش کشته شد، نخستین رئیس آن بود. با کشته شدن جبوری، ناصر الغامدی معاون وی که تابعیت عربستان سعودی دارد، به ریاست این مؤسسه رسید، غامدی توانایی بالایی در مونتاژ و تولید فیلم، کارهای تبلیغاتی و تولید کلیپ‌های صوتی و تصویری دارد. الفرقان عمدتا بر نمایاندن قدرت نظامی داعش و بازنشر پیام‌های رهبران آن در تارنماهای مربوط به خود متمرکز است.

۲. مرکز رسانه‌ای الحیات: از اوایل سال (۲۰۱۴) تأسیس شده است. این مرکز در شهرهای تحت کنترل داعش دارای شعبه بود و مسئولیت نظارت بر بخش‌های رسانه‌ای مناطق تحت کنترل داعش نظیر الرقه و تا چندی پیش الانبار و کرکوک را بر عهده داشته است. مؤسسه رسانه‌ای الحیات با تمرکز بر مخاطبان غربی مسئول انتشار کلیپ‌های ویدیویی داعش به همراه زیرنویس دارای ترجمه به پیش از ۱۰ زبان زنده دنیا را بر عهده دارد. همچنین مدیریت تالارهای گفت وگو و ایجاد تالارهای جدید را پی می‌گیرد. آماده سازی ترجمه و انتشار پیام‌ها به زبان‌های مختلف برای مؤسسه الحیات بر عهده مؤسسه البلاغ است.

۳. مؤسسه الاعتصام: بیشتر بر فعالیت‌های آیینی و مذهبی متمرکز است و به بازنشر این فعالیت‌ها از طریق انتشار کلیپ‌های ویدیویی و تولیدات رسانه‌ای در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

داعش علاوه بر این مؤسسات دارای مؤسسات دیگری است که عبارت هستند از:

۴. مؤسسه البتار الاعلامیه: که نام دیگر آن اجناد للانتاج الاعلامی است. این مؤسسه برای تولید سرودهای حماسی و متن‌های صوتی تبلیغی تأسیس شده است.

۵. شبکه تلویزیونی خلافت: در این شبکه تلویزیونی با نمایش فیلم و مستند تلاش می‌شود زندگی مردم در مناطق تحت تسلط داعش خوب و عادی نشان داده شود. این شبکه تلویزیونی وظیفه اطلاع رسانی و ترغیب مردم به جهاد را بر عهده دارد.

۶. مؤسسه رسانه‌ای الفرات: به منظور تهیه نماهنگ‌های تبلیغاتی و متون نوشتاری در جهت اثرگذاری بر مخاطبان در منطقه اوراسیا ایجاد شده است.

۷. راه‌اندازی شبکه تلویزیونی و ایستگاه رادیویی: داعش، شبکه تلویزیونی خلافت را راه‌اندازی نموده است. در این شبکه تلویزیونی مستندهایی نمایش داده می‌شود که در آن تلاش شده است اوضاع زندگی مردم را در مناطق تحت تسلط داعش خوب وعادی نشان دهد. این شبکه تلویزیونی وظیفه اطلاع رسانی و ترغیب مردم به جهاد را بر عهده دارد.

۸. شبکه رادیویی: داعش ایستگاه رادیویی البیان را در موصل در اوت (۲۰۱۴) راه‌اندازی نموده است، که وظیفه اطلاع رسانی و پخش سرودهای حماسی را بر عهده دارد.

انتشار متون دیداری و شنیداری و ساخت بازی‌های رایانه‌ای

۱. فیلم‌های عملیاتی: فیلم‌های عملیاتی و دیدارهای صورت گرفته با رهبران داعش یا حامیان آنان، دروس آموزشی مبارزه با دشمن که ضبط شده یا عکس برداری شده است، همه در قالب انتشار فیلم و کلیپ‌های ویدیویی یا نمایش تصاویر توسط داعش استفاده می‌گردد. فیلم‌های ویدیویی و تصاویر منتشر شده توسط داعش موضوعات مختلفی را دربرمی‌گیرد. دسته‌ای از آن‌ها به نمایش انواع مختلف اعدام شامل بریدن سر (خبرنگاران، اتباع خارجی و مخالفان داعش)، به صلیب کشیدن، سوزاندان (خلبان اردنی معاذ الکساسبه وافراد دیگر)، شلیک به سر، غرق کردن افراد در زیر آب با هدف ایجاد ترس و وحشت و نشان دادن تحقیر افراد و القای قدرت داعش می‌پردازد. دسته دیگر کلیپ‌های ویدیویی شامل سخنرانی ابوبکر بغدادی و اعلام خلافت از جانب وی و سخنان سخنگوی داعش مبنی بر پایان سایکس پیکو و نشان دادان عملیات تخریب مرزهای میان سوریه و عراق است.

در واقع داعش بر روی نمایش شش موضوع خشونت، رحمت، تعلق، قربانی، جنگ و آرمان شهر در کلیپ‌های ویدیویی خود تأکید دارد و تلاش دارد تا طیف وسیعی از مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.

۲. متون شنیداری: در زمینه متون شنیداری می‌توان به بیانیه‌ها، سرودها، سخنرانی‌ها، قصه‌ها، خطبه‌ها و گفت و گوها در جهت اهداف داعش و در قالب‌های صوتی اشاره کرد. داعش تلاش دارد با استفاده از سخنرانی‌های تحریک آمیز و سخنرانی‌های حماسی (در

جهت برجسته سازی تاریخ گذشته) به اهداف خود دست یابد. سرودهای مذهبی و حماسی به زبان عربی و زبان‌های دیگر نیز توسط داعش منتشر می‌گردد.

۳. متون نوشتاری داعش: این بخش شامل کتاب‌ها، منشورات، نامه‌ها، گفت و گوها، اخبار، مقالات، بیانیه‌ها و گزارش‌ها می‌شود.

نشریات داعش

۱. دابق: مؤسسه الحیات داعش اقدام به انتشار نشریه‌ای با کیفیت بالا و تمام رنگی می‌نماید، که به عربی، انگلیسی و زبان‌های دیگر انتشار می‌یابد.

نشریه دابق بین ۴۰ تا ۶۰ صفحه است، و بر روی موضوعات مختلفی نظیر توحید، منهاج (حقیقت جویی) هجرت، جهاد و جماعت متمرکز است و با بستر فلسفی، مذهبی و سیاسی و با ساختاربندی مشخص در قالب سر مقاله، گزارش، تجزیه و تحلیل رویدادهای اخیر منتشر می‌شود.

دابق مطابق روایتی که از سوی ابو هریره -جاعل احادیث پیامبر (ص)- نقل شده است، اشاره به منطقه‌ای در شمال حلب در سوریه و نزدیکی مرز ترکیه دارد، که در آن برخی از حوادث مربوط به آخر الزمان که در زبان انگلیسی از آن به عنوان «آرماگدون» و جنگ بزرگ میان مسلمانان و صلیبی‌ها یاد می‌شود، رخ خواهد داد.

۲. مجله الشامخه: از ماه مارس سال (۲۰۱۳) مجله‌ای مخصوص بانوان در حدود ۳۰ صفحه به صورت تمام منتشر می‌شود.

همچنین داعش نشریات دیگری نیز دارد از جمله:

۳. دارالاسلام: به زبان فرانسه (انتشار در دسامبر ۲۰۱۵)؛

۴. ایستاک: به زبان روسی (می ۲۰۱۵)؛

۵. قسطنطنیه: به زبان ترکی از ژوئن (۲۰۱۵).

کتاب‌های الکترونیکی با عنوان پرچم‌های سیاه

این کتاب‌ها معمولا از طریق حساب‌های کاربری توییتر توزیع می‌گردد. این کتاب ها در ۱۰۰ صفحه منتشر می‌شوند و شامل پنج بخش رهبری داعش (اهداف و راهبردها)، سربازان (آموزش‌ها برای کنترل مناطق تحت تصرف داعش و حفظ زنجیره فرماندهی)، خدمات (مباحث مربوط به حمل و نقل رایگان، خدمات آموزشی و بهداشتی)، رسانه‌ها (راهبردهای ارتباطی داعش، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌های داعش برای دنیای غرب)، آینده نگری (حملات داعش به اروپا به ویژه فرانسه و ایتالیا) اشاره دارند.

استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی

داعش از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای دست‌یابی به اهداف خود بهره می‌برد، چرا که امکان اثرگذاری بر کاربران توییتر، فیس‌بوک، یوتیوب، و سایر شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت بالای انتشار فیلم، عکس، تصاویر و پیام از طریق اشتراک‌گذاری و روش‌های مشابه، به آسانی فراهم است و این امر برای داعش حائز اهمیت است. احمد ابوسمره که اصلیت سوری دارد و در آمریکا بزرگ شده است، مسئول بخش شبکه‌های اجتماعی داعش است. داعش از شبکه‌های اجتماعی مختلف استفاده می‌کند، که به آن‌ها اشاره می‌گردد:

- **توییتر:** داعش در توییتر دارای انواع مختلفی از حساب‌های کاربری است. حساب‌های کاربری که اخبار رسمی داعش را منتشر می‌کنند، حساب‌های کاربری که غیر رسمی که توسط حامیان داعش و به منظور بازنشر اطلاعات به کار می‌رود و حساب‌های کاربری منطقه‌ای که افراد و مبارزان داعشی به انتشار خاطرات و گزارش و وقایع روزمره و تحسین جهاد در آن مشغول هستند.
- **فیس‌بوک:** داعش از شبکه اجتماعی فیس‌بوک به منظور غیر متمرکز سازی پیام‌ها و انتشار انواع مختلفی از آن‌ها نظیر فیلم، عکس، پیام‌های صوتی و متنی استفاده می‌نماید. ایجاد انجمن‌ها ،گروه‌های مجازی در فیس‌بوک و ایجاد جلسات پرسش و پاسخ مجازی از دیگر اقدامات

داعش در فیسبوک است. مؤسسه الفرقان داعش یکی از مؤسسات رسانه‌ای فعال این گروه تروریستی در فیس‌بوک است.

- **یوتیوب:** داعش تلاش می‌کند تا در یوتیوب فیلم‌هایی در مدح و ستایش جهاد و کشته شدن در راه داعش، فیلم‌های آموزشی، فیلم‌های مربوط به عملیات انتحاری یا فیلم‌های آموزش عقاید سلفی را بارگذاری نماید.
- **اینستاگرام:** شبکه اجتماعی اینستاگرام به منظور اشتراک‌گذاری عکس‌ها و پیام‌های بصری استفاده می‌گردد. داعش در اینستاگرام تلاش می‌نماید از عکس‌ها و مواد بصری با مضامین بی‌عدالتی در جهان، تقدیس جهاد، سلاح و گلوله و تجهیزات جنگی، زندگی روزمره مبارزان داعش، رهبران و رزمندگان داعش و بازی کردن با حیوانات خانگی نظیر گربه توسط مبارزان این گروه تروریستی برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطب استفاده نماید.
- **وایبر، واتس‌اپ، تلگرام و سیگنال:** داعش از شبکه‌های اجتماعی وایبر، واتس‌اپ و تلگرام (ایجاد گروه‌های کاربری برای تعامل دو طرفه و کانال‌هایی که به منظور اطلاع رسانی و تعامل‌های یک طرفه به کار می‌روند) برای به اشتراک‌گذاری پیام‌ها، آموزش اندیشه‌های سلفی و جهادی، توزیع و انتشار عکس و فیلم بهره می‌برد. به دنبال حذف گسترده صفحات داعش در تلگرام و لو رفتن برخی از اطلاعات این گروه تروریستی، داعش با انتشار بیانیه‌ای از اعضای خویش خواست تا به جای تلگرام از نرم‌افزار سیگنال که امن‌تر است، استفاده نمایند.
- **خلافت‌بوک:** داعش شبکه اجتماعی خلافت‌بوک را از ماه مارس (۲۰۱۵) طراحی و راه‌اندازی نموده است. در این شبکه اجتماعی از رنگ آبی و طرح‌های گرافیکی شبیه فیس‌بوک استفاده گردیده است. این شبکه اجتماعی به عنوان مکانی امن برای ارتباط هواداران داعش تبدیل شده و قادر به پشتیبانی هفت زبان زنده دنیا است. استفاده از هشتگ، اشتراک‌گذاری تصاویر، فیلم، متن و ایجاد گروه در خلافت‌بوک امکان‌پذیر است. بعد از ورود به سایت به جای گزینه ادامه دهید، گزینه شاید خداوند شما را وسیله‌ای برای گفتگوی میان مسلمانان قرار دهد به زبان عربی وجود دارد. یکی از قوانین این شبکه اجتماعی ممنوعیت گذاشتن عکس در پروفایل (رخ نما)، منع انعکاس و اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی دیگران و نیز الزام به عضویت با نام مستعار به منظور حفظ گمنامی است.

سؤال اصلی پژوهش

چرایی استفاده داعش از فضای مجازی

پرواضح است که فضای مجازی سهل‌الوصول‌ترین وسیله ارتباط جمعی است. در هر کجای جهان که باشید، حتی در دور افتاده‌ترین مناطق روستایی به راحتی می‌توانید از طریق یک خط تلفن همراه یا ثابت به اینترنت وصل شوید و پیام و نظر خودتان را در اختیار عموم قرار دهید؛ یا از آخرین تحولات و پیام‌ها مطلع شوید.

تنها وسیله ارتباط جمعی است که امکان ارتباط دو سویه و چند سویه را به طور همزمان مهیا می‌کند. در گذشته ارتباطات دو سویه فقط از طریق تلفن و ارتباطات جمعی تنها از طریق برگزاری جلسات میسر بود.

فرامرزی بودن فضای مجازی، دیگر ویژگی این وسیله ارتباط جمعی است؛ که به شما اجازه می‌دهد تا همزمان با همه جای جهان ارتباط داشته باشید.

با توجه به نکات فوق‌الذکر، داعش که در بسیاری از موارد با مشکلات ارتباطی مواجه بود ناگزیر باید به فضای مجازی روی می‌آورد، همچنین به عنوان یک تشکیلات فرامرزی می‌توانست از طریق فضای مجازی اولا پیام خود را مخاطبین خود برساند و در عین حال امکان برقراری تماس با طرفداران خود را مهیا کند و از همین راه بود که توانست بسیاری از داوطلبان اروپایی و همچنین شهروندان عرب و مسلمان را به خود

جذب کند و بعدها امکان انتقال آسان ایشان به سرزمین موعود را فراهم آورد.

یکی دیگر از دلایل روی آوردن داعش به فضای مجازی برقراری تالارهای گفتگو بود که طی آن به شبهات مختلف در مورد خود پاسخ می‌دادند.

اهداف داعش در بهره‌گیری از فضای مجازی

جنگ روانی یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر نبردی است. آنچه به عنوان رجزخوانی در جنگ‌های قدیم مرسوم بوده، در حقیقت همان جنگ روانی است. اگر در گذشته به دلیل ابتدایی بودن ابزارهای جنگی طرف‌های درگیر چنان در برابر هم قرار می‌گرفتند که صدایشان به هم می‌رسید، لذا با رجز خوانی می‌کوشیدند تا روحیه دشمن را تخریب کنند، اما با پیشرفت در تکنولوژی ساخت سلاح، عملا دو لشگر در بسیاری از موارد جز در پایان نبرد یکدیگر را نمی‌دیدند و از راه دور به تخریب یکدیگر می‌پرداختند، در نتیجه باید از روش‌های دیگری، جنگ روانی را پیش می‌بردند. در جنگ‌های ایران و عثمانی، و ایران و روس و دیگر جنگ‌های مشابه در قرن‌های ۱۵ تا ۱۹، از روش‌هایی نظیر ارسال جاسوس یا انتشار شایعه در جامعه رقیب، تلاش می‌شد تا روحیه حریف تخریب یا تضعیف شود. گاه با نمایش از راه دور تعداد نفرات سپاه خود، حریف را مجبور می‌کردند تا با هراس از رویارویی راه دیگری نظیر فرار یا تسلیم را در پیش گیرد.

اما با ظهور رادیو بار اصلی جنگ روانی در اختیار این وسیله ارتباط جمعی قرار گرفت. در جنگ‌های اول و دوم جهانی این رادیو بود که وظیفه جنگ روانی را بر دوش داشت و پخش نطق‌های آتشین یا انتشار اخبار ساخته شده از طریق رادیو تخریب روحیه جامعه رقیب پی گرفته می‌شد. اما با ظهور رسانه دیداری باز هم جنگ روانی دچار تحول شد. به عنوان نمونه می‌توان به اقدامات حزب الله لبنان اشاره کرد، که با تصویربرداری از صحنه جنگ، کشته شدن نیروهای اسرائیلی را برای دشمنان خود نمایش می‌داد و از این طریق توانست هراس و رعبی وحشتناک در دل نیروهای دشمن بر جای گذارد. با ظهور ارتباطات ماهواره‌ای و فراهم آمدن پخش مستقیم صحنه‌های نبرد، جنگ روانی باز هم تحول چشمگیر یافت. اما داعش به دلیل دشواری بهره‌گیری از روش‌های فوق‌الذکر -مشکل جدی در ارتباط با خبرنگاران- یا ناکارآمدی برخی از آن‌ها ترجیح داد، از طریق فضای مجازی جنگ روانی خود را اداره کند. ضبط صحنه‌های سر بریدن و قرار دادن آن‌ها در فضای مجازی –که به طور طبیعی در اختیار کانال‌های ماهواره‌ای هم قرار می‌گرفت- در واقع الگویی جدید از جنگ روانی بود که با الهام گرفتن از روش اعراب بدوی در ایجاد ترس در دل دشمن از طریق بریدن سر و بر سر نیزه کردن آن صورت می‌گرفت. منتها به جای نیزه، این بار فضای مجازی مورد استفاده بود. فضای مجازی در حقیقت همان نیزه صدها سال پیش در جنگ‌های میان اعراب و غیره بود.

لذا یکی از اهداف داعش در بهره‌گیری از فضای مجازی جنگ روانی بود.

نشر افکار سلفی‌گری که بستر شکل‌گیری داعش بود.

تبیین اهداف سیاسی و برنامه‌های خود در حکومت داری.

برقراری ارتباط دو سویه و جمعی با طرفداران خود.

نتایج بهره‌گیری داعش از فضای مجازی

برقراری ارتباط در شرایط مختلف، اساسا امکان ایجاد محدودیت در فضای مجازی برای طرف‌های مسلط بر آن آسان نیست؛ زیرا اولا روش‌های فیلترینگ خیلی موفق نبوده است و دوما به دلیل نیاز همه به آن نمی‌توان دسترسی به اینترنت را محدود کرد؛ چرا که در این صورت طرفی که این محدودیت را اعمال می‌کند، نیز دچار خسارت خواهد شد و خود را از این امکان محروم خواهد ساخت. لذا داعش در همه حال توانست از فضای مجازی بهترین بهره‌برداری را برای دستیابی به اهداف خود به عمل آورد و در سخت‌ترین شرایط پیام خود را به همه برساند و از آن طریق با طرفداران و اعضای خود ارتباط داشته باشد.

در بعد جنگ روانی با پراکندن فضای رعب و وحشت روحیه مخالفان خود را چنان تضعیف کرد که در بسیاری از موارد کافی بود خبر رسیدن نیروهای داعش به نیروهای مخالف برسد تا آنان با فرار صحنه جنگ را برای داعش خالی کنند. عمده فتوحات داعش در عراق و سوریه و بعدها در لیبی، افغانستان و مصر بدون درگیری و خونریزی صورت گرفت.

هدایت نیروهای طرفدار برای پیوستن به آن و هدایت کادرهای عملیاتی در انجام عملیات مخرب در خارج از مرزهای حکومتی خود نظیر آنچه در اروپا، ترکیه و چند مورد در ایران صورت گرفت.

منابع

۱. ابراهیم نژاد، محمد و فرمانیان، مهدی. (۱۳۹۳). داعش (بررسی انتقادی تاریخ و افکار)، قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ دوم.

۲. ابراهیمی، شهروز و ستوده علی اصغر.(۱۳۹۳). آسیب شناسی جریان‌های تکفیری به عنوان چالش عمده فراروی اسلام گرایی، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸ جلد)، ج ۵، قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ اول.

۳. احمدوند، سلمان و مختاری، مریم. (۱۳۹۳). بازخوانی انتقادی رهیافت‌های تبیین‌گر تروریسم- مطالعه مـوردی: داعش، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام.) ۸جلد(، ج۸ ، قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت)علیهم السلام(چاپ اول .

۴. جهانی، محمد (۱۳۹۳). راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم ناشی از فعالیت جریان‌های سلفی تکفیری در جهان اسلام، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام.) ۸جلد(، ج، ۷ ،قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ اول .

۵. خراسانی، رضا. (۱۳۹۳). ماهیت و چیستی سلفی گری جدید و پیامدهای سیاسی آن بر جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام،)۸جلد(، جلد۷ ، قم: دارالإعـلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ اول .

۶. دانشیار، علیرضا. (۱۳۹۳). آسیب شناسی جریان‌های تکفیری و راهکارهای مقابله با آن، از منظر مقام معظم رهبری مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی وتکفیری از دیدگاه علمای اسلامی(۸جلد)، ج ۵، قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ اول .

۷. رمضانی و سایرین، حسین علی. (۱۳۹۳). ارائه مدل تحلیل جامع جریان تکفیری و راهبردهای مقابله با آن، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی و تکفیری از دیدگاه علمای اسلام (۸جلد)، ج۸ ، قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ اول .

۸. سورین، ورنر جوزف و تانکارد جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران چاپ اول .

۹. شریفات، عبدالمحمد. (۱۳۹۳). داعش مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی وتکفیری از دیدگاه علمای اسلامی (۸جلد)، ج ۸، م: دارالإعلام لمدرسیهٔ اهل بیت (علیهم السلام) چاپ اول .

۱۰. قاسمی علی آبادی، اکبر. (۱۳۹۴). جانشین معاون دیپلماسی رسانه‌ای وزارت امورخارجه، مصاحبه توسط شاهین جوزانی کهن، نحوه بهره‌برداری داعش از رسانه‌ها، محل مصاحبه: اداره کل اطلاعات و مطبوعیات،)دیپلماسی رسانه‌ای(، وزارت امور خارجه.

۱۱. مقامی مقیم، غلامرضا. (۱۳۹۳). علل شکل‌گیری تکفیری‌ها از دیدگاه جغرافیای سیاسی، مجموعه مقالات کنگره جهانی جریان‌های افراطی وتکفیری از دیدگاه علمای اسلامی(۸جلد)، ج ۸، قم: دارالإعلام لمدرسهٔ اهل بیت (علیهم السلام)، چاپ اول.

12. Ali, Mah Rukh. (2015). ISIS and propaganda: How ISIS Exploits Women, Reuters Institute for the study of journalism (University of oxford).
13. AlQarawee, Harith Hasan. (2015). The Discourse of ISIS: Messages, Propaganda and Indoctrination.
14. Twitter and Jihad: the Communication Strategy of ISIS, The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
15. Arnaboldi, Marco and Vindino Lorenzo. (2015). The Caliphate, Social Media and Swarms in Europe: The Appeal of the IS Propaganda to 'Would Be' European Jihadists, Twitter and Jihad: the Communication strategy of ISIS The Italian Institute for International Political Studies (ISPI), First Edition, Milan.
16. Achyut, Aryal. (2013). Spiral of Violence: A Study of the Model on Perception Pattern and Aggression Expression in Nepalese Press by Tibetan Refugee, Mass Communication and Journalism, Vol. 3,No. 5.
17. Achyut, Aryal. 2014. Theorizing Spiral of Violence: Death of Spiral of Silence Theory, Mass Communication and Journalism, Vol. 4, No.2.
18. Camara, Helder. (1971). Spiral of Violence, First Published, London: Sheed and Word Ltd. https://www.wikipedia.org/

social media listening. Information Week, 1361, 5—6.
14. Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. The American Behavioral Scientist, 55(10), 1294—1318.
15. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183—191.
16. Harrysson, M., Metayer, E., & Sarrazin, H. (2012). How 'social intelligence' can guide decisions. McKinsey Quarterly, November, 1—9.
17. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211—239.
18. Hunt, S. D. (1991). Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
19. Jamali, M., & Abolhassani, H. (2006). Different aspects of social network analysis. In IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (pp. 66—72). Hong Kong, China: IEEE.
20. Journey Staff. (2014, November 3). The Hub Network fuels Coke's real-time marketing. The Coca-Cola Company. Available at http://www.coca-colacompany.com/stories/the-hub-network-fuels-cokes-real-time-marketing Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications.
21. Journal of Marketing, 54(2), 1—18.
22. Li, C., Bernoff, J., & Groot, M. (2011). Groundswell. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
23. Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social media marketing: Psychological insights, managerial implications, and future research directions. In I. Lee (Ed.), Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management
24. (pp. 2144—2158). Hershey, PA: IGI Global.
25. Makadok, R., & Barney, J. B. (2001). Strategic factor market intelligence: An application of information economics to strategy formulation and competitor intelligence. Management Science, 47(12), 1621—1638.
26. Mansfield, M. (2016). Social media statistics 2016. Small Business Trends. Available at https://smallbiztrends.com/2016/11/ social-media-statistics-2016.html Marketsandmarkets.com. (2016). Social media analytics market worth 5.40 billion USD by 2020.
27. Available at http://www. marketsandmarkets.com/PressReleases/social-mediaanalytics.asp Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. Asia Pacific Public Relations Journal, 11(1), 1—9.
28. Moe, W., & Schweidel, D. A. (2014). Social media intelligence. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 Rule for participation inequality in social media and online communities. Nielsen Norman Group. Available at http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes, and behavior. Electronic Commerce Research, 6(1), 7—20.
29. O'Reilly, K., & Lancendorfer, K. M. (2014). Using the power of social media marketing to build consumer-based brand equity. In I. Lee (Ed.), Integrating social media into business practice, applications, management, and models (pp. 56—77). Hershey, PA: IGI Global.
30. Park, J., Barash, V., Fink, C., & Cha, M. (2013). Emoticon style: Interpreting differences in emoticons across cultures. In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 466—475). Palo Alto, CA: AAAI.
31. Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. Decision Support Systems, 46(1), 440—449.
32. Qualman, E. (2009). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
33. Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2012, October). The perils of 'selective listening' in social media monitoring: Sentiment and venue choice in social media posting behavior. DOI: 10.2139/ssrn.1874892
34. Scott, J. (2012). Social network analysis. Thousand Oaks, CA: Sage. Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management social media, and employee creativity. International Journal of Hospitality Management, 45, 44—58.
35. Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world. Westport, CT: Praeger. Walters, S. (2013). Beyond listening: Six steps for integrating and acting on social media. Business Intelligence Journal, 18(1), 13—17.
36. Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Weimann, G. (1983). The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. Social Networks, 5(3), 245—267.
37. Weiss, A. M., Lurie, N. H., & MacInnis, D. J. (2008). Listening to strangers: Whose responses are valuable, how valuable are they, and why? Journal of Marketing Research, 45(4), 425—436.
38. Wisniewski, M. (2014, March 27). Wells Fargo sets up war room to monitor social media sites. American Banker. Available at https://www.americanbanker.com/news/wells-fargo-setsup-war-room-to-monitor-social-media-sites Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., Jr., & Uysal, M. (2015).
39. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? International Journal of Hospitality Management, 44, 120—130.

imperative for businesses to leverage social media platforms to stay competitive in the global economy. Social media analytics are used to monitor and listen to word-of-mouth that spreads in social media platforms, and conduct thorough analyses of consumer opinions on products and services. With the growth of social media platforms, the influx of big data became a huge challenge (O'Reilly & Lancendorfer, 2014). Therefore, it is crucial that companies select the right social media platforms and the correcttypes of data to collect and analyze. This article presented a 2 2 typology of enterprise social media analytics that charts out some of the popular social media analytics used by enterprises: real-time customer analytics, non-real-time customer analytics, real-time competitive analytics, and non-real-time competitive analytics. Then, this article discussed various social analytics methods including sentiment analysis, social network analysis, statistical methods, and image and video analytics. An illustration of social media analytics with real data involving sentiment analysis and a regression model was provided for managers' understanding of this important area. Finally, four challenges were identified.

To gain competitive advantage, enterprises need to monitor and analyze not only their customergenerated content but also competitors' customergenerated content on various social media sites. While our discussion here is limited to direct competitors, social media analytics can be expanded to the analysis of supply chain to understand current standing on customer relationships and competitiveness, and improve supply chain efficiency and effectiveness. It is also worth mentioning that while this article focuses on social media analytics, social media analytics is part of large business data analytics, which involves non-social media data for overall business intelligence.

Acknowledgment

I offer special thanks to Editor Dr. Dan Li for her valuable comments and suggestions.

References

1. Accenture (2014). What's trending in analytics for the consumer packaged goods industry? Dublin, Ireland: Accenture.
2. Arrigo, E. (2014). Social media opportunities for market-driven firms. In I. Lee (Ed.), Integrating social media into business practice, applications, management, and models (pp. 180—199). Hershey, PA: IGI Global.
3. Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: A survey of techniques, tools, and platforms. AI & Society, 30(1), 89—116.
4. Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. Industrial Management & Data Systems, 108(4), 510—528.
5. Brooks, G., Heffner, A., & Henderson, D. (2014). A SWOT analysis of competitive knowledge from social media for a small startup business. Review of Business Information Systems, 8(1), 23—34.
6. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-ofmouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 14(3), 350—362.
7. Chen, W., Wang, Y., & Yang, S. (2009). Efficient influence maximization in social networks. In Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 199—208). New York, NY: ACM.
8. Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through internet.
9. Business Review: Federal Reserve Bank of Philadelphia, 3 (2), 69—75.
10. de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185—203.
11. Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). Unveiling the power of social media analytics. Communications of the ACM, 57(6), 74—81.
12. Forrester Research. (2011). Listening and engaging in the digital marketing age. Available at http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/listeningand-engaging-in-the-digital-marketing-age.pdfGayo-Avello, D. (2011). Don't turn social media into another 'Literary Digest' poll. Communications of the ACM, 54(10), 121—128.
13. Golden, J., & Caruso-Cabrera, M. (2016, August 3). Why Marriott is so interested in your social media. CNBC. Available at http://www.cnbc.com/2016/08/02/why-marriott-looks at-what-you-post-on-social-media-from-your-room.html Grimes, S. (2013). The rise and stall of

social media data may suffer from an unrepresentative customer population that prevents the data from being extrapolated to the general public. While some participants prefer to be active by posting comments and creating content on social media, others prefer to be reticent (Miller & Lammas, 2010). Rather than write something false, some consumers may share only part of what they do or practice in real life to portray a certain status, and thus information may be only partially accurate or complete (Moe & Schweidel, 2014). Fake reviews are oftentimes posted by unscrupulous companies, zealous competitors, disgruntled employees, and unhappy consumers. While managers may be aware of these issues and make efforts to mitigate the effects of such biases in social media data, they need to develop new methods to correct this in the first place.

7.2. Selection of good social media metrics

Social media platforms allow for the easy collection of popular metrics such as number of views, clickthrough rates, and frequency of posting opinions on blogs. It is notable that there is a diminishing return on investment (ROI) in social media analytics, but oftentimes managers collect data for the sake of measuring or due to easiness of measuring. It is imperative to identify and prioritize key metrics, establish target values, and generate periodic performance reports. Selecting good social media metrics is challenging due to lack of expertise and experience. While metrics may measure increase in revenue or decrease in expense in the long term, they may not necessarily reveal changes in customers' behavior immediately. As such, a time gap should be taken into account when measuring the ROI of social media analytics. Considering social media analytics is a new discipline, managers should also see if advances in social media analytics make collecting new metrics worth the investment.

7.3. Noise in social media data

Sifting through noise in data is challenging. Managers need to recognize the possibility of noise being mixed in among messages of value. There are many sources of noise in social media data, including spam, fake reviews, false accounts, and duplicate content. Filtering and scrubbing data are important for the quality of social media analytics. However, current social media analytics offer limited automated filtering and scrubbing capabilities. Automated procedures, combined with manual procedures, may mitigate the noise of the data. Researchers need to develop comprehensive data filtering and scrubbing methods. Visualization and artificial intelligence represent promising methods of noise reduction.

7.4. Unstructured social media data

Most social media content––including email, news articles, letters, images, audio, and videos––is unstructured. Analysis of unstructured data can help companies gain valuable insights into their customers, products, services, and competitors. Relational database management systems (RDBMS) developed to manage structured data are not suitable for managing unstructured data. Real-time analytics can be more challenging in integrating and analyzing unstructured data from multiple sources due to noise in the data and different semantics used for the same things. While numerous tools are available for companies to analyze unstructured data, managers face issues regarding poor data quality, integrating structured and unstructured data, and massive data volume. They need to understand the type and value of information gained from unstructured data and select the right analytics and data management tools to extract maximum value from unstructured data. It is also important to take note of advances in the data management technologies for unstructured data such as Hadoop and NoSQL.

8. Conclusion: Finding ways to

analyze and compete As social media was widely adopted by customers, it became

‘very negative’ assigned <?>4. Through the coding process, 50 original customer postings were converted into a sample size of 50 for multiple regression analysis. The seven variables and their descriptive statistics are shown in Table 2. As such, our regression model of the form

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

is

$$Y = 2{:}91 + 0{:}256X_1 + 0{:}168X_2 + 0{:}478X_3$$

where Y is the review score. This model has an R-square value of 0.664. A stepwise regression was run on these seven variables. Table 3 shows the beta coefficients of these variables as well as their p-values. The regression was run with a 5% level of significance.

Table 2. Descriptive statistics

	Mean*	Standard Deviation	*n*
Price	−0.76	1.975	50
Service	0.08	1.066	50
Food	0.92	2.625	50
Atmosphere	−0.08	0.566	50
Condition	0.12	0.627	50
Selection	0.16	0.681	50
Review Score	2.98	1.152	50

* The midpoint is zero

Table 3. Significant coefficients

Variable	Unstandardized Beta	Standardized Beta	*p-value*
β_0 - Constant	2.910		.000
β_1 - Food	.256	.588	.000
β_2 - Price	.168	.288	.007
β_2 - Atmosphere	.478	.235	.009

The analysis shows that the review score for the restaurant has a high correlation with (1) food, (2) price, and (3) atmosphere. As expected, food was the most important factor for customers’ overall satisfaction, following by price and atmosphere. However, service, condition, and selection were not significant factors. This section illustrates that a powerful social media analytics model can be developed with a manageable amount of data for small and medium-sized enterprises to discover relationships between consumers’ comments and review scores. While more comprehensive social media analytics might add more value to merchants, this illustration shows that even simple social media analytics can provide considerable marketing ideas to enterprises. Furthermore, the merchant can also analyze its competitors’ review data to gain insights into business operations and make marketing decisions accordingly.

7. Challenges

Certain challenges are associated with enterprise adoption of social media analytics. This section identifies four challenges: bias in social media data, selection of social media metrics, noise in social media data, and unstructured social media data. These challenges must be taken seriously and mitigated by enterprises to take full advantage of social media analytics.

7.1. Bias in social media data

Social media platforms are able to reach only a subset of customers. Therefore,

the results of social media analytics. Social media intelligence is achieved by combining knowledge generated from traditional intelligence activities and knowledge gained from social media analytics, and helps managers develop better actionable market decisions that align with the company's objectives (Walters, 2013). According to Moe and Schweidel (2014), social media intelligence allows the company to:

- Understand the behaviors driving the creation of online opinions from both a psychological and sociological perspective;
- Assess the implications of these behaviors on how we interpret social media; and
- Integrate these insights into an overall strategy.

To achieve these objectives, the activities of social media intelligence need to be comprehensive and interdisciplinary, and include social monitoring and listening, social media analytics, social media platform management, data management, and sharing of analytic outcomes with stakeholders. To manage social media intelligence activities effectively, firms such as GM, Marriott International, and Walmart are increasingly establishing centralized social media centers to coordinate various social media activities that span multiple disciplines and departments.

6. An illustration: Customer analytics using merchant review data

This section illustrates the use of customer analytics with real merchant review data. A large restaurant in a suburban Chicago area was selected for the analysis of customer review data collected from Yelp, one of the most popular opinion sharing sites; I used NVivo analytics software. For the restaurant, 50 customer postings were collected. Each post consisted of one comment and one review score. I conducted two-stage analytics. First, sentiment analysis was used to categorize 130 sentences of the 50 customer postings into sentiment polarity: very positive (40 sentences), moderately positive (47 sentences), moderately negative (26 sentences), and very negative (17 sentences). Figure 1 shows visualized sentiment categories.

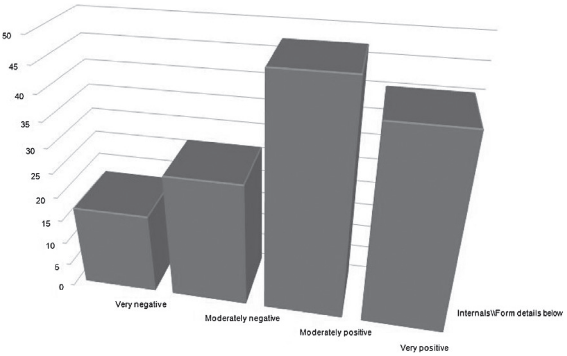

Figure 1. Visualized sentiment categories

Then,the 130 sentences were further categorized into six factors: price, service, food, atmosphere, condition (e.g., restaurant cleanliness, accessibility), and selection (e.g., menu variety). These six factors served as independent variables and the review score as a dependent variable.Note that each comment can contain multiple factors. A coding was conducted manually to convert sentiment polarity into specific numeric codes for the factors. A 'very positive'sentence was assigned +4,'moderately positive' sentence assigned +2, 'moderately negative' assigned <?>2, and

Media management
Jul 2018
No.42

platforms. For example, companies can measure size of the community (real-time analysis) and whether it is growing (nonreal-time analysis) in Facebook (platform selected). They can use statistical methods to model growth of their social media platforms and find demographics of users. Popular metrics include proportion of active member users, time spent on social media sites, quantity of discussion about the company and its products, redistribution of content to other social media platforms, and improvement of reputation/image of the company.

5.2. Stage 2: Choose, monitor, and listen

to social media platforms Specific information obtained from engaging in social listening activities is highly dependent on where we listen (e.g., selectively monitoring a single social media site vs. monitoring multiple sites) and how the data is analyzed (Schweidel & Moe, 2012). Selection of social media platforms depends upon the impact of those platforms on the business (e.g., number of customers that use them) and accessibility of content on those social media platforms.

Forrester Research (2011) defines social listening as "programs that utilize social media to monitor, measure, and respond to customer conversations and feedback online." Social media monitoring offers organizations quick access to valuable information about users' consumer profiles, brand awareness/interest/liking/preference, and user ability to understand the brand (Lin & Rauschnabel, 2016). Monitoring customers' conversations on social media sites allows companies to respond quickly to both positive and negative feedback, provide timely customer service, and prevent reputation damage. Companies that monitor and listen to social media conversations will also have the opportunity to counter competitors' moves in quick succession.

Social media listening connects firms to all available market information, and allows them to potentially achieve greater consumer satisfaction and better business performance (Bose, 2008). Free social media tools also exist to track social media in real time such as Google Alerts, Google Trends, Social Mention, and Twitter Search. By continuously listening to social media conversations, companies can acquiredata about customers'perceptionsabout the brand at any time, greatly improve customer service, and create a strong online community.

5.3. Stage 3: Perform social media analytics

The ability of decision makers to collect, filter, and interpret data, messages, and signals has a critical bearing on their strategy (Makadok & Barney, 2001).

Social media analytics aim to monitor, filter, and analyze the discussions that take place on social media platforms, providing a comprehensive picture of consumer opinions regarding products and services. Sentiment analysis can suggest whether a product, service, or customer support is better or worse than industry average. Correlating sentiment to recent changes in product design, for example, could provide essential feedback. A number of analytical tools and methods are available to help managers conduct social media analytics. While some social media data are structured, social media data are mainly unstructured and semistructured, leading to high diversity, ambiguity, and textual disorder. These unstructured and semistructured data require preprocessing and scrubbing before data analytics to eliminate missing data, incorrect data, and inconsistent data. The process of data cleaning may involve spell checking, removal of typographical errors or duplicates, validating and correcting values against a known list of entities, and tagging data with metadata. It is also necessary to transform the cleaned data into structured data.

5.4. Stage 4: Build social media intelligence

Social media analytics retrospectively describes what has already happened. It does not prescribe or guide an organization's next steps (Moe & Schweidel, 2014). Social media intelligence enables managers to prescribe what should be done with

deconstruct hotel guest experiences and examine its association with satisfaction ratings. First, the authors conducted a factor analysis to identify the underlying factors of customer reviews. Then, they performed a linear regression analysis to examine the relationship between guest experience and satisfaction using the identified factors as independent variables and average satisfaction rating as the dependent variable. Similarly, Qu, Zhang, and Li (2008) analyzed the content of review data collected from Yahoo's merchant review system. Based on the content analysis, these authors selected 14 factors and conducted regression analysis to identify factors that have major impacts on customers' evaluation of online merchants.

4.4. Image and video analysis

Images and videos are also significant components of social media data due to rapidly growing content sharing platforms such as YouTube, Instagram, and Flickr. Billions of images are uploaded every day, and mining these images can provide other types of insight beyond what can be captured solely from

text. While the aforementioned methods have been developed primarily for text mining, analytics for images and videos have thus far been marginally exploited. Image analysis is the process of organizing images into an archive that is fully searchable and analyzable. Basic image analysis involves the statistical analysis of tag data, demographic data, and download frequency (e.g., Instagram account's average engagement per photo, keyword analysis for comments, most active followers, top locations).

Advanced image analysis utilizes image processing techniques, image recognition, and image tags. Image analysis enables companies to mine image data to extract valuable information such as location of people and fashion trends. Similar to basic image analysis, basic video analysis typically involves quantitative metrics such as number of users, response rate, subject, and location. More advanced techniques include accessing video clips posted to social media sites, analyzing voice to determine emotional state of the user, and applying a behavioral model to spoken words to determine personality type of the user.

5. Processes for social media analytics

This section presents a four-stage analytics process that represents a minimum set of stages that facilitate the management of social media analytics. Stage 1 focuses on developing key performance/ evaluation metrics. Stage 2 focuses on choosing social media platforms that generate data and monitoring/listening to the chosen social media platforms. Stage 3 focuses on analyzing data using various analytics tools. Stage 4 involves building social media intelligence. The processes are iterative and evolve over time as new social media platforms and tools emerge and the environment changes.

5.1. Stage 1: Develop key social media

metrics Extracting and delivering value from social media data requires precise measurement, so selecting the right metrics is important in connecting data with desired outcomes (Grimes, 2013). Companies must decide the objectives of social media analytics. Some of the widely-used objectives include building brand awareness, increasing website visits, increasing revenue, enhancing corporate reputation, and improving customer service/customer satisfaction. These objectives must be accompanied by both quantitative metrics (e.g., number of followers or fans, number and frequency of postings, number of likes or tweets) and qualitative metrics (e.g., sentiment orientation, strength, subjectivity) necessary to understand the attitudes and opinions of customers and competitors. Regarding competitive analytics, the company must identify competitors to benchmark.

Notably, metrics can guide the choice of methods of social media analytics and

for some tasks. Sentiment analysis divides into the following specific subtasks (Batrinca & Treleaven, 2015):

- Sentiment context: to extract sentiment, one needs to know the context of the contents, which may vary significantly from specialty sites to general sites where contents can cover a wide spectrum of topics.
- Sentiment level: text analytics can be conducted at the word, sentence, or document level.
- Sentiment orientation/polarity: the sentiment in a text can be positive, neutral, or negative.
- Sentiment strength: the strength of a sentiment in a text can be weak, moderate, or strong.
- Sentiment subjectivity: a given text may be an opinion or a fact.

4.2. Social network analysis

Social network analysis is the process of analyzing structures of social networks based on social network theory, which seeks to explain how networks
operate and analyze the complex set of relationships within a network of individuals or organizations (Scott, 2012; Wasserman & Faust, 1994). In a social network, nodes are the individual actors and ties are the relationships between the actors. Social network analysis provides both visual and mathematical analyses of actor relationships within a network by modeling social network dynamics and growth (e.g., network density, network centrality, network flows). Actors and social ties are important in information dissemination and propagation, including both weak and strong ties (Brown & Reingen, 1987; Datta, Chowdhury, & Chakraborty, 2005). Weimann (1983) found that information becomes influential due to strong ties within the group, ties which are more likely to be used and perceived as credible than weak ties. Social network analysis uses a variety of techniques pertinent to understanding the structure of the network (Scott, 2012). These range from simpler methods such as counting the number of edges a node has or computing path lengths, to more sophisticated methods that compute eigenvectors to determine key nodes in a network (Fan & Gordon, 2014).

Social networking sites such as Facebook, Twitter, and LinkedIn have provided fertile ground for advancing online social network theories and practices. Social networking sites allow the establishment of links connecting family members, friends, and peers (Tuten, 2008). Social networking sites provide a central point of access and bring structure to the process of personal information sharing and online socialization (Jamali & Abolhassani, 2006).

Understanding the dynamics of interactions between users can assist in identifying influencers to target in branding and ad campaigns (Chen, Wang, & Yang, 2009). Well-connected users are particularly important for social networking sites, as these users can be highly relevant for the promotion of brands, products, and viral marketing campaigns (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009).

4.3. Statistical analysis

Traditional statistical methods have also been used for advanced analytics. Some of the statistical methods include Markov chain Monte Carlo methods,
regression models, logistic regression, factor analysis, and cluster analysis. These statistical methods typically require transformation of the original contents into a coded format suitable for statistical methods. Regression analysis has been useful for understanding the causal relationship between various factors obtained from factor analysis.

Xiang, Schwartz, Gerdes, and Uysal (2015) applied a text analytical and statistical approach to a large quantity of consumer reviews extracted from Expedia.com to

commercial analytics service providers that collect social media data and conduct analytics on behalf of client organizations.

4. Methods for social media analytics

As discussed, the aforementioned typology illustrates different ways a company can exploit social media for its business intelligence and decision making. Social media platforms contain a wide range of data types and data volumes. For instance, Yelp primarily collects consumer product review data in text format, while Pinterest mainly collects images and videos. Depending on the social media platform and type of analysis, managers need to choose methods of social media analytics. For example, a company may use sensitivity analysis for consumer review data but may use social network analysis to identify competitors' industry collaborations.

In this section, we relate methods for social media analytics to corresponding typology and social media platform(s). Analyzing social media has become a popular research and business activity due to the availability of user-generated content accessible through web-based APIs as provided by major social media sites (Batrinca & Treleaven, 2015). Analyzing market performance through social media sites has attracted a great deal of attention from researchers. Social media analytics utilizes an array of methods developed to derive specific metrics from social media data. Based on a survey of existing commercial tools, we find that sentiment analysis, social network analysis, and statistical methods are most widely used. Image analysis and video analysis are in early stages of technology development.

4.1. Sentiment analysis

Sentiment analysis, also called opinion mining, refers to the application of computational technologies such as natural language processing and computational linguistics to identify and extract subjective information from vast amounts of usergenerated content. Sentiment analysis mainly uses two methods: (1) a machine-learning method with which the analytics learns to evaluate sentiment through acquisition and integration of knowledge gained from a large number of sentiment examples, or (2) a lexical-based method with which the analytics evaluates sentiment by utilizing a large dictionary of prescored words and phrases. Sentiment analysis has been used successfully for businesses activities, including predicting stock market movements, determining market trends, analyzing product defects, and managing crises (Fan & Gordon, 2014). Sentiment analysis needs to be interpreted with a grain of salt, though, due to potential sampling biases in the data (e.g., satisfied customers remain silent while those with more extreme positions express their opinions) (Fan & Gordon, 2014). For example, many online users are lurkers who join an online community with the aim of passively participating for a period of time before making the decision to actively participate in the community (Nielsen, 2006). Lurkers are more likely to post neutral messages that are not detailed enough to give up their identity (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006).

Lexical-based methods use a predefined set of words that carry a specific sentiment. They include simple word or phrase counts; the use of emoticons to detect polarity (i.e., positive and negative emoticons used in a message) (Park, Barash, Fink, & Cha, 2013); sentiment lexicons (i.e., based on words in the lexicon that have received specific features marking positive or negative terms in a message) (Gayo-Avello, 2011); and the use of psychometric scales to identify mood-based sentiments.

Machine-learning methods often rely on the use of supervised and unsupervised machinelearning techniques. One advantage of machinelearning methods is their ability to adapt and create trained models for specific purposes and contexts. On the other hand, it is known that labeling data might be costly or even prohibitive

to describe a trend in which people use social media to get the information they want from other social media users rather than professional or public sources. Social media represents a variety of dynamic and community-based web applications that place value on the power of distributed knowledge and provide users with rich interactive experiences. There is significant competition among the various social media platforms. For example, Google designed Google+ in an attempt to create its own social media network. LinkedIn is a specialized social networking site focused on professional relationships. Since the mid-2000s, social media has paved new ways of accessing customers for businesses and conducting business activities. Users who interact on social media platforms share their own experiences and activities, engage with each other, and create a stronger sense of community (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011; Hays, Page, & Buhalis, 2013).

While there is no universally agreed-upon classification for social media platforms, widely categorized generic platforms include social networking services, blogs, social bookmarking sites, content sharing sites, and opinion sharing sites. Social networking services––such as Facebook, Google+, Snapchat, and LinkedIn––have created massive online communities of people who are willing to network, communicate, and collaborate with each other. Blogs are online journals characterized by short entries and regular updates, typically managed by one person/user that provides interaction with others. WordPress, Tumblr, and Twitter are popular blog hosting sites available to individuals and companies. Social bookmarking is the process of adding, annotating, editing, and sharing bookmarks with others via sites like Delicious, Reddit, Digg, and StumbleUpon. Companies increasingly are using social bookmarking sites to promote new products and services. Content sharing sites enable users to create, store, and share their multimedia files (e.g., photos, videos, audios) with others. Instagram, Pinterest, Flickr, and YouTube are content sharing sites widely used for marketing purposes.

Opinion sharing sites enable users to write and publish unsolicited reviews about products, services, merchants, and organizations; they include Glassdoor, Zagat, Yelp, and TripAdvisor. The use of these public social media platforms is widespread across all industries. For example, in the financial industry, major banks such as J.P. Morgan, Morgan Stanley, and Bank of America all are avid users of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. It is notable that in addition to public social media platforms such as Facebook and Twitter, companies are creating their own private social media platforms for consumers.

Procter & Gamble has established an exclusive website for young girls, beinggirl.com, where visitors can discuss concerns related to being a girl and comment on existing and new P&G products. Beinggirl.com has become a very attractive contribution to Procter & Gamble's marketing campaign. Many social media sites provide application programming interfaces (APIs) to allow third-party web applications to access social media data. Through APIs, social media sites try to engage and grow developer and user communities. For example, the embedded tweets tool provided by Twitter allows social media analytics tools to access tweets from Twitter. Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Yelp, and many other social media sites provide various APIs to users or organizations. To make social media analytics more effective, companies oftentimes need to simultaneously monitor a number of different social media platforms. For example, companies may monitor Facebook for competitors' marketing efforts, Snapchat for competitors' marketing campaigns to teens and millennials, Twitter for product updates and promotions, Instagram for pictures and short videos of mobile users, and Pinterest for high-quality product pictures and pins. While companies can access and analyze user-generated content via social media APIs, they may also use services provided by

discussed on various social media platforms (e.g., Twitter, Snapchat, YouTube), develops social media campaigns, and regularly reports on social media campaign performance and listening insights.

2.3. Real-time competitive analytics

Tracking competitors' business activities in real time and monitoring their online conversations with customers can provide valuable information to strengthen various business activities. To develop real-time competitive analytics effectively, a company should understand how its competitors are utilizing various social media platforms. For example, a company may continuously monitor the frequency and sentiments of customers' postings about a competitor and viewers' reactions on various social media platforms and benchmark them for comparison against their own. Real-time competitive analytics may expand to the analysis of online news about product developments, new features of products, productrecalls, cyberattacks, andmergers and acquisitions. Real-time competitive analytics will help a company respond effectively to a competitor's moves or address customers' concerns. For example, restaurants or gyms may need to track competitors' daily online discount deals and develop comparable promotional strategies. Real-time competitive analytics can be deployed to monitor online deal sites such as Groupon and LivingSocial and track the discountrate, duration ofthe discount offerings, types of discountfood or services, and the number of deal purchasers for competitors.

2.4. Non-real-time competitive analytics

While the practice of real-time analytics is valuable for many business activities, not all activities are suitable for real-time analytics. Data collection and processing can become unwieldy when a large number of social media platforms are monitored. For example, a trend analysis is more suitable for nonreal time analysis, but consumers' complaints may be monitored in real time. The trend analysis of consumers' responses to competitors' products and services may provide new or improved product ideas. Companies can also investigate the relationship between consumer-generated contents and sales performances. These analyses can be done periodically with a sufficient amount of data for statistical analysis. Lowe's and Home Depot can easily access their best-performing competitor's social media data. They can conduct a trend analysis of customer sentiment, postings on social media platforms, number of followers, demographics and geolocations of customers. The competitors' metrics can serve as a benchmark in developing marketing strategies and improving the home company's products and services.

3. Social media platforms

Social media platforms are online communities via which members seek and share common interests, a ctivities, experiences, and information. Social media platforms provide archival data and realtime feeds as well as sophisticated analytics tools. Since each social media platforms is used differently by individuals, the typology of social media analytics has a clear bearing on the social media platform. For example, Twitteris preferred forrealtime dissemination of content, while Facebook and Yelp are preferred for non-real-time content dissemination. Customers actively choose and use social media in response to their specific needs and motivations, and tend to employ a mix of social media platforms. Therefore, managers need to monitor their customers' preferred social media platforms and keep up with advances, as the landscape of the platform market changes constantly and new media rapidly emerge.

Social media platforms enable consumers to be content creators as well as content users (Hajli, 2015). Li, Bernoff, and Groot (2011) use the term groundswell

- Alert analysis: tracking special announcements such as technology breakthrough, product recalls, change of upper management, and financial performance.

2.1. Real-time customer analytics

Real-time customer analytics allow companies to manage conversations with customers, respond to their issues, and deliver information that is timely and relevant via social media channels in real––or near-real––time (Walters, 2013). Data thatlanguishes without analysis loses its relevance (Qualman, 2009).

Table 1. A typology of enterprise social media analytics

		Timeliness	
		Real-Time	Non-Real-Time
Market Orientation	Customer	Real-Time Customer Social Media Analytics Reactive marketing efforts (e.g., keyword analysis, location analysis, conversation analysis, complaint detection, and alert from online review or comments)	Non-Real-Time Customer Social Media Analytics Proactive marketing efforts (e.g., identification of profitable customer groups, social network analysis, influencer analysis, web analytics, sentiment analysis)
	Competitor	Real-Time Competitive Social Media Analytics Operational intelligence (e.g., monitoring of prices and promotions, news alert, headlines, new product announcement, merger and acquisitions)	Non-Real-Time Competitive Social Media Analytics Strategic and tactical intelligence (e.g., periodic trend analysis of competitors' pricing, new product development, technology development, customer services, complaints, employee comments)

An empirical study shows that the more rapid the response to the consumer, the more valuable that response is (Weiss, Lurie, & MacInnis, 2008). It is important to identify and resolve individualized incidents that may spread quickly via word of mouth. Continuous monitoring of online channels is seen as a practice for preventing personalized issues from damaging the company's reputation. Improved customer intelligence obtained through real-time customer analytics enables the company to formulate a more precise, timely response. For example, Wells Fargo set up a command center to better monitor social media sites such as Twitter, Pinterest, and Facebook; engage with consumers on topics that are trending; and respond quickly to specific customer queries (Wisniewski, 2014). This monitoring is also a way to quickly acknowledge complaints and make an effort to resolve them. As part of its social media outreach, Wells Fargo has a dedicated social care unit to which it refers many of its customer complaints.

2.2. Non-real-time customer analytics

While real-time customer analytics is used to formulate reactive marketing strategies, non-realtime customer analytics focuses on developing proactive marketing strategies based on the analysis of customer data over time. Non-real-time customer analytics may produce simple quantitative metrics such as frequency or duration of webpage visits and demographics and geolocation of visitors, number and growth of members on a social media platform, and conversion rate. In addition to simple metrics, companies collect qualitative information about sentiment or opinion. Using accumulated historical customer comments, companies can analyze how customer behaviors evolve over time and may design marketing messages that have higher reach and response. Toward this end, Starbucks launched its own corporate social networking site, www. mystarbucksidea.com, to inform customers about the company's new products/promotions and analyze customers' needs/expectations about products/services in both non-real-time and real time. Likewise, J.P. Morgan's media relations team actively monitors the financial news

applications into four categories. I then provide a brief overview of social media platforms and discuss important characteristics of these platforms.

This article also presents various methods for conducting social media analytics and a four-stage analytics process model. The four-stage analytics process represents the essential stages that facilitate the management of social media analytics.

Next, an illustration of social media analytics is provided with the analysis of real-world consumer review data using sentiment analysis and a regression model. Finally, this article discusses the challenges that enterprises face in using social media analytics.

2. Typology of enterprise social media analytics

In this section, I use a typology approach to identify and systematically categorize social media analytics. Broadly speaking, typologies are generated through qualitative classifications ratherthan quantitative or statistical analyses (Hunt, 1991). While constructing the typology, I took five criteria into consideration: adequacy of phenomenon specification, adequacy of specification of classification characteristic, mutually exclusive categories, collectively

exhaustive typology, and usefulness of topology (Hunt, 1991).

As mentioned in many studies, timeliness and market orientation are important in determining the social media analytics adopted by enterprises. Kohli and Jaworski (1990) define market orientation as the firm's ability to generate, disseminate, and use superior information about its customers and competitors. This typology employs a market orientation dimension with two dichotomous values (customer and competitor) and a timeliness dimension with two dichotomous values (real-time analysis and non-real-time analysis). Utilizing these dimensions, we present a 2 2 typology of enterprise social media analytics (Table 1) that charts out some of the popular social media analytics used by enterprises. These include real-time customer analytics, non-real-time customer analytics, realtime competitive analytics, and non-real-time competitive analytics.

With the advent of information technologies and social media, social media platforms became more popular than proprietary sources in seeking the information needed to blunt competitive challenges (Harrysson, Metayer, & Sarrazin, 2012). Social media analytics enables companies to rapidly collect data from social media platforms and develop in-depth intelligence regarding the competitive environment (Arrigo, 2014). While the four aforementioned

types of social media applications can be used separately, cutting-edge companies will deploy all four simultaneously. Customer analytics and competitive analytics are like two sides of the same coin in that for a company, customers are a target of competitive intelligence on the part of competitors.

Customer analytics is widely supported by commercial service providers; popular metrics include size of social media pages, response time to complaints, number of engagements (comments, likes, shares for each post), and demographics of the people connected to a user. Competitive analytics is a method to gather and analyze data about competitors and the business environment; this may utilize news analytics methods as well as sentiment analysis. Tasks of competitive analysis include:

- Sentiment tone: howpositive, negative, orneutral the tone of the content is about the competitor.
- Relevance: how relevant or substantive the content is for the competitor.
- Keywords analysis: what and how many different keywords are used in the content about the competitor.
- Intensity analysis: how repetitively the keywords are used over time.

order to derive a competitive advantage. Multinational hospitality company Marriott International operates its own social media center, named M Live; here, about a dozen employees analyze Twitter feeds, Instagram photos, and Facebook posts in effort to engage clients in social conversations, increase the hotel chain's brand presence, and keep up with the latesttrends (Golden & Caruso-Cabrera, 2016). Using a technology called geo-fencing, Marriott is able to monitor every public post on social media platforms made from within company properties . . . and reach out to those customers to prove that Marriott values them. In a similar fashion,the Coca-Cola Company operates a social media center called the Hub Network (Journey Staff, 2014), which deploys a suite of social listening, analysis, and engagement tools to deliver a better, faster, and more efficient response to real-time social media opportunities and issues.

Among many types of organizations, enterprises are the most active users of social media analytics. Analyzing social media data to better understand why customers purchase a product or service plays an important role in sustaining competitive advantage (Brooks, Heffner, & Henderson, 2014). Social media analytics equipped with advanced techniques has significantly affected a company's ability to leverage otherwise unattainable social media intelligence. Enterprises can better understand customer behaviors by combining intelligence acquired by social media platforms with traditional customer intelligence (Sigala & Chalkiti, 2015). According to marketsandmarkets.com (2016), the global social media analytics market will grow from $1.6 billion in 2015 to $5.4 billion in 2020 at a compound annual growth rate (CAGR) of 27.6%. The North American region is a leading revenue-generating region for social media analytics vendors, followed by Europe, with a high penetration of social media analytics in multiple industries such as manufacturing, healthcare, transportation, and logistics. Most of the major vendors of social media analytics solutions and services––including SAS, IBM, Oracle, Tableau, and Hootsuite Media––are located in the U.S.

A recent survey of business managers illustrates that social media analytics is viewed as an untapped opportunity, but much must be done to fully exploit social media analytics for consumer packaged goods (CPG) companies (Accenture, 2014). The same survey identifies marketing as the primary area of social media analytics. Companies recognize the value of social media analytics in innovation and product development, followed by customer service, operations, and strategy. Nearly half of the respondents indicated information technology as the department in which analytics competencies and roles are concentrated, followed by an analytic unit within departments and business units, and a centralized analytics unit at the enterprise level. A variety of open-source tools, commercial toolkits, and proprietary platforms that provide simple standard analytics and customized social media analytics exist for enterprises. Using these tools, innovative managers are finding new ways of automatically collecting, combining, and analyzing data from social media to understand customers, manage customer relationships, and design new products. In our current technology-driven business environment, companies should plan their social media analytics efforts and revise them regularly.

However, there exists a scarcity of typologies that may be used by managers to understand types of analytics and identify appropriate methods needed for analyzing content from social media. In response to the growing interest by enterprises, this article presents a typology of enterprise social media analytics and highlights how its four categories of social media analytics––real-time competitive, non-real-time competitive, real-time customer, and non-real-time customer––can help companies develop social media intelligence. This typology incorporates time and market orientation perspectives and maps a wide range of social media analytics

Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes

School of Computer Sciences, Western Illinois University, 1 University Circle, Macomb, IL 61455-1390, U.S.A

abstract

This article provides an overview of social media analytics for managers that seek to utilize the practice for social media intelligence. Currently, managers are challenged to analyze an abundance of social media data but lack a framework within which to do so. Toward this end, this article presents a simple typology of social media analytics for enterprises. It also discusses various analytics methods for social media data. Then, this article discusses management processes of social media analytics for enterprises. An illustration of social media analytics is provided with real-world consumer review data. Finally, four challenges are discussed.

Keywords

Social media analytics; Social media; Sentiment analysis; Competitive analysis; Social network analysis; Social media intelligence

1. Social media analytics

Social media analytics refers to the practice of gathering data from social media platforms and analyzing the data to help decision makers address specific problems. Social media analytics have been used by a wide range of people, including social scientists, business managers, and medical professionals. Automated social media analytics is inexpensive and fast compared to traditional media analysis, via which data collection is oftentimes manual and the analysis is labor-intensive. The popularity of social media analytics surged when popular social media platforms allowed enterprises to access enormous amounts of customer data from their sites. Social media platforms focus on idiosyncratic groups of content creators and content consumers. For example, Twitter is a real-time information network that connects users and followers to the latest stories, ideas, opinions, and news. Likewise, Yelp is a site where customers publish unsolicited reviews and viewers read them. According to recent statistics (Mansfield, 2016), Facebook is the most popular social networking site, with over 1.79 billion monthly active users in 2016. Concurrently, the popular photo-sharing site Instagram enjoys 500 million monthly users, who share an average of 95 million photos and videos per day. For its part, the micro-blog hosting site Twitter has roughly 317 million monthly active users and generates 6,000 tweets per second (Mansfield, 2016).

Social media analytics can analyze social media data to obtain consumers' innovative ideas and enhance customer relationships. Many Fortune 500 companies, from McDonald's to Pepsi to Marriott, have employed social media analytics in

آینده پژوهی رسانه

مؤلفان:
هادی‌البرزی دعوتی
احمد کوهی اصفهانی

۸۱ سال

بیمه اعتماد شمائیم

۱۳۱۴

۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir