

# مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

سال اول، شماره دوم  
شماره مسلسل ۲، تابستان ۱۴۰۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام

مدیر مسئول: محسن جوادی  
سرمدیپو: امید علی مسعودی

## هیأت تحریریه:

- ناصر باهنر  
استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
- عبدالله بیچرانلو  
دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- یوسف خجیر  
دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره
- حسین حسینی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- احسان شاه قاسمی  
دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
- منصوره فصیح رامندی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- علی اصغر کیا  
استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
- توحید محرمی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- جمال محمدی  
استاد دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان
- امید علی مسعودی  
استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره
- محمد صادق نصراللهی  
دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
- سیدرضا نقیب السادات  
استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

## اعضای بین المللی:

- یحیی کمالی پور  
استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه ایالتی A&T کارولینای شمالی

## اعضای مشورتی هیأت تحریریه:

- اسماعیل افقهی  
استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مجتبی صمدی  
رئیس پژوهشکده ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات



مدیر داخلی: رقیه مهری

ویراستار انگلیسی: حسین حسینی

ویراستار ادبی: زهرا ارجمندی

صفحه آرا: حامد خلیلی

چاپخانه: دریچه نو

بهاء: ۱۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بایین تراز میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

وبگاه: www.cssms.ricac.ac.ir

فصلنامه «مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» به صاحب امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با شماره پرونه انتشار به شماره ثبت ۲۹۶۴۹ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی است. فصلنامه مذکور، بر اساس آیین‌نامه نشریات علمی، مصوب کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پس از انتشار چهار شماره متوالی، در فرایند ارزیابی نشریات علمی قرار داده خواهد شد.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
دانشگاه امام صادق (ع)

# مطالعات فضای مجازی ورسانه‌های اجتماعی

دربارهٔ مجله

مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات در نظر گرفته شده است. با توجه به اهمیت ارتباطات در جامعه‌ای که رسانه‌های اجتماعی نقش فعال در مناسبات اجتماعی دارند و تحولات پیش‌رو در جهان فرا ملی شده چند قطبی، اولویت انتشار، مقالاتی است که هم از بُعد نظری و هم از بُعد تجربی زوایای این تحولات را موشکافانه بررسی و به جامعه علمی منعکس نمایند. تلاش می‌شود از دیدگاه‌های متنوع به منظور فراهم کردن زمینه گفتگو و هم‌اندیشی میان اصحاب علوم اجتماعی استقبال و از طریق درج یادداشت‌ها و مقالات انتقادی به پویایی هر چه بیشتر این نهاد علمی مدد رسانده شود.

محورهای موضوعی فصلنامه «فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» بدین قرار است:

- کنش و کنشگری در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- مصرف رسانه‌ای مبتنی بر فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- تحولات شناختی مبتنی بر فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- سرگرمی و زندگی روزمره در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- هویت و فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- زیست‌بوم فضای سایبر
- گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- پدیده‌های نوظهور فرهنگی و اجتماعی متأثر از تحولات فضای سایبر
- پیامدها و آثار فرهنگی و ارتباطی تحولات فضای سایبر و رسانه‌های سایبر
- حکمرانی و سیاست‌گذاری فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- هستی‌شناسی و غایت‌انگاری فضای سایبر

## مطالعات فضای مجازی ورسایه‌های اجتماعی

### راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از بیان مسأله، پرسش اصلی، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- ترتیب مقاله در مباحث نظری متناسب با کنکاش نظری است؛
- تمرکز بر پرسش اصلی، نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه مورد نظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی در زمینه مطالعات فضای مجازی است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

# مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

## فهرست

- سخن سردبیر..... ۷
- راه‌حل‌های گفتمانی برای مقابله با اخبار جعلی
- اسماعیل افقهی..... ۹
- نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان (با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام)
- یعقوب مرادیان، یوسف سامانی‌پور..... ۳۹
- آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر محتوای رسانه‌ای
- حمیدرضا آل محمد، عباس اسدی..... ۷۳
- تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی
- بهاره نکونام، میثم عسگرشمسی..... ۱۰۵
- دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در ایران و آمریکا؛ مطالعه‌ای تطبیقی
- محمد طاها قائم پناه..... ۱۳۷
- طراحی الگوی محتوای سلامت محور در شبکه‌های مجازی
- محمد کمالی باغستانی، مرضیه رضائی..... ۱۹۵





## سخن سردبیر

اکنون که نخستین شماره فصلنامه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی را پیش رو دارید، جای آن است که از همه کسانی که در شکل‌گیری نشریه با حمایت مادی و معنوی‌شان نقش داشته‌اند، تقدیر و تشکر نمایم. معمولاً در نخستین شماره هدف اصلی نشریه و توقعی که از مخاطبان آن نشریه می‌رود بیان می‌شود. با توجه به اهداف پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات که در عرصه پژوهش‌های علمی سابقه و سنت دیرینه‌ای دارد، ورود جامعه علمی کشور را به تحولات ناشی از فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ضروری می‌سازد. این عرصه گسترده، ما را برای یک کار علمی قابل ارزش برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای ترسیم‌شده در نظام حکمرانی ترغیب می‌کند به همین منظور امروزه در دانشگاه‌های بزرگ دنیا با توجه به این تحولات و پیدایش فضایی که در آن وب ۲، وب ۳، اینترنت اشیاء و بلاگچین، پدیده‌هایی مانند رمز ارزها، آواتارها و هوش مصنوعی را وارد زندگی جوامع کرده و سبک زندگی آن‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است تا آنجا که فرهنگ، سیاست، اقتصاد، هنر و ادبیات را دگرگون کرده و در کنار امکانات؛ آسیب‌ها یا نیازهای جدیدی را مطرح کرده است و لذا مطالعه این تحولات در محیط‌های دانشگاهی و مراکز پژوهشی در جمهوری اسلامی ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال؛ در تازه‌ترین رویداد، تصویب سند راهبردی هوش مصنوعی، اقدامی برای آینده‌نگری در فضای مجازی است. به دنبال آن در پاسخ به نیازهای جامعه؛ وظایف جدیدی را پیش روی پژوهشگران استادان دانشگاه و دانشجویان محقق قرار داده است فصلنامه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سعی دارد در جهت ایجاد هم‌افزایی علمی بین صاحب‌نظران، پژوهشگران



و دانشجویان حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی محیط مناسبی را برای ارائه نتایج پژوهش‌ها و همچنین پاسخگویی به نیازهای جامعه علمی کشور ایجاد کند به همین منظور هدف اصلی این فصلنامه طرح مسائل جامعه ایرانی ناظر به تحولات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است تا از این رهگذر به مقالات علمی-پژوهشی با رویکرد میان‌رشته‌ای فرهنگ، هنر، ارتباطات و فضای مجازی پردازیم.

امیدوارم که در این پاسخگویی به نیازهای جامعه علمی کشور، همه کسانی که دست‌اندرکار حوزه مطالعات فضای مجازی هستند و آنان که در این فضا ابعاد مختلف آن را از مسائل حقوقی، اقتصادی، فنی، هنری، فرهنگی، اجتماعی و ... دستمایه پژوهش‌های خود قرار داده‌اند، نتایج پژوهش‌هایشان را برای عرضه به جامعه آکادمیک کشورمان در قاب صفحات این نشریه به زیور طبع بیاریند. بدین منظور باعث افتخار ما است که پل ارتباطی بین آن‌ها و دیگر اندیشمندان، محققان، استادان و دانشجویان کشور باشیم. در این راه برای ارتقای مطالب فصلنامه، صمیمانه از انتقادات، پیشنهادها و رهنمودهای شما گرامیان استقبال می‌کنیم و بر این باوریم که طرح انتقادات و پذیرش انتقاداتی که سازنده هستند یکی از راهکارهای پیشرفت علمی در این حوزه و به‌خصوص در این فصلنامه است. بی‌صبرانه در انتظار آثار گران‌قدر شما و رهنمودهایتان برای بهتر شدن فصلنامه هستیم.

با تشکر

امیدعلی مسعودی  
سردبیر فصلنامه





## Discourse solutions to deal with fake news

*Esmail Afghahi* , Assistant professor Research Institute for Culture, Arts and Communication.

### Abstract

**Objective:** Fake news has severely overshadowed the process of public awareness and trust, and has caused many damages to the foundations of governance and democracy. These include disrupting all democratic processes, holding healthy elections, practicing any kind of politics, creating disruption in any political and social developments, and even managing natural and social crises, weakening professional journalism, destroying the social communication system of human societies, injecting fake crises into the economy, and weakening the objective and psychological security of human societies. The emergence of these concerns has opened a new path of research to timely control and reduces the destructive effects of fake news on public opinion. One of these cases is the events that occurred in the fall of 1401 in the country, and mainstream media accounts such as BBC Persian and Iran International, while covering the events, also used fake news as a spice for reporting that the events had occurred and user feedback showed that they had not recognized the falseness of this news. To reduce the impact of fake news, the main goal of this research is to provide solutions obtained from discourse analysis. This is done through a discourse analysis of fake news published on X to answer the question of what discursive reactions are needed in these events to deal with fake news published by the X accounts of the BBC Persian and Iran International news networks. X social media was chosen because it has a news and reporting approach more than other prominent social media in Iran such as Instagram or Telegram, and as a microblog, it shares a greater share of the users' virtual interaction space with reporting.

**Method:** Critical discourse analysis is often used to refer to Norman Fairclough's approach, because his approach is the most well-established method for research in the field of communication, culture, and society compared to others. This approach examines the relationships between verbal events and cultural, political, and social factors, but specifically emphasizes how discourse is influenced by ideology and how discourse influences power relations in society.

The approach we use in this study is Fairclough's approach. Because by using this approach, we can answer the questions of this study. In his book (Critical Discourse Analysis), he states that: "I consider discourse to be an interconnected set of three elements: social action, discursive action (production, distribution, and consumption of the text), and text. The analysis of a particular discourse requires the analysis of each of these three dimensions and the relationships between them. Our hypothesis is that there is a meaningful connection between the specific features of texts, the ways in which texts are linked and embedded, and the nature of social action."

**Findings:**

1. Reaction to “Launching a reliable X account”;
2. Reaction to “Media pluralism”;
3. Reaction “Activity of opinion leaders on social networks”;
4. Reaction “News literacy and breaking news analysis”;
5. Reaction “Fact checking”;
6. Reaction “Returning public knowledge and falsificationism to the media”;
7. Reaction “Controlling ideological vocabulary using NFM theory”.

**Results:** The most important model that can be presented to combat fake news is the establishment of a media outlet with the characteristics of media outlets such as BBC Persian. A media outlet that can be important as a model not only for the country but also for the region. This establishment requires extensive research in psychology, sociology, political science, art, communication and journalism, social networks, technological developments and media economics. Currently, social networks are under the influence of standard and mainstream media in the matter of news; therefore, it can be argued that social networks are not considered a suitable and influential source of news in themselves, but rather with the support and reliance of mainstream media, they are able to broadcast and inform a large volume of audiences and users.

Another suggestion related to the establishment of a standard media outlet is at least in social networks. Whether Iran can create a social media account with credible media frameworks that plays the role of a news agency on social networks to some extent, with millions of followers, is worth investigating. In other words, a mainstream media outlet not in the traditional media world but solely on social networks.

Reflecting the public sphere in domestic media, providing conditions for media pluralism, both in content and type, the activity of opinion leaders on social networks (which seems to be possible today), teaching news literacy and breaking news analysis, teaching critical thinking about media content to members of society as a basis from schools, designing websites for verification and fact-finding, returning public knowledge and falsificationism to the media sphere, controlling ideological vocabulary using the NFM theory, and maintaining social capital and public trust by removing the audience from echo chambers on social networks.

**Keywords:** Social Network X, fake news, BBC Persian, Iran International Network, Fairclough discourse analysis.



## راه‌حل‌های گفتمانی برای مقابله با اخبار جعلی

اسماعیل افقهی<sup>۱</sup>

### چکیده

در عصر پس‌حقیقت، احتمال کذب خبر افزایش یافته است. هدف از این تحقیق ارائه راه‌حل‌هایی برای مقابله با اخبار جعلی است که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. بدین منظور با استفاده از تحلیل گفتمان فرکلاف از کنش‌های گفتمانی اخبار جعلی که از ۵۲ خبر جعلی که از اکانت‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در رسانه اجتماعی ایکس در اتفاقات موسوم به حوادث پاییز ۱۴۰۱ منتشر شدند، بهره می‌بریم. واکنش‌های گفتمانی به‌دست‌آمده از کنش‌ها که برگرفته از سطح سوم تحلیل گفتمان فرکلاف یعنی سطح تبیین که عبارت است از راه‌اندازی اکانت ایکس معتبر، کثرت‌گرایی رسانه‌ای، فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی، سواد خبری و تحلیل اخبار فوری، راستی‌آزمایی، بازگرداندن دانش عمومی و اصل ابطال‌گرایی به رسانه و کنترل واژگان ایدئولوژیک با استفاده از نظریه انافام. مباحث مارپیچ سکوت، روایت‌ها و روزنامه‌نگاری تحقیقی، حفظ سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی با خارج کردن مخاطب از اتاق‌های پژواک در شبکه‌های اجتماعی.

### واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، اخبار جعلی، بی‌بی‌سی فارسی، شبکه ایران اینترنشنال، تحلیل گفتمان فرکلاف.

## مقدمه

خبر همواره به دلایلی نظیر جانبداری و تعصب، سرقت ادبی، تحریف، ساختگی بودن، توهم و البته جعل مورد انتقاد بوده است (مکنیر، ۱۳۹۸). اندیشمندان ارتباطات بسیار گفته و نوشته‌اند که خبر، گزارش رویدادی است که برای اکثر جامعه هدف دارای اهمیت است. شکرخواه (۱۳۸۸) در کتاب «خبر» در کنار سایر تعاریف از خبر می‌نویسد که خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد. کمتر دیده شده است که این تعبیر از خبر در محافل علمی یا نوشته‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. این واقعیت است که خیلی از خبرها به چاپ می‌رسند، اما روز بعد یا مدتی بعد تکذیب می‌شوند؛ بنابراین، تعریف فوق نیز فقط بخشی از مفهوم خبر را در برمی‌گیرد؛ اما باید افزود که برخلاف تعریف پیشین که خبر را گزارش می‌خواند، در این تعریف، خبر «پیام» نامیده می‌شود. مقصود اینکه مخاطب رسانه باید همیشه انتظار داشته باشد که ممکن است برخی از اخباری که از رسانه‌ها دریافت می‌کند، کذب باشد.

مکتب گلاسگو یا گروه رسانه‌ای گلاسگو در تفسیر خبر بر این باور است که خبر یک روش و رویه است. بر اساس این دیدگاه، خبر، جهان را منعکس نمی‌کند، بلکه به جهان شکل می‌دهد؛ به عبارت دیگر، خبر به طرزی اجتماعی ساخته می‌شود و نه تنها به انعکاس بی‌طرفانه واقعیت اجتماعی و حقایق تجربی نمی‌پردازد، بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم دخالت می‌کند. شاید یکی از دلایل مهمی که احتمال تکذیب یک خبر وجود دارد همین دیدگاهی است که مکتب گلاسکو مطرح می‌کند.

به نظر می‌رسد تعریف اخیر از خبر در شرایط جاری جوامع که تحت سیطره رسانه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری شهروندی است و احتمال تکذیب خبرها افزایش یافته است بیش از گذشته سندیت داشته باشد. امروزه رسانه‌های اجتماعی به ابزار اصلی برای دسترسی به اخبار تبدیل شده‌اند. مطالعات زیادی از جمله تحقیقات نیومن<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) و زیمر<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که فیس‌بوک (مگا) و توئیتر (ایکس) منابع ارجح دسترسی به اخبار به‌ویژه توسط جوانان هستند. این رسانه‌های اجتماعی از طریق الگوریتم‌های به اصطلاح توصیه‌ای<sup>۳</sup> گسترش پیام‌هایی را سبب می‌شوند که هنوز صدق و کذب آن‌ها مشخص نشده است.

1. Newman

2. Zimmer

3. Recommendation

امروزه اطلاعاتی که سابق بر این مخفی یا محرمانه تلقی می‌شدند، به‌طور عادی و روزمره به بیرون درز می‌کنند. همهٔ اطلاعات پتانسیل این را دارند که سریع‌تر و بیشتر از عصر آنالوگ منتشر شوند. این انتقال سریع اطلاعات به خاطر این است که میلیاردها نفر از طریق شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها دسترسی دارند، آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند و نظر می‌دهند و حتی آن‌ها را لایک می‌کنند. بیشتر آن‌ها اطلاعاتی صحیح هستند اما از نظر سیاسی اهمیت چندانی ندارند. بیشتر آن‌ها ارزشمند هستند و هم در جوامع دموکراتیک و هم در جوامع استبدادی به کارکرد رسانه‌ها در نقد و موشکافی مسائل کمک می‌کنند. اینها ابعاد مثبت و مترقی انقلاب اینترنت است که حتی اگر به‌خودی‌خود به حکمرانی نامطلوب پایان ندهد، آن را در حوزه عمومی جهانی شده در معرض دید همگان قرار می‌دهد و از این طریق می‌تواند منبعی الهام‌بخش و تأثیرگذار باشد و انگیزه‌های لازم را برای اقدام سیاسی جمعی ایجاد کند که این امر به‌خودی‌خود می‌تواند جوامع را در مسیر بهتری قرار دهد.

پدیده اخبار جعلی روی دیگر این سکه است و این امکان را ایجاد می‌کند که اطلاعات اشتباه، تبلیغات سیاه و دروغ‌های شرورانه با سرعت نور در سراسر این شبکه جهانی و بدون توجه به مرزهای جغرافیایی و فاصله‌های فیزیکی منتشر شوند. کسانی که ماهرانه از شبکه‌های دیجیتالی استفاده می‌کنند، می‌توانند به‌آسانی اشاعه اطلاعات، از جمله اخبار جعلی را در فضای اینترنت مهندسی کنند. وقتی اطلاعات به چنین فضایی راه می‌یابد به شکل نامنظمی گسترش پیدا می‌کند. این موضوع به‌ویژه در رابطه با پلتفرم‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توییتر و موتورهای جستجو همچون گوگل صدق می‌کند که عمدتاً به‌صورت خودکار و بر اساس الگوریتم‌های کامپیوتری کار می‌کنند. با توجه به مصائبی که اطلاعات نادرست و اخبار جعلی برای جوامع امروزی پدید آورده‌اند و باعث بی‌اعتمادی افراد به رسانه‌ها به‌عنوان تهیه‌کنندگان دانش عمومی مردم شده‌اند؛ در این تحقیق سعی داریم راه‌حل‌هایی را برای مقابله با این اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی ارائه کنیم.

اخبار جعلی، فرایند آگاه‌سازی و اعتماد عمومی را به‌شدت تحت‌الشعاع قرار داده است و آسیب‌های فراوانی را به پایه‌های حکمرانی و دموکراسی وارد کرده است. از آن جمله اختلال در همهٔ فرایندهای دموکراتیک، برگزاری انتخابات سالم، اعمال هرگونه سیاست‌ورزی، ایجاد اختلال در هرگونه تحولات سیاسی و اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های طبیعی و اجتماعی، تضعیف ژورنالیسم حرفه‌ای، تخریب نظام ارتباطات

اجتماعی جوامع انسانی، تزریق بحران‌های ساختگی به اقتصاد و تضعیف امنیت عینی و روانی جوامع انسانی است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به‌هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. یکی از این موارد حوادثی است که در پاییز ۱۴۰۱ در کشور رخ داد و اکانت‌های رسانه‌های جریان اصلی همچون بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در لابه‌لای انعکاس رویدادها، اخبار جعلی را نیز چاشنی کار خبررسانی می‌کردند که حوادث رخ داده و بازخوردهای کاربران نشان می‌دهد که دروغ بودن این اخبار توسط آن‌ها تشخیص داده نشده است.

برای کاهش تأثیر اخبار جعلی، هدف اصلی از این تحقیق، ارائه راه‌حل‌های به‌دست‌آمده از تحلیل گفتمانی است. این امر از طریق تحلیل گفتمان اخبار جعلی منتشرشده در ایکس انجام می‌شود تا به این سؤال جواب دهیم که در این حوادث برای مقابله با اخبار جعلی منتشرشده توسط اکانت‌های ایکس شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال چه واکنش‌های گفتمانی نیاز است. رسانه اجتماعی ایکس بدین دلیل انتخاب شد که بیشتر از سایر رسانه‌های اجتماعی مطرح در ایران مانند اینستاگرام یا تلگرام، رویکرد خبری و خبررسانی دارد و به‌عنوان یک میکرو بلاگ سهم بیشتری از فضای تعاملات مجازی کاربران را با خبررسانی به اشتراک می‌گذارد.

### چارچوب مفهومی

خبر به فرایند ارزش‌گذاری عناصر رویداد عینی گفته می‌شود که با توجه به منافع فرستنده و نیاز مخاطب تهیه می‌شود. در این تعریف به فرایند بودن خبر یعنی شکل‌گیری آن در طول زمان، پویایی، نداشتن آغاز و پایان و کنش متقابل اجزاء آن، اشاره شده است. خبر به‌عنوان یک پدیده ارتباطی دارای همه این خصایص است و برای درک مراحل تهیه و تنظیم آن می‌بایست آن را همانند یک «فرایند» دانست که به‌صورت پیچیدگی در طول زمان پدیدار شده، تأثیر می‌گذارد و تغییر شکل می‌دهد (مسعودی، ۱۴۰۲: ۲۳)؛ اما خبر جعلی، خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف شده و از بستر اصلی خود جدا افتاده و لذا نامعتبر است و یا خبر جعلی، پیام رسانه‌ای نادرستی است که به عمد قصد گمراه کردن مخاطبان را دارد.

نقش فریب در تعریف خبر جعلی کلیدی است که محققان زیادی نیز به آن توجه داشته‌اند. برای مثال، در یکی از تحقیقات اشاره شده است که آنچه اخبار جعلی را از گزارش‌های خبری

صرفاً دروغ جدا می‌کند قصد فریب است (گریفندر<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۸).

شریلین ایرتون<sup>۲</sup> و جولی پوزیتی<sup>۳</sup> (۱۳۹۸) در کتاب خود هفت گروه مخمل برای اطلاع‌رسانی را به‌صورت زیر معرفی می‌کنند:

– هجو و تقلید: شاید اگر طنز را نیز در گروه اطلاعات فریبکارانه و اطلاعات غلط قرار دهیم تا حدی عجیب به‌نظر آید. طنز و تقلید می‌تواند بخشی از دنیای هنر باشد. با این حال، در جهانی که مردم به‌طور فزاینده‌ای اطلاعات را از فیده‌های اجتماعی خود دریافت می‌کنند، سردرگمی زمانی ایجاد می‌شود که مخاطب تشخیص نمی‌دهند، مطلبی طنز است. به‌طور مثال، در روزنامه پاکستانی خبریستان امروز<sup>۴</sup> یکی ستون و بخش طنزی وجود داشت که بخشی از سایت خبری پاکستان امروز است. در ژانویه ۲۰۱۷ این سایت در پاکستان مسدود و انتشار آن متوقف شد.

– ارتباط نادرست: زمانی که سرفصل‌ها، تصاویر یا زیرنویس از محتوا پشتیبانی نکند، نمونه‌ای از ارتباط نادرست است. شایع‌ترین نمونه از این محتواها، تیتراهای طعمه کلیک است. با افزایش رقابت برای توجه مخاطبان، سردبیران مدام مجبور به نوشتن تیتراهایی برای جذب کلیک هستند، حتی اگر مردم آن مقاله را بخوانند و احساس کنند که فریب خورده‌اند. همچنین، زمانی این اتفاق می‌افتد که برای ایجاد تأثیری خاص، از تصاویر یا زیرنویس‌هایی استفاده می‌شود، به‌خصوص در سایت‌هایی مانند فیسبوک که خود متن از آن پشتیبانی نمی‌کند؛ اما زمانی که مردم نیوزفید اکانت‌های اجتماعی خود را مطالعه می‌کنند، بدون آنکه روی مقاله‌ای کلیک کنند (که اغلب اتفاق می‌افتد) تصاویر و زیرنویس‌های گمراه‌کننده می‌تواند به‌طور ویژه‌ای فریبنده باشد.

– محتوای گمراه‌کننده<sup>۵</sup>: این نوع محتوا زمانی مدنظر است که برای چارچوب‌بندی مسائل یا افراد، به روشی خاص با برش عکس‌ها یا انتخاب نقل قول‌ها یا آمار، از اطلاعات گمراه‌کننده استفاده شود. این عمل «تثوری فریم» نامیده می‌شود. تصاویر ابزارهای بسیار قدرتمندی برای انتشار اطلاعات گمراه‌کننده هستند، چنانچه ذهن انسان کمتر احتمال دارد به تصاویر از نقطه‌نظر انتقادی

1. Greifender
2. Cheryl Irton
3. Julie Posetti
4. The Khabaristan Times
5. Misleading Content

بنگرد. تبلیغات «بومی» و پولی که از محتوای مطالب مهم تحریریه برداشته می‌شود نیز در این دسته قرار می‌گیرد، وقتی به اندازه کافی به عنوان مطلب دارای اسپانسر شناخته نمی‌شود.

– محیط نامناسب: یکی از دلایلی که استفاده از واژه اخبار جعلی را بی‌فایده می‌سازد، به آن علت است که محتوای واقعی اغلب خارج از بستر متنی و مفهومی خودش و محیط اصلیش، دوباره انتشار می‌یابد. برای مثال، تصویری از ویتنام که در سال ۲۰۰۷ گرفته شده بود، هفت سال بعد با عنوان عکسی از نپال بعد از زلزله سال ۲۰۱۵ مجدداً پخش شد.

– محتوای فریادکننده<sup>۱</sup>: مسائل واقعی به روزنامه‌نگارانی مربوط می‌شود که عناوین خبری آن‌ها در کنار مقالاتی استفاده شده که نوشته آن‌ها نبوده یا آرم سازمان‌ها در فیلم‌ها یا تصاویری که آن‌ها تولید نکرده‌اند استفاده شده است. به عنوان مثال، پیش از انتخابات کنیا در سال ۲۰۱۷، بی‌بی‌سی آفریقا دریافت فردی ویدیویی را با لوگوی فتوشاپ‌شده بی‌بی‌سی و شعار آن تولید کرده است که در واتساپ منتشر شد. به همین دلیل آن‌ها مجبور شدند ویدیویی بسازند و در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند تا به مردم هشدار دهند که فریب این ویدیوی ساختگی را نخورند.

– محتوای دستکاری شده<sup>۲</sup>: محتوای دستکاری شده به محتوایی اطلاق می‌شود که به جهت فریبکاری دستکاری می‌شود. مثالی از آفریقای جنوبی؛ تصویر دستکاری شده‌ای از فریال هافاجی سردبیر هافپست، در آغوش تاجری به نام یوهان روپرت نشان می‌دهد.

– محتوای ساختگی<sup>۳</sup>: این نوع محتوا می‌تواند همانند سایت‌های خبری کاملاً ساختگی، با فرمت متن باشد مانند سایت News WTOE5، یک سایت خبری به اصطلاح فانتزی که مقاله‌ای را منتشر کرد که در آن قید شده پاپ، ریاست جمهوری دونالد ترامپ را تأیید کرده است و یا می‌تواند بصری باشد، همانطوری که گرافیکی ساخته شد که به اشتباه به مردم پیشنهاد رأی به هیلاری کلینتون را از طریق سیستم پیام تلفنی (پیامک) می‌داد. هدف این گرافیک‌ها، جوامع اقلیت در شبکه‌های اجتماعی برای انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده آمریکا بوده است.

1. Imposter content
2. Manipulated content
3. Fabricated content

مکبراير<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نیز در کتابش با عنوان «فراتر از اخبار جعلی: کشف حقیقت در جهان اشتباه‌پراکنی»<sup>۲</sup> چهار دلیل برای اهمیت قائل شدن برای اخبار جعلی عنوان می‌کند. نخست اینکه، اهمیت ندادن به این موضوع برای هر فردی که تلاش می‌کند بفهمد به چه چیزهایی باید باور داشته باشد، بد است. ما با بحران دانش روبه‌رو هستیم. یک بحران معرفتی که باعث می‌شود به سختی بدانیم به چه اعتماد کنیم و چه چیزی حقیقت دارد. تا جایی که به باور داشتن به حقیقت اهمیت می‌دهید، باید نگران بحران فعلی نیز باشید.

دوم، این فقط حقیقت نیست که قربانی اخبار جعلی می‌شود. انسان‌های واقعی هستند که قربانی می‌شوند. برای مثال، اخیراً بعد از انتشار شایعه‌هایی در رسانه‌های اجتماعی دربارهٔ ربودن کودکان توسط مردی کولی با یک ون سفیدرنگ، بارها به اجتماع کولی‌ها در فرانسه حمله شد. پلیس فرانسه در پاسخ به این اقدامات در توییتر با رنگ درشت و قرمز نوشت: اخبار جعلی.

سوم، فقط دیگران نیستند که از اخبار جعلی آسیب می‌بینند. این اخبار به ما هم صدمه می‌زند. برای مثال، شواهد کافی وجود دارد که نشان می‌دهد اشتباه‌پراکنی در زمینهٔ پزشکی و سلامت در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی، اثرات نامطلوبی روی سلامتی مردم دارد. همه‌گیری ویروس کرونا به وضوح نشان داد که نباید هر چه را که در جلسات مطبوعاتی می‌شنویم یا آنلاین می‌خوانیم باور کنیم.

با اینحال اشتباه‌پراکنی، بیشتر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند واتساپ در گردش است که از رمزگذاری برای خارج کردن پیام‌ها از کنترل شرکت‌های حقیقت‌یاب استفاده می‌کند؛ بنابراین دو میلیارد نفر از مردم را در معرض اطلاعات غلط دربارهٔ ویروس و درمان‌های آن قرار می‌دهد. اخبار جعلی زمانی به ما صدمه می‌زنند که به این اشتباه‌پراکنی‌ها به مثابه رهنمودی برای سلامتی، روابط و تصمیم‌های مالی استفاده می‌کنیم.

درنهایت، اخبار جعلی برای دموکراسی مضر است. فرانسیس بیکن نوشت که دانش، قدرت است. وقتی مردم از دانش محروم می‌شوند و شهروندان عادی قدرتی نداشته باشند، معنایش آن است که شخص یا گروه دیگری صاحب قدرت است. این دموکراسی نیست. وقتی یک شهروند عادی جامعه در تصمیم‌گیری سیاسی شرکت می‌کند باید درکی از حقایق داشته باشد که به نظر می‌رسد در این دوره و زمانه این

1. McBrayer

2. Byond fake news: finding the truth in a world of misinformation

امر سخت شده است. لذا، همه‌گیری اخبار جعلی باعث خدشه‌دار شدن نقش مردم در زندگی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آن‌ها خواهد شد و ارائه راهکار برای حل بخشی از این مسئله در این دورهٔ پس‌حقیقت امر ضروری است.

همچنین، در کنار «جامعهٔ شبکه‌ای» که یک مفهوم کلی است و علاوه بر مفهوم «عصر پس‌حقیقت»، امروزه با پدیدهٔ دیگری مواجه هستیم که از آن به ان‌افام یا «اخبار مرا می‌یابد»<sup>۱</sup> نام می‌برند. «حس اخبار مرا می‌یابد» حدی است که افراد معتقدند درباره وقایع روزانه مطلع باقی می‌مانند بدون اینکه هدفمند دنبال کسب خبر از منابع مختلف باشند چرا که خبر از طریق استفاده عمومی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در اختیار او قرار می‌گیرند؛ بنابراین، این تصورات مردم را در بر می‌گیرند که اخبار بدون اینکه جستجو شوند آنها را «می‌یابد». به‌عنوان مثال، بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی از این پلتفرم‌ها برای انتشار و گفتگو با دیگران در شبکه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. به‌ناچار، سایر کاربران در این شبکه‌های اجتماعی بدون هیچ تلاش آشکاری خود را در معرض این محتوای خبری می‌بینند بنظر می‌رسد ان‌افام دریچه‌های ورود اخبار جعلی را به فکر و ذهن انسان‌ها به راحتی باز کرده است (افقهی، ۱۴۰۳: ۱۱۴).

## روش پژوهش

گفتمان‌کاوی انتقادی، که اساساً بایستی به ابعاد گفتمانی سوءاستفاده از قدرت و بی‌عدالتی و نابرابری ناشی از آن پردازد، برخلاف دیگر رهیافت‌های گفتمان‌کاوی، هدفش عمدتاً ارائه یک روش، انگاره، مکتب یا نظریه‌ی گفتمانی ویژه نبوده؛ بلکه اساساً به بررسی مسائل مهم اجتماعی راغب است و می‌کوشد تا از طریق تحلیل گفتمان، درک بهتری از آن‌ها ارائه دهد و رویکرد آن حل مسئله است.

تحلیل گفتمان انتقادی اغلب در اشاره به رویکرد نورمن فرکلانف مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چراکه رویکرد وی در مقایسه با سایرین، مدونترین روش برای پژوهش در حوزه ارتباطات، فرهنگ و جامعه است. این رویکرد به بررسی روابط میان رویدادهای کلامی و عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می‌پردازد، البته به‌صورت اختصاصی، به نحوه تأثیرپذیری ایدئولوژی گفتمان و نحوه تأثیرگذاری گفتمان بر روابط قدرت در جامعه تأکید دارد (Crystal, 2008: 123).

رویکردی که در این تحقیق از آن بهره می‌بریم رویکرد فرکلاف<sup>۱</sup> است. چراکه با استفاده از این رویکرد می‌توانیم به پرسش‌های این تحقیق پاسخ دهیم. وی در کتابش (تحلیل گفتمان انتقادی)<sup>۲</sup> بیان می‌کند که:

«من گفتمان را مجموعه‌ای به هم‌تنیده‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی<sup>۳</sup> (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن می‌دانم. تحلیل یک گفتمان خاص تحلیل هر یک از این سه بعد و روابط میان آن‌ها را طلب می‌کند. فرضیه ما این است که پیوندی معنادار میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون با یکدیگر پیوند می‌یابند و تعبیه می‌شوند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد.» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹۷).

در این تحقیق رسانه اجتماعی ایکس به دلیل خاصیت خبری بیشتری که نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دارد به عنوان بستر پژوهش انتخاب می‌شود. همچنین، چون بخش اعظم اخبار جعلی از منابع رسانه‌ای تأمین می‌شوند (که یا دقیق نیستند و یا سوگیری دارند) (مکبرایر، ۲۰۹: ۱۴۰۲)؛ در این تحقیق اخبار جعلی منتشر شده از اکانت‌های ایکس رسانه‌های ایران اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی تحلیل گفتمان می‌شوند تا مؤلفه‌های گفتمانی آن‌ها شناسایی شوند. دو شبکه خبری به دلیل اینکه برای جامعه ایرانی مطرح هستند و از تعداد قابل توجهی مخاطب برخوردار هستند انتخاب شدند. اکانت‌های ایکس آن‌ها نیز نسبت به سایر اکانت‌های خبری فارسی از تعداد دنبال‌کنندگان بیشتری برخوردار است و محتوای آن‌ها بیشتر از سایرین باز نشر می‌شود. جامعه مورد بررسی در این تحقیق، اخبار جعلی است که از اکانت‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال در رسانه اجتماعی ایکس در اتفاقات موسوم به حوادث پاییز ۱۴۰۱ منتشر شدند. ابتدا ۲۶۹ خبر از بی‌بی‌سی فارسی و ۴۶۸ خبر از ایران اینترنشنال از اکانت ایکس آنها مربوط به اتفاقات مذکور شناسایی شدند که مشکوک به اخبار جعلی بودند. پس از بررسی اخبار با استفاده از سایت‌های حقیقت‌یابی چون فکتیوار، رسانه‌های داخلی مانند صداوسیما، یا خبرگزاری‌های فارس، مهر، عصر ایران، خبر آنلاین، تسنیم، ایسنا، ایرنا و...، تطبیق آنها با فایل‌های ویدیویی و متنی که رسانه‌های داخل و خارج کشور اقدام به انتشار آنها کرده‌اند، تطبیق با مطالب سایر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی و همچنین دانش و تجربه محقق در نهایت،

۱۱۲ خبر جعلی شناسایی شدند که بر اساس فیلتر موضوع (عدم تکرار موضوع خبر، شباهت موضوعی و محتوایی خبر با این تحقیق)، به ۵۲ خبر کاهش یافت. از این ۵۲ خبر جعلی، ۲۰ خبر جعلی به بی‌بی‌سی فارسی و ۳۲ خبر جعلی به ایران اینترنشنال اختصاص می‌یابد. در نتیجه، این ۵۲ خبر جعلی را مورد تحلیل گفتمان انتقادی به روش فرکلاف قرار می‌دهیم تا مؤلفه‌های گفتمانی موجود را شناسایی کنیم تا از طریق آنها بتوانیم راه‌حل گفتمانی را ارائه دهیم.

برای انجام تحلیل گفتمان در تحلیل متن یا مرحله توصیف<sup>۱</sup> براساس الگوی فرکلاف (نمونه فرهنگی و اجتماعی) یا زده مقوله<sup>۲</sup> واژگان (مثبت و منفی)، مشارکت، قطب‌بندی، استناد، استنباط (پیشفرض، تلقین و تداعی)، مؤلفه‌های اجماع و توافق، سبک بیان، انسجام موضوعی، استعاره، واژگان ایدئولوژیک و گزاره‌های اساسی به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی انتخاب شدند. سپس در تحلیل فرایند یا مرحله تفسیر<sup>۳</sup>، به تفسیر بافت موقعیتی و بافت بینامتنی و پیش‌فرض‌ها پرداخته می‌شود و کنش‌های گفتمانی به دست می‌آیند. در این تحقیق قصد داریم تا با استفاده از سطح سوم یا تحلیل اجتماعی گفتمان فرکلاف واکنش‌های مناسب را در قبال این کنش‌ها ارائه کنیم.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تحلیل ۵۲ خبر جعلی اکانت‌های ایکس بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال و همچنین برای سیر منطقی یافته‌ها و وارد شدن به سطوح مختلف گفتمانی فرکلاف، ارائه می‌شوند. این شاخص‌ها مبنای تحلیل گفتمانی پژوهش در سطوح تفسیر و تبیین هستند. بر مبنای سطح توصیف، سطوح تفسیر و تبیین که لایه‌های عمقی تحلیل را تشکیل می‌دهند، مورد بحث قرار می‌گیرند. برای تفسیر و تبیین شاخص‌ها از رویکرد و کنش بهره می‌بریم.

1. Text analysis (description)
2. Processing analysis (interpretation)

جدول ۱. تفسیر و تبیین اخبار جعلی بی‌بی‌سی فارسی با استفاده از رویکرد و کنش

شاخص	رویکرد	کنش
واژگان	از نظر کمیت واژگانی، واژگان منفی بسیار بیشتر از واژگان مثبت استفاده شده‌اند که این میزان استفاده در فضای کلی خبری بی‌بی‌سی و استیلای فضای منفی بر آن به شدت تأثیرگذار است.	ترسیم فضای منفی برای مخاطب
مشارکین	در بررسی مشارکین و نهادهای مشخص می‌شود که نهادهای حاکمیتی و دولتی نهادهای منفی هستند و در عوض نهادهای مردمی و نهادهای بین‌المللی نهادهای مثبت هستند. از لحاظ کمیت، تعداد مشارکین منفی به مراتب بیشتر از تعداد مشارکین مثبت است.	افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی
قطب‌بندی	تمام معترضان، فعالیت‌های به اصطلاح اپوزسیون در خارج از کشور، رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور، نهادهای سیاسی و حقوقی و فرهنگی وابسته به سازمان ملل و کشورهای اروپایی همگی در قطب‌بندی «ما» قرار گرفته‌اند. مسئولان دولتی و حکومتی، نیروهای نظامی و امنیتی، بسیج و سپاه، طرفداران نظام جمهوری اسلامی و طرفداران حجاب در ردیف قطب‌بندی «دیگری» قرار گرفته‌اند.	دوقطبی‌سازی جامعه
ذکر شواهد	استفاده از استناد و ذکر شواهد برای ترسیم و تصور فضای تأثیرگذار حسی و عاطفی است ولی سعی می‌شود با استدلال و استنتاج منطقی توجیه شود و البته در برخی موارد قابل توجیه هم هست.	ایجاد عقلانیت معنایی
استنباط	از هر سه عنصر پیش‌فرض، تلقین و تداعی استفاده شده است؛ البته نقش تداعی پررنگ‌تر است و سعی شده است مطالب جدید و زوایای جدیدی که تاکنون عنوان نشده بود به کاربران توئیت‌تداعی شود. یکی از این واژه‌ها «تظاهرات سراسری» است که یکی از کلیدواژه‌هایی است که در صداوسیما برای تظاهرات‌هایی که در کل کشور برای مثال در روز ۲۲ بهمن انجام می‌شد مورد استفاده قرار می‌گرفت.	القای تئوری‌های توطئه
مؤلفه‌های اجماع	مؤلفه‌های اجماعی همچون ارزش‌های انسانی حقوق بشر و دموکراسی غربی و نیاز به داشتن زندگی راحت که زبانی بین‌المللی هم به کار می‌بخشد. حضور تمام اقشار در صف معترضان یکی از مؤلفه‌های اصلی اجماع تلقی می‌شود.	برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی بجای نگاه اسلامی
سبک بیان	واژگان خاص، تأکید مانند برخورد جدی، کلی‌گویی، ابهام و نام‌گذاری به‌وفور مورداستفاده قرار گرفته است. تخریب شخصیتی و ترسیم فضای حسی بین واحدهای انتخاب‌شده وجود دارد. تعمیم جزء به کل نیز وجود دارد.	استفاده از شیوه‌های بیان برای تعمیم

کنش	رویکرد	شاخص
تولید شبه علم	اطلاع‌رسانی این گونه حوادث بیشتر از نوع زمانی، متوالی و موقعیتی است؛ اما بی‌بی‌سی فارسی عجیب است که اصرار دارد که از طریق روش‌های علی و استدلالی می‌خواهد نحوه وقوع این حوادث و رویدادها را بازنمایی کند مانند توثیقی که در زمان حوادث به بی‌طرفی، شفافیت و صحت مطالباتش تأکید می‌کند. در صورتی که اخبار توثیقی آن نشان می‌دهد که این رسانه نیز مانند سایر رسانه‌ها بر موج سوار شده است و پیش می‌رود. در سایر موارد نیز بی‌بی‌سی ادعای تولید دانش عمومی بر پایه حقیقت و فکت‌ها را دارد.	انسجام موضوعی
بدون کنش	برخی مواقع از مفاهیم ساده ولی با ارجاعات و تأثیرات عمیق در ذهن مخاطب استفاده شده است ولی در ارائه اخبار جعلی در اکانت ایکس استفاده نشده است.	استعاره
تکرار واژه‌های ایدئولوژیک همچون سرکوب، سقوط و خیانت برای مخاطب	دو واژه اصلی ایدئولوژیک که بی‌بی‌سی به نهایت مورد استفاده قرار داده است واژه‌های سرکوب و سقوط و خیانت است که به شکل هنرمندان‌های این سه واژه را جاهای مختلف و با توالی منظمی به مخاطب القاء کرده است.	واژگان ایدئولوژیک
تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی	گزاره‌های اصلی درباره اعتراضات و وضعیت نامساعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. نسل جدید که قرار است آینده ایران را در دست بگیرد خواهان شکل‌گیری وضعیت جدیدی است.	گزاره‌های اساسی

جدول ۲. تفسیر و تبیین اخبار جعلی ایران اینترنشنال با استفاده از رویکرد و کنش

کنش	رویکرد	شاخص
ترسیم فضای منفی برای مخاطب	تعداد واژگان منفی خیلی بیشتر از واژگان مثبت مورد استفاده قرار گرفته است. لذا، فضای کلی حاکم بر اخبار نیز بشدت تحت تأثیر همین واژگان منفی است که فضای منفی را ترسیم می‌کند.	واژگان
افزایش شکاف بین حاکمیت و معترضان با مرجعیت نهادهای بین‌المللی	تعداد نهادهای منفی بیشتر از نهادهای مثبت است در نتیجه سپهر رسانه‌ای ایجاد شده، منفی خواهد بود. نهادهای حاکمیتی و دولتی در لیست نهادهای منفی هستند و نهادهای مردمی و نهادهای بین‌المللی نهادهای مثبت قلمداد شده‌اند.	مشارکین
دو قطبی‌سازی جامعه	به‌جز نهادها و اشخاص دولتی و حکومتی که در دسته «دیگری» هستند بقیه از جمله نهادهای رسانه‌ای مانند نیویورک‌تایمز، فاکس نیوز، مؤسسات حقوق بشری، نوجوانان و جوانان و دختران و تمام معترضان و هنرمندان و اپوزسیون‌ها در دست بندی «ما» قرار گرفتند. قهرمان‌های روایت‌ها و اخبار در دسته‌بندی «ما» قرار گرفتند حتی اگر تا حدودی به نهادها و اشخاص دولتی یا حکومتی ارتباطی داشته باشند.	قطب‌بندی

راه‌حل‌های گفتمانی برای مقابله با اخبار جعلی

شاخص	رویکرد	کنش
ذکر شواهد	استفاده از استناد و ذکر شواهد برای ترسیم و تصور فضای تأثیرگذار حسی است و استنتاج منطقی مدنظر نیست و فضاسازی معناشناختی را مدنظر قرار داده‌اند.	ایجاد عقلانیت معنایی
استنباط	از هر سه عنصر پیش‌فرض، تلقین و تداعی در موارد متعددی استفاده شده است. نکاتی که در پیش‌فرض و تلقین مدنظر قرار گرفته است نسبت به تداعی اثرگذاری بیشتری به نظر می‌رسد که داشته باشد. بیشتر از اینکه گذشته‌نگر باشد یا ابعاد مختلفی را ارائه کند به‌پیش‌فرض‌ها و تلقین‌های مختلف به‌صورت مستقیم اشاره می‌کند.	القای تئوری‌های توطئه
مؤلفه‌های اجماع	حمایت از اعتراضات اقوام در ایران تأکید شده است که مبنای بسیاری از اخبار را تشکیل می‌دهند؛ اطلاع‌رسانی وسیع نوجوانان یا جوانانی که کشته شده‌اند. ارزش‌های انسانی، حقوق بشری و دموکراسی غربی جزو مؤلفه‌های اجماع محسوب می‌شوند.	برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی بجای نگاه اسلامی
سبک بیان	تعییم جزء به کل و تأکید در این رسانه زیاد استفاده شده است. از خبر فرار مسئولان با هواپیماهای ویژه تا درخواست ویزا توسط وابستگان آن‌ها از لندن. تأکید بر بیماری رهبر جمهوری اسلامی ایران در جاهای مختلف دیده می‌شود. سبک بیان با گونه تأثیر فضای حسی و عاطفی نمود بیشتری نیز دارد.	استفاده از شیوه‌های بیانی برای تأثیرگذاری عاطفی در مخاطب
انسجام موضعی	بیشتر از نوع زمانی، متوالی، موقعیتی و انگیزهای است. برخورد و تنش‌ها هر روز در محافل عمومی و دانشگاهی رخ می‌دهد و به مدت چند ماه، یک روز بدون اعتراض تصور نمی‌شود. یکی از شگردهای هر رسانه‌ای انگیزه دادن به مخاطبان است و هر رسانه‌ای در این مورد به مهارت حرفه‌ای مسلماً دست یافته است. همان‌طوری که در این حوادث ایران اینترنشنال به‌خوبی از عهده این امر برآمد.	تولید شبه‌علم
استعاره	به‌صورت مستقیم به رویدادها می‌پردازد؛ در این اخبار جعلی استعاره استفاده نشده است.	بدون کنش
واژگان ایدئولوژیک	می‌توان گفت که براندازی واژه ایدئولوژیک این رسانه است که بقیه مفاهیم از قبیل انقلاب و مقاومت در سایه آن شکل می‌گیرند و مورد استفاده قرار می‌گیرند.	تکرار واژگان ایدئولوژیک همچون سرکوب و براندازی برای مخاطب
گزاره‌های اساسی	گزاره‌های اصلی درباره اقوام و دختران جوان و نوجوان است. نسل جدید که قرار است آینده ایران را در دست بگیرد و اقوام ایرانی خواهان عبور از جمهوری اسلامی است. این گزاره اصلی است که ایران اینترنشنال چندین بار با بازنمایی‌های مختلف تکرار کرده است.	تلاش برای ایجاد باور در مخاطب برای عبور از جمهوری اسلامی

با توجه به جداول ۱ و ۲، رویکردهای هر دو شبکه خبری در ایکس مشابه یکدیگر بودند لذا، کنش‌های به‌دست‌آمده نیز یکسان هستند.

در تحلیل اجتماعی یا مرحله تبیین<sup>۱</sup>، توصیف گفتمان بخشی از یک فرایند اجتماعی محسوب می‌شود. در تبیین به تأیید دوسویه ساختارها بر گفتمان و گفتمان بر ساختارها پرداخته می‌شود. در اینجا باید از نقش گفتمانی که متن را تولید کرده، سخن گفت. در این مرحله به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها هستیم که این گفتمان‌های تولیدکننده متن متعلق به کدام فرایندهای نهادی و اجتماعی هستند. مرحله تبیین نشان می‌دهد که گفتمان‌ها چه تأثیر بازتولیدی می‌توانند بر ساختارها بگذارند. تأثیری که منجر به حفظ یا تغییر آن ساختار بشود.

جدول. کنش‌های خبر جعلی و واکنش‌ها یا راه‌حل‌های پیشنهادی به هر کدام از کنش‌ها

واکنش	کنش خبر جعلی	
راه‌اندازی اکانت ایکس معتبر	ترسیم فضای منفی برای مخاطب	۱
کثرتگرایی رسانه‌ای	دوقطبی‌سازی جامعه	۲
فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی	ایجاد عقلانیت معنایی	۳
سواد خبری و تحلیل اخبار فوری	القای تئوری‌های توطئه	۴
راستی‌آزمایی	استفاده از شیوه‌های بیان	۵
بازگرداندن دانش عمومی و اصل ابطال‌گرایی به رسانه	تولید شبه علم	۶
کنترل واژگان ایدئولوژیک با استفاده از نظریه اناپام	تکرار واژگان ایدئولوژیک	۷

۱. کنش «ترسیم فضای منفی برای مخاطب» و واکنش «راه‌اندازی اکانت ایکس معتبر»: رسانه‌های جریان اصلی در کل دنیا، دارای اکانت‌هایی در شبکه‌های اجتماعی مختلف از قبیل متا، یوتیوب و ایکس هستند که به‌عنوان اکانت‌های مطرح در خبررسانی محسوب می‌شوند و کسانی که به دنبال اخبار هستند آن‌ها را در این شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند؛ لذا، در تمام شبکه‌های اجتماعی از تعداد دنبال‌کنندگان قابل توجهی برخوردار هستند که مطالب خبری آن‌ها را مصرف و به اشتراک می‌گذارند. این اقدام می‌تواند سرلوحه فعالیت و راه‌اندازی رسانه معیار موردنظر ما باشد؛ بدین صورت که در هر کدام از شبکه‌های اجتماعی از جمله شبکه اجتماعی ایکس اکانتی داشته باشد تا بتواند به‌عنوان منبع خبری مطرح شده و دنبال‌کنندگان زیادی جذب کند.

این خلاء به یک امر کلی برمی‌گردد؛ این واقعیت که تاکنون هیچ‌کدام از نهادهای

1. Social analysis (explanation)

رسانه‌های اعم از دولتی یا خصوصی در داخل کشور، در شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند موفق عمل کنند. این امر دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد که یکی از آن‌ها عدم استقبال کاربران در حد موردنیاز برای گسترش است. اگر رسانه‌های تعداد کاربران ثابتی داشته باشد و افزایش نیابد بدین دلیل است که نتوانسته است اعتبار رسانه‌ای خود را حفظ کند و اعتماد کاربران دیگری را کسب کند. تعداد کاربران ثابت به معنی موفقیت یک رسانه نیست؛ بلکه معنی و مفهوم آن این است که این رسانه در پوشش رخدادهای آینده به احتمال زیاد موفق عمل نخواهد کرد. معنی غیرمستقیم تعداد کاربران ثابت این است که کاربران به تدریج در حال کاهش هستند. کسانی که کار حرفه‌ای خبرنگاری و روزنامه‌نگاری انجام داده‌اند این امر را به خوبی درک می‌کنند.

## ۲. کنش «دوقطبی سازی در جامعه» و واکنش «کثرت‌گرایی رسانه‌ای»:

رسانه معیار با حمایت از منافع عمومی و کثرت‌گرایی رسانه‌ای، می‌تواند دوقطبی سازی در جامعه را به خارج از مرزهای کشور نوبت دهد. بدین صورت که با ارائه نظرات مختلف در جامعه، اجازه گسترش دوقطبی در داخل کشور را از بین می‌برد و اختلافات را در چارچوب قوانین کشور شکل می‌دهد. سازمان صداوسیما در کشور با توجه به پیشینه و چارچوبی که در دهه‌های اخیر اتخاذ کرده است به نظر می‌رسد که هم از لحاظ سخت‌افزاری و هم از لحاظ نرم‌افزاری قادر نیست که به رسانه معیار تبدیل شود. لذا، نیاز هست تا سازمان صداوسیما مشابه اما با دستور کار متفاوت که می‌تواند به صورت شبه‌دولتی مدیریت شود برای سروسامان دادن به وضعیت رسانه‌ای به‌ویژه گردش اخبار ضرورت دارد. این نکته چندین بار توسط کارشناسان مطرح شده است که کشور نیازمند سازمان رسانه‌ای رقیب برای صداوسیما کنونی است تا مردم بجای دنبال کردن برنامه‌های تلویزیونی و اخبار رسانه‌های خارج از کشور جذب این رسانه‌ها شوند.

کثرت‌گرایی رسانه‌ای صرفاً به معنای تعداد زیاد رسانه‌ها نیست بلکه بیشتر تنوع عقاید و دیدگاه‌های رسانه‌ای و دسترسی افکار عمومی به آن‌ها کثرت‌گرایی رسانه‌ای را تحقق می‌بخشد. ارائه نظرات مختلف در جامعه تدریجی‌ها و خشونت‌ها و برخوردهای قهرآمیز را کاهش می‌دهد اما دوقطبی‌گرایی، علاوه بر اینکه رادیکالیزم را افزایش می‌دهد باعث افزایش تنش‌ها و نابسامانی‌های اجتماعی می‌شود.

## ۳. کنش «ایجاد عقلانیت معنایی» و واکنش «فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های

اجتماعی»:

در شبکه‌های اجتماعی یا به‌طور مشخص‌تر، جوامع آنلاین در مورد محصولات فناوری، رهبران افکار منابع مهم مشاوره برای سایر کاربران در پذیرش و انتشار محتوا هستند. با این حال، نباید تأثیر کاربران فعال برای اعمال نفوذ خود بر رهبری افکار نادیده گرفته شود. وانگ<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۲۳) در مطالعه‌شان تبیین می‌کنند که چگونه کاربران می‌توانند به‌عنوان رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی عمل کنند و به کاربران دیگر در پذیرش و انتشار محتوای جدید توصیه کنند.

نظرسنجی‌ها نشان‌دهنده کاهش شدید اعتماد عمومی به رسانه‌های خبری سنتی است (Turkotte, 2015). با این حال، رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی برای دریافت محتوای خبری ارائه می‌دهند. پیشنهادهایی که در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، سطح اعتماد رسانه‌ها را بهبود می‌بخشد و همچنین باعث می‌شود مردم بخواهند اخبار بیشتری را از آن رسانه خاص در آینده دنبال کنند. علاوه بر این، این اثرات زمانی تقویت می‌شوند که کاربری که گزارش و یا خبری را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد به‌عنوان یک رهبر افکار تلقی شود. لذا، اعتماد عمومی به هر رسانه خبری سنتی از طریق کامنت‌های شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد؛ به‌ویژه زمانی که این کامنت‌ها و تویتهای از طرف کسانی مطرح و یا نشر و بازنشر شود که به‌عنوان رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی مطرح هستند. به نظر می‌رسد که رسانه‌های خبری نیاز هست تا کامنت‌های اعتبار و مشروعیت خود را در شبکه‌های اجتماعی دریافت کنند تا همراه با اکثر رسانه‌های خبری در مسیر کاهش اعتماد عمومی مردم قرار نگیرند.

۴. کنش «القای تئوری‌های توطئه» و واکنش «سواد خبری و تحلیل اخبار فوری»:

دو جمله مهم وجود دارد که مورد تأیید کارشناسان رسانه و محققان این حوزه نیز هست. اول اینکه، میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری سنتی در حال کاهش است. دوم اینکه، سرعت پخش اخبار جعلی چندین برابر اخبار واقعی در محیط‌های واقعی یا شبکه‌های اجتماعی است. درباره ضرورت و اهمیت سواد خبری و تحلیل اخبار فوری که به دست ما می‌رسد، همین دو جمله بس است. در حال حاضر، قدرت جریان اخبار جعلی در اختیار شبکه‌های اجتماعی است و منشأ این اخبار نیز، یا منابع مختلف در شبکه‌های اجتماعی از قبیل اینفلوئنسرها، کنشگران و کاربران معمولی است و یا رسانه‌های جریان اصلی است. واقعیت این است که امروزه، بخش اعظمی از اخباری که در شبکه‌های

اجتماعی در سطح وسیع پخش می‌شوند توسط رسانه‌های جریان اصلی تولید و منتشر می‌شوند و توسط دنبال‌کنندگان این رسانه‌ها و سایر کاربران در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شوند. داشتن سواد خبری و قدرت تحلیل اخبار فوری می‌تواند سدی در برابر اشتراک اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی باشد.

داشتن سواد خبری مانعی در مقابل بسیاری از نظریه‌های توطئه مانند زمین تخت است که ابتدا در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شود و توسط کسانی که موافق هستند به اشتراک گذاشته می‌شوند. جالب اینجاست زودتر از اینکه طرفدار زمین تخت متوجه شود، الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی او را در معرض خبر جعلی و یا محتوای موردنظر قرار می‌دهند و این‌گونه است که برای مثال طرفداران زمین تخت هم‌قطارهای خودشان را در حجم کثیری پیدا می‌کنند و باعث هم‌افزایی مطالب و نظرات یکدیگر می‌شوند و یک جامعه طرفداری را شکل می‌دهند. این‌گونه هست که دوقطبی‌گرایی در جامعه رشد می‌کند و یک از عوامل اصلی آن نیز هم‌افزایی در شبکه‌های اجتماعی است.

خطر افراد ناآگاه هر چه باشد، در برابر خطر افرادی که اطلاعات غلط دارند، رنگ می‌بازد. ناآگاهان می‌دانند که چه نمی‌دانند، درحالی‌که حاملان اطلاعات غلط، فکر می‌کنند چیزی می‌دانند، درحالی‌که نمی‌دانند. این تفاوت بین جهل و بی‌منطقی است. همه‌گیری اخبار جعلی در حال گسترش صف افرادی است که اطلاعات غلط دارند.

۵. کنش «استفاده از شیوه‌های بیان» و واکنش «راستی‌آزمایی و کنترل حقیقت»:

سرویس‌های راستی‌آزمایی لازم هست تا اصول بی‌طرفی سیاسی و شفافیت اقتصادی را اتخاذ کنند، از شیوه‌های روزنامه‌نگاری داده استفاده کنند، با کاربران تعامل داشته باشند و سعی کنند تا اکوسیستم سواد رسانه‌ای را به‌عنوان یک هدف غایی ایجاد کنند. این موارد در سیستم راستی‌آزمایی نسخه ترکیه (Chumlekci, 2020) مورد توجه قرار گرفته است. این سرویس‌های راستی‌آزمایی یا حقیقت‌سنجی فعالیت خود را در ایام انتخابات افزایش می‌دهند، اصول بی‌طرفی سیاسی و شفافیت اقتصادی را اتخاذ می‌کنند، از شیوه‌های روزنامه‌نگاری داده استفاده می‌کنند، با کاربران تعامل دارند و سعی در ایجاد اکوسیستم سواد دیجیتال به‌عنوان یک هدف نهایی دارند. براساس جستجوهای محقق، در چند سال اخیر تنها یک سایت راستی‌آزمایی در کشور فعالیت قابل توجهی داشت اما بیشتر مطالب آن در شناسایی اخبار جعلی و حمایت از شهرداری تهران بیش از سایر مطالب مهم برای مردم تمرکز داشت. بحث بی‌طرفی

در راستی آزمایی خیلی پیچیده و دشوار است چراکه هر رسانه‌ای روایت خود را دارد؛ به عبارت دیگر، هیچ کدام از قطب‌های درگیر حاضر نمی‌شوند که بر فرض مثال، حتی به کوچک‌ترین اشتباه یا خطایی در طرف خود اعتراف کنند که این باعث هرچی عمیق‌تر شدن حاکمیت فضای پساحقیقت بر شفافیت و راستی آزمایی‌ها می‌شود. شناسایی و اعتبار منابع اصلی هماهنگ با اصول اخلاقی که راهنمای استفاده روزنامه‌نگاران از محتوای تولیدشده توسط کاربرد است، شناسایی و حذف حساب‌ها یا ربات‌های جعلی، راستی آزمایی محتوای بصری از آن جهت که به درستی به منبع اصلی نسبت داده شده است، راستی آزمایی رکوردها و زمان آپلود محتوا و تعیین موقعیت جغرافیایی عکس‌ها و ویدیوها بخشی از مواردی است که در راستی آزمایی باید مدنظر قرار گیرند.

کنترل حقیقت در سه رویکرد رخ می‌دهد: کنترل واقع‌گرایانه حقیقت در مورد ادعاهایی که در فضای عمومی فراگیر و مهم می‌شوند؛ اتکا به اطلاعات متخصصان، دانشگاهیان و نهادهای دولتی؛ نائل شدن به یک نتیجه قطعی در مورد صحبت و سقم ادعاها. اهمیت پروژه‌های مربوط به کنترل حقیقت در یک دهه اخیر ارتقاء یافته است. موج اول از سال ۲۰۰۹ و با اعطای جایزه پولیتزر در زمینه گزارش ملی به پروژه کنترل حقیقت موسوم به «پلیتی فکت» آغاز شد و موج دوم پروژه‌های کنترل حقیقت پس از ظهور جهانی پدیده موسوم به «اخبار جعلی» آغاز شد. همپوشانی فعالیت راستی آزمایی و کنترل حقیقت منجر به آشکارسازی و ارزش زدایی اخبار جعلی و فریبکاری‌های فراگیر اینترنتی می‌شود.

۶. کنش «تولید شبه‌علم» و واکنش «بازگرداندن دانش عمومی و ابطال‌گرایی به رسانه»:  
شبه‌علم به ادعاها، کارها یا باورهایی گفته می‌شود که به غلط به عنوان علم ارائه شده است ولی بر پایه روش علمی نیستند؛ مثل انرژی درمانی یا نظریات زمین تخت. شبه علم خوارک نوشتاری بسیاری از مجلات عامه‌پسند موسوم به مجلات تابلوید یا زرد هست. برای جلوگیری از تأثیر شبه‌علم در جامعه، الزامی است که به فلسفه رسانه رجوع شود و معرفت رسانه بر این اصل قرار گیرد که هدف هر رسانه خبری در اختیار قراردادن دانش عمومی موردنیاز مخاطب است. هر چقدر دانش عمومی در رسانه‌ها تقویت شوند آگاهی عمومی بیشتر می‌شود و پذیرش شبه‌علم در جامعه کاهش می‌یابد.

در حوزه علم و دانش، قضاوت‌های یک کارشناس واقعی علاوه بر دقت، ابطال‌پذیر است. قضاوت یا ادعا زمانی ابطال‌پذیر است که راهی برای کشف غلط بودن آن وجود

داشته باشد. اگر هیچ راهی برای آزمون درستی یک ادعا وجود نداشته باشد (آزمونی وجود نداشته باشد که از طریق خاصی درست نبودن یک ادعا را نشان دهد) آنگاه این ادعا کاملاً از جهان جداست. این ادعا ابطال‌پذیر نیست. فرقی نمی‌کند که جهان چه شکلی بشود، آن ادعا رد شدنی نیست. شبه‌علم ابطال‌پذیر نیست؛ لذا از حوزه علم و دانش خارج است.

ابطال‌پذیری به این دلیل مهم است که نوعی چرخه بازخورد ایجاد می‌کند که به کارشناسان امکان می‌دهد در گذر زمان به حقیقت نزدیک‌تر شوند. تصور کنید که کارشناسان با طیفی گسترده از باورها و ادعاها در حوزه تخصصی خودشان آغاز می‌کنند. در طی زمان، برخی از آن ادعاها به واسطه آزمایش‌هایی تأیید می‌شود، در حالی که بقیه رد خواهد شد. این اتفاق در وهله نخست فقط در صورتی رخ می‌دهد که این ادعاها ابطال‌پذیر باشند. بدون ابطال‌پذیری هیچ خطایی در آزمون و خطا وجود نخواهد داشت. فقط آزمون پشت آزمون، بدون راهی برای ارتقای دیدگاهمان نسبت به جهان.

۷. کنش «تکرار واژگان ایدئولوژیک» و واکنش «کنترل واژگان ایدئولوژیک» با استفاده از نظریه انافام:

نظریه انافام یا «اخبار مرا می‌یابد»<sup>۱</sup> بر این باور است که این تصورات کاربران را در برمی‌گیرند که اخبار در شبکه‌های اجتماعی بدون اینکه جستجو شوند کاربر آن‌ها را «می‌یابد». لذا، نیازی نمی‌بینند که به دنبال اخبار موردنیاز خود بگردند بلکه بر این باور هستند که اخبار موردنیاز آن‌ها به صورت خودکار در اختیار آن‌ها قرار خواهد گرفت. در واقع، انافام دریچه‌های ورود اخبار جعلی را به فکر و ذهن انسان‌ها به راحتی باز کرده است.

در حال حاضر برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برخی اصطلاحات و واژه‌های ایدئولوژیک و یا برخی محتواهای سیاسی را حذف یا محدود می‌کنند؛ لذا، می‌توان بر طبق نظریه انافام واژه‌های ایدئولوژیک را از دسترس مخاطب خارج کرد بدون اینکه حس سانسور مطالب القا شود و یا اینکه قصدی به این منظور وجود داشته باشد. این اقدام برای برگرداندن تعادل روانی جامعه و گریز از افراط و تفریط‌ها ضروری مدنظر می‌رسد.

برای مقابله با این کنش و احتمالاً برخی کنش‌های دیگر اخبار جعلی، استراتژی هویج (سرمایه) و چماق (هزینه) نیز اندیشیده شده است. در مورد اولی، دولت می‌تواند

مشوق‌های متنوعی را عرضه کند تا احتمال پیروزی حقیقت یا کشف آن توسط مردم بالا رود. حمایت مالی از روزنامه‌نگاری باکیفیت، شفافیت دولتی و آزادی دسترسی به اطلاعات در حوزه عمومی و استفاده از قدرت آموزش برای پاکسازی محیط اطلاعاتی به‌عنوان مشوق‌های دولتی مطرح هستند. در مورد دومی، دولت می‌تواند از طریق اعمال هزینه به آلوده‌کنندگان، محیط اطلاعاتی را پاکسازی کند. سانسور اشتباه پراکنی یکی از این موارد است. به‌عبارت‌دیگر، پلیس‌ها در مقابل آلوده‌سازی محیط اطلاعاتی اقدام می‌کنند.

### نتیجه‌گیری

اول‌ازهمه باید عنوان شود که یکی از مهم‌ترین محورها و احتمالاً یکی از دو محور اصلی در دسته‌بندی اخبار جعلی، اهداف و انگیزه‌های مالی است که به تولیدات اخبار جعلی جهت می‌دهد. برخی منابع برای مثال (Verstraete, 2023: 386) استدلال می‌کنند که اگرچه همه اخبار جعلی با انگیزه سودآوری نیستند اما بسیاری از راه‌حل‌های پیشنهادی که اخیراً اجرا شده‌اند، عمدتاً با اهداف مالی سروکار داشته‌اند که در جهت‌دهی به تولیدات اخبار جعلی نقش بارزی ایفا کرده‌اند. داده‌های این تحقیق نشان می‌دهند که اهداف و انگیزه‌های مالی چندان نقش مهمی در تولید اخبار جعلی نداشته است. البته باید ذکر شود که صرفاً در تولید این اخبار نقشی نداشته است و گرنه احتمالاً در توزیع این اخبار افراد و نهادهایی بودند که به خاطر منافع مادی، کسب ترافیک بالا، افزایش دنبال‌کنندگان و افزایش بازدیدهای صفحه در رسانه‌های اجتماعی همچون متا، ایکس، اینستاگرام و یوتیوب اقدام به این کار کرده باشند. در نتیجه کاهش دادن انگیزه‌های مالی تولید اخبار جعلی بعید است راه‌حل مشکل باشد.

در اهمیت رسانه خبری معیار همین بس که تیتور سیانان یا نیویورک تایمز مورد استناد اکثر رسانه‌های دنیا قرار می‌گیرد. با نگاهی بر تاریخ راه‌اندازی رسانه‌های جریان اصلی مشخص می‌شود که بیشتر از آنچه رویدادها و اتفاق‌های مهم مانند جنبش‌های سیاسی و یا اجتماعی تحت تأثیر رسانه‌ها باشند؛ رسانه‌ها هستند که از فرصت‌های این جنبش‌ها به نفع اهداف و برنامه‌های خود منتفع می‌شوند. برای مثال، سیانان وقتی که خبررسانی جنگ اول خلیج فارس را به‌صورت انحصاری در اختیار گرفت توانست بیش‌ازپیش به‌عنوان یکی از رسانه‌های جریان اصلی در جهان شناخته شود؛ و یا شبکه الجزیره که از سال ۱۹۹۵ فعالیت می‌کند در سال ۲۰۰۱ و پس از حادثه یازده سپتامبر و اطلاع‌رسانی اخبار مربوط به القاعده و بن لادن بود که توانست به‌عنوان

یکی از رسانه‌های مطرح و جریان اصلی و منبع خبری معتبر برای رسانه‌های غربی مطرح شود. این معادله برای رسانه‌های فارسی‌زبان چنین پیش رفت که در حوادث انتخابات ۸۸ شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی راه‌اندازی شد و توانست به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌های خارج کشور برای خبررسانی رویدادهای داخلی مطرح باشد. همچنین حوادث و اتفاقات دهه ۹۰ در کشور به‌نوعی باعث شکل‌گیری شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال شد و حوادث پاییز ۱۴۰۱ این رسانه را در صدر رسانه‌های مخالف و به‌اصطلاح اپوزیسیون قرار داد.

بنابراین، مهم‌ترین الگویی که می‌توان برای مقابله با اخبار جعلی ارائه داد راه‌اندازی رسانه‌ای با مختصات رسانه‌هایی همچون بی‌بی‌سی فارسی است. رسانه‌ای که بتواند به‌عنوان الگوه‌تنها برای داخل کشور بلکه برای منطقه نیز حائز اهمیت باشد. این راه‌اندازی نیاز به تحقیقات وسیع روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، هنر، ارتباطات و روزنامه‌نگاری، شبکه‌های اجتماعی، تحولات فناوری و اقتصاد رسانه است. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی در موضوع خبر تحت تأثیر رسانه‌های معیار و جریان اصلی هستند؛ لذا، می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی به‌خودی‌خود منبع خبری مناسب و تأثیرگذاری محسوب نمی‌شوند بلکه با حمایت و استناد به رسانه‌های جریان اصلی است که قادر به برود کست و اطلاع‌رسانی به حجم وسیعی از مخاطبان و کاربران را پیدا می‌کنند.

این رسانه معیار می‌تواند در مقابل هفت کنش اخبار جعلی که در این تحقیق بحث شد واکنش دهد و حتی اقدام به پیشگیری نماید.

برای ارائه پیشنهاد کاربردی برای عرصه رسانه‌ای و خبررسانی در کشور، یکی از پیشگیری‌های تأثیرگذار این امر است که تحقیقات و تجربه نشان داده است که صداوسیما کنونی قادر نیست بازتاب‌دهنده تمام وقایعی باشد که در جامعه رخ می‌دهد و این احتمالاً صرفاً مخصوص به کشور ما نیست که در کل دنیا تغییرات اساسی در عرصه خبررسانی رخ داده است و مخاطبان یا کاربران از رسانه‌های سنتی به‌ویژه از رسانه‌هایی با سازوکار صداوسیما ایران به رسانه‌های جایگزین و شبکه‌های اجتماعی مهاجرت کرده‌اند. متأسفانه هنوز هم خیلی از مسئولان و مدیران با علم به تغییرات رسانه‌ای و تغییر جهت کاربران و مخاطبان بازهم اصرار بر صداوسیما به‌عنوان یک رسانه معیار دارند؛ در صورتی که این رسانه انحصاری با توجه به سازوکاری که دارد نمی‌تواند نقش رسانه معیار با مختصاتی که در بخش قبلی ارائه شد را ایفا کند، نیازهای خبری جامعه مخاطبان

ایرانی را پاسخگو باشد و بتواند رویدادها را بدون سوگیری پوشش دهد. در حوادث پاییز ۱۴۰۱ نقش صداوسیما بیشتر پنهان کردن رویدادها و عدم اطلاع‌رسانی آن‌ها بود و به نظر می‌رسد سیاست رسانه‌ای حاکم بر آن این بود که اگر این وقایع را نشان دهند پس یعنی وجود دارند و اگر نشان ندهند یعنی وجود خارجی ندارند. یکی از مهم‌ترین اتفاقاتی که در جریان این ماجرا افتاد درباره‌ی چهره‌های مشهور یا ورزشکاران بود و دیده شد که علیه سیستم حرف می‌زنند؛ درحالی که اکثریت آن‌ها قبلاً در تلویزیون به صورت دیگری صحبت می‌کردند. این محصول آن نظام رسانه‌ای بود که آن‌ها را به یک شکل انحرافی بازتاب می‌داد و آن‌ها را عصبانی می‌کرد؛ اما سخنان جدید آن‌ها به یک‌باره معلوم کرد که جور دیگری فکر می‌کردند اما صداوسیما به نحوی متفاوت آن‌ها را بازتابی می‌کرده است. این ماجرا موجب شد آن‌ها هم در این اتفاقات فرصتی پیدا کنند تا خود واقعی‌شان را نشان دهند که تأثیرگذاری فوق‌العاده در افکار عمومی داشت. این یک نمونه از فکت‌هایی فراوانی است که این حوادث باعث شد تا عیان شوند. پس باید پذیرفت که رسانه‌های اجتماعی خیلی وقت است که این سیاست رسانه‌ای که در اکثر رسانه‌های سنتی در دنیا بود را باطل کرده‌اند. ایجاد یک رسانه معیار در کنار صداوسیما می‌تواند بخش قابل توجهی از مخاطبان ایرانی را که دیگر رویدادهای خبری را از صداوسیما پیگیری نمی‌کنند جذب کند تا مخاطب رسانه‌های خارجی نشوند. این امر اقدامی پیشگیرانه در مقابل تولید و مصرف اخبار جعلی و رشد قارچگونه آن‌ها در کشور است. اگر ایجاد رسانه معیار با رویکردی خبری عملی شود بخش عظیمی از کنش‌های اخبار جعلی محلی از اعراب نخواهند داشت.

پیشنهاد دیگر مرتبط با راه‌اندازی رسانه معیار حداقل در شبکه‌های اجتماعی است. اینکه آیا ایران می‌تواند یک اکانت در شبکه‌های اجتماعی با چارچوب‌های رسانه‌ای معتبر که نقش یک خبرگزاری را در شبکه‌های اجتماعی تا حدودی ایفا کند، ایجاد کند که دنبال‌کنندگان میلیونی داشته باشد قابل بررسی است. به عبارت دیگر، یک رسانه جریان اصلی نه در دنیای رسانه‌ای سنتی بلکه صرفاً در شبکه‌های اجتماعی.

پس هفت واکنشی که به عنوان پیشنهاد در این تحقیق مطرح شدند از وزن بالایی در تحلیل اخبار جعلی و نحوه مقابله با آن برخوردار هستند. برای مثال، اهمیت دادن به رسانه معیار و سرمایه‌گذاری برای ایجاد آن در حال حاضر ضرورت دارد. هفت کنشی که مطرح شدند در حضور رسانه معیار علاوه بر اینکه قدرت مانور کمتری دارند بلکه با رسانه معیار می‌توان واکنش‌های مناسبی داشت. همان‌طوری که عنوان شده است بخش قابل توجهی از اخبار جعلی از رسانه‌های جریان اصلی نشئت می‌گیرد

که به‌عنوان منبع تغذیه شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و در غیاب رسانه رقیب قدرتمند مسلماً این اخبار جعلی در حجم وسیعی گسترش می‌یابند.

بخشی از مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی توسط خبرنگاران و گزارشگران که تحت عنوان رهبران افکار و کنشگران در شبکه‌های اجتماعی که قصد سوگیری در اخبار را دارند شکل می‌گیرد. در دو دهه اخیر در کشور، شاهد مهاجرت بخش قابل توجهی از خبرنگاران حرفه‌ای مطبوعات و رسانه‌های داخلی به رسانه‌های خارج از کشور بودیم. ماهیت حرفه روزنامه‌نگاری به‌گونه‌ای است که قادر است یک رویداد را در روایت‌های مختلف و حتی متضاد ارائه دهد. وقتی گزارشگران و سردبیران رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال را مشاهده می‌کنیم دشوار نیست که بفهمیم بخش قابل توجهی از آن‌ها قبلاً در کشور در رسانه‌های داخلی مشغول به کار بودند و یا در نهادهای رسانه‌ای و دانشگاه‌های داخلی موفق به اخذ مدرک روزنامه‌نگاری شده‌اند و پایه‌های تخصصی آن‌ها در کشور شکل گرفته است. این نکته مهمی است که باید برای حفظ نخبگان رسانه‌ای در کشور تلاش شود تا از ملحق شدن آن‌ها به رسانه‌های خارج از کشور ممانعت بعمل آید. حمایت از رسانه‌های داخلی، عدم تأثیر دولت‌ها در اختصاص یارانه مطبوعات و تخصیص عادلانه تبلیغات دولتی برای رسانه‌های با تفکرات گوناگون نمونه‌های عملی است که می‌تواند رسانه‌های داخلی را فعال‌تر از رقبای خارجی کند.

بحث تأثیر اخبار جعلی صرفاً ابعاد رسانه‌ای ندارد بلکه گذشته‌ای که بر یک جامعه رخ داده است، نظام آموزش و پرورش و فرهنگی حاکم بر جامعه، سرمایه اجتماعی در شهرها به‌ویژه کلان‌شهرها، حافظه جمعی و حتی عوامل معیشتی بر نحوه برخورد با اخبار جعلی تأثیرگذار هستند. لذا، سطوح برخورد با اخبار جعلی نیز متفاوت خواهد بود. سطوح حکومتی و دولتی، قوانین و مقررات، مخاطبان و کاربران و شرکت‌های فناوری و رسانه‌های جمعی و اجتماعی چهار سطحی هستند که برای مقابله با اخبار جعلی هر کدام را باید به شکل جداگانه مدنظر قرار داد. هفت واکنش به اخبار جعلی نشان می‌دهد که برای جلوگیری از تأثیر اخبار جعلی و جلوگیری از پخش آن توجه به ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مختلف زندگی افراد در جامعه اهمیت دارد. برآیند عقل جمعی در جامعه سالم از رشد اخبار جعلی ممانعت خواهد کرد. برای مثال، صرفاً سواد خبری و تفکر انتقادی در مقابل تئوری‌های توطئه قادر به مقابله نیست چراکه در عصر پس‌ساحقیقت واقعیات عینی رنگ باخته‌اند و احساسات تقویت شده‌اند؛ پس باید احساسات را نیز همراه کرد.

انعکاس حوزه عمومی در رسانه‌های داخلی، فراهم آوری شرایط کثرت‌گرایی

رسانه‌های اعم از محتوایی و نوعی در کشور، فعالیت رهبران افکار در شبکه‌های اجتماعی (که امروزه به نظر می‌رسد این امر میسر شده است)، آموزش سواد خبری و تحلیل اخبار فوری، آموزش تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌های به افراد جامعه به صورت پایه‌ای از مدارس، طراحی وب سایت‌هایی برای راستی آزمایی و حقیقت‌یابی، بازگرداندن دانش عمومی و ابطال‌گرایی به حوزه رسانه، کنترل واژگان ایدئولوژیک با استفاده از نظریه اناقام و حفظ سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی با خارج کردن مخاطب از اتاق‌های پژواک در شبکه‌های اجتماعی.

با توجه به کنش دوقطبی سازی جامعه، یکی از دام‌هایی که در عرصه رسانه‌های کشور پهن شده است ترغیب به رویکردهای جنگ روایت‌هاست که آن را در مقابل عینیت و بیان حقیقت در رسانه‌ها قرار دادند. در جامعه‌ای که خطر دوقطبی سازی وجود دارد نیاز به بیان حقیقت با شواهد معتبر وجود دارد. تمام دست‌اندرکاران رسانه‌ها در دنیای غرب و شرق، در دنیای سکولاریسم و مارکسیسم، حتی در کشورهای اسلامی رسالت‌های رسانه‌های خود را بر واقعیت و حقیقت معرفی و تبلیغ می‌کنند که شایسته هدف هر رسانه نیز هست. بماند اهداف پشت پرده‌ای که هر کدام از رسانه‌ها در دنیا دنبال می‌کنند اما وجهه درست رسانه بیان حقیقت است نه اینکه عنوان شود که بر فرض مثال، باید به جنگ با روایت‌ها در رسانه‌ها بپردازیم و برای آن نیز تئوری‌ها و فلسفه‌ها بنویسیم. این دقیقاً افتادن در تله‌های است که منجر به تلقی نادرست از رسانه‌های کشور می‌شود و فضای سوءاستفاده برای دیگران گشوده می‌شود. البته اینکه جنگ روایت‌ها بی‌اعتبار است به این معنی نیست که حقیقت یک چیز کاملاً روشن است بلکه هر کس از زاویه خودش و اولویت‌هایش به رویداد و حقیقت نگاه می‌کند و لذا روایت‌های مختلف وجود دارد. اینجا بحث صفر و یک نیست بلکه صفر تا صد است. به نظر می‌رسد که مفهوم جنگ روایت در رسانه این است که حقیقت مهم نیست و طرفداری از جنگ روایت‌ها، رسالت رسانه‌ای یا سیاست رسانه‌ای تلقی شود بر اساس عقل و منطق بی‌اعتبار است. نباید فراموش شود که روزنامه‌نگاری می‌خواهد که به‌عنوان یک پدیده، مفهوم یا سیستم نزدیک به واقعیت پذیرفته شود. یکی از رویکردهای اساسی برای مقابله با اخبار جعلی، روزنامه‌نگاری تحقیقی است. روزنامه‌نگاری تحقیقی نوعی ژورنالیسم است که تلاش دارد حقیقتی را آشکار کند که از نظر دیگران پنهان شده است و نیاز هست تا مردم درباره آن بدانند. هدف آن دفاع از منافع عمومی جامعه، تحکیم و تثبیت جایگاه قانون و اخلاق در جامعه، پاسخگو

کردن مسئولان و حساب‌کشی از آنان، افشای فساد و سوءاستفاده از قدرت و ثروت و جلوگیری از پنهان کردن تخلفات است. مشاهده می‌شود که حتی یک نوع بدبینی نسبت به روزنامه‌نگاری و خبررسانی از طرف مسئولان وجود دارد که این بدبینی خیلی مواقع باعث سوءتفاهم می‌شود. بدبینی نسبت به روزنامه‌نگاران در ایران منشأ درستی ندارد و از زمان سلطنت پهلوی ریشه گرفته است. اگر فضا برای روزنامه‌نگاری تحقیقی فراهم باشد، بسیاری از مسائل ارتباطی حل می‌شود، سؤال‌های مردم پاسخ داده می‌شود، تئوری‌های توطئه شکل نمی‌گیرند، روزنامه‌نگاران واقعی به این عرصه برمی‌گردند و حتی مهاجرت معکوس برای انجام روزنامه‌نگاری تحقیقی به کشور صورت می‌گیرد که البته این امر در گرو بودجه‌هایی است که برای این نوع روزنامه‌نگاری صرف می‌شود. با توجه به اینکه یک فعالیت زمان‌بری است که در حال حاضر رسانه‌ها و مطبوعات قادر به تأمین بودجه آن نیستند و همچنین دشواری‌های زیادی دارد که بدون قوانین حمایتی دولت و حفظ امنیت روزنامه‌نگاران انجام‌شدنی نیست. ویژگی مهم این نوع روزنامه‌نگاری کدهای اخلاقی است و مراقب منافع کشور هستند. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و تحقیقی قابل‌اعتمادتر از اشخاص غیرحرفه‌ای در حوزه رسانه هستند.

آخرین پیشنهاد این تحقیق، خروج از مارپیچ سکوت رسانه‌هاست. فقدان نظام ارتباطات سیاسی در ایران و نقش کمرنگ رسانه‌های حزبی شرایطی را باوجود آورده است که رسانه‌های اجتماعی وابسته به خارج از کشور گفتمان رسانه‌ای مخاطبان ایرانی را کنترل کنند و در هر جهتی که مایل هستند پیش ببرند. شکست مارپیچ سکوت رسانه‌ای در کشور اولین قدم برای مقابله گفتمانی مناسب با جریان‌اتی است که در دو دهه اخیر سعی کرده‌اند با کنش‌های اخبار جعلی حافظه تاریخی مردم را از بین ببرند و به طرفداران خود بیافزایند. یک نظام رسانه‌ای پیشرو باید بتواند تقاضاهای نخبگانی را جذب و ساختارهای خود را اصلاح کند و گرنه در مرحله اول سرمایه نخبگانی و در مرحله بعدی سرمایه‌های اجتماعی خود را از دست می‌دهد و اگر فشارها افزایش پیدا کند مارپیچ سکوت شکل می‌گیرد و پیامدهایش همان خواهد بود که عنوان شد.

تحلیل و ارائه راه‌حل برای هر کدام از هفت واکنشی که در این تحقیق به دست آمدند، پتانسیل آن را دارند تا مسئله تحقیقات مستقلی باشند. برای مثال:

۱. چگونه می‌توان با ترسیم فضای منفی برای مخاطب مقابله رسانه‌ای کرد؟
۲. با توجه به اینکه تحقیقات مشخص کرده‌اند که یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، ایجاد دوقطبی در جامعه است؛ باید بررسی کرد که چگونه این

- شبکه‌ها باعث دوقطبی سازی جامعه ایرانی می‌شوند و راه‌حل مقابله رسانه‌ای با آن چیست؛
۳. نقطه عطف اقناع مخاطب، رسواسازی یا ایجاد عقلانیت معنایی است؛ این امر در رسانه‌های اجتماعی چگونه رخ می‌دهد؛ چرا رسانه‌های داخلی در ایجاد عقلانیت معنایی توفیق چندانی نداشته‌اند؛
۴. چرا تئوری‌های توطئه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی رشد می‌کنند؛ نقش رسانه برای مقابله با القای تئوری‌های توطئه برای مردم چیست؛
۵. چگونه شیوه‌های بیان رسانه‌ای باعث تأثیر در مخاطب می‌شوند؛ بلاغت در رسانه‌های اجتماعی چگونه شکل می‌گیرد و تا چه حد کاربران در خلق آن نقش دارند؛ شیوه‌های بیان رسانه‌های جریان اصلی و شبکه‌های اجتماعی چگونه با یکدیگر تناسب دارند؛
۶. رسانه شبه‌علم را تولید می‌کند یا صرفاً توزیع می‌کند؛ چه مقدار از تولیدات رسانه‌ای و یا محتواهایی که پخش می‌کند حاوی شبه‌علم هستند؛ نقش شبکه‌های اجتماعی در این میان چیست؛ نسبت بین شبه‌علم و اخبار جعلی چیست؛
۷. چرا رسانه‌های جریان اصلی بیشتر درصدد تکرار واژگان ایدئولوژیک در حین پوشش رویدادهای به‌ویژه خاورمیانه هستند؛ تکرار واژگان ایدئولوژیک تا چه حد در اقناع مخاطب اثرگذار است؛ برخورد کاربران شبکه‌های اجتماعی با واژگان ایدئولوژیک چگونه است؛
۸. باورسازی مخاطب در شبکه‌های اجتماعی بر اساس چه شیوه‌هایی انجام می‌شود؛ خود کاربران در ایجاد و توزیع باورهای خاص در شبکه‌های اجتماعی چه نقشی ایفا می‌کنند. باوجود رسانه‌های جایگزین و رسانه‌های اجتماعی که در جهان گوی سبقت را از رسانه‌های سنتی گرفته‌اند چرا همچنان رسانه‌های خبری جریان اصلی در حجم وسیعی قادر هستند تا در باورسازی مخاطبان و کاربران ایرانی موفق عمل کنند. آیا زوج رسانه‌های جریان اصلی و اشتراک‌گذاری کاربران حتی اخبار جعلی را نیز بهتر پخش می‌کند.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## ORCID

Esmail Afghahi  <https://orcid.org/0000-0002-3068-0110>

## منابع و مأخذ

- افقهی، اسماعیل (۱۴۰۳). شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ ارتباطات، <https://doi.org/10.22083/jccs.2024.446574.3850> ۲۵ (۶۶): ۱۰۷-۱۳۲
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گریفندر، راینر و دیگران (۱۴۰۰). *روانشناسی اخبار جعلی*، ترجمه زهرا رحیمی پرگو، تهران: نشر گاه.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه پیران و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ایرتون، شریلین؛ پوزیتی، جولی (۱۳۹۸). *روزنامه‌نگاری، اخبار جعلی و اطلاعات فریبکارانه*، ترجمه جواد دلیری، تهران: ثانیه.
- مسعودی، امیدعلی (۱۴۰۲). *اصول خبرنگاری*. تهران: دانشگاه بین‌المللی سوره.
- مکنیر، برایان (۱۳۹۸). *اخبار جعلی؛ دروغ، تحریف و توهم در روزنامه‌نگاری*، ترجمه بهجت عباسی، تهران: جوینده.
- Afghahi, E. (1403). *Understanding the discursive components of fake news*. Scientific Quarterly of Cultural Studies-Communication, 25(66): 107-132. **[In Persian]**
- Comlekci, M.F. (2020). Combating Fake News Online: Turkish Fact-Checking Services. In: *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World*. IGI Global.
- Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics*. Oxford: Blackwell.
- Ireton, C.; Posetti, J. (2019). *Journalism, Fake News and Disinformation*. Translated by Javad Daliri. Tehran: Sania. **[In Persian]**
- Fairclough, N. (2000). *Critical Discourse Analysis*. Translated by Piran et al. Tehran: Media Studies and Research Center. **[In Persian]**
- Greifendor, R. et al. (2021). *The Psychology of Fake News*. Translated by Zahra Rahimi Pargo. Tehran: Nashr Gah. **[In Persian]**
- Masoudi, O. A. (2019). *Principles of News Writing*. Tehran: Sourah International University. **[In Persian]**
- McBrayer, J.p. (2021). *Beyond fake news; finding the truth in the world of misinformation*. Routledge.
- McNair, B. (2019). *Fake News; false hood, fabrication and fantasy in journalism*. Translated by Behjat Abbasi. Tehran: Joyandeh. **[In Persian]**
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Nielsen. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Shokrkhah, Y. (2009). *News*. Tehran: Bureau of Media Studies and Planing. **[In Persian]**
- Turcotte, J., Et Al (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.

Verstraete, M. & Et Al (2023). Identifying and countering fake news. *Legal Civilization*. 6(16): 381-452.  
Doi: 10.22034/lc.2023.402405.1359

Wang, N. Et Al (2023). Accelerating new product diffusion: How lead users serve as opinion leaders in social networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 72.


Zimmer, F. & Et al.(2019). Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? *Journal of Information Science Theory and Practice* 7: 40-53.




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



## The role of virtual social networks in women's body management (with emphasis on Telegram and Instagram)

**Yaghoob Moradian** , Ph.D. student in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, (responsible author). Email: [y.moradian@soore.ac.ir](mailto:y.moradian@soore.ac.ir)

**Yousef Samanipour** , Ph.D. student in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University. Email: [y.samanipour@soore.ac.ir](mailto:y.samanipour@soore.ac.ir)

### Abstract

**Introduction:** What is being transformed in the current environment by means of virtual social networks is the production and construction of fashion and the presentation of the model of human body management. Slimming diets are increasingly becoming one of the common phenomena in Iranian youth and youth cultures (especially in big cities). The changes applied to the body from makeup and appearance, cosmetic surgery, slimming procedures, exercise and the body are examined under the general title of "body management". The reason for choosing Instagram and Telegram in this research is because of the high consumption of these two networks in Iran, according to the latest attitude survey published by the Institute of Knowledge, the most popular social networks used by teenagers and young adults are Instagram with %74%, Telegram with %8, YouTube with %6, Rubika with %6, Ita with %2 and TikTok, Facebook and WhatsApp each with %1 are at the top of popularity. The daily use of these people is (Instagram 3: 13), (Telegram 0: 52), (YouTube 0: 35), (Rubika 0: 22) and so on. (Cognition Institute, 1403: 48).

**Objective:** This research seeks to answer the main question, what is the role of virtual social networks, especially Telegram and Instagram, in body management (case study: women aged 15 to 45 in Karaj city)? We are also trying to answer these questions: Is there a significant relationship between the amount of use of social networks in controlling weight, appearance and cosmetic surgery of women in Karaj? Is there a significant relationship between the duration of membership in virtual social networks in weight control, appearance and cosmetic surgery? Is there a relationship between background variables (age, gender, education, socio-economic base, marital status, ethnicity) and body management of Karaj women? Among the various theories and approaches presented in the above texts, Gidden's theory is used as the main theory in the theoretical framework, according to the subject under study.

**Methods:** This research was conducted using survey method and questionnaire collection technique; The unit of analysis of this research is women between 15 and 45 years old in Karaj city. The statistical population of this research is women between 15 and 45 years old in Karaj city. Based on the statistics obtained from the census of 2015, the population of these people is estimated to be 297,347 people

(Iran Statistics Center, 1403). And the sample size is estimated to be 400 people. The method of determining the sample size is probabilistic and multi-stage cluster type. In this research, all variables have been measured at the highest possible level (interval) and Pearson's correlation coefficient has been used accordingly. and other background variables corresponding to the measurement levels of that test have been implemented. In the present study, content and construct validity methods were used to check the validity of indicators and questions. That is, while paying attention to the relevance and compatibility of the questions and items with the topics and viewpoints raised in the foundations and theoretical framework (structural validity), by referring to the referees (supervisors and consultants and researchers who have research experience in this field) had) the shortcomings of the questionnaire were addressed (face validity). At the same time, in the preliminary exam, the main questions were asked in a semi-open form, and the respondents were asked to write it down if they have any other item or items in mind besides the mentioned items (sample validity). And its reliability has been verified through Cronbach's alpha. Cronbach's alpha calculated for all the above scales is more than 0.7, which indicates good internal consistency between the items. Pearson's test was used to measure the relationship between virtual social networks and body management.

**Results:** This research shows that there is a significant relationship between the variable of virtual social networks and the three dimensions of body management (weight control, cosmetic surgery, appearance), with a confidence level of %99. The intensity of the relationship between the role of virtual social networks is the highest with the dimension of weight control and the lowest with the dimension of appearance. The intensity of the relationship between the use of social networks is the highest with the dimension of cosmetic surgery and the lowest with the dimension of appearance. Also, the intensity of the relationship between the duration of membership in social networks is the highest with the dimension of weight control and the lowest with the dimension of cosmetic surgery. Among the other findings of the research, it can be said that there is a significant relationship between the variables of the amount of use of social networks, the time of membership in social networks, age, ethnicity, marital status, education and body management, with a confidence level of 99%, the direction of the positive relationship and the intensity of the relationship is moderate. The results of the research indicate that there is a difference between the average of body management in people with different marital status ( $\text{sig} < 0.05$ ) in such a way that single people have more tendency to body management compared to others. And people aged 21 to 25 years are more inclined to body management, compared to people 26 to 30, 31 to 35 and over 40 years old. Other findings of the research show that there is no significant difference between the socio-economic base and women's body management with a confidence level of %95.

**Keywords:** Virtual Social Networks, Body Management, Cosmetic Surgery, Weight Control, Appearance Cover.



## نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان (با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام)

یعقوب مرادیان<sup>۱\*</sup> یوسف سامانی‌پور<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام است. این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بین ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر کرج است که تعداد آن‌ها براساس آخرین سرشماری ۲۹۷۳۴۷ نفر برآورد شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که ما برای معرفی کردن نمونه آن را به ۴۰۰ نفر افزایش داده‌ایم. روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن (کنترل وزن، جراحی زیبایی، پوشش ظاهری)، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است. شدت رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بُعد جراحی زیبایی از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است. همچنین شدت رابطه مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد جراحی زیبایی از همه کمتر است. از دیگر یافته‌های تحقیق می‌توان گفت بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سن، قومیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد، جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است. یافته‌های دیگر تحقیق نشان می‌دهد بین پایگاه اجتماعی اقتصادی و مدیریت بدن بانوان با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد.

### واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدیریت بدن، جراحی زیبایی، کنترل وزن، پوشش ظاهری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۵

۱. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، (نویسنده مسئول)؛

y.moradian@soore.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره.

y.samanipour@soore.ac.ir

## مقدمه

جذابیت جسمانی امروزه به یکی از موضوعات کلیدی و مورد توجه در زندگی افراد، به‌ویژه جوانان، تبدیل شده است. به‌گونه‌ای که روابط اجتماعی خود را بر پایه این معیار شکل می‌دهند. در دنیای کنونی، رفتارهای گوناگون مانند بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی خاص و استفاده از لوازم آرایشی و ورزشی برای مراقبت از بدن پدید آمده‌اند. فناوری‌های جدید در زمینه تغذیه، سلامت و ورزش، همراه با تمرکز بر جوانی و زیبایی، از طریق فرهنگ مصرف‌گرایانه و رسانه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر عمیقی بر نگرش جامعه نسبت به بدن گذاشته‌اند. این تحولات، بدن را به موضوعی محوری در مطالعات فرهنگی و اجتماعی تبدیل کرده است.

مسئله‌القائی به جوانان داشتن اندام لاغر و باریک و درعین‌حال، آرایش کرده و آراسته بودن است و جراحی‌های زیبایی صورت و بینی و حتی سایر اعضای بدن در سال‌های اخیر گسترش چشمگیری داشته است که جوانی و به روز بودن در زندگی مادی و معنوی و مورد مقبول واقع شدن از طرف جنس مخالف نیز علتی برای مدیریت بدن بیشتر شده است. بدن نیز در جریان فردی شدن، اختصاصی‌تر شده و هر کس سعی در مدیریت بدن خویش دارد و با این شیوه سعی در تعریف و ساختن مفهوم جدیدی از هویت خویش دارد که یکی از راهکارهای رسیدن به این هدف، استفاده از مواد و لوازم خاص آرایشی، مکمل‌های رژیمی و متمایز ساختن خود از دیگران است.

در این میان، نگرانی از چاقی و افزایش وزن، به‌ویژه در دختران، به حدی افزایش یافته که ممکن است به وسواس و رفتارهای افراطی در زمینه رژیم‌های غذایی منجر شود. این وسواس می‌تواند به بروز اختلالاتی مانند بی‌اشتهایی عصبی منجر شود، جایی که ترس از افزایش وزن باعث ایجاد محدودیت‌های شدید غذایی می‌شود. در مقابل، برخی دختران ممکن است به پرخوری روی آورند و به‌طور مکرر مقادیر زیادی غذا مصرف کنند، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان نگران وزن خود هستند. این رفتارهای افراطی، به‌ویژه در جوامعی که الگوهای فرهنگی بدن ایدئال از طریق شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شوند، به‌شدت دیده می‌شود و می‌تواند اثرات نامطلوبی بر سلامت جسمی و روانی افراد داشته باشد.

کشور ما نیز در این میان از این موج عظیم مصرف‌بی‌نصیب نمانده است، چنانکه ایران سومین کشور مصرف‌کننده مواد آرایشی در خاورمیانه است و مشکل امروز، از بین رفتن مرزهای آرایش و پایین آمدن سن آرایش است. در همین حال،

ایران از نظر نسبت تعداد عمل جراحی زیبایی به جمعیت در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (قاسمی، ۱۳۹۹: ۲). همچنین آمارها نشان می‌دهد که ایران به یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی در منطقه تبدیل شده و از نظر تعداد جراحی‌های زیبایی در میان رتبه‌های برتر جهانی قرار دارد. آمارها نشان می‌دهد که زنان و دختران ایرانی هر ساله مبالغ کلانی را صرف خرید محصولات آرایشی می‌کنند که بخش زیادی از این کالاها به‌صورت وارداتی و غیرقانونی به کشور وارد می‌شوند.

گسترش بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه فرهنگی و اجتماعی مستلزم دانستن پاره‌ای آگاهی است و از آنجا که تمام فناوری‌ها دارای پیامدهای مطلوب و نامطلوب هستند و این شبکه‌ها نیز به‌عنوان یک فناوری و نوآوری جدید از این قاعده مستثنا نیست، لذا مطالعه و شناخت آن می‌تواند در رشد اثرات مطلوب و کاهش اثرات نامطلوب این ابزار ارتباطی به‌ویژه در عرصه مدیریت بدن مؤثر باشد.

لذا آنچه در فضای کنونی به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد تأکید قرار می‌گیرد، تولید و ساخت مد و ارائه الگو در راستای مدیریت بدن شهروندان است. رژیم‌های لاغری به‌طور فزاینده‌ای به یکی از پدیده‌های رایج در فرهنگ جوانان ایرانی (به‌ویژه در شهرهای بزرگ) تبدیل می‌شوند. تغییرات اعمال‌شده روی بدن از نظر آرایش و پوشش ظاهری، جراحی‌های زیبایی، رویه‌های لاغری، ورزش و نگهداری بدن تحت عنوان کلی «مدیریت بدن» موردبررسی قرار می‌گیرد. به سخن دیگر مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است.

دلیل انتخاب اینستاگرام و تلگرام در این پژوهش به خاطر مصرف زیاد این دو شبکه در ایران است، طبق آخرین نگرش‌سنجی منتشر شده از سوی مؤسسه شناخت از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی که نوجوانان و جوانان استفاده می‌کنند اینستاگرام با ۷۴ درصد، تلگرام با ۸ درصد، یوتیوب با ۶ درصد، روبیکا با ۶ درصد، ایتا با ۲ درصد و تیک‌تاک و فیس‌بوک و واتساپ هر کدام با ۱ درصد، در صدر محبوبیت قرار دارد. میانگین استفاده روزانه این افراد (اینستاگرام ۱۳:۳)، (تلگرام ۵۲:۰)، (یوتیوب ۳۵:۰)، (روبیکا ۲۲:۰) و غیره است. (مؤسسه شناخت، ۱۴۰۳: ۴۸).

لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام، چه نقشی در مدیریت بدن (مورد مطالعه؛ بانوان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج) دارند؟ همچنین درصدد پاسخگویی به این پرسش‌ها هستیم که آیا بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کنترل وزن، پوشش ظاهری و جراحی زیبایی

بانوان شهر کرج رابطه معنادار وجود دارد؟ آیا بین مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنترل وزن، پوشش ظاهری و جراحی زیبایی رابطه معنادار وجود دارد؟ آیا بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، تحصیلات، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، وضع تأهل، قومیت) و مدیریت بدن بانوان شهر کرج رابطه دارد؟

## پیشینه پژوهش

جدول شماره ۱. ماتریس تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور

گاز	پدیدآورنده/سال	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های پژوهش
ملکی، دهقان و خادمیان	۱۴۰۳	تبیین جامعه‌شناسی عوامل اثرگذار بر مدیریت بدن زنان سنندج (مورد مطالعه: زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر سنندج)	کمی - پیمایش - پرسشنامه - نمونه‌گیری خوشه‌ای غیراحتمالی	بین مدیریت بدن و پذیرش اجتماعی، منزلت طلبی و هویت جنسیتی رابطه معناداری وجود دارد و طبق آزمون رگرسیون؛ منزلت طلبی بیشترین تأثیر را بر شکل‌دهی مدیریت بدن دارد.
گودرزی، نیازی و حسینی تبار	۱۴۰۲	شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب	کیفی - روش استقرایی فراترکیب کیفی سندلوسکی و باروسو - شاخص کاپا	کالایی شدن بدن، احساس خودبرتربینی، متمایز بودن، سانسور بدن، کسب منزلت اجتماعی و تأیید اجتماعی از سوی گروه‌های مرجعی چون خانواده، دوستان و همسالان بر مدیریت بدن تأثیرگذارند.
ساعی، بحیرائی و موسوی	۱۴۰۱	بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن	کمی - پیمایش - پرسشنامه - نمونه‌گیری غیراحتمالی	هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد بالاتر باشد مدیریت بدن بیشتر است. دینداری بیشتر، مدیریت بدن افراد کمتر است.
محدثه شیخی	۱۳۹۸	نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در مدیریت بدن زنان (مورد مطالعه: زنان منطقه یک و بیست تهران)	کمی - پیمایش - پرسشنامه - نمونه‌گیری غیراحتمالی	در مورد رابطه بین استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و میزان مدیریت بدن در دوبعد عملی و تمایل رابطه وجود دارد. بین میزان استفاده از اینستاگرام و میزان رضایت از خود رابطه معکوس وجود دارد و فرضیه رد شده است.

## نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

یافته‌های پژوهش	روش تحقیق	عنوان پژوهش	قالب پژوهش	سال	پدیدآورنده/گان
بین میزان و نوع استفاده اینستاگرام و میزان فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم آرایش رابطه همبستگی وجود دارد و شدت آن کم است و از طرفی بین میزان و نوع استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی رابطه همبستگی وجود ندارد	کمی- پیمایش- پرسشنامه- نمونه‌گیری احتمالی	رابطه استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران	پایان‌نامه	۱۳۹۸	راضیه مطهری
مداخلاتی که پیامدهای منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را هدف قرار می‌دهند، باید به جای زمان صرف شده در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، بر پرداختن به محتوای مصرف‌شده تمرکز کنند.	کمی- پیمایش- پرسشنامه- تحلیل رگرسیون	تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و رفتارهای غذایی نامنظم: محتوا بیش از مدت‌زمان قرار گرفتن در معرض اهمیت دارد.	مقاله	۲۰۲۴	کریستینا <sup>۱</sup> و همکاران
بین ارائه خودکمال‌گرایانه و شرم بدن از یک سو و کنترل تصویر بدن در عکس‌ها و استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی، از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد.	کمی- پیمایش- پرسشنامه- نمونه احتمالی- تحلیل رگرسیون	شرم از بدن و کاربری مسئله‌دار در شبکه‌های اجتماعی: اثر واسطه‌ای سبک ارائه کمال‌گرا و کنترل تصویر بدن در عکس‌ها	مقاله	۲۰۲۳	فیوروانتی <sup>۲</sup> و همکاران

### جمع‌بندی پیشینه پژوهش

با جست‌وجو در سایت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و نورمگز<sup>۳</sup> (بزرگ‌ترین بانک مقالات علوم اسلامی و انسانی) و سیویلیکا پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن بانوان (مورد مطالعه؛ بانوان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج با تأکید بر تلگرام و اینستاگرام)» صورت نگرفته است.

به دلیل گسترده بودن مفهوم مدیریت بدن، اکثر این تحقیقات (هم داخل و هم خارج) بخشی از این مفهوم را به عنوان ابعاد مدیریت بدن مورد بررسی قرار داده‌اند

1. Christina M Sanzari
2. Giulia Fioravanti

۳. پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعاتی متنی- تصویری است که در راستای تسهیل و ترویج امر پژوهش، وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی در فضای مجازی را بر عهده دارد.

اما در نتیجه‌گیری، یافته‌های خود را به طور کلی به مدیریت بدن نسبت داده‌اند؛ به عبارت دیگر بیشتر تحقیقات، مدیریت بدن را تقلیل داده‌اند به جراحی زیبایی و جراحی پلاستیک؛ و از سایر مؤلفه‌های مدیریت بدن مانند کنترل وزن، رژیم غذایی و پوشش ظاهری را نادیده گرفته‌اند. اکثر تحقیقات پیرامون مدیریت بدن، بخصوص تحقیقات خارجی، توسط پژوهشگران و دانشجویان رشته‌های پزشکی صورت گرفته است. این تحقیقات نه تنها از پشتوانه نظری ارتباطات و جامعه‌شناسی برخوردار نیستند بلکه دارای رویکردهای پزشکی و روان‌شناختی به صورت توأمان است و تنها وجه فردی مدیریت بدن را مورد توجه قرار داده‌اند که این مسئله ضرورت پژوهش در عرصه سبک زندگی توسط ارتباطاتی‌ها و جامعه‌شناسان را می‌طلبد. همچنین در بیشتر پژوهش‌ها، مدیریت بدن به عنوان مسئله‌ای در کلان‌شهرهایی مثل تهران مورد توجه بوده است و چندان به این الگوها در سایر شهرها که از منظر فرهنگی متفاوتی نسبت به پایتخت تبعیت می‌کنند توجه اندکی شده است. بررسی این موضوع در شهر کرج (با توجه به تنوع قومیتی) می‌تواند تفاوت‌ها یا شباهت‌های منطبق عمل و کنش بر روی بدن را در چارچوبی ارتباطی و در مقایسه با تهران وضوح بخشد و پژوهش در این زمینه را گامی به جلو براند.

## مبانی نظری پژوهش

### مدیریت بدن

بدن انسان ماهیتی زیستی دارد که حاصل تولید مثل انسانی و تکثیر سلولی است و همراه با نظام روانی و ذهنی عمل می‌کند. بدن از بدو تولد تا مرگ در بستر زمانی، فضائی و زیست‌محیطی رشد می‌کند. از این رو تن آدمی به همان اندازه که ماهیتی زیستی دارد، بنیان اجتماعی و فرهنگی نیز دارد. مختصات و ویژگی‌های بدن در تعیین موقعیت اجتماعی افراد نقش دارد و در تولید، مصرف و بازتولید اجتماعی دخیل است. مدیریت بدن به معنای نظارت و تغییر مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن بر اساس تصویری که افراد از ظاهر و بدن خود دارند؛ اطلاق می‌شود. همچنین مدیریت بدن نه تنها شامل شیوه تفکر ما از اینکه چگونه به نظر می‌رسیم بلکه تمامی فعالیت‌هایی را که به نظر رسیدن ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد را هم دربر می‌گیرد (پرستش و بهنویی گدنه، ۱۳۹۸: ۱۶).

## شبکه‌های اجتماعی مجازی

برخی صاحب‌نظران به‌جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند (تقی پور و پورجعفری، ۱۴۰۳: ۱۹۲). اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است (گنجی و نصرالهی، ۱۴۰۳: ۱۲۸). همچنین یکی دیگر از جدیدترین و فراگیرترین شبکه‌های اجتماعی تلگرام است (تقی پور و پورجعفری، ۱۴۰۳: ۱۹۵).

## فضای مجازی

فضای مجازی یا سایبر عرصه‌ای غیر فیزیکی است که توسط اتصال و اجماع کامپیوترهای مختلف به وجود می‌آید و در این فضای رایانه‌های مختلف امکان تبادل و ارتباط یا یکدیگر را پیدا می‌کنند (مهری، ۱۴۰۳: ۱۶۲).

فضای مجازی، قلمرو و محیطی انتزاعی، غیر جسمی، رقومی (دیجیتال)، نامتناهی و بدون مرکز، از ارتباطات اجتماعی تعاملی انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء به‌صورت فرامکان و فرازمان است. (حکیمی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۹).

## جامعه شبکه‌ای کاستلز<sup>۱</sup>

مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اینکه نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. اجزای این شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند. رویکرد سنتی شبکه‌ای از این موضع به صورت افراطی دفاع می‌کند و بر رجحان شکل بر جوهر انگشت می‌گذارد. این تجزیه و تحلیل اجتماعی شبکه‌ای، پیرو رویکردی است که تأکیدش بر ریخت‌شناسی گره‌ها و محل اتصالات است تا حدی که ویژگی‌های واحدهای اجتماعی و آنچه در درون و بین آن‌ها اتفاق می‌افتد را بی‌ارزش تلقی می‌کند.

1. Network community
2. Castells

کاستلز معتقد است شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از رمزهای ارتباطی مشترک (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند: برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و تراکم غیرمتمرکز است؛ برای کار، کارگران و شرکت‌های متکی به انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق؛ برای فرهنگ متکی به ساخت شکنی و تجدید ساختار بی‌پایان؛ برای حکومتی که با پردازش فوری ارزش‌ها و حالات عمومی جدید سازگار شده است؛ و نیز برای سازمانی اجتماعی که در پی القای مکان و نابودی زمان است. با این همه ریخت‌شناسی شبکه، منبع سازمان‌دهی مجدد بنیادین روابط قدرت نیز هست. کلیدهایی که شبکه‌ها را به یکدیگر متصل می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵-۵۴۴).

در سطحی عمیق‌تر، بنیان‌های مادی جامعه، یعنی مکان و زمان در حال دگرگونی است و پیرامون فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان سازمان می‌یابد. در ورای ارزش استعاری این جلوه‌ها فرضیه عمده‌ای مطرح می‌شود: کارکردهای مسلط در شبکه‌هایی سازمان می‌یابند که به فضای جریان‌هایی که آن‌ها را در سرتاسر جهان با یکدیگر پیوند می‌دهد، تعلق دارد. در عین حال، این شبکه‌ها کارکردها و مردمی را که اهمیت خود را از دست داده‌اند، در فضای چندگانه مکان‌ها از یکدیگر جدا می‌سازند؛ فضایی که از مناطقی تشکیل شده که هر روز بیش از پیش از یکدیگر جدا می‌شوند. به نظر می‌رسد زمان بی‌زمان نتیجه نفی زمان، گذشته و آینده، در شبکه‌های فضای جریان‌هاست. در همان حال زمان ساعتی که برای هر فرایند، برحسب جایگاهی که در شبکه دارد، به گونه یا متفاوت سنجیده و ارزش‌گذاری می‌شود، همچنان ویژگی کارکردهای فرعی و مکان‌های خاص را تعیین می‌کند. پایان تاریخ که در گردش جریان‌های مالی کامپیوتری یا فوریت جنگ‌های ظریف تحقق می‌یابد، بر زمان بیولوژیک فقر یا زمان مکانیکی کار صنعتی فائق می‌آید. ساخت اجتماعی شکل‌های مسلط جدید مکان و زمان آبر شبکه‌ای را به وجود می‌آورد که کارکردهای غیرضروری، گروه‌های اجتماعی فرعی و سرزمین‌های بی‌ارزش را از دور خارج می‌کند.

در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات رودررو از بسیاری جهات به‌عنوان مهم‌ترین نوع

ارتباط باقی می‌ماند. در هر صورت این نوع ارتباط به تدریج تا اندازه‌ای توسط ارتباطات رسانه‌ای جایگزین و تکمیل می‌شود. انواع کثیری از رسانه‌های ارتباطی میان فردی و جمعی برای این منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد. رسانه‌های پخش جمعی که همه را تحت پوشش قرار می‌دهند به وسیله رسانه‌های تعاملی نوکست<sup>۱</sup> با مخاطبان گزینش شده، پشتیبانی و نیز تا حدی جایگزین می‌شوند. این‌ها به تمام انواع شکل‌ها و گروه‌های جدید ارتباطی از انواع ارتباطات میان فردی گرفته تا ارتباطات جمعی مانند چت، گروه‌های پیام فوری، تیم‌های مجازی در کار و جمعیت‌های مجازی بر اساس علاقه‌مندی منجر خواهد شد و در نهایت اجتماع‌های مجازی به اجتماع‌های فیزیکی جامعه شبکه‌ای افزوده می‌شوند (احمدی، ۱۳۹۶: ۶۰-۵۸).

## نظریات مرتبط با مدیریت بدن

### پی‌یر بوردیو<sup>۲</sup>

پی‌یر بوردیو گرچه مستقیماً به بحث بدن نپرداخته ولی با ارائه مفاهیمی چون زمینه، عادت‌واره، سرمایه نمادین، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی به مباحث جامعه‌شناسی بدن و مصرف نزدیک شده است. بوردیو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز<sup>۳</sup> و پایگاه اجتماعی 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 گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی<sup>۴</sup> و اشکال نمادین متمایز است (Shilling, 1993: 127)

نوشته‌های بوردیو در نتیجه تأثیرپذیری اولیه‌اش از انسان‌شناسی، پیوسته بر نقش بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی تأکید دارد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۶۱). بوردیو درباره جسم فلسفه مشخصی دارد. او بخشی از این فلسفه را از مرلوپونتی گرفته است ولی از پاسکال نیز بی‌بهره نمانده است. به عقیده بوردیو، پاسکال بی‌وقفه به ما گوشزد می‌کند که نظم اجتماعی چیزی جز نظم جسم‌ها نیست. الزامات اجتماعی چه به صورت نمادین و چه به شکل فیزیکی، قبل از همه بر جسم‌ها تأثیر می‌گذارند (شویره و فوتن، ۱۳۸۵: ۷۱). بوردیو بر امکان کسب

۱. پخش برای مخاطبان محدود و گزینش شده

2. Pierre Bourdieu
3. Distinction
4. Social rank

شناخت از طریق جسم تأکید می‌کند که این خود ناشی از تأثیرپذیری وی از مرلوپونتی است. از این حیث وقتی سوژه استعلایی در کار نباشد، جسم اجتماعی شده ما حامل یا عامل حقیقی شناخت عملی جهان است. وی معتقد است جهان برای ما فهم‌پذیر و در آن واحد حاوی معانی مختلف است زیرا جسم ما به دلیل حواس و مغز قادر است بیرون از خودش در جهان حضور داشته باشد و ضمن تأثیرپذیری از جهان خارج به تغییرات پایدار دچار شود. چراکه از بدو تولد در جریان قاعده‌مندی‌ها قرار داشته است. از آنجا که جسم در این چرخه، نظامی از رغبت‌ها را که متناسب با قاعده‌مندی است کسب کرده، تمایل و توان آن را پیدا کرده است که عملاً در رفتارها پیش‌بینی‌های لازم را داشته باشد. رفتارهایی که مستلزم شناخت از راه جسم هستند و فهمی از جهان به دست می‌دهند که با حرکت قصدمند او برای رمزگشایی آگاهانه جهان که آن را با ایده فهم بیان می‌کنند کاملاً متفاوت است. بورديو با تأثیرپذیری زیاد از مرلوپونتی تأکید می‌کند که باز هم علی‌رغم نظریات عقلی نگرها یا فلاسفه آگاهی ما جسم نداریم بلکه جسم خودمان هستیم. وی بیان می‌دارد: آنچه از راه جسم آموخته شده است، همانند دانش اکتسابی نیست که آن را داشته باشیم بلکه چیزی است که ما هستیم. به عبارت دیگر امر اجتماعی جسم را به نوعی به ابزار سرنوشت بدل می‌کند (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۷۳).

### آنتونی گیدنز

از نظر گیدنز «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویائی شخصیت مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آن که وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، چراکه لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۹۵).

به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۷). همچنین از نگاه وی «واقعیت این است که ما بیش‌ازپیش 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 می‌کنیم» (گیدنز، ۱۳۸۶).

گیدنز به چگونگی تجربه مردم در دوران مدرن علاقه‌مند بوده و لذا به رابطه میان تأثیرات جهانی و مفهوم «خود» و «هویت» در عصر مدرن توجه داشته و معتقد است که بدن نیز تحت تأثیر این عنصر قرار گرفته است. او دوره مدرن را دوره‌ای می‌داند که با «بازاندیشی»<sup>۱</sup> مشخص می‌شود. بازاندیشی یعنی اندیشیدن مردم درباره نظام اجتماعی، شرایط زندگی، آینده و خود. گیدنز بر این نکته تأکید می‌ورزد که این اندیشیدن و بررسی مداوم کنش‌ها و باورها سبب تغییر دادن جهان پیش روی افراد می‌شود چراکه انسان مدرن با فوج عظیمی از اطلاعات و یافته‌ها روبروست و لذا می‌تواند تصمیمات، کنش‌ها، باورها و اعمال گذشته خود را به‌طور مستمر بررسی و اصلاح نماید.

گیدنز بدن را نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است که ما نه‌تنها مسئول طراحی خودهایمان هستیم بلکه همچنین باید در ارتباط با خود، بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت‌ها و جاهای مختلف، برای ایجاد و حفظ بازاندیشانه خود، بسیار اهمیت دارد. بدن همچنین در معرض انواع رژیم‌ها<sup>۲</sup> (مانند رژیم غذایی و برنامه‌های ورزشی) قرار دارد که نه‌تنها به افراد در قالب‌ریزی بدن‌هایشان کمک می‌کند بلکه در بازاندیشی خود و نیز بازاندیشی نوگرایی به معنای آن نقش دارند. نتیجه این قضیه، وسواسی است که در جهان نوین در مورد بدن‌ها و خودهایمان داریم (ریترز، ۱۳۸۵: ۷۷۱).

درواقع یکی از مسائل مهم و اساسی در سیاست زندگی یا سیاست تصمیم‌گیری‌های مربوط به زندگی این مسئله است که فرد چگونه باید انتخاب‌های مربوط به استراتژی‌های توسعه بدنی خود را در برنامه‌ریزی زندگی خود بگنجانند و علاوه بر این، چه کسی باید اختیار تولیدات بدنی و اجزای بدن را در دست داشته باشد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۰۶).

گسستن از اعمال و رسوم ثابت گذشته به انسان‌ها اجازه می‌دهد کنترل اجتماعی فزاینده‌ای بر اوضاع زندگی خود به دست آورند (کسل، ۱۳۸۳: ۴۶۶) و از آنجایی که سیاست زندگی، سیاست خودشکوفایی و تصمیم‌گیری در محیط تأملی است، این تأمل سبب پیوند نفس و بدن با سیستم‌های جهانی می‌شود چراکه تأثیرات جسمانی شدن بر آن نفوذ نموده است. درواقع تصمیم برای اینکه چه کسی اختیار بدن را در اختیار داشته باشد، یکی از مسائل دوره مابعد سنتی است.

به اعتقاد گیدنز، امروزه بدن و خود در قلمرو بازتولید به یکدیگر گره خورده‌اند و بازتولید هم برای تداوم اجتماعی و هم برای تداوم زیست‌شناختی گونه‌ها به کار

1. Reflexivity
2. DIET

می‌رود و امکانات تصمیم‌گیری در زمینه کنار گذاشتن طبیعت به دست می‌یابد و از این حیث، تنوع گزینه‌های موجود در زمینه فناوری‌های باروری و تولیدمثل یا گزینه‌هایی که احتمالاً به زودی پدید خواهد آمد، نمونه شاخصی از امکانات و مسائل مرتبط با سیاست زندگی به دست می‌دهند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۰۸).

گیدنز معتقد است «نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر فرد است، زیرا افراد در ارتباط با یکدیگر آن‌ها را به‌عنوان نشانه‌های برای تفسیر کنش‌ها بکار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۴۶)، زیرا «بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست و وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای بیرونی هم محسوب می‌شود» (گیدنز، ۱۳۸۱: ۸۶).

### برایان ترنر<sup>۱</sup>

عمدتاً رشد جامعه‌شناسی بدن، یعنی حوزه‌ای از جامعه‌شناسی که بدن انسان را همانند یک پدیده اجتماعی و فرهنگی و ماده‌ای نمادین و یک شیء مجسم و مظهر حیات اجتماعی در نظر می‌آورد را به زمان انتشار کتاب معروف برایان ترنر با عنوان «بدن و جامعه» (۱۹۸۴) نسبت می‌دهند (محسنی، ۱۳۸۲: ۲۳).

ترنر در کتاب «بدن و جامعه»، مباحث گوناگونی نظیر رابطه جامعه‌شناسی و بدن، بدن و مذهب، نظم مبتنی بر بدن، انضباط، حکومت بر بدن، بیماری و اختلال و همین‌طور جنسیت و بدن، مصرف و بدن، کم‌اشتهایی و چند مبحث دیگر را مورد بحث قرار داده است. به اعتقاد ترنر جامعه‌شناسی بدن که یکی از بنیادهای اصلی جامعه‌شناسی پزشکی است، مورد غفلت قرار گرفته و صرفاً در سال‌های اخیر و در فرهنگ و جوامع مدرن، بدان توجه شده است و این از پیامدهای اساسی تغییرات جوامع صنعتی غرب به شمار می‌رود. او در این کتاب با رویکردی تاریخی نشان می‌دهد که در تمدن غرب، مشکلات شخصی و سیاسی، هر دو در بدن مشکل‌یابی<sup>۲</sup> شده و از طریق آن نشان داده شده است (Turner, 1996, 1-2).

ترنر در ادامه، سنت‌های اساسی و مختلفی را که به مفهوم‌سازی از بدن پرداخته‌اند ذکر نموده و به توضیح هر یک می‌پردازد:

در سنت اول، بدن صرفاً مجموعه‌ای از اعمال اجتماعی است. این سنت با کارهای گافمن، مارسل موس، گارفینگل و بوردیو پیوند دارد (Turner, 1996: 24).

1. B, S. Turner

2. problematize

دومین سنت در جامعه‌شناسی بدن، آن را به عنوان نظامی از نشانه‌ها مفهوم‌سازی کرده است که حامل معانی و نمادهای اجتماعی است. گرچه جامعه‌شناسی کلاسیک از مسئله بدن در کنش اجتماعی غفلت می‌کند، انسان‌شناسی همواره علاقه‌ای خاص به بدن در رابطه با نمادگرایی دارد. به عنوان نمونه کار مری داگلاس، بدن انسان، منبع مهمی از استعاره‌ها درباره سازمان‌یافتگی و سازمان نیافتگی جامعه است. در واقع بدن‌های سازمان نیافته، سازمان نیافتگی جامعه را نشان می‌دهد (Turner, 1996: 29).

ترنر سومین رویکرد به بدن را رویکردی می‌داند که بدن انسان را به عنوان نظامی از علائمی تفسیر می‌کند که روابط قدرت را نشان می‌دهد و این الگو در تحلیل‌های فمینیستی، پزشکی و تاریخی برجسته است (Turner, 1996: 36).

به‌زعم ترنر، بیشتر اشکال تئوری پردازی‌های جامعه‌شناختی، جدایی صریحی میان خود و بدن به وجود می‌آورند (Turner, 1996: 67) اما خود او معتقد است که بدن همواره به لحاظ اجتماعی شکل داده می‌شود و جای می‌گیرد و آنچه سبب می‌شود تا کسی زن یا مرد شود، تعریف اجتماعی است (Turner, 1996: 67).

### چارچوب نظری پژوهش

با توجه به نوع و ماهیت موضوع و ادبیات مورد استفاده در تحقیق، نظریه‌های مختلفی وجود خواهد داشت، انتخاب چارچوب نظری درست و منطقی یک گام اساسی در انجام تحقیق علمی است. از میان نظریات و رویکردهای مختلف مطرح شده در متون بالا، به تناسب موضوع مورد مطالعه، از نظریه گیدنز به عنوان نظریه اصلی در چارچوب نظری استفاده می‌شود.

از نظر گیدنز حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده‌ی قراین و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره‌ی ما مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر، برای آنکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم بنابراین امروزه بدن افراد، نمایانگر هویت متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند؛ یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود اعمال می‌کنند، هویت شخصی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. بدن افراد در مدرنیته‌ی متأخر مولد هویت متمایز بین آنان شده است. از نگاه گیدنز، مقوله‌ی بدن یکی از مولفه‌های سبک زندگی افراد است که در اصطلاح وی به پروژه‌ی بازتابی تبدیل شده است. بدن به‌عنوان مستقیم‌ترین

و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و آشکار هویتی باشد. از نظر گیدنز رسانه‌ها (شبکه‌های مجازی) نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی (مدیریت بدن) مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های زندگی‌ای هستند که افراد قاعدتا در زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند. رسانه‌ها در جهان جدید در عین اینکه امکان‌ها و گونه‌ها را به دست می‌دهند تفسیرهایی باریک‌اندیشانه‌ای از نقش‌ها یا الگوها و مدیریت بدن خاص نیز ارائه می‌دهند که کاربران را متأثر می‌کند. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، مدیریت بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است.

### روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری پرسشنامه انجام شده است؛ واحد تحلیل این پژوهش، بانوان بین ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج است. جامعه آماری این پژوهش، بانوان بین ۱۵ تا ۴۵ سال شهر کرج است؛ که بر اساس آمار به دست آمده از سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت این افراد ۲۹۷۳۴۷ نفر برآورد شده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۳). که حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شده است؛ روش تعیین حجم نمونه، احتمالی و از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. در این پژوهش تمامی متغیرها در بالاترین سطح ممکن (فاصله‌ای) اندازه‌گیری شده است که متناسب با آن از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است؛ و سایر متغیرهای زمینه‌ای متناسب با سطوح سنجش از آن آزمون به عمل آمده است.

در پژوهش حاضر، برای بررسی اعتباراً شاخص‌ها و سؤالات از شیوه‌های اعتبار محتوا<sup>۱</sup> و سازه‌ای<sup>۲</sup> استفاده شده است. یعنی ضمن توجه به ارتباط و انطباق پرسش‌ها و گویه‌ها با مباحث و دیدگاه‌های مطرح شده در مبانی و چارچوب نظری (اعتبار سازه‌ای)، با مراجعه به داوران (اساتید راهنما و مشاور و پژوهشگرانی که سابقه تحقیق در این عرصه را داشتند) به رفع کاستی‌های پرسش‌نامه پرداخته شد (اعتبار صوری<sup>۳</sup>).

1. Validity

2. Content Validity

3. Construct Validity

4. Face Validity

## نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

درعین حال در آزمون مقدماتی<sup>۱</sup> عمده سؤال‌ها به صورت نیمه‌باز مطرح شد و از پاسخگویان خواسته شد که در صورتی که به غیر از موارد مطرح شده، مورد یا موارد دیگری مدنظر دارند، آن را قید نمایند (اعتبار نمونه‌ای<sup>۲</sup>)؛ و پایایی<sup>۳</sup> آن نیز از طریق آلفای کرونباخ احراز شده است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه برای تمامی مقیاس‌های بالا بیش از ۰/۷ است که بیانگر سازگاری درونی مناسب بین گویه‌هاست.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ برای مقیاس‌های اصلی تحقیق

شاخص	تعداد گویه	تعداد افراد نمونه	آلفای کرونباخ
کنترل وزن	۶	۳۰	۰/۹۱
جراحی زیبایی	۸	۳۰	۰/۹۴
پوشش ظاهری	۶	۳۰	۰/۸۵
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲	۳۰	۰/۸۹
مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲	۳۰	۰/۷۶

## یافته‌های پژوهش

بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن از آزمون پیرسون استفاده شده است. در جدول زیر نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون برای سنجش رابطه بین این دو متغیر آورده شده است.

جدول ۳. آزمون آماری مربوط به رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن

متغیرها	مستقل	نقش شبکه‌های اجتماعی
	وابسته	مدیریت بدن
نوع آزمون		پیرسون
میزان رابطه		۰/۳۸۲**
Sig		۰/۰۰۰
تعداد		۴۰۰

1. Pre - test
2. Sampling Validity
3. Reliability

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر نقش شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است.

رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن پس از سنجش رابطه بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن، در این بخش در پی آن هستیم که رابطه بین نقش شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن بررسی شود که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. آزمون آماری مربوط به رابطه بین متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن

شبکه‌های اجتماعی مجازی			متغیر مستقل
جراحی زیبایی	پوشش ظاهری	کنترل وزن	متغیر وابسته
پیرسون	پیرسون	پیرسون	نوع آزمون
**۰/۳۳۳	**۰/۲۵۱	**۰/۳۷۰	میزان رابطه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig
تأیید	تأیید	تأیید	رد یا تأیید فرضیه
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه نقش شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است.

بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد.

برای سنجش رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن از آزمون پیرسون استفاده شده است. در جدول زیر نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون برای سنجش رابطه بین این دو متغیر آورده شده است.

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

جدول ۵. آزمون آماری مربوط به رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	مستقل	متغیرها
	وابسته	
مدیریت بدن		
پیرسون		نوع آزمون
**۰/۳۲۴		میزان رابطه
۰/۰۰۰		Sig
۴۰۰		تعداد

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است.

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن پس از سنجش رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماع مجازی و مدیریت بدن، در این بخش در پی آن هستیم که رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن بررسی شود که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶. آزمون آماری مربوط به رابطه بین متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی			متغیر مستقل
جراحی زیبایی	پوشش ظاهری	کنترل وزن	متغیر وابسته
پیرسون	پیرسون	پیرسون	نوع آزمون
**۰/۴۰۲	**۰/۱۸۰	**۰/۳۲۹	میزان رابطه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	Sig
تأیید	تأیید	تأیید	رد یا تأیید فرضیه
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با بُعد جراحی زیبایی از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است.

بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. برای سنجش رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت

بدن از آزمون پیرسون استفاده شده است. در جدول زیر نتایج حاصل از به کارگیری این آزمون برای سنجش رابطه بین این دو متغیر آورده شده است.

جدول ۷. آزمون آماری مربوط به رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن

متغیرها	مستقل	زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
	وابسته	مدیریت بدن
نوع آزمون	پیرسون	
میزان رابطه	**۰,۳۶۲	
Sig	۰/۰۰۰	
تعداد	۴۰۰	

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین دو متغیر زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است.

رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن پس از سنجش رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، در این بخش در پی آن هستیم که رابطه بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن بررسی شود که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۸. آزمون آماری مربوط به رابطه بین متغیرهای زمان عضویت در

شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن

متغیر مستقل	زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی		
	کنترل وزن	پوشش ظاهری	جراحی زیبایی
نوع آزمون	پیرسون	پیرسون	پیرسون
میزان رابطه	**0.340	**0.268	**0.220
Sig	0.000	0.000	0.000
رد یا تأیید فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

همان‌گونه که جدول بالا نشان می‌دهد بین زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سه‌گانه مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد. شدت رابطه زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد جراحی زیبایی از همه کمتر است.

تفاوت متغیر تحقیق (مدیریت بدن) بر حسب سؤالات جمعیت شناختی قبل از سنجش فرضیات این بخش، قابل ذکر است که از آنجا که توزیع متغیر تحقیق یعنی مدیریت بدن به‌عنوان منبع خبر، دارای توزیع نرمال است (براساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف،  $sig < 0/05$ )، بنابراین برای آن دسته از ویژگی‌های پاسخگویان که دو مقوله‌ای است از آزمون تی مستقل و برای ویژگی‌هایی که دارای سه مقوله و بیشتر هستند از آزمون تحلیل واریانس یک سویه (ANOVA) استفاده شده است. میزان مدیریت بدن بر حسب سن پاسخگویان متفاوت است.

به منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با وضعیت سن آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) استفاده شده است. لازم به توضیح است یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ( $sig < 0/05$ ).

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب سن پاسخگویان

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۷/۰۷۵	۵	۱/۴۱۵	۶/۴۹۹	۰/۰۰۰
درون گروه‌ها	۸۵/۷۹۳	۳۹۴	۰/۲۱۸		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن بر حسب سن افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با سن مختلف، تفاوت است ( $sig < 0/05$ ). به این صورت که افراد ۲۱ تا ۲۵ سال سن، گرایش بیشتری به مدیریت بدن، در مقایسه با افراد ۲۶ تا ۳۰، ۳۱ تا ۳۵ و بالای ۴۰ سال دارند. همچنین افراد ۲۶ تا ۳۰ سال سن، گرایش بیشتری به مدیریت بدن، در مقایسه با افراد ۳۶ تا ۴۰ سال دارند.

میزان مدیریت بدن بر حسب قومیت پاسخگویان متفاوت است. به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با قومیت آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ( $sig < 0/05$ ).

جدول ۱۰. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن برحسب قومیت آن‌ها

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۱۲/۳۶	۷	۱/۷۶۶	۸/۵۹۸	۰/۰۰۰
درون گروه‌ها	۸۰/۵۰۸	۳۹۲	۰/۲۰۵		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن برحسب قومیت افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با قومیت مختلف، تفاوتی وجود دارد ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ). به این صورت که افراد گیلک، گرایش بیشتری به مدیریت بدن در مقایسه با دیگران دارند. میزان مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل پاسخگویان متفاوت است.

به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با تحصیلات آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ).

جدول ۱۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۰/۱۹۵	۲	۱/۰۹۷	۲/۴۱۷	۰/۰۰۱
درون گروه‌ها	۹۲/۶۷۳	۳۹۷	۰/۲۳۳		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن برحسب وضعیت تأهل افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با وضعیت تأهل مختلف، تفاوتی وجود دارد ( $\text{sig} < ۰/۰۵$ ). به این صورت که افراد مجرد، گرایش بیشتری به مدیریت بدن در مقایسه با دیگران دارند. میزان مدیریت بدن برحسب تحصیلات پاسخگویان متفاوت است.

به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با تحصیلات آن‌ها تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله

آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ( $sig < 0/05$ ).

جدول ۱۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن برحسب تحصیلات

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۱۲/۷۱۴	۵	۲/۵۴۳	۱۲/۴۹۹	۰/۰۰۰
درون گروه‌ها	۸۰/۱۵۴	۳۹۴	۰/۲۰۳		
کل	۹۲/۸۶۸	۳۹۹			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن برحسب تحصیلات افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که بین میانگین مدیریت بدن در افراد با تحصیلات مختلف، تفاوتی وجود دارد ( $sig < 0/05$ ). به این صورت که افراد با تحصیلات زیردیپلم گرایش کمتری به مدیریت بدن در مقایسه با دیپلم و لیسانس دارند.

میزان مدیریت بدن برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی پاسخگویان متفاوت است. به‌منظور پاسخ به این سؤال که آیا بین میزان مدیریت بدن با پایگاه اقتصادی اجتماعی تفاوتی وجود دارد یا نه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (ANOVA) استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد یکی از مفروضه‌های آزمون‌های پارامتریک از جمله آزمون تحلیل واریانس، همگنی واریانس‌ها است که با آزمون لوین این مفروضه بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آزمون لوین حاکی از ناهمگنی واریانس‌های گروه‌ها بوده است ( $sig < 0/05$ ).

جدول ۱۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس، تفاوت میزان مدیریت بدن برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی

منبع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آزمون F	معناداری
بین گروه‌ها	۰/۷۳۴	۲	۰/۳۶۷	۱/۶۴۳	۰/۱۹۵
درون گروه‌ها	۸۵/۰۵۴	۳۸۱	۰/۲۲۳		
کل	۸۵/۷۸۸	۳۸۳			

با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت میانگین مدیریت بدن برحسب پایگاه اقتصادی اجتماعی افراد بررسی شد. نتایج جدول بالا حاکی از آن است که میانگین مدیریت بدن در بین افراد با پایگاه اقتصادی اجتماعی مختلف، به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود ندارد ( $sig > 0/05$ ).

## نتیجه‌گیری

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی هر فرد از بدن خویش متأثر از عوامل اجتماعی و فرهنگی متفاوتی است، حال آنکه تلاش در جهت ارتقا وضع مطلوب نیز می‌تواند از طریق دخل و تصرف‌هایی کم‌وزیاد در بدن در سطوح متفاوت صورت بگیرد. در این تحقیق تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مدیریت بدن بانوان در شکل‌گیری تصویر ذهنی از بدن و نیز نحوه مدیریت بدن است. گیدنز معتقد است بدن انسان در دوران مدرن تنها موجودیت ساده نیست بلکه وسیله‌ای عملی است که برای کنار آمدن با اوضاع و احوال رویدادهای بیرونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان عنصری مدرن به‌واسطه عملکرد خاص خود در قالب تبلیغات و نشان دادن تصاویر مهیج، میل به زیبایی در بانوان افزایش می‌دهد. در اکثر رسانه‌ها بدن زن به کالایی نمادین تبدیل شده که هر روز برای مصرف‌کنندگان می‌بایست جذاب‌تر شود. تصویری که شبکه‌های اجتماعی مجازی از زن ارائه می‌دهد تصویر زنی جوان زیبا با اندامی متناسب است درحالی‌که اغلب زنان در زندگی روزمره کمتر فاقد چنین ویژگی‌هایی‌اند. همچنین رسانه‌های نوین با القا این مسئله که زیبایی و جوانی ویژگی دست‌یافتنی و ساختگی است و نه موروثی، باور و تصور بدنی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همان‌طور که در فرضیه اصلی پژوهش مطرح شد بین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد و این فرضیه مورد تأیید واقع شد. نتایج نشان می‌دهد بین دو متغیر نقش شبکه‌های اجتماعی و مدیریت بدن، با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. جهت رابطه مثبت و شدت رابطه نیز متوسط است. شدت رابطه نقش شبکه‌های اجتماعی با بُعد کنترل وزن از همه بیشتر و با بُعد پوشش ظاهری از همه کمتر است؛ و با نتایج تحقیقات باقرپور (۱۳۹۸)، شیخی (۱۳۹۸)، قاسمی (۱۳۹۷)، قادرپور (۱۳۹۱)، متین (۱۳۹۰)، سعید سلطانی بهرام (۱۳۹۰)، امین پور (۱۳۹۰)، شرقی ثانی (۱۳۸۸)، راد و لنون (۲۰۱۸)، گیمیلین (۲۰۱۰) و رابینسون (۲۰۰۳) همسو است.

شیخی (۱۳۹۸)، بیان می‌دارد بانوان در جامعه مصرفی به‌وسیله انواع و اقسام کالاهای زیبایی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند. رسانه‌های خارجی منجر به گرایش بیشتر بانوان به مدیریت بدن و سبک زندگی غربی شده است. بانوان هرچه بیشتر از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کنند بیش‌تر در معرض تغییر

نگرشی قرار می‌گیرند بخصوص در مورد اینترنت و تلفن همراه به دلیل ماهیت تعاملی و چندرسانه‌ای از موقعیت متمایزی برخوردارند و به دلیل قابلیت و امکانات این فضاها توجه به بدن نه در جهت سلامتی بلکه در جهت زیبایی، لاغری و... که تناسب چندان با بنیان‌های ارزشی فرهنگ ایرانی اسلامی ندارند به مثابه بخشی از نظام ارزشی جوانان به‌ویژه بانوان جوان در حال شکل‌گیری است که می‌تواند سلامتی و بهداشت روانی و نظام ارزشی را دچار بحران کند. در بیشتر شبکه اجتماعی مجازی بانوان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد و بدین‌سان بانوان به تلاش خرید هر چه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از داروهای رژیمی و جراحی زیبایی متعدد است، تشویق می‌گردند. الگوپذیری بیشتر بانوان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت. ترنر (۱۹۶۶) نیز بر این باور است که علاقه به عرضه‌کنندگی و نمایش بدن در جامعه معاصر باعث شده است که بدن در نظام سرمایه‌داری به موجودیتی سودمند تبدیل شده و این سودمندی رو به افزایش است. در این میان بانوان، به‌عنوان مصرف‌کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج تبلیغات قرار می‌گیرند. آن‌ها در جامعه مصرفی به‌وسیله انواع و اقسام کالاهای زیبایی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند. رسانه‌های جدید در خصوص بدن بر انگیزه‌ها و رفتارها و ایده آرمان‌های جوانان به‌ویژه دختران دارد به گونه‌ای که این گروه، مهم‌ترین انگیزه‌های خود از انتخاب رژیم‌های لاغری را تطبیق با مد و پس‌از آن مورد توجه واقع شدن بیان کرده‌اند. قاسمی (۱۳۹۷) نیز معتقد است ابزارهای نوین (شبکه‌های اجتماعی مجازی) و وابستگی کاربران به آن‌ها می‌تواند به نحوه رژیم غذایی، توجه به سلامتی، انجام جراحی زیبایی، توجه به سبک پوشش، توجه به خودآرایی تأثیرگذار باشد و با توجه به افزایش علاقه جوانان به‌خصوص بانوان به ابزارهای نوین، اولویت یافتن مصرف و تمایل به فرهنگ غربی و جهانی شدن با خودآموزی، از هم آموزی، به هم آموزی و دادن بازخوردهای متقابل، انگاره سازی رسانه‌ها، فردگرایی فزاینده، توجه به تمایز و سبک زندگی، رسانه شدن فرهنگ، توجه به بدن زیبا و جوان دوچندان شده است و وسایل ارتباطی دامنه انتخاب و دستیابی به سبکی ایدئال را راحت کرده است

از نظر گیدنز شبکه‌های مجازی نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های مصرفی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند شاید محدود باشند ولی گسترده‌تر از سبک‌های فراغتی و نمایشی هستند که افراد قاعدتاً در

زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جای می‌گیرند. شبکه‌های مجازی از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به وجود می‌آورند که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌هایی تازه‌ای را القا می‌کنند. کاربران را به موقعیت‌های هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته ولی از طرف دیگر بین جایگاه‌ها و اماکنی که در گذشته به کلی از یکدیگر مجزا و بی‌خبر بوده‌اند نیز ارتباط برقرار کنند و شیوه‌های جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارند که با انتخاب هر یک از این الگوهای رفتاری سبک زندگی جدیدی را اتخاذ می‌کند که می‌تواند بر نحوه گذران و اوقات فراغت بانوان تأثیر بگذارد. بانوان نیز به‌عنوان بخشی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که روز به روز بر تعدادشان اضافه می‌شود از این تأثیر، دور نیستند و ناخودآگاه تحت تأثیر اجتماعات مربوط به این شبکه‌ها قرار می‌گیرند. روش‌های تبلیغی مربوط به مد و لباس، دیدن انواع داروها و مکمل‌های رژیمی متفاوت، صف‌های طولانی مربوط به خرید آخرین برندها، همه و همه حس مصرف‌گرایی افراد را قلقلک می‌دهد.

همچنین باید گفت که کنترل وزن به‌عنوان یکی از عمده‌ترین وجوه زیبایی و مدیریت بدن از سامان معنایی نظام پزشکی وارد زیبایی‌شناسی زندگی روزمره می‌شود و این ورود به دست تبلیغات در ابعاد مختلف آن صورت می‌گیرد. مسئله‌ی وزن و گره خوردنش با هویت بدنی و زیبایی عنصری است غالب در تبلیغات که الگویی برای مقایسه بدن خود با بدن ایدئال ارائه شده در تبلیغات را پدید می‌آورد و به میزانی که فرد در معرض این الگوها قرار می‌گیرد نگرش مثبتی به کنترل وزن نشان می‌دهد که بستری رفتاری است و نمودی است از اضطراب وزن و زیبایی. این یافته با نتایج مطهری (۱۳۹۸) همسو نیست

در ارتباط متغیر سن و مدیریت بدن نیز فرضیه ما تأیید شد. در تبیین این یافته می‌توان گفت بدن زیبا با جوانی گره می‌خورد و جوان بودن در الگوی تبلیغاتی و فرهنگ رایج با زیاد بودن و خودآرایی و رسیدگی بیشتر به بدن گره می‌خورد لذا با بالا رفتن سن و بیرون راندن بدن پیر از دایره‌ی تعریف امر زیبا بدیهی است که سن بالاتر با توجه کمتر به زیبایی بدنی همراه باشد. پیری و نمودهای بدنی در تبلیغات به‌عنوان وجهی منفی و خطر ساز بازنمایی می‌شوند لذا با پیر شدن مدیریت بدن کاهش می‌یابد؛ و این نتایج با یافته‌های پژوهش سعید سلطانی بهرام (۱۳۹۰)، قادرپور (۱۳۹۱)، متین (۱۳۹۰) همسو است.

در خصوص وضعیت تأهل باید گفت مجردها بیش از متأهل‌ها به مدیریت بدن دست می‌زنند. این یافته نیز در چارچوب قشربندی اجتماعی مبتنی بر وضعیت تأهل دغدغه‌های اجتماعی متفاوت قابل تبیین است. جامعه هدف تبلیغات غالباً جوانان هستند و زیبایی‌شناسی بدن در دامنه سنی جوانی تعریف می‌شود. این دامنه غالباً مجرد بوده و یا برای ورود به حیات زناشویی دغدغه‌ی زیبایی‌شناسی بدنی دارند. یکی از عمده‌ترین وجوه یافتن همسر در دنیای امروز بدل به زیبایی شده است. چنین اضطرابی پیشاپیش مجردها را نسبت به متأهل‌ها مستعد رفتارهای مدیریت بدن به‌خصوص جراحی زیبایی سوق می‌دهد. به‌طوری‌که نتایج نشان می‌دهد غالب افرادی که مبادرت به جراحی زیبایی کرده‌اند زن، مجرد و جوان هستند. این امر از یک‌سو تأثیرپذیری بیشتر بانوان از مصرف‌گرایی و تمایل بیشتر آن‌ها به مصرف زائد به نسبت دیگران را نشان می‌دهد و از سوی دیگر این مسئله را تأیید می‌کند که با دیدن روابط اجتماعی به‌مثابه مجموعه مبادلات مبتنی بر پاداش و تنبیه، می‌تواند عمل جراحی زیبایی را به‌مثابه کنشی برای افزایش و ارتقای فرصت‌های ازدواج دید. از همین روست که مجردها بیشتر از متأهلین به این امر اقدام می‌کنند. فضای اغلب ساکن زندگی خانوادگی در اکثر خانواده‌ها این تمایل را در متأهلین کاهش می‌دهد؛ اما این مجردان هستند که فرصت‌های ازدواج بهتر را به‌عنوان پاداش جراحی زیبایی دریافت می‌کنند. در ارتباط متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی و مدیریت بدن نیز فرضیه ما رد شد و این یافته با نتایج تحقیقات ساعی، بحیرائی و موسوی (۱۴۰۱) همسو نیست.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Yaghoob Moradian  <https://orcid.org/0009-0007-0636-4664>

Yousef Samanipour  <https://orcid.org/0009-0006-7017-4067>

## منابع و مآخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱). نظریه‌های جامعه‌شناسی، انتشارات سروش.
- امین پور، موسی‌الرضا (۱۳۹۰). بررسی شیوع مواد نیروزا، نگرش و گرایش به این مواد در ورزشکاران پرورش اندام شهرستان بجنورد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم - سبزوار، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- باقریپور، پروین (۱۳۹۸). اثر به‌کارگیری سیگمای انسانی بر عملکرد باشگاه‌های تناسب‌اندام بانوان شهر رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی مهر آستان، گروه تربیت‌بدنی.
- ببی، اریل (۱۳۹۹). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، جلد اول و دوم، تهران: انتشارات سمت.
- بلیکی (۱۳۹۹). پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- پرستش، شهرام، بهنویی‌گدنه، عباس و محمودی، کریم (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی، در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۵(۲)، ۱۹-۴۹. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.8738>
- پرستو، ملکی، دهقان، حسین و خادمیان، طلیعه (۱۴۰۳). تبیین جامعه‌شناسی عوامل اثرگذار بر مدیریت بدن زنان سنندج (مورد مطالعه: زنان ۲۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر سنندج). نشریه زن و جامعه، ۱۵(۲)، ۱۴۹-۱۵۸. <https://doi.org/10.30495/jzvj.2024.32260.4047>
- تقی پور، رضا و پورجعفری، علیرضا (۱۴۰۳). بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام. فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۱۸۳-۲۰۷. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206849>
- حکیمی‌زاده، حکیمی‌زاده، زرودی، علی و مخدومی، احمد (۱۴۰۳). چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی. فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۹-۴۵. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206850>
- ریتزر، جورج (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هشتم، تهران: نشر علمی.
- ساعی، علی، بحیرائی، معصومه و موسوی، فاطمه (۱۴۰۱). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۳)، ۱۷۳-۱۹۷. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.525966.2368>
- ساعی، علی (۱۳۹۶). تحلیل آماری در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات کیان مهر.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ چهارم، تهران: انتشارات آگه.

## نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بدن

شرقی ثانی، معصومه (۱۳۸۸). بررسی عوامل روانی - اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان جوان با تناسب‌اندام (مطالعه موردی زنان مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

شیخی، محدثه (۱۳۹۸). نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در مدیریت بدن زنان (مورد مطالعه: زنان منطقه یک و بیست تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات.

فرشاد، گودرزی؛ نیازی، محسن و حسینی تبار، مهین (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۲۵ (۹۹)، ۲۰۷-۲۳۸.

<https://doi.org/10.22095/jwss.2023.393621.3220>

قادرپور، زهرا (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر مدیریت ظاهر (مطالعه موردی زنان بالای ۱۵ سال شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

قاسمی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر صفحات تناسب‌اندام و رژیم‌درمانی در اینستاگرام بر تصویر بدن، مدیریت بدن، خود دوستداری و خلق دانشجویان دختر دانشگاه سیستان و بلوچستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشته روان‌شناسی.

قاسمی، نرگس (۱۳۹۶). نقش باورهای سلامتی، ارزیابی ظاهر و حس عاملیت شخصی در پیش‌بینی آمادگی برای تغییر افراد دارای اضافه‌وزن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۵). قدرت ارتباطات، ترجمه محمد آذری نجف‌آبادی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: انتشارات طرح نو.

کریستین، شویره، فونتن، اولیویه (۱۳۸۵). واژگان بردیو. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

کسل، فیلیپ (۱۳۸۳). چکیده آثار آنتونی گیدنز، ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

کیویستو، پیتر (۱۳۸۲). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

گنجی، بهرخ و نصرالهی، اکبر (۱۴۰۳). گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در مدیریت حواشی اخبار ترند شده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام). فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱ (۱)، ۱۲۵-۱۴۶.  
<https://doi.org/10.22083/cssms.2024.478781.1008>

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی معاصر. ویراست پنجم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تعدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

- لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). ساخت اجتماعی. ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- متین، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نگرش بانوان نسبت به تناسب‌اندام (مورد مطالعه زنان و دختران شاغل به تحصیل در دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شعبه ولیعصر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی - رشته علوم اجتماعی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی پزشکی، تهران: انتشارات طهوری.
- مطهری، راضیه (۱۳۹۸). رابطه استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.
- مؤسسه شناخت (۱۴۰۳). گزارش هویت و مصرف فرهنگی نوجوان. چاپ اول، تهران.
- مهری، محمدحسن (۱۴۰۳). آسیب‌شناسی تأثیرات عرفان‌ها و معنویت‌های نوظهور در فضای مجازی بر فرهنگ جوانان. فصلنامه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۱(۱)، ۱۴۷-۱۸۱.  
<https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206691>
- نجمیاس، جاوا و نجمیاس، دیوید (۱۳۹۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی. تهران: سروش.
- نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۹۱). راهنمای عملی آماده‌سازی طرح تحقیق در روش پیمایش. چاپ اول، انتشارات علم.
- ویمر، دی. راجر، جوزف آر. دومینیک (۱۳۹۸). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی، انتشارات سروش، تهران.
- Aminpour, Musa Al-Reza, (2011). Investigating the prevalence of energy-enhancing substances, attitudes and tendencies towards these substances in bodybuilding athletes of Bojnord city. Master's thesis, Tarbiat Moalem University - Sabzevar, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. **[In Persian]**
- Azad Aramaki, T. (2002). Sociological theories. Soroush Publications. **[In Persian]**
- Babbie, E. (2020). the practice of social research. The first and second volumes translated by Reza Fazal, Tehran: Samt Publishing. **[In Persian]**
- Bagharpour, P. (2019). The effect of applying human sigma on the performance of women's fitness clubs in Rasht city. Master's thesis, Mehr Astan Institute of Higher Education, Department of Physical Education. **[In Persian]**
- Blaikaie, N. (2020). Designing Social Research. Hassan Chavoshian Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Castells, M. (2001). The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1). Translated by Ahad Aligholian and Afshin Khakbaz, Tehran: Tarh-e-no Publications. **[In Persian]**
- Castells, M. (2016). Communication Power. Translated by Mohammad Azari Najafabadi, Media Studies and Planning Bureau Publications. **[In Persian]**

- chauvire, C., & Fontaine, O. (2006). *Le vocabulaire de Bourdieu*. Translated by Morteza Kotobi. Tehran: Ney publication. **[In Persian]**
- Christina M Sanzari a, & Sasha Gorrell b, & Lisa M Anderson.(2024). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure. *Published in final edited form as: Eat Behav:10.1016/j.eatbeh.2023.101722*
- Fioravanti, G., & Bocci, S., & Benucci, & Casale, S. (2023) Body shame and problematic social networking sites use: the mediating effect of perfectionistic self-presentation style and body image control in photos. Volume 43, pages 4073 - 4084
- Ganji, B., & Nasrollahi. (2024). The typology of Iranian celebrities' reputation in the management of the trending news margins of the virtual space (Instagram case study). *Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media*. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 125 - 146. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.478781.1008>. **[In Persian]**
- Ghasemi, F. (2018). The effect of fitness and diet therapy pages on Instagram on body image, body management, self-love and creativity of female students of Sistan and Baluchistan University. Master's Thesis, University of Sistan and Baluchistan, Faculty of Literature and Human Sciences, Department of Psychology. **[In Persian]**
- Ghasemi, N. (2017). The role of health beliefs, evaluation of appearance and sense of personal agency in predicting readiness to change in overweight people. Master's thesis, University of Mohaghegh Ardabili, Faculty of Educational Sciences and Psychology. **[In Persian]**
- Giddens, A. (2003). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Nasser Movaffaghian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Giddens, A. (2007). *Sociology*. fifth edition, Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Gimlin, D. (2010) "Cosmetic surgery: beauty as commodit", *Qualitative Sociology*, Vol. 25, No. 1, pp: 77-98
- Guderzi, F., & Niazi, M., Hosseini Tabar ,Mahin (2023). Identifying Factors Related to Body Management in Iran: Designing a Model with Metacombination Method. *Women's Strategic Studies Quarterly*. No. 99, pp. 238-207. doi:10.22095/jwss.2023.393621.3220 **[In Persian]**
- Hakamzadeh, F., Zaroodi, A., & Makhdooni, A. (2024). The framework of indicators of Islamic culture in virtual space. *Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media*. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 9 - 45. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206850>. **[In Persian]**
- Kassel, Philip (2004). *The Giddens Reader*. Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Kivisto, Peter (2003). *Key Ideas in Sociology*. Manouchehr Sabouri, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Lennon, Sharron J., & Rudd, Nancy A. (2018): "Linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Woman", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 24: 94-117.
- Lopez, J., & Scott, J. (1385). *Social Structure*. Translated by Hussain Qazian, Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**

- Maleki, P., & Dehghan, H., & Khademian, T. (2024). Sociological explanation of factors influencing the Body Management of women in Sanandaj (Study case: women aged 25 to 45 living in Sanandaj. Year 15, No. 2, pp. 158-149. 10.30495/JZVJ.2024.32260.4047 **[In Persian]**
- Mateen, Z. (2011). Studying women's attitudes towards fitness (case study of women and girls studying at the Faculty of Psychology and Social Sciences, Valiasr Azad University). Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Educational Sciences and Psychology. **[In Persian]**
- Mehri, M.H. (2024). Pathology of the effects of mysticism and emerging spirituality in cyberspace on youth culture. Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 147 - 181. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206691>. **[In Persian]**
- Mohseni, M. (2003). Medical sociology. Tehran: Tahouri Publications. **[In Persian]**
- Motahhari, R. (2018). The relationship between using Instagram and managing the body of women in Tehran. Master's thesis, Faculty of Culture and Communication, Soore University. **[In Persian]**
- Nachmias, Ch., & Nachmias, D. (2011). Research Methods in the Social Sciences. Translated by Fazel Larijani and Reza Fazeli, Tehran: Soroush Publications. **[In Persian]**
- Naqib al-Sadat, S.R. (2011). A practical guide to preparing a survey research plan. First edition, elmpub. **[In Persian]**
- Parstesh, Sh., & Behnoui Gadneh, A., & Mahmoudi, K. (2019). Sociological Study of Appearance Management and personal Identity among the youths of Babolsar. Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences. The fifth year/ pp. 19-49. <https://doi.org/10.22067/jss.v0i0.8738> **[In Persian]**
- Qaderpour, Z. (2012). Investigation of social, cultural and economic factors affecting appearance management (a case study of women over 15 years old in Shiraz city). Master's thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz, Faculty of Economics and Social Sciences. **[In Persian]**
- Ritzer, G. (2006). Contemporary Sociological Theory. Translated by Mohsen Solassie, 8th edition, Tehran: elmee publication. **[In Persian]**
- Robinson, T.R. (2003): Clothing Behavior, Body Cathexis, and Appearance Management of Women Enrolled in a Commercial Weight Loss Program. Dissertation submitted for the degree of doctor of philosophy. Faculty of Polytechnic Institute. Virginia State University.
- Sai, A. (2017). Statistical analysis in social sciences. Tehran: Kian Mehr. **[In Persian]**
- Sai, A., & Bahirai, M., & Mousavi, F. (2022). A study of social and cultural factors affecting the lifestyle of Tehran women in the field of body management. Cultural Studies & Communication. Series 68, Volume 18, Number 3, pp. 173-197. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.525966.2368> **[In Persian]**
- Sarmad, Z., & bazagan, A., & Hejazi, A. (2009). Research methods in behavioral sciences. Fourth edition, Tehran: Agah Publications. **[In Persian]**
- Sehnakht, I. (2024). Report on identity and cultural consumption of adolescents. Tehran: First edition. **[In Persian]**
- Sharqi Sani, M. (2009). Examining psycho-social factors affecting the tendency of young women to be physically fit (a case study of Mashhad women). Master's thesis, Isfahan University, Faculty of Literature and Humanities. **[In Persian]**

Sheikhi, M. (2019). The role of Instagram in Women Body Management Case Study: Districts 1 and 20 of Tehran. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Communication Sciences. **[In Persian]**

Shilling, Ch. (1993), Body and Social Theory, London: Sage Publication

Taghipour, R., & Pour Jafari, A. (2024). Exploring the Relationship Between Demographic Factors of Youth and Their Interest in News Topics on the Telegram Messaging Platform. Quarterly Journal of Virtual Space and Social Media. Vol. 1, Series. 1, No. 1, Spring 2024/ 183 - 207. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.206849>. **[In Persian]**

Turner, B.S. (1996). The body and society ( explanations in social theory). London : Sage Publication.

Wimmer, D.R., & Dominick R.J. (2019). Mass Media Research. Translated by Kavos Seyyed Emami, Soroush Publishing, Tehran. **[In Persian]**





This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.





## The future of journalism and the impact of artificial intelligence on media content

**HamidReza AleMohammad** , Master's student in Media Management, Department of Journalism and Media Management, Faculty of Social Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. Email: [h\\_alemohammad@atu.ac.ir](mailto:h_alemohammad@atu.ac.ir).

**Abbas Asadi** , Phd. Corresponding author, Associate Professor, Department of Journalism and Media Management, Faculty of Social Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. Email: [abbas.assadi@atu.ac.ir](mailto:abbas.assadi@atu.ac.ir)

### ABSTRACT

**Introduction:** The rapid advancements in artificial intelligence (AI) are reshaping various industries, and journalism is no exception. As a cornerstone of democratic societies, journalism plays a vital role in informing the public, shaping opinions, and holding power to account. However, the increasing integration of AI into journalistic practices brings both opportunities and challenges. AI enables the automation of content production, enhances data-driven journalism, and improves audience engagement through personalized content. On the flip side, it raises concerns about ethics, accuracy, trust, and employment in the media sector. This paper explores the future of journalism in the age of AI using the Pillkan model, which provides a structured approach to futures studies by analyzing constants, trends, uncertainties, wildcards, and images of the future.

**Objective:** This study aims to investigate the profound impact of AI on journalism and media content through a comprehensive exploration of the factors shaping its future. The objectives include: Identifying constants and trends in journalism influenced by AI. Analyzing uncertainties and potential wildcards that may disrupt the field. Exploring desired and undesired images of the future to inform strategic decisions in journalism. Methods .The research adopts a qualitative approach rooted in futures studies, utilizing the Pillkan model as the primary framework. Data were analyzed systematically across the model's five key factors. For each factor, key findings were derived from credible sources, including scientific studies, industrial reports, and expert insights. These sources provided a robust basis for identifying the constants, trends, uncertainties, wildcards, and images shaping the future of journalism in the AI era.

**Results:** The analysis revealed several key findings across the five factors:  
**Constants:** Core values such as ethical standards, transparency, public trust, and the supervisory role of journalism were identified as enduring foundations. These elements serve as guiding principles for integrating AI into media practices.  
**Trends:** The growing use of AI in automating content production, the rise of data-driven journalism, and the personalization of media content are shaping the future of journalism. These trends highlight AI's potential to increase efficiency and audience satisfaction.  
**Uncertainties:** Key uncertainties include the regulato-

ry landscape for AI in journalism, audience acceptance of AI-generated content, and the economic implications of automation. These factors present challenges that require adaptive strategies. Wildcards: Potential disruptions such as the emergence of Artificial General Intelligence (AGI), large-scale cyberattacks on media systems, and environmental crises due to AI's energy demands could drastically alter the trajectory of journalism. Images of the Future: Desired images include improved audience engagement, higher content accuracy, and the democratization of information through AI. Conversely, undesired images involve reduced public trust, ethical breaches, and the monopolization of AI technologies by a few powerful corporations.

**Discussion:** The findings underscore the dual nature of AI's impact on journalism. On one hand, AI offers tools to enhance productivity, accuracy, and audience connection. For instance, AI-driven tools can analyze large datasets in seconds, enabling journalists to uncover stories that would otherwise remain hidden. However, ethical concerns surrounding bias in algorithms, loss of human jobs, and potential misuse of AI for spreading misinformation remain significant challenges. Strategically, media organizations must embrace AI while safeguarding human creativity and ethical standards. Policymakers should implement regulatory frameworks to ensure AI transparency and fairness. Moreover, investing in AI literacy among journalists is crucial to striking a balance between technological advancement and journalistic integrity.

**Conclusion:** This study provides a comprehensive framework for understanding the interplay between AI and journalism, revealing a nuanced landscape of opportunities and challenges. While AI holds immense potential to transform journalism, its integration requires careful management of ethical, economic, and societal factors. By navigating uncertainties and leveraging AI's strengths, the media industry can ensure a sustainable and innovative future.

**Keywords:** The future of journalism, Artificial Intelligence, Pilkan Model, Future Studies, Media Content.



## آینده روزنامه‌نگاری و تأثیر هوش مصنوعی بر محتوای رسانه‌ای

حمیدرضا آل محمد<sup>۱</sup>، عباس اسدی<sup>۲</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری انجام شد. بر اساس مدل پنج‌عاملی پیلکان، تلاش شد ثوابت، روندها، نااطمینانی‌ها، شوک‌ها و تصاویر مطلوب یا ناخواسته آینده در این حوزه شناسایی و تحلیل شوند. روش پژوهش مبتنی بر آینده‌پژوهی با استفاده از مدل پیلکان بود. داده‌ها از طریق تحلیل کیفی مقالات معتبر، بررسی گزارش‌های صنعتی و تحلیل اسناد مرتبط جمع‌آوری شدند. هر یک از عوامل پنج‌گانه مدل پیلکان با استفاده از این داده‌ها شناسایی و تفسیر شدند. بررسی‌ها نشان داد که ثوابت مهم در آینده روزنامه‌نگاری شامل اصول اخلاقی، شفافیت، اعتماد مخاطبان و نقش نظارتی رسانه‌ها است. روندهایی مانند استفاده گسترده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، روزنامه‌نگاری داده‌محور و شخصی‌سازی محتوا در حال تقویت است. نااطمینانی‌هایی نظیر نحوه قانون‌گذاری، پذیرش مخاطبان و تأثیرات اقتصادی نیز به‌عنوان چالش‌های پیش‌رو شناسایی شدند. همچنین، شوک‌هایی نظیر ظهور هوش مصنوعی عمومی یا بحران‌های زیست‌محیطی مرتبط با فناوری مطرح شدند. درنهایت، تصاویر مطلوب شامل بهبود تعامل مخاطبان و دقت محتوا و تصاویر ناخواسته شامل کاهش اعتماد عمومی و تمرکز قدرت در دست شرکت‌های بزرگ ارائه شد. هوش مصنوعی ظرفیت بالایی برای تغییر و ارتقای روزنامه‌نگاری دارد، اما استفاده مؤثر از این فناوری نیازمند توجه به اصول اخلاقی، قوانین مناسب و مدیریت چالش‌های پیش‌رو است. این پژوهش نشان می‌دهد که آینده‌ای پایدار و مطلوب برای روزنامه‌نگاری تنها از طریق ترکیب فناوری با ارزش‌های انسانی قابل تحقق است.

### واژگان کلیدی

آینده روزنامه‌نگاری، هوش مصنوعی، مدل پیلکان، آینده‌پژوهی، محتوای رسانه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

h\_alemohammad@atu.ac.ir

۲. دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).  
abbas.assadi@atu.ac.ir

## مقدمه

روزنامه‌نگاری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی جوامع دموکراتیک همواره نقشی کلیدی در نظارت بر قدرت، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا کرده است. در دهه‌های اخیر، ورود فناوری‌های پیشرفته، به‌ویژه هوش مصنوعی، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای این حوزه به وجود آورده است. هوش مصنوعی با توانایی پردازش داده‌های کلان، تولید محتوای خودکار و ارائه تحلیل‌های دقیق، ظرفیت بالایی برای تغییر ساختار روزنامه‌نگاری دارد. با این حال، این فناوری تهدیداتی نظیر گسترش اخبار جعلی، کاهش اعتماد عمومی و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای را نیز به همراه دارد (Lewis et al, 2019). در چنین شرایطی، بررسی دقیق تأثیرات هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری، به‌ویژه از منظر اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی، امری ضروری به نظر می‌رسد.

گسترش هوش مصنوعی در صنعت رسانه می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی متعددی داشته باشد. از یک‌سو، فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند با افزایش سرعت و دقت تولید محتوا، تعامل مخاطبان با رسانه‌ها را بهبود بخشند. از سوی دیگر، عدم نظارت و مدیریت صحیح این فناوری ممکن است به تضعیف نقش نظارتی روزنامه‌نگاری و افزایش تمرکز قدرت در دست چند شرکت بزرگ منجر شود (Diakopoulos, 2019). علاوه بر این، پیامدهای اجتماعی نظیر کاهش مشاغل انسانی و تضعیف ارزش‌های اخلاقی نیز از چالش‌های اساسی در این زمینه محسوب می‌شوند؛ بنابراین، تحلیل تأثیر هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری می‌تواند به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو کمک کند و راهکارهایی برای مدیریت بهتر این فناوری ارائه دهد.

این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی تأثیرگذار بر آینده روزنامه‌نگاری در عصر هوش مصنوعی انجام شده است. به طور مشخص، تلاش می‌شود: ثوابت، روندها، نااطمینانی‌ها، شوک‌ها و تصاویر مطلوب یا ناخواسته آینده شناسایی شوند. فرصت‌ها و چالش‌های مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری بررسی شوند. راهکارهایی برای مدیریت صحیح این فناوری ارائه گردد.

پرسش‌های که در این پژوهش مطرح‌اند عبارت‌اند از اینکه:

چه ثوابت و روندهایی در آینده روزنامه‌نگاری در عصر هوش مصنوعی قابل شناسایی هستند؟ مهم‌ترین نااطمینانی‌ها و شوک‌های احتمالی در مسیر توسعه هوش مصنوعی در

رسانه‌ها چیست؟

چگونه می‌توان از تصاویر مطلوب آینده حمایت و تصاویر ناخواسته را مدیریت کرد؟ این مقاله با استفاده از مدل پنج‌عاملی پیلکان به تحلیل و بررسی آینده روزنامه‌نگاری در عصر هوش مصنوعی پرداخته است. در بخش‌های بعدی، یافته‌های پژوهش به تفصیل ارائه شده و در نهایت پیشنهادهایی برای ارتقای نقش هوش مصنوعی در رسانه‌ها ارائه می‌گردد.

### پیشینه پژوهش

مطالعه تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری و محتوای رسانه‌ای در سال‌های اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. پیشرفت‌های سریع در فناوری‌های هوش مصنوعی، فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را برای صنعت رسانه به وجود آورده و پژوهش‌ها در این حوزه به تحلیل جنبه‌های مختلف این تحولات پرداخته‌اند. در ادامه، به ۱۰ مورد از مهم‌ترین و جدیدترین پژوهش‌ها در این زمینه اشاره می‌شود:

### پیشینه داخلی

خدایگان (۱۴۰۲) در پژوهشی بیان می‌کند، تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری می‌تواند اثرات مثبت و منفی داشته باشد. برای مثال هوش مصنوعی موجب افزایش سرعت گردآوری اطلاعات توسط خبرنگاران شود اما از آن‌سو، این احتمال وجود دارد که با گسترش بات‌های هوش مصنوعی، بسیاری از مخاطبان، از خواندن مطبوعات بی‌نیاز شوند.

در پژوهشی که به تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری پرداخته است نیک ملکی و افخمی (۱۴۰۳) دریافتند سردبیران «بهره‌وری بیشتر»، «کارآمدی روزنامه‌نگاران»، «دریافت سریع اخبار» و «کاهش هزینه از طریق خودکار سازی» را به ترتیب به‌عنوان چهار دلیل عمده پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما بیان کردند. همچنین «مدیریت محتوا»، «تولید خودکار و کارآمدتر محتوا»، «شناسایی اخبار جعلی/ تشخیص جعل عمیق» و «تجزیه و تحلیل احساسات کاربران» را به‌عنوان چهار اولویتی که در اتاق خبر خبرگزاری انتظار دارند، هوش مصنوعی روزنامه‌نگاری تلویزیونی را مجدداً شکل دهد. همچنین «فقدان مهارت‌های مرتبط با هوش مصنوعی به همراه دشواری جذب و استخدام استعدادها»، «فقدان دانش، مهارت‌ها و درک در مورد پتانسیل هوش مصنوعی در سازمان خبری»، «فقدان استراتژی به‌ویژه در سطح مدیریت/ فقدان بینش مدیریتی استراتژیک»، «فقدان منابع مالی و/ یا فقدان تمایل

به سرمایه‌گذاری در منابع موجود» و «مسائل ساختاری، از جمله شکاف‌های فنی بین بخش‌ها» به‌عنوان ۵ چالش مهم و موانع پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی در اتاق خبر خبرگزاری صداوسیما ارزیابی کردند.

مکاری (۱۴۰۳) در پژوهش خود بیان می‌دارد با وجود کم بودن شناخت کافی در زمینه هوش مصنوعی، یافته‌ها حاکی از آن است که مزایای هوش مصنوعی بسیار بیشتر از خطرات آن است. این فناوری توانایی زیادی در اتوماسیون کردن کارها و پیشبرد اهداف بشر دارد و می‌تواند نقش عظیمی در پیشرفت‌های آینده بازی کند؛ اما ذکر این نکته ضروری است که هم‌زمان با پیشرفت هوش مصنوعی تدوین قوانین، ارائه راهکار و چگونگی غلبه بر مخاطرات هوش مصنوعی بررسی گردد.

پانایوتیس در مقاله خود که توسط جوادی (۱۴۰۱) ترجمه شد می‌گوید هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که بر فرآیندها و گردش‌های کاری سازمان‌های خبری تأثیر بگذارد و این کلید تغییر دائمی آینده روزنامه‌نگاری است. هوش مصنوعی فناوری است که نه تنها بر تولید و توزیع محتوا تأثیر می‌گذارد، بلکه تأثیر قابل توجهی بر توزیع و درآمد یک سازمان خبری نیز دارد. هوش مصنوعی با گشودن منابعی که می‌تواند به روزنامه‌نگاران در تولید محتوای متفاوت و تأثیرگذارتر کمک کند، این پتانسیل را دارد که ارزش خلاقانه روزنامه‌نگاری را در آینده بهبود بخشد.

غفاری و قاسمیان نیک (۱۴۰۲) در پژوهش خود دریافتند که به‌طور کلی، هوش مصنوعی در صنعت مطبوعات می‌تواند به‌صورت خودکار و با سرعت بالا، تولید، بهینه‌سازی و انتشار محتوا را بهبود بخشد. با تحلیل داده‌ها و استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، هوش مصنوعی می‌تواند به کاربران کمک کند تا به محتوای مناسب خود دسترسی پیدا کنند و تجربه کاربری بهتری داشته باشند. همچنین، با پیش‌بینی و تحلیل بازخورد کاربران، هوش مصنوعی می‌تواند بهبود کیفیت محتوا را پیشنهاد دهد. از این رو، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت مطبوعات از اهمیت بسیاری برخوردار است و می‌تواند به بهبود عملکرد صنعت مطبوعات کمک کند.

### پیشینه خارجی

دیاکوپولوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در کتاب خود کارسازی اخبار<sup>۲</sup> به بررسی نقش الگوریتم‌ها در بازنویسی فرآیندهای رسانه‌ای پرداخت. او نشان داد که هوش مصنوعی می‌تواند تولید

1. Diakopoulos

2. Automating the News

محتوا را تسریع کرده و هزینه‌های تولید را کاهش دهد، اما چالش‌هایی نظیر کاهش شفافیت و دقت محتوای تولیدشده توسط الگوریتم‌ها نیز مطرح است.

کارلسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای درباره تأثیر خبرنگاران رباتیک بر روابط مخاطبان و رسانه‌ها نشان داد که مخاطبان در مواجهه با محتوای تولیدشده توسط ماشین‌ها رویکرد متفاوتی دارند. این پژوهش تأکید کرد که الگوریتم‌ها باید با رویکردهای انسانی تلفیق شوند تا اعتماد مخاطبان حفظ شود.

پژوهش ناپولی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) به بررسی استفاده از داده‌های بزرگ توسط رسانه‌ها پرداخت. او نشان داد که هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای مصرف رسانه‌ای را تحلیل کرده و محتوای شخصی‌سازی‌شده‌ای برای کاربران تولید کند.

وارد<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در کتاب اخلاق و رسانه<sup>۴</sup> به بررسی چالش‌های اخلاقی در استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها پرداخت. او تأکید کرد که رسانه‌ها باید از الگوریتم‌هایی استفاده کنند که ارزش‌های اخلاقی نظیر بی‌طرفی و شفافیت را رعایت کنند.

پژوهش‌های فلیو و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) به بررسی نقش هوش مصنوعی در مقابله با اخبار جعلی پرداختند. این پژوهش نشان داد که اگرچه هوش مصنوعی ابزارهای مؤثری برای شناسایی اخبار جعلی ارائه می‌دهد، اما ممکن است خود نیز به ابزاری برای گسترش این اخبار تبدیل شود.

بکت<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی درباره تأثیر هوش مصنوعی بر نیروی کار رسانه‌ای نشان داد که فناوری‌های خودکار ممکن است به کاهش فرصت‌های شغلی برای روزنامه‌نگاران منجر شوند. او پیشنهاد کرد که آموزش مهارت‌های جدید برای خبرنگاران ضروری است.

زرفاس و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی استفاده از ترجمه ماشینی در رسانه‌ها پرداختند. آن‌ها نشان دادند که این فناوری می‌تواند به انتشار اخبار به زبان‌های مختلف کمک کند، اما ممکن است خطاهایی در ترجمه ایجاد شود که بر دقت محتوا تأثیر بگذارد.

1. Carlson

2. Napoli

3. Ward

4. Ethics and the Media

5. Flew et al

6. Beckett

7. Zerfass et al

رایت<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای درباره نقش هوش مصنوعی در ارتباطات بحران نشان داد که الگوریتم‌ها می‌توانند در زمان بحران‌های طبیعی یا اجتماعی داده‌های حیاتی را به سرعت تحلیل کرده و به رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی بهتر کمک کنند. مطالعات پاولیک<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان داد که فناوری‌های واقعیت مجازی و افزوده می‌توانند تجربه‌های تعاملی جدیدی در گزارش‌های خبری ایجاد کنند. این پژوهش تأکید کرد که استفاده از این فناوری‌ها به مدیریت دقیق و حفظ کیفیت محتوا نیاز دارد. پژوهش دیوید و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) نشان داد که تحلیل احساسات به کمک هوش مصنوعی می‌تواند به رسانه‌ها در پیش‌بینی واکنش‌های عمومی به محتوای خبری کمک کند. این پژوهش استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته برای شخصی‌سازی محتوا و تحلیل دقیق‌تر نظرات مخاطبان را پیشنهاد کرد.

### مبانی نظری پژوهش

تحلیل عوامل پنج‌گانه مدل پیلکان (ثوابت، روندها، نااطمینانی‌ها، شوک‌ها و تصاویر مطلوب/ناخواسته آینده) در موضوع تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری، می‌تواند به نظریات بنیادینی در علوم اجتماعی، رسانه و فناوری مرتبط باشد. این نظریات، به‌عنوان چارچوب‌های تئوریک، مبانی فکری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. در ادامه، نظریات مرتبط با هر عامل به تفصیل همراه با مستندات ارائه می‌شود:

### نظریه اخلاق کاربردی رسانه‌ها<sup>۴</sup>

این نظریه بر اصول بی‌طرفی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تأکید دارد. استفاده از هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری باید مطابق با این اصول باشد. برای مثال، الگوریتم‌های هوش مصنوعی باید به گونه‌ای طراحی شوند که صحت و دقت اطلاعات حفظ شود و از ایجاد سوگیری جلوگیری شود (Ward, 2018).

### نظریه اعتماد اجتماعی<sup>۵</sup>

این نظریه بیان می‌کند که اعتماد عمومی به رسانه‌ها به شفافیت و صداقت آن‌ها وابسته است. در زمینه استفاده از هوش مصنوعی، این نظریه بر اهمیت شفاف‌سازی فرآیندهای

1. Wright
2. Pavlik
3. David et al
4. Applied Media Ethics
5. Social Trust Theory

الگوریتمی و ارائه اطلاعات دقیق درباره منبع محتوا تأکید می‌کند (Napoli, 2019).

### نظریه نوآوری‌های فناورانه<sup>۱</sup>

این نظریه که توسط جوزف شومپیتر ارائه شد، بیان می‌کند که نوآوری‌های فناورانه به‌عنوان موتور محرک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کنند. هوش مصنوعی به‌عنوان یک نوآوری تحول‌آفرین، روندهایی مانند تولید محتوای خودکار و روزنامه‌نگاری داده‌محور را تسریع می‌کند (Schumpeter, 1942).

### نظریه رسانه‌های شخصی‌سازی شده<sup>۲</sup>

این نظریه بیان می‌کند که فناوری‌های دیجیتال با استفاده از داده‌کاوی و هوش مصنوعی می‌توانند محتوای رسانه‌ای را متناسب با نیازها و علایق کاربران شخصی‌سازی کنند. این روند تأثیر مستقیمی بر تعامل مخاطبان با رسانه‌ها دارد (Lewis et al, 2019).

### نظریه حکمرانی الگوریتمی<sup>۳</sup>

این نظریه به چالش‌های نظارتی و قانونی مرتبط با استفاده از هوش مصنوعی در فرآیندهای تصمیم‌گیری اشاره دارد. عدم شفافیت در عملکرد الگوریتم‌ها می‌تواند به نااطمینانی‌های گسترده‌ای درباره تنظیم‌گری و پیامدهای اجتماعی آن منجر شود (Diakopoulos, 2019).

### نظریه پذیرش فناوری<sup>۴</sup>

این نظریه بیان می‌کند که پذیرش فناوری‌های جدید توسط کاربران به عواملی مانند سهولت استفاده و سودمندی آن بستگی دارد. پذیرش یا عدم پذیرش محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی از سوی مخاطبان، یکی از مهم‌ترین نااطمینانی‌ها در این حوزه است (Davis, 1989).

### نظریه پیچیدگی اجتماعی<sup>۵</sup>

این نظریه بیان می‌کند که در جوامع پیچیده، شوک‌ها و بحران‌های ناگهانی می‌توانند به تغییرات گسترده و غیرقابل‌پیش‌بینی منجر شوند. برای مثال، ظهور هوش مصنوعی عمومی<sup>۶</sup> یا افشاگری‌های مربوط به سوءاستفاده از فناوری در رسانه‌ها می‌تواند شوک‌هایی بزرگ ایجاد کند (Bostrom, 2017).

1. Technological Innovation Theory
2. Personalized Media Theory
3. Algorithmic Governance Theory
4. Technology Acceptance Model – TAM
5. Social Complexity Theory
6. Artificial general intelligence (AGI)

### نظریه آسیب‌پذیری سایبری<sup>۱</sup>

این نظریه به خطرات و آسیب‌پذیری‌های ناشی از نفوذ سایبری در سیستم‌های هوشمند اشاره دارد. استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها می‌تواند هدف حملات سایبری قرار گیرد و شوک‌های گسترده‌ای را ایجاد کند (Ward, 2018).

### نظریه ساخت آینده<sup>۲</sup>

این نظریه بیان می‌کند که تصاویر آینده، چه مطلوب و چه ناخواسته، نقش مهمی در شکل‌دهی به تصمیمات و اقدامات کنونی ایفا می‌کنند. در زمینه هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاری، تصاویر مطلوب شامل بهبود تعاملات مخاطبان و افزایش دقت محتوا و تصاویر ناخواسته شامل کاهش اعتماد عمومی و تمرکز قدرت است (Miller, 2007).

### نظریه پیشرفت فناوری و اخلاق<sup>۳</sup>

این نظریه بر اهمیت همزمانی پیشرفت فناوری و رعایت ملاحظات اخلاقی تأکید دارد. تصاویر مطلوب آینده تنها زمانی قابل دستیابی خواهند بود که توسعه هوش مصنوعی با ارزش‌های اخلاقی هماهنگ باشد (Flew et al., 2021).

### روش پژوهش

این پژوهش با هدف تحلیل تأثیر هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری، از مدل آینده‌پژوهی پنج‌عاملی پیلکان بهره برده است. این مدل که بر پایه تحلیل کیفی استوار است، امکان شناسایی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر آینده را در پنج دسته اصلی: ثوابت، روندها، نااطمینانی‌ها، شوک‌ها و تصاویر آینده فراهم می‌کند. در ادامه، جزئیات روش پژوهش، ابزار و مسیر دستیابی به یافته‌ها و نحوه ارزیابی روایی و پایایی تشریح می‌شود. رویکرد پژوهش کیفی و مبتنی بر آینده‌پژوهی است. آینده‌پژوهی با تمرکز بر تحولات محتمل، ممکن و مطلوب در آینده، ابزاری برای تحلیل تغییرات پیچیده در حوزه‌های مختلف ارائه می‌دهد. مدل پیلکان به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر آینده‌پژوهی، برای تحلیل موضوعات مرتبط با رسانه و فناوری انتخاب شد، زیرا می‌تواند دیدگاهی جامع و ساختاریافته نسبت به عوامل تأثیرگذار بر آینده ارائه دهد (Pilkkan, 2010). داده‌ها از منابع معتبر علمی شامل مقالات پژوهشی، گزارش‌های صنعتی و اسناد مرتبط گردآوری

شد.

1. Cyber Vulnerability Theory
2. Futures Construction Theory
3. Technology and Ethics Advancement Theory

مقالاتی کلیدی مرتبط با موضوع هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاری از پایگاه‌های علمی معتبر انتخاب شدند. معیار انتخاب مقالات، ارتباط مستقیم آن‌ها با موضوع، تازگی و اهمیت آن‌ها در ادبیات پژوهش بود.

جامعه آماری شامل تمامی مقالات علمی، گزارش‌های صنعتی و اسناد منتشرشده درباره تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری بود. از میان این منابع، مقالاتی با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل ارتباط مستقیم با موضوع، کیفیت علمی و ارائه دیدگاه‌های متنوع بود.

پایایی پژوهش از طریق استخراج مضاعف عوامل پیلکان بررسی شد. دو پژوهشگر به‌طور مستقل استخراج عوامل را انجام داده و نتایج را مقایسه کردند تا میزان تطابق تعیین شود. از بازنگری توسط پژوهشگران دیگر نیز بهره‌گرفته شد تا از صحت و دقت تحلیل‌ها اطمینان حاصل شود.

#### مسیر دستیابی به یافته‌ها

بررسی منابع و استخراج داده‌ها: مقالات و گزارش‌های مرتبط با موضوع به دقت بررسی شدند. برای هر منبع، نکات کلیدی و داده‌های مرتبط استخراج و در قالب جداول سازمان‌دهی شدند.

کدگذاری داده‌ها: اطلاعات استخراج‌شده به کدهای مفهومی تقسیم شدند. برای مثال، موضوعاتی مانند «شفافیت رسانه‌ای» یا «اخبار جعلی» به‌عنوان کدهای اولیه شناسایی شدند.

دسته‌بندی بر اساس مدل پیلکان: کدهای شناسایی‌شده به یکی از پنج دسته مدل پیلکان اختصاص یافتند. برای مثال، «شفافیت رسانه‌ای» در دسته ثوابت و «گسترش اخبار جعلی» در دسته نااطمینانی‌ها قرار گرفت.

تحلیل عمیق: هر دسته به‌طور جداگانه تحلیل شد و مضامین اصلی آن استخراج گردید. در این مرحله، از نتایج مصاحبه‌ها برای تأیید و تکمیل تحلیل‌ها استفاده شد. تدوین یافته‌ها: خروجی‌های نهایی هر دسته به‌صورت جداگانه ارائه شد و درنهایت، یافته‌ها برای دستیابی به تصاویر مطلوب و ناخواسته آینده تلفیق شدند.

### یافته‌های پژوهش

بخش یافته‌های این پژوهش بر اساس تحلیل جامع عوامل پنج‌گانه مدل آینده‌پژوهی پیلکان ارائه شده است. این بخش به بررسی دقیق ثوابت، روندها، نااطمینانی‌ها،

شوکیها و تصاویر مطلوب یا ناخواسته آینده در زمینه تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری می‌پردازد. مدل پیلکان به‌عنوان چارچوبی ساختاریافته، امکان تحلیل همه‌جانبه‌ای از فرصت‌ها، چالش‌ها و پیامدهای استفاده از هوش مصنوعی در صنعت رسانه را فراهم کرده است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ثوابت نظیر اصول اخلاقی، شفافیت و نقش نظارتی رسانه‌ها همچنان پایه‌های اساسی روزنامه‌نگاری باقی خواهند ماند. در عین حال، روندهایی مانند گسترش استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، توسعه روزنامه‌نگاری داده‌محور و شخصی‌سازی محتوا، مسیر پیشرفت این حوزه را مشخص می‌کنند؛ اما وجود نااطمینانی‌هایی نظیر عدم قطعیت در قانون‌گذاری، میزان پذیرش مخاطبان و تأثیرات اقتصادی نشان می‌دهد که پیش‌بینی آینده به‌طور کامل ممکن نیست. علاوه بر این، شوکی‌هایی مانند ظهور هوش مصنوعی عمومی یا بحران‌های زیست‌محیطی مرتبط با فناوری، می‌توانند به‌طور ناگهانی روندها را مختل یا تسریع کنند.

در نهایت، تحلیل تصاویر آینده نشان داد که اگرچه تصاویر مطلوبی مانند افزایش تعامل مخاطبان و بهبود دقت محتوا وجود دارد، اما تصاویر ناخواسته‌ای نظیر کاهش اعتماد عمومی یا تمرکز قدرت رسانه‌ای در دست چند شرکت بزرگ نیز مطرح است. یافته‌های این پژوهش بر ضرورت مدیریت هوشمندانه این فناوری و تدوین راهبردهایی برای مواجهه با آینده‌ای پیچیده و چندوجهی تأکید دارد.

## ثابت‌ها<sup>۱</sup>

### ۱. نیاز به اطلاع‌رسانی و شفافیت

اطلاع‌رسانی و شفافیت، از اصول اساسی روزنامه‌نگاری است که حتی با پیشرفت فناوری و ورود هوش مصنوعی تغییر نخواهد کرد. جامعه همواره به اطلاعات دقیق، معتبر و بی‌طرفانه نیاز دارد تا تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس آن انجام دهد. هوش مصنوعی می‌تواند این فرآیند را تسهیل کند، به‌ویژه از طریق پردازش داده‌های بزرگ و ارائه تحلیل‌های سریع. با این حال، تأیید نهایی اطلاعات و اطمینان از شفافیت آن همچنان به مسئولیت انسان وابسته است (Lewis et al, 2019).

برای مثال، در زمان وقوع بحران‌های طبیعی یا اجتماعی، خبرنگاران می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌ها و ارائه اطلاعات دقیق‌تر به مخاطبان استفاده کنند. با این وجود، اگر اطلاعات ارائه‌شده توسط ماشین نادرست باشد، نیاز به

1. Constants

دخالت انسانی برای اصلاح و تصحیح اطلاعات بیشتر احساس می‌شود.

## ۲. نقش اصول اخلاقی در روزنامه‌نگاری

اصول اخلاقی همواره بخشی جدایی‌ناپذیر از روزنامه‌نگاری بوده و حتی با پیشرفت فناوری نیز به قوت خود باقی خواهد ماند. استفاده از هوش مصنوعی نباید اصول اخلاقی را نقض کند. برای مثال، اگر الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تولید محتوای رسانه‌ای به گونه‌ای تنظیم شوند که به‌طور ناخواسته اطلاعات نادرست یا سوگیرانه تولید کنند، مسئولیت اخلاقی روزنامه‌نگاران است که این محتوا را بررسی و اصلاح کنند (Ward, 2018).

برای نمونه، در مواردی که از چت‌بات‌ها یا الگوریتم‌های تولید محتوا استفاده می‌شود، روزنامه‌نگاران باید مطمئن شوند که این ابزارها به اصول اخلاقی نظیر بی‌طرفی و دقت پایبند هستند. نقض این اصول می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی و اعتبار رسانه‌ها منجر شود.

## ۳. اهمیت اعتماد مخاطبان

اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها یکی از پایه‌های اساسی روزنامه‌نگاری است که حتی با ورود فناوری‌های پیشرفته نیز تغییر نخواهد کرد. بدون اعتماد، محتوای تولیدشده توسط رسانه‌ها از اعتبار ساقط می‌شود، حتی اگر این محتوا از نظر فناوری پیشرفته باشد. برای حفظ اعتماد مخاطبان، رسانه‌ها باید شفافیت در استفاده از هوش مصنوعی و روش‌های تولید محتوا را تضمین کنند (Napoli, 2019).

به‌عنوان مثال، اگر رسانه‌ای از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تولید گزارش‌های خبری استفاده کند، باید این موضوع را به‌صورت شفاف به مخاطبان اعلام کند. عدم شفافیت در این زمینه می‌تواند اعتماد مخاطبان را به‌شدت تضعیف کند.

## ۴. چارچوب‌های قانونی و نظارتی

چارچوب‌های قانونی برای کنترل و نظارت بر فعالیت رسانه‌ها، حتی با ورود هوش مصنوعی نیز همچنان یک ثابت باقی خواهد ماند. این قوانین باید برای پوشش جنبه‌های جدیدی مانند استفاده از هوش مصنوعی توسعه یابند. برای مثال، قوانین مربوط به حفاظت از داده‌ها و حقوق مالکیت معنوی باید به گونه‌ای تنظیم شوند که از سوءاستفاده احتمالی از فناوری‌های هوش مصنوعی جلوگیری کنند (Zerfass et al., 2020).

به‌عنوان نمونه، ممکن است الگوریتم‌های هوش مصنوعی محتوایی تولید کنند که حقوق مالکیت معنوی دیگران را نقض کند. در چنین شرایطی، وجود قوانین جامع و شفاف

می‌تواند از وقوع مشکلات حقوقی جلوگیری کند و از کاربران فناوری محافظت کند.

#### ۵. نقش محوری روزنامه‌نگاری در نظارت بر قدرت

روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک ابزار نظارتی در دموکراسی‌ها، همچنان به نقش خود در نظارت بر قدرت و پاسخگو نگه‌داشتن مسئولان ادامه خواهد داد. هوش مصنوعی می‌تواند این نقش را تقویت کند، به‌ویژه از طریق تحلیل داده‌های بزرگ و شناسایی الگوهای مشکوک مرتبط با سوءاستفاده از قدرت. به گفته (Flew et al., 2021)، فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند برای تقویت شفافیت و کشف تخلفات مورد استفاده قرار گیرند. برای مثال، در یک پروژه تحقیقاتی درباره فساد دولتی، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند هزاران سند مالی را در مدت کوتاهی تحلیل کرده و ناهنجاری‌ها را شناسایی کنند. درنهایت، خبرنگاران می‌توانند از این تحلیل‌ها برای تهیه گزارش‌های عمیق استفاده کنند.

#### ۶. نیاز به محتوای انسانی و روایت‌محور

باوجود پیشرفت‌های هوش مصنوعی در تولید محتوا، نیاز به روایت‌های انسانی همچنان باقی خواهد ماند. انسان‌ها توانایی درک عواطف، زمینه‌های اجتماعی و مفاهیم پیچیده را دارند که هوش مصنوعی نمی‌تواند به‌طور کامل جایگزین آن شود. این مهارت انسانی در ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان بسیار حیاتی است (Carlson, 2019). برای نمونه، در یک گزارش خبری درباره یک بحران انسانی، هوش مصنوعی می‌تواند داده‌ها را جمع‌آوری کند، اما روایت انسانی که احساسات و داستان‌های شخصی را به تصویر بکشد، تأثیر بیشتری بر مخاطبان خواهد داشت.

#### ۷. نقش آموزش در روزنامه‌نگاری

آموزش روزنامه‌نگاران یکی از نیازهای اساسی است که حتی با گسترش هوش مصنوعی نیز پابرجا می‌ماند. روزنامه‌نگاران باید علاوه بر یادگیری اصول سنتی روزنامه‌نگاری، مهارت‌های جدیدی مانند استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی را نیز بیاموزند. این آموزش‌ها می‌توانند به افزایش کارایی و کیفیت محتوا کمک کنند (Beckett, 2020).

برای مثال، آموزش نحوه استفاده از ابزارهای تحلیل داده به روزنامه‌نگاران می‌تواند توانایی آن‌ها را در گزارش نویسی مبتنی بر داده تقویت کند.

#### ۸. تعامل میان رسانه‌ها و مخاطبان

تعامل مستقیم با مخاطبان یکی دیگر از ثوابت روزنامه‌نگاری است که حتی با پیشرفت

فناوری تغییر نخواهد کرد. فناوری‌های جدید می‌توانند این تعامل را تسهیل کنند، اما ارتباط انسانی و ایجاد روابط اعتمادآمیز همچنان ضروری است. به گفته (Pavlik, 2020)، رسانه‌ها باید از فناوری برای تقویت تعامل استفاده کنند، نه جایگزینی آن. برای مثال، پلتفرم‌های تعاملی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به رسانه‌ها کمک کنند تا بازخوردهای مخاطبان را سریع‌تر جمع‌آوری کرده و محتوای مناسب‌تری ارائه دهند.

#### ۹. تولید محتوای چندرسانه‌ای

تولید محتوای چندرسانه‌ای یکی از نیازهای اساسی در روزنامه‌نگاری مدرن است و با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، این نیاز همچنان پررنگ‌تر شده است. هوش مصنوعی می‌تواند به رسانه‌ها در تولید سریع‌تر محتوای چندرسانه‌ای کمک کند. برای مثال، الگوریتم‌های هوش مصنوعی مانند DALL·E یا Runway ML می‌توانند به تولید تصاویر گرافیکی و ویدئوهای خلاقانه بر اساس توصیفات متنی کمک کنند. این ابزارها می‌توانند زمان و هزینه تولید محتوای بصری را کاهش دهند.

نمونه‌ای بارز از این استفاده، کمپین‌های رسانه‌ای خبری است که در آن‌ها خبرنگاران از فناوری هوش مصنوعی برای تولید ویدئوهای توضیحی درباره اخبار فوری استفاده می‌کنند. برای مثال، در زمان همه‌گیری کرونا، بسیاری از رسانه‌ها از ابزارهای هوش مصنوعی برای تولید نمودارهای بصری و ویدئوهای آموزشی استفاده کردند که به مردم در درک بهتر شرایط کمک کرد.

#### ۱۰. حضور رسانه‌ها در بحران‌ها

رسانه‌ها همواره در بحران‌های اجتماعی و طبیعی نقشی حیاتی در اطلاع‌رسانی ایفا کرده‌اند و این نقش با پیشرفت هوش مصنوعی تقویت شده است. فناوری‌های هوش مصنوعی می‌توانند در شناسایی سریع‌تر بحران‌ها، جمع‌آوری اطلاعات و ارائه تحلیل‌های دقیق‌تر کمک کنند. به عنوان مثال، الگوریتم‌های تحلیل داده‌های بزرگ می‌توانند الگوهای غیرمعمول را در داده‌های شبکه‌های اجتماعی شناسایی کنند و بحران‌هایی مانند بلایای طبیعی یا ناآرامی‌های اجتماعی را زودتر از روش‌های سنتی آشکار کنند.

نمونه‌ای مشخص از این کاربرد، استفاده از هوش مصنوعی توسط سازمان خبری بی‌بی‌سی در زمان زلزله نپال در سال ۲۰۱۵ است. این سازمان از الگوریتم‌هایی برای جمع‌آوری داده‌های شبکه‌های اجتماعی و یافتن گزارش‌های اولیه درباره مناطق آسیب‌دیده استفاده کرد. این فناوری به خبرنگاران کمک کرد تا سریع‌تر به مناطق

بحرانی دسترسی پیدا کرده و اخبار دقیقی را منتشر کنند. چنین ابزارهایی می‌توانند در بحران‌های آینده نیز نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند.

## روندها<sup>۱</sup>

۱. افزایش استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا یکی از مهم‌ترین روندهای روزنامه‌نگاری، گسترش استفاده از هوش مصنوعی برای تولید و مدیریت محتوا است. ابزارهای هوش مصنوعی مانند چت جی پی تی<sup>۲</sup> و Dall-E قادرند متن، تصویر و حتی ویدئو تولید کنند و به رسانه‌ها امکان می‌دهند تا با سرعت بیشتری محتوای متنوعی ارائه دهند. این روند نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاری به سمت اتوماسیون بیشتر حرکت می‌کند، به‌ویژه در بخش‌هایی مانند تولید خبرهای فوری و محتوای تحلیلی (Carlson, 2019).

برای مثال، خبرگزاری‌ها در حال حاضر از الگوریتم‌های تولید محتوا برای پوشش فوری رویدادهای ورزشی یا مالی استفاده می‌کنند. با این حال، این روند نیاز به نظارت انسانی دارد، زیرا محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی ممکن است اشتباهات یا سوگیری‌هایی داشته باشد که می‌تواند اعتماد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.

۲. افزایش تقاضا برای محتوای شخصی‌سازی‌شده مخاطبان امروزی خواهان محتوای شخصی‌سازی‌شده‌ای هستند که با علایق و نیازهای آن‌ها همخوانی داشته باشد. هوش مصنوعی به رسانه‌ها امکان می‌دهد که داده‌های کاربران را تحلیل کرده و محتوایی متناسب با علایق هر فرد ارائه دهند. این روند باعث افزایش تعامل مخاطبان با رسانه‌ها و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود (Napoli, 2019).

برای مثال، پلتفرم‌های خبری مانند گوگل نیوز<sup>۳</sup> و فلیپ بورد<sup>۴</sup> از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای ارائه اخبار متناسب با ترجیحات کاربران استفاده می‌کنند. این فناوری‌ها نه تنها تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند، بلکه میزان ماندگاری مخاطبان را نیز افزایش می‌دهند.

## ۳. گسترش روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده

روزنامه‌نگاری مبتنی بر داده به یکی از روندهای برجسته در رسانه‌های مدرن تبدیل

1. Trends  
2. ChatGPT  
3. Google News  
4. Flipboard

شده است. هوش مصنوعی می‌تواند حجم عظیمی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و اطلاعات ارزشمندی برای گزارش‌های خبری فراهم کند. این روند به خبرنگاران امکان می‌دهد که داستان‌های پیچیده و مبتنی بر آمار را به شکلی قابل فهم برای مخاطبان ارائه دهند (Lewis et al, 2019).

برای نمونه، در گزارش‌های محیط‌زیستی، روزنامه‌نگاران از هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های تغییرات اقلیمی استفاده می‌کنند. این روش به تولید گزارش‌هایی دقیق و مستند کمک می‌کند که تأثیرات تغییرات آب‌وهوا را نشان می‌دهند.

#### ۴. کاهش تقاضا برای روزنامه‌نگاری چاپی

روند کاهشی تقاضا برای روزنامه‌های چاپی در دهه گذشته به شدت ادامه داشته و رسانه‌ها به سمت دیجیتال‌سازی کامل پیش می‌روند. این تغییر، تحت تأثیر ابزارهای هوش مصنوعی، بیشتر تقویت شده است، زیرا انتشار محتوا در فضای دیجیتال سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر است (Beckett, 2020).

برای مثال، بسیاری از روزنامه‌های بزرگ جهانی نسخه‌های چاپی خود را کاهش داده یا حذف کرده‌اند و به جای آن، بر توسعه وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خبری خود تمرکز کرده‌اند.

#### ۵. استفاده گسترده از تحلیل احساسات در رسانه‌ها

تحلیل احساسات یکی از روندهای نوظهور در روزنامه‌نگاری است که به کمک هوش مصنوعی، نظرات و احساسات عمومی را از داده‌های شبکه‌های اجتماعی یا نظرسنجی‌ها استخراج می‌کند. این روند به رسانه‌ها امکان می‌دهد که محتوای خود را بر اساس واکنش‌های مخاطبان بهینه کنند (Diakopoulos, 2019).

برای مثال، رسانه‌ها می‌توانند از تحلیل احساسات برای بررسی واکنش مخاطبان به موضوعات خاص و تصمیم‌گیری در مورد پوشش بیشتر یا کمتر آن‌ها استفاده کنند.

#### ۶. ظهور پلتفرم‌های تعاملی مبتنی بر هوش مصنوعی

پلتفرم‌های تعاملی که از هوش مصنوعی برای پاسخ‌گویی به مخاطبان استفاده می‌کنند، به یکی از روندهای اصلی در رسانه‌ها تبدیل شده‌اند. این فناوری‌ها به رسانه‌ها کمک می‌کنند تا با مخاطبان خود ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنند و به سؤالات آن‌ها به صورت آنی پاسخ دهند (Pavlik, 2020).

برای مثال، روزنامه‌هایی مانند واشنگتن پست از چت‌بات‌های مبتنی بر هوش

مصنوعی برای تعامل با کاربران و ارائه اخبار فوری استفاده می‌کنند.

#### ۷. ادغام هوش مصنوعی در فرایندهای ویرایشی

هوش مصنوعی به‌طور فزاینده‌ای در ویرایش محتوا و شناسایی اشتباهات دستوری و املائی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روند به خبرنگاران کمک می‌کند که زمان بیشتری را صرف تولید محتوا کنند، زیرا ابزارهای ویرایشی مبتنی بر هوش مصنوعی کارهای تکراری را به عهده می‌گیرند (Ward, 2018).

برای مثال، نرم‌افزارهایی مانند Grammarly به ویرایش متون خبری کمک می‌کنند و دقت و سرعت کار را افزایش می‌دهند.

#### ۸. تمرکز بیشتر بر مبارزه با اخبار جعلی

با گسترش استفاده از هوش مصنوعی، مقابله با اخبار جعلی نیز به یک روند مهم تبدیل شده است. ابزارهای پیشرفته می‌توانند به‌طور خودکار محتوای نادرست را شناسایی و تحلیل کنند و رسانه‌ها را در ارائه اطلاعات معتبر یاری دهند (Flew et al., 2021).

برای مثال، الگوریتم‌هایی که توسط شرکت‌هایی مانند فول فیس<sup>۱</sup> توسعه یافته‌اند، می‌توانند محتوای آنلاین را به‌سرعت تحلیل و اعتبار آن را بررسی کنند.

#### ۹. استفاده از واقعیت افزوده<sup>۲</sup> و واقعیت مجازی<sup>۳</sup> در روزنامه‌نگاری

روند استفاده از واقعیت افزوده و مجازی در رسانه‌ها به کمک هوش مصنوعی در حال گسترش است. این فناوری‌ها تجربه‌های تعاملی و غنی‌تری برای مخاطبان ایجاد می‌کنند و جذابیت محتوای رسانه‌ای را افزایش می‌دهند (Wright, 2021).

برای مثال، برخی رسانه‌ها از واقعیت مجازی برای بازسازی صحنه‌های خبری مانند بلایای طبیعی یا رویدادهای تاریخی استفاده می‌کنند تا مخاطبان بتوانند تجربه‌ای عمیق‌تر از گزارش‌ها داشته باشند.

#### ۱۰. افزایش استفاده از ترجمه ماشینی در رسانه‌های جهانی

هوش مصنوعی امکان ترجمه سریع و دقیق محتوا را فراهم کرده است و رسانه‌ها از این فناوری برای دسترسی به مخاطبان بین‌المللی استفاده می‌کنند. این روند به رسانه‌ها امکان می‌دهد که اخبار خود را به زبان‌های مختلف و با هزینه‌ای کمتر منتشر کنند (Zerfass et al., 2020).

برای مثال، رسانه‌هایی مانند بی‌بی‌سی و الجزیره از ابزارهای ترجمه ماشینی مانند

1. Full Fact
2. Augmented Reality (AR)
3. Virtual Reality (VR)

گوگل ترنزلیت<sup>۱</sup> برای گسترش پوشش بین‌المللی خود استفاده می‌کنند.

## نااطمینانی‌ها<sup>۲</sup>

۱. نحوه تنظیم و کنترل قانونی هوش مصنوعی

یکی از بزرگ‌ترین نااطمینانی‌ها، نحوه قانون‌گذاری برای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها است. اگرچه قوانین عمومی حفاظت از داده‌ها و حقوق مالکیت معنوی وجود دارند، هنوز چارچوب مشخصی برای نظارت بر استفاده از الگوریتم‌های تولید محتوا یا تحلیل داده در روزنامه‌نگاری تدوین نشده است. این مسئله می‌تواند به دو نتیجه متناقض منجر شود: یکی، محدودیت بیش از حد که نوآوری را مختل کند و دیگری، نبود قوانین کافی که منجر به سوءاستفاده یا انتشار اطلاعات جعلی شود (Zerfass et al., 2020).

برای مثال، اگر یک سازمان رسانه‌ای از هوش مصنوعی برای تولید گزارش‌های خبری استفاده کند و محتوا حاوی اشتباه یا اطلاعات ناقص باشد، عدم وجود قوانین مشخص می‌تواند اعتماد مخاطبان را کاهش دهد. از سوی دیگر، قوانین سخت‌گیرانه ممکن است دسترسی رسانه‌ها به فناوری‌های جدید را محدود کند و به کاهش رقابت منجر شود.

۲. واکنش مخاطبان به محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی

یکی دیگر از نااطمینانی‌ها، نحوه پذیرش مخاطبان نسبت به محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی است. برخی مخاطبان ممکن است این محتوا را به‌عنوان پیشرفتی مثبت در روزنامه‌نگاری بپذیرند، درحالی‌که دیگران ممکن است به اعتبار و صحت آن شک کنند. این واکنش‌ها می‌توانند بسته به منطقه جغرافیایی، سطح سواد رسانه‌ای و نوع محتوای ارائه‌شده متفاوت باشند (Napoli, 2019).

برای نمونه، گزارش‌های تولیدشده توسط هوش مصنوعی در حوزه‌هایی مانند اخبار ورزشی یا داده‌محور ممکن است سریع‌تر پذیرفته شوند، اما در حوزه‌های احساسی و پیچیده‌تر مانند بحران‌های انسانی یا مسائل اجتماعی، ممکن است واکنش‌های منفی بیشتری ایجاد شود.

۳. تأثیر اقتصادی هوش مصنوعی بر رسانه‌ها

نااطمینانی اقتصادی نیز یکی از چالش‌های کلیدی است. استفاده از هوش مصنوعی

می‌تواند هزینه‌های تولید محتوا را کاهش دهد، اما ممکن است به کاهش شغل‌های مرتبط با روزنامه‌نگاری انسانی منجر شود. همچنین، ممکن است رسانه‌ها برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوش مصنوعی با مشکلات مالی مواجه شوند (Carlson, 2019).

برای مثال، شرکت‌های کوچک‌تر رسانه‌ای ممکن است توانایی مالی برای رقابت با غول‌های فناوری در استفاده از هوش مصنوعی را نداشته باشند. این مسئله می‌تواند به تمرکز قدرت در دست چند شرکت بزرگ منجر شود و تنوع رسانه‌ای را کاهش دهد.

#### ۴. چگونگی پیشرفت فناوری هوش مصنوعی

سرعت و مسیر پیشرفت فناوری هوش مصنوعی نیز مشخص نیست. اگر هوش مصنوعی به سرعت به سمت قابلیت‌های پیشرفته‌تر حرکت کند، ممکن است نقش‌های بیشتری را در روزنامه‌نگاری بر عهده بگیرد، اما اگر این پیشرفت کند یا محدود شود، تأثیر آن بر رسانه‌ها نیز کاهش خواهد یافت (Flew et al., 2021).

برای مثال، اگر الگوریتم‌های هوش مصنوعی بتوانند تحلیل‌های پیچیده اجتماعی یا سیاسی انجام دهند، ممکن است نقش تحلیل‌گران انسانی کاهش یابد. از سوی دیگر، محدودیت‌های فناوری می‌تواند مانعی برای تحقق این قابلیت‌ها باشد.

#### ۵. رقابت میان رسانه‌های انسانی و هوش مصنوعی

یک نااطمینانی دیگر، رقابت میان روزنامه‌نگاران انسانی و سیستم‌های هوش مصنوعی است. این رقابت می‌تواند به دو نتیجه منجر شود: یکی، همزیستی و همکاری بین این دو و دیگری، جایگزینی گسترده نیروی انسانی با فناوری (Ward, 2018).

برای مثال، در حال حاضر، بسیاری از رسانه‌ها از هوش مصنوعی برای تولید گزارش‌های فوری استفاده می‌کنند. اگر این روند گسترش یابد، ممکن است به کاهش تقاضا برای خبرنگاران انسانی منجر شود.

#### ۶. تأثیر هوش مصنوعی بر تنوع رسانه‌ای

تأثیر هوش مصنوعی بر تنوع رسانه‌ها یکی دیگر از نااطمینانی‌هاست. این فناوری می‌تواند به تولید محتوای متنوع‌تر کمک کند، اما در عین حال ممکن است به همگن‌سازی محتوا نیز منجر شود، به‌ویژه اگر الگوریتم‌های مشابه توسط رسانه‌های مختلف استفاده شوند (Diakopoulos, 2019).

برای نمونه، استفاده از یک الگوریتم مشترک برای تولید محتوا در چندین سازمان رسانه‌ای ممکن است به کاهش خلاقیت و تنوع در محتوا منجر شود.

#### ۷. میزان سرمایه‌گذاری در آموزش روزنامه‌نگاران

یکی دیگر از نااطمینانی‌ها، سطح سرمایه‌گذاری در آموزش روزنامه‌نگاران برای استفاده از هوش مصنوعی است. برخی سازمان‌ها ممکن است به این نیاز پاسخ دهند و آموزش‌های لازم را ارائه کنند، درحالی‌که دیگران ممکن است از این جنبه غفلت کنند (Beckett, 2020). برای مثال، اگر رسانه‌ها در آموزش روزنامه‌نگاران سرمایه‌گذاری کافی نکنند، ممکن است از فرصت‌های ایجادشده توسط هوش مصنوعی عقب بمانند.

#### ۸. تأثیر اجتماعی هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری

نااطمینانی در مورد تأثیر اجتماعی هوش مصنوعی نیز وجود دارد. ممکن است این فناوری به تقویت اعتماد عمومی به رسانه‌ها کمک کند یا برعکس، به کاهش اعتماد منجر شود، به‌ویژه اگر شفافیت در استفاده از هوش مصنوعی رعایت نشود (Pavlik, 2020). برای مثال، اگر مخاطبان احساس کنند که رسانه‌ها به‌طور کامل توسط الگوریتم‌ها اداره می‌شوند، ممکن است اعتماد آن‌ها به اصالت و بی‌طرفی محتوا کاهش یابد.

#### ۹. کنترل و مدیریت اخبار جعلی توسط هوش مصنوعی

یکی از مسائل مهم، نقش هوش مصنوعی در شناسایی و مقابله با اخبار جعلی است. اگرچه این فناوری می‌تواند ابزار مؤثری برای مقابله با این معضل باشد، اما امکان سوءاستفاده از آن نیز وجود دارد.

برای مثال، الگوریتم‌هایی که برای شناسایی اخبار جعلی طراحی شده‌اند، ممکن است گاهی اطلاعات صحیح را نیز اشتباه تشخیص دهند. این مسئله می‌تواند به کاهش اعتبار رسانه‌ها منجر شود (Wright, 2021).

#### ۱۰. واکنش رقبا به استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها

نااطمینانی در مورد واکنش رقبا نیز مطرح است. برخی رسانه‌ها ممکن است به‌سرعت از هوش مصنوعی بهره بگیرند، درحالی‌که دیگران ممکن است مقاومت کنند یا به دنبال راهکارهای جایگزین باشند (Zerfass et al. 2020). برای نمونه، اگر یک سازمان خبری از هوش مصنوعی برای تولید محتوای سریع استفاده کند، ممکن است رقبا برای حفظ رقابت مجبور به اتخاذ روش‌های مشابه شوند یا استراتژی‌های دیگری مانند تمرکز بر محتوای انسانی اتخاذ کنند.

### شوک‌ها یا شگفتی‌ها<sup>۱</sup>

#### ۱. ظهور هوش مصنوعی عمومی

یکی از شگفتی‌های بالقوه، ظهور هوش مصنوعی عمومی است، نوعی هوش

مصنوعی که قادر به انجام تمام وظایف شناختی انسانی است. چنین پیشرفتی می‌تواند تمام فرآیندهای روزنامه‌نگاری را تحت تأثیر قرار دهد، از تحقیق و تولید محتوا گرفته تا تحلیل و تصمیم‌گیری. این موضوع می‌تواند به کاهش نقش انسانی در روزنامه‌نگاری منجر شود (Bostrom, 2017).

برای مثال، در صورتی که هوش مصنوعی عمومی بتواند محتوای پیچیده‌ای مانند تحلیل‌های سیاسی یا اجتماعی تولید کند، نقش خبرنگاران به‌طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت. این شگفتی ممکن است موجب افزایش بهره‌وری شود، اما از سوی دیگر می‌تواند نگرانی‌هایی درباره از بین رفتن خلاقیت انسانی ایجاد کند.

#### ۲. افشای سوءاستفاده گسترده از هوش مصنوعی در تولید اخبار جعلی

یکی از شوک‌های محتمل، افشای سوءاستفاده گسترده از هوش مصنوعی برای تولید اخبار جعلی یا گمراه‌کننده است. چنین افشاگرایی می‌تواند اعتماد عمومی به رسانه‌ها و فناوری‌های هوش مصنوعی را به شدت کاهش دهد و بحران‌های اجتماعی و سیاسی گسترده‌ای ایجاد کند (Diakopoulos, 2019). برای مثال، اگر مشخص شود که یک سازمان خبری بزرگ از هوش مصنوعی برای تولید محتوای جعلی استفاده کرده است، این موضوع می‌تواند منجر به واکنش‌های شدیدی از سوی مخاطبان، دولت‌ها و دیگر سازمان‌ها شود.

#### ۳. توقف یا ممنوعیت گسترده استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها

در نتیجه یک اتفاق غیرمنتظره مانند یک بحران اخلاقی یا امنیتی، ممکن است دولت‌ها یا سازمان‌های بین‌المللی تصمیم به ممنوعیت استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها بگیرند. این ممنوعیت می‌تواند روند دیجیتال‌سازی در روزنامه‌نگاری را به شدت مختل کند (Zerfass et al., 2020).

برای مثال، اگر الگوریتم‌های هوش مصنوعی به‌طور ناخواسته اطلاعات حساس یا محرمانه را فاش کنند، ممکن است دولت‌ها قوانینی برای توقف استفاده از این فناوری‌ها وضع کنند.

#### ۴. توسعه ابزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل احساسات عمومی در مقیاس وسیع

توسعه ناگهانی ابزارهایی که بتوانند احساسات عمومی را در مقیاس وسیع تحلیل کنند، می‌تواند شوکی برای صنعت رسانه باشد. این ابزارها ممکن است به سازمان‌های خبری اجازه دهند تا محتوای خود را به‌طور دقیق‌تری هدف‌گذاری کنند، اما همچنین می‌تواند نگرانی‌هایی درباره حریم خصوصی و سوءاستفاده از داده‌های شخصی ایجاد کند (Napoli, 2019).

برای مثال، اگر رسانه‌ای بتواند با استفاده از تحلیل احساسات عمومی، پیش‌بینی کند که چه موضوعاتی توجه بیشتری جلب خواهند کرد، ممکن است این فناوری به دستکاری افکار عمومی منجر شود.

۵. بروز بحران اعتماد ناشی از تولید محتوای غیراصیل توسط هوش مصنوعی بحران اعتماد به محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر رسانه‌ها داشته باشد. اگر مخاطبان احساس کنند که محتوا فاقد ارزش انسانی یا اصالت است، ممکن است این اعتماد را از دست بدهند. این مشکل می‌تواند در شرایطی رخ دهد که هوش مصنوعی محتوایی تولید کند که فاقد حساسیت‌های انسانی یا تحلیل‌های عمیق باشد (Carlson, 2019).

مثال: در سال‌های اخیر، برخی از مخاطبان پلتفرم‌های خبری از استفاده از ابزارهای تولید محتوای خودکار ابراز نارضایتی کرده‌اند. برای مثال، زمانی که الگوریتم‌های تولید محتوای ورزشی به‌جای تحلیل انسانی، نتایج ساده و آماری را ارائه دادند، مخاطبان احساس کردند این محتوا بی‌روح و غیر اصیل است.

۶. نفوذ سایبری گسترده به سیستم‌های هوش مصنوعی رسانه‌ها نفوذ سایبری به سیستم‌های رسانه‌ای که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، می‌تواند به انتشار اطلاعات نادرست یا دستکاری شده منجر شود. چنین شوکی می‌تواند اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها و امنیت فناوری‌های هوش مصنوعی را تضعیف کند (Ward, 2018). برای مثال، اگر هکرها بتوانند الگوریتم‌های هوش مصنوعی یک رسانه را تغییر دهند تا اخبار جعلی تولید کنند، این موضوع می‌تواند پیامدهای جدی اجتماعی و سیاسی ایجاد کند.

۷. تغییر ناگهانی در الگوهای مصرف رسانه‌ای تغییر در نحوه مصرف رسانه‌ها می‌تواند به سرعت مسیر صنعت رسانه را تغییر دهد. به‌عنوان مثال، اگر به دلایلی مانند خستگی از رسانه‌های اجتماعی یا نگرانی درباره حریم خصوصی، مخاطبان به رسانه‌های سنتی یا روش‌های جدیدی از دریافت اطلاعات روی آورند، این تغییر می‌تواند شوک بزرگی به رسانه‌های دیجیتال وارد کند (Pavlik, 2020).

مثال: در جریان انتخابات آمریکا در سال ۲۰۱۶، نگرانی‌های گسترده درباره انتشار اطلاعات جعلی در رسانه‌های اجتماعی باعث شد بخشی از مخاطبان به استفاده از منابع خبری چاپی و تلویزیونی بازگردند. این تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای، برخی

از پلتفرم‌های دیجیتال را مجبور کرد تا استراتژی‌های جدیدی برای بازسازی اعتماد مخاطبان اتخاذ کنند.

#### ۸. ظهور فناوری جایگزین برای هوش مصنوعی در رسانه‌ها

اگر فناوری جدیدی که بهتر از هوش مصنوعی عمل می‌کند به‌طور ناگهانی توسعه یابد، ممکن است جایگاه هوش مصنوعی در صنعت رسانه تغییر کند. این فناوری می‌تواند ابزارهایی مانند هوش مصنوعی را منسوخ کند یا رویکردهای جدیدی برای تولید محتوا معرفی کند که کارآمدتر و کم‌هزینه‌تر باشند (Wright, 2021). مثال: فرض کنید فناوری محاسبات کوانتومی به‌سرعت توسعه یابد و امکان تحلیل داده‌ها را در کسری از ثانیه فراهم کند. این فناوری می‌تواند در صنعت رسانه، جایگزین ابزارهای فعلی هوش مصنوعی شود و به تولید محتوای سریع‌تر و دقیق‌تر کمک کند.

#### ۹. کشف مشکلات اخلاقی جدید در استفاده از هوش مصنوعی

کشف ناگهانی مشکلات اخلاقی جدید در استفاده از هوش مصنوعی، مانند تبعیض‌های نهفته در الگوریتم‌ها یا سوگیری‌های پنهان، می‌تواند موجب شوکی جدی در رسانه‌ها شود. این مسئله ممکن است به توقف موقت استفاده از این فناوری‌ها منجر شود (Flew et al. 2021). مثال: در یکی از تحقیقات، مشخص شد که الگوریتم‌های هوش مصنوعی مورد استفاده در برخی پلتفرم‌های خبری، اطلاعات مربوط به اقلیت‌های قومی را کمتر پوشش می‌دهند. این موضوع منجر به انتقادهای گسترده‌ای از سوی جوامع مدنی و فعالان حقوق بشر شد و رسانه‌ها مجبور به بازبینی در نحوه استفاده از هوش مصنوعی شدند.

#### ۱۰. بحران زیست‌محیطی مرتبط با فناوری هوش مصنوعی

افشای اثرات زیست‌محیطی هوش مصنوعی، مانند مصرف بالای انرژی در پردازش داده‌ها، می‌تواند نگرانی‌های گسترده‌ای ایجاد کند و به کاهش استفاده از این فناوری منجر شود. این شوک می‌تواند مسیر توسعه روزنامه‌نگاری دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد (Diakopoulos, 2019).

مثال: در سال ۲۰۲۱، گزارشی منتشر شد که نشان می‌داد برخی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، به دلیل نیاز به پردازش داده‌های عظیم، میزان زیادی انرژی مصرف می‌کنند و اثرات زیست‌محیطی منفی دارند. این افشاگری باعث شد برخی شرکت‌های رسانه‌ای به دنبال راهکارهایی برای کاهش مصرف انرژی در فرآیندهای خود باشند، مانند استفاده از الگوریتم‌های کم‌مصرف یا انتقال به زیرساخت‌های پایدارتر.

## تصاویر مطلوب یا ناخواسته آینده<sup>۱</sup>

تصاویر آینده شامل چشم‌اندازهایی است که دربردارنده اهداف و انتظارات مثبت یا نگرانی‌ها و چالش‌های منفی درباره آینده هستند. این تصاویر می‌توانند مسیرهای مختلفی را برای تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری پیش‌بینی کنند.

### تصاویر مطلوب<sup>۲</sup>

#### ۱. تحول در دقت و سرعت تولید محتوا

در آینده مطلوب، هوش مصنوعی به ابزار اصلی برای افزایش دقت و سرعت در تولید محتوای خبری تبدیل می‌شود. روزنامه‌نگاران می‌توانند از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های پیچیده و تولید گزارش‌های دقیق استفاده کنند، درحالی‌که مسئولیت تفسیر و ارزش‌گذاری انسانی حفظ می‌شود. این تحول باعث ارتقای کیفیت محتوا و بهبود اعتماد مخاطبان خواهد شد (Lewis et al, 2019). مثال: تصور کنید یک سیستم هوش مصنوعی بتواند در زمان وقوع زلزله، داده‌های شبکه‌های اجتماعی، تصاویر ماهواره‌ای و گزارش‌های محلی را در چند ثانیه تجزیه و تحلیل کند و گزارش جامعی برای خبرنگاران آماده کند. این فناوری به رسانه‌ها امکان می‌دهد اطلاعات دقیق و به‌موقعی به مردم ارائه دهند.

#### ۲. تقویت شفافیت در رسانه‌ها

در این آینده مطلوب، رسانه‌ها از هوش مصنوعی برای بهبود شفافیت استفاده می‌کنند. الگوریتم‌ها قادر خواهند بود منابع اطلاعاتی را مشخص کنند و سوابق پردازش داده‌ها را به مخاطبان نشان دهند. این شفافیت موجب افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها می‌شود (Napoli, 2019). مثال: یک رسانه می‌تواند از الگوریتمی استفاده کند که هنگام انتشار خبر، اطلاعاتی درباره منبع اولیه، زمان گردآوری داده‌ها و روش‌های پردازش آن‌ها ارائه دهد. این شفافیت به مخاطبان کمک می‌کند تا اعتبار محتوا را ارزیابی کنند.

#### ۳. افزایش تعامل با مخاطبان

تصویر مطلوب دیگر شامل استفاده از هوش مصنوعی برای افزایش تعامل مخاطبان با رسانه‌ها است. پلتفرم‌های هوشمند قادر خواهند بود نظرات مخاطبان را تحلیل کرده و به نیازهای آن‌ها پاسخ دهند. این تعامل باعث تقویت رابطه مخاطب با رسانه و افزایش رضایت کاربران خواهد شد (Pavlik, 2020).

1. Images of the Future

2. Desired Futures

مثال: یک رسانه می‌تواند از چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخ‌گویی به سؤالات کاربران و جمع‌آوری بازخورد آن‌ها استفاده کند. به‌عنوان مثال، کاربران می‌توانند در مورد جزئیات یک خبر سؤال بپرسند و در لحظه پاسخ‌های دقیق دریافت کنند.

#### ۴. جهانی‌شدن روزنامه‌نگاری با کمک ترجمه ماشینی پیشرفته

در آینده مطلوب، سیستم‌های ترجمه ماشینی مبتنی بر هوش مصنوعی به رسانه‌ها کمک می‌کنند تا محتوای خود را به‌سرعت و با دقت بالا به زبان‌های مختلف ترجمه کنند. این امر به رسانه‌ها امکان می‌دهد مخاطبان جهانی را جذب کنند و اطلاعات را در سطح بین‌المللی گسترش دهند (Zerfass et al., 2020).

مثال: تصور کنید رسانه‌ای مانند بی‌بی‌سی بتواند با استفاده از هوش مصنوعی، اخبار را به زبان‌های کمتر شناخته‌شده ترجمه کند و دسترسی به اطلاعات را برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان فراهم سازد.

#### ۵. تقویت نظارت بر قدرت با استفاده از تحلیل داده‌ها

در این آینده، هوش مصنوعی به رسانه‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل داده‌های بزرگ، تخلفات و سوءاستفاده‌های قدرت را شناسایی کنند. این فناوری می‌تواند ابزاری قوی برای تقویت نقش نظارتی رسانه‌ها باشد (Flew et al., 2021). مثال: رسانه‌ها می‌توانند از هوش مصنوعی برای تحلیل اسناد مالی یا داده‌های مربوط به سیاست‌گذاری‌های عمومی استفاده کنند و موارد فساد یا تخلف را کشف کنند.

#### تصاویر ناخواسته<sup>۱</sup>

#### ۶. کاهش اعتماد به محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی

در آینده‌ای ناخواسته، استفاده از هوش مصنوعی بدون شفافیت می‌تواند به کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها منجر شود. مخاطبان ممکن است احساس کنند که محتوای تولیدشده توسط ماشین‌ها بی‌روح، نادرست یا جهت‌دار است (Carlson, 2019). مثال: اگر رسانه‌ای بدون اطلاع‌رسانی به مخاطبان از هوش مصنوعی برای تولید محتوا استفاده کند و محتوا شامل اطلاعات نادرست باشد، ممکن است مخاطبان اعتماد خود را به رسانه از دست بدهند.

#### ۷. افزایش گسترش اخبار جعلی به کمک هوش مصنوعی

در این آینده ناخواسته، هوش مصنوعی به‌جای کمک به تولید محتوا، به ابزاری برای گسترش اخبار جعلی تبدیل می‌شود. این مشکل می‌تواند بحران‌های اجتماعی و سیاسی

را تشدید کند (Diakopoulos, 2019). مثال: الگوریتم‌هایی که برای تولید محتوای سریع طراحی شده‌اند، ممکن است ناخواسته اخبار جعلی تولید کنند. برای مثال، در زمان یک بحران، انتشار اطلاعات نادرست می‌تواند باعث سردرگمی و هراس عمومی شود.

#### ۸. از بین رفتن مشاغل روزنامه‌نگاری انسانی

تصویر ناخواسته دیگر شامل جایگزینی گسترده روزنامه‌نگاران انسانی با سیستم‌های خودکار است. این مسئله می‌تواند به کاهش خلاقیت و تحلیل‌های انسانی در محتوای رسانه‌ای منجر شود (Ward, 2018).

مثال: تصور کنید یک سازمان خبری بزرگ تصمیم بگیرد تمام خبرنگاران خود را با سیستم‌های تولید محتوای خودکار جایگزین کند. این تغییر ممکن است به کاهش کیفیت و اصالت محتوای ارائه‌شده منجر شود.

#### ۹. استفاده نامناسب از داده‌های شخصی مخاطبان

در آینده‌ای ناخواسته، رسانه‌ها ممکن است از داده‌های شخصی کاربران بدون اطلاع آن‌ها برای تولید محتوا استفاده کنند. این مسئله می‌تواند به نقض حریم خصوصی و کاهش اعتماد مخاطبان منجر شود (Napoli, 2019). مثال: اگر یک رسانه از الگوریتم‌هایی استفاده کند که اطلاعات خصوصی کاربران را تحلیل و محتوای هدفمند ارائه دهد، ممکن است مخاطبان احساس کنند که حقوق آن‌ها نادیده گرفته شده است.

#### ۱۰. کاهش تنوع رسانه‌ای به دلیل تمرکز قدرت

در آینده‌ای ناخواسته، قدرت هوش مصنوعی ممکن است در دست چند شرکت بزرگ متمرکز شود و این مسئله به کاهش تنوع رسانه‌ای منجر شود. این مشکل می‌تواند دموکراسی رسانه‌ای را تضعیف کند و مخاطبان را به چند منبع محدود وابسته سازد (Flew et al. 2021). مثال: اگر تنها چند شرکت بزرگ مانند گوگل یا متا کنترل فناوری‌های هوش مصنوعی را در اختیار داشته باشند، رسانه‌های کوچک‌تر ممکن است توانایی رقابت را از دست بدهند و این امر به کاهش تنوع محتوای رسانه‌ای منجر شود.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تفسیر داده‌های به‌دست‌آمده از مدل پیلکان و بررسی عوامل پنج‌گانه این مدل نشان داد که تأثیر هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری به عواملی ثابت، متغیر، پیش‌بینی‌ناپذیر و حتی ناگهانی وابسته است

ثوابت: اصول اخلاقی، شفافیت، اعتماد مخاطبان و نقش نظارتی رسانه‌ها همچنان به‌عنوان ارزش‌های بنیادین پابرجا خواهند ماند. این ثوابت بر نحوه پذیرش و استفاده از هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری تأثیر می‌گذارند.

روندها: گسترش استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا، شخصی‌سازی محتوا و توسعه روزنامه‌نگاری داده‌محور از مهم‌ترین روندهای تقویت‌شده هستند که به سمت افزایش کارایی رسانه‌ها حرکت می‌کنند.

نااطمینانی‌ها: عواملی چون تنظیم قوانین، واکنش مخاطبان و تأثیر اقتصادی هوش مصنوعی به‌عنوان چالش‌هایی با پیامدهای غیرقابل پیش‌بینی مطرح‌اند.

شوک‌ها: ظهور فناوری‌های پیشرفته‌تر مانند هوش مصنوعی عموم یا بحران‌های زیست‌محیطی مرتبط با مصرف انرژی هوش مصنوعی می‌توانند مسیر آینده روزنامه‌نگاری را به‌طور ناگهانی تغییر دهند.

تصاویر آینده: تصاویر مطلوب شامل بهبود کیفیت محتوا، افزایش تعامل مخاطبان و دسترسی گسترده‌تر به اطلاعات و تصاویر ناخواسته شامل کاهش اعتماد عمومی و تمرکز قدرت رسانه‌ای در دست چند شرکت بزرگ بود.

یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین در حوزه تأثیر هوش مصنوعی بر روزنامه‌نگاری همخوانی قابل توجهی دارد. مطالعاتی نظیر (Lewis et al, 2019) و (Diakopoulos, 2019) نیز بر نقش دوگانه هوش مصنوعی در بهبود کارایی و ایجاد چالش‌های اخلاقی تأکید کرده‌اند؛ اما پژوهش حاضر با استفاده از مدل پیلکان، تصویری جامع‌تر از آینده این حوزه ارائه داد. برخلاف پژوهش‌های پیشین که به یکی از جنبه‌های فناوری هوش مصنوعی محدود می‌شدند، این مطالعه با تحلیل عوامل پنج‌گانه، دیدگاهی سیستماتیک و چندبعدی ارائه کرد.

### محدودیت‌های پژوهش

محدودیت منابع: برخی از منابع مورد بررسی به دلیل محدودیت دسترسی در تحلیل نهایی گنجانده نشدند.

زمان‌بر بودن تحلیل کیفی: تحلیل محتوای کیفی مقالات و تطبیق آن‌ها با مدل پیلکان فرآیندی پیچیده و زمان‌بر بود که ممکن است برخی ابعاد را به‌طور کامل پوشش نداده باشد.

تکیه بر داده‌های ثانویه: در این پژوهش عمدتاً از داده‌های موجود استفاده شد و امکان انجام مطالعات میدانی برای تکمیل یافته‌ها وجود نداشت.

## پیشنهاد‌های برای مواجهه با آینده در روزنامه‌نگاری

تدوین چارچوب‌های اخلاقی و قانونی: پیشنهاد می‌شود قوانین شفاف و جامع برای استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌ها تدوین شود تا اصول اخلاقی و اعتماد مخاطبان حفظ شود.

آموزش روزنامه‌نگاران: سرمایه‌گذاری در آموزش مهارت‌های مرتبط با هوش مصنوعی به خبرنگاران و توسعه ابزارهای حمایتی می‌تواند نقش انسان در کنار ماشین را تقویت کند.

ارتقاء شفافیت: رسانه‌ها باید فرآیندهای استفاده از هوش مصنوعی را به مخاطبان خود شفاف‌سازی کنند و از الگوریتم‌های قابل توضیح استفاده کنند.

## پیشنهاد‌های برای پژوهش‌های آینده

بررسی تجربی تأثیر هوش مصنوعی: مطالعات آینده می‌توانند از روش‌های تجربی برای بررسی تأثیرات عملی هوش مصنوعی در رسانه‌ها استفاده کنند.

تحلیل مقایسه‌ای بین‌المللی: پژوهش‌هایی که به بررسی تفاوت‌های استفاده از هوش مصنوعی در رسانه‌های کشورهای مختلف پردازند، می‌توانند به درک جامع‌تری از چالش‌ها و فرصت‌ها کمک کنند.

مطالعات میان‌رشته‌ای: ترکیب پژوهش‌های رسانه‌ای با علوم داده و فناوری اطلاعات می‌تواند به توسعه ابزارهای مؤثرتر برای بهبود عملکرد رسانه‌ها منجر شود.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### Orcid

Hamid Reza Alemohammad  <https://orcid.org/0009-0004-5855-7028>

Abbas Asadi  <https://orcid.org/0000-0002-3912-5412>

## منابع و مآخذ

نیک ملکی، محمد و افخمی، حسین علی (۱۴۰۳). کاربرد هوش مصنوعی در روزنامه‌نگاری (بررسی دانش و نگرش سردبیران خبرگزاری صداوسیما). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰ (۳۸) ۳۹-۷۴.

<https://doi.org/10.22054/nms.2024.78135.1676>

خدایگان، مصطفی (۱۴۰۲). نگاهی به تأثیرات هوش مصنوعی بر آینده روزنامه‌نگاری. p5a003 asriran.com.

زائیس، پانایوتیس، مترجم: آتنا جودی (۱۴۰۱). هوش مصنوعی و آینده روزنامه‌نگاری. atna.atu.ac.ir/001H4F.

غفاری، سعید و قاسمیان نیک، محمدجواد (۱۴۰۲). نقش هوش مصنوعی در صنعت مطبوعات و تأثیر آن بر روند تولید و انتشار محتوا. علوم خبری، ۱۲ (۱) ۲۲-۱۱۳. <https://doi.org/10.22034/LRSI.2023.406455.1143>

مکاری، راضیه (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی هوش مصنوعی در حوزه مدیریت اخبار و اطلاعات.

<https://civilica.com/doc/2095738>

Beckett, C. (2020). *Artificial intelligence: Challenges for journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bostrom, N. (2017). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies*. Oxford University Press.

Carlson, M. (2014). *The robotic reporter*. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. DOI:10.1080/21670811.2014.976412

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI:10.2307/249008

David, S., Kim, J., & Chen, H. (2022). Sentiment analysis in journalism: Enhancing audience engagement and predicting public response. *Journal of Media and Communication Studies*, 14(2), 120-135.

Flew, T., Martin, F., & Suzor, N. (2021). *Governance in the digital age: The role of algorithms, AI, and digital platforms in journalism*. *Journal of Media Ethics*, 36(1), 10-25.

Ghafari, Saeed and Ghasemian Nik, Mohammad Javad (1402). The role of artificial intelligence in the press industry and its effect on the process of content production and publication. *News Sciences*, 12(1), 1-22. [In Persian]

<https://doi.org/10.22034/LRSI.2023.406455.1143>

Khodeigan, Mustafa (1402). A look at the effects of artificial intelligence on the future of journalism. [In Persian] p5a003 asriran.com/.

Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). *Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News*. *Digital Journalism*, 7(2), 1-19. DOI:10.1080/21670811.2019.1577147

Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). *Automation, journalism, and human-machine*

*communication: Rethinking roles and relationships of Humans and Machines in News*. Digital Journalism, 7(2), 1-19. DOI:10.1080/21670811.2019.1577147

Makari, Razia (1403). Future research of artificial intelligence in the field of news and information management. [In Persian] <https://civilica.com/doc/2095738>

Miller, R. (2007). *Futures literacy: A hybrid strategic scenario method*. Futures, 39(4), 341-362.

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Nik Maleki, Mohammad and Afkhami, Hossein Ali (1403). The use of artificial intelligence in journalism (examining the knowledge and attitude of the editors of the Sed and Cima news agency). *New Media Studies Quarterly*, 10(38) 39-74. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2024.78135.1676>

Pilkan, O. (2010). *Futures exploration: Integrating constants, trends, uncertainties, and wildcards*. Foresight Journal, 12(3), 10-24.

Pavlik, J. V. (2020). *Journalism and new media technologies*. Oxford Research Encyclopedia of Communication.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper & Brothers.

Ward, S. J. A. (2018). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.

Wright, S. (2021). *AI and crisis communication: Enhancing journalism's role in emergency response*. Media and Communication Journal, 9(3), 47-58.


Zaimis, Panayotis, translator: Athena Jodi (1401). Artificial intelligence and the future of journalism. [In Persian]. [atna.atu.ac.ir/001H4F](http://atna.atu.ac.ir/001H4F)


Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2020). *The future role of artificial intelligence in public relations and journalism*. Public Relations Review, 46(3), 101-118.





## Performance of Athletes and Sports Teams Regarding Anomalies in Virtual Spaces

**Bahare Nekonam** , Assistant Professor of Physical Education Department of Rahman Ramsar Institute of Higher Education. (Corresponding Author). Email: [Nekoonambahar@gmail.com](mailto:Nekoonambahar@gmail.com)

**Maysam AsgarShamsi** , PhD in sports management, Trend of Marketing management and media in sports, Payam Noor University. Visiting lecturer of Payam Noor University (PNU) in Ramsar Branch. Email: [Asgarshams.m@gmail.com](mailto:Asgarshams.m@gmail.com)

### Abstract

**Introduction & Objective:** The virtual space serves as a powerful tool in today's world, particularly in sports, playing a significant role. Instant communication, news sharing, and interaction with fans are among the positive features of this space. However, there are also anomalies that can negatively impact the management and performance of athletes and sports teams. This research examines and analyzes the management and performance of athletes and sports teams concerning anomalies in the virtual space and the challenges managers face in controlling controversies and crisis management.

**Methodology:** This study is exploratory-applied in nature, employing qualitative research methods and grounded theory following the Strauss and Corbin approach. Data collection was conducted through interviews. Given the lack of comprehensive studies addressing the performance management of athletes and sports teams regarding anomalies in the virtual space, this strategy was deemed appropriate. The statistical population consisted of 12 experts with scientific and practical expertise in sports management (including senior managers from the Ministry of Sports and Youth and university faculty members in sports management). Participants were selected through theoretical sampling and shared their opinions on the research topic and interview questions. Sampling continued until theoretical saturation was reached. According to the systematic grounded theory design, qualitative data analysis was conducted in three stages: open, axial, and selective coding, resulting in a concrete representation of the generated theory. To ensure the validity of the research, actions such as member checking, peer review with three colleagues, collaborative research, and pluralism were implemented based on the criteria established by Creswell and Miller (2000). The reliability of the conducted interviews was calculated using inter-rater agreement (over 86%).

**Results and Findings:** According to the participants' views, causal conditions, the main phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes emerged as shown in the table below.

**Discussion and conclusion:** In this study, 143 open codes and 29 categories (selected codes) were extracted from interviews with 12 experts in the field to develop management and performance of athletes and sports teams regarding anomalies

in virtual space. Overall, the results indicate that the identified model can serve as a guide for preventing anomalies in the virtual space related to sports (athletes and sports teams). Effective management of athletes' performance in virtual space requires a comprehensive and multi-faceted approach that includes education, legal support, and strengthening technical and human infrastructures. By adopting appropriate measures, it is possible to improve the social and psychological conditions of athletes and prevent anomalies in virtual space. This model helps athletes and sports teams become familiar with causal factors, contextual conditions, intervening conditions, and appropriate strategies for using virtual space and the relationships among these elements, leading to economic, individual, social, legal, and cultural outcomes. Additionally, if communication and media managers, athletes, and sports teams adopt this model, it is hoped that a better attitude towards the use of virtual space will emerge.

It is recommended that media and communication officials and senior managers of sports teams change their negative perceptions of virtual space and social media platforms. They should focus on creating regulations for identity verification and validation, establishing legal consequences for deviant behaviors in virtual space, defining and drafting legal approaches for managing crises arising from anomalies in virtual space, penalizing violators in virtual space, and enacting laws to protect athletes and sports teams in virtual space to prevent future occurrences of deviant behaviors. Identifying and prioritizing the educational needs of athletes and sports managers regarding virtual space and crisis management, analyzing effective methods for managing negative feedback and criticisms in the virtual space of athletes and sports teams, or developing coping skills for athletes to manage social pressures and reduce crises arising from virtual anomalies can help future researchers gain a deeper understanding of the challenges and opportunities in managing athletes in virtual space, thereby improving the social and psychological conditions of athletes and enhancing the quality of management in virtual space.

**Keywords:** Sports teams, virtual spaces, performance management, virtual anomalies, athletes.



## تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی

بهاره نکونام<sup>۱</sup>، میثم عسگرشمسی<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش به بررسی و تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی و چالش هایی که مدیران برای کنترل حواشی و مدیریت بحران با آن ها روبه رو هستند، پرداخته است. روش پژوهش، کیفی و مسیر اجرای آن گرنند تئوری با رویکرد نظام مند اشتراک و کوربین بود. روش جمع آوری داده ها، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با مشارکت ۱۲ نفر از اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی و مدیران وزارت ورزش و جوانان بود. روایی پژوهش توسط اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی تأیید گردید. پایایی پژوهش با روش توافق درون موضوعی بیش از (۸۶ درصد) به دست آمد. با رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه ها و اجماع نظری در گروه پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها، با روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی به روش استقرائی انجام شد. نتایج پژوهش در ۱۴۳ کد باز و ۲۹ مقوله و ۶ سازه اصلی شرایط علی: ۵ مقوله و ۲۹ گویه، پدیده اصلی و مرکزی نابهنجاری های فضای مجازی ورزشکاران: ۵ مقوله و ۱۰ گویه، شرایط زمینه ای: ۵ مقوله و ۳۱ گویه، شرایط مداخله گر: ۴ مقوله و ۱۵ گویه، راهبردها: ۵ مقوله و ۲۹ گویه و پیامدها: ۵ مقوله و ۲۹ گویه، دسته بندی شدند؛ بنابراین استفاده از راهبردها فرهنگی- اجتماعی، قانونی، اقتصادی، ساختاری و آموزش نیروی انسانی در مدیریت نابهنجاری ورزشکاران در فضای مجازی می تواند منجر به بهبود عملکرد ورزشی و ایجاد فضایی ایمن و حمایتی، جهت موفقیت بیشتر در سطوح رقابتی و اجتماعی، پیشگیری از نابهنجاری ها، تقویت برند شخصی و تیمی و ایجاد تصویری مثبت از ورزشکاران و تیم های ورزشی در فضای مجازی گردد.

### واژگان کلیدی

تیم های ورزشی، فضای مجازی، مدیریت عملکرد، نابهنجاری مجازی، ورزشکاران.

## مقاله

فناوری ارتباطی از همان آغاز، موجب تغییرات بسیاری در زندگی اجتماعی انسان‌ها شده است. به تدریج که محیط زندگی وسعت یافت و فاصله‌ها بیشتر شد، راه‌های ارتباطی نیز متحول گردید. با فرارسیدن عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیران که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی و فضای سایبری را به همراه آورد، تغییر و تحولات زیادی را در زندگی بشر ایجاد شد و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخت و تحولات عمیقی را در ساختار جوامع و روابط میان افراد به وجود آورده است (رونقی، ۱۳۹۶). در فضای مجازی بسیاری از مردم در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند (شجاع و عرفانی، ۱۳۹۶). به تعبیر مانوئل کاستلز فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند (رونقی، ۱۳۹۶).

فضای مجازی به عنوان یک پدیده جهان شمول، امکان و فرصتی برابر را برای کاربران فراهم می‌کند که بتوانند اطلاعات و خدمات مورد نیاز را در هر زمان، هر کجا و به هر میزان که بخواهند دریافت کنند. به علاوه استفاده از این رسانه قدرتمند، ابزار ضروری برای پژوهش‌ها و بررسی‌های علمی در آمده است و همچنین باعث افزایش مهارت‌های فردی و اجتماعی و آموزشی برای افراد انسانی شده است (درستانی، ۱۳۹۳). فضای سایبر یا فضای مجازی یا فضای رایانه‌ای عبارت است از مجموعه محیط‌هایی همچون اینترنت که اشخاص بدون حضور فیزیکی در کنار یکدیگر، از طریق رایانه‌ها یا دیگر وسایل ارتباطی مانند تلفن همراه، ارتباط برقرار می‌کنند، اما در تمامی تعاریف، استفاده از ابزار متصل به اینترنت و حضور در فضای سایبر یکسان است. از نظر فنی نیز فضای مجازی به معنای فضای اطلاعاتی که به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای شبکه‌های دیجیتالی که نهایتاً با مادر همه شبکه‌ها یعنی اینترنت ارتباط پیدا می‌کند، است (بادامی و همکاران، ۱۴۰۱). این فناوری عظیم و گسترده که دارای ویژگی‌ها و کارکردهای مختلفی در زندگی است، می‌تواند در جهت پیشرفت یا پسرفت جامعه نقش مهمی را ایفا نماید.

مفهوم فضای مجازی در اصطلاح که در واقع حاصل فناوری غرب است، واژه‌ای است که در خلال دهه ۱۹۹۰ از طریق اینترنت کاربرد عمومی یافت. فضای مجازی

یکی از واژه‌هایی است که نخستین بار، ویلیام گیسون<sup>۱</sup> نویسنده داستان‌های علمی تخیلی در سال ۱۹۸۴ بکار برد (عسگری، ۱۳۹۸).

امروزه ورزش به یکی از صنایع پیشرو در سراسر جهان تبدیل شده است و عامل اصلی تسهیل‌کننده آن به‌عنوان یک نهاد تجاری با نفوذ، برقراری ارتباطات میان ذی‌نفعان مختلف به‌ویژه ورزشکاران، تیم‌های ورزشی و هواداران از طریق رسانه‌هاست. در دنیای معاصر، بدیهی‌ترین راه اثرگذاری ارتباطات بر صنعت ورزش از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. فناوری‌های جدید رسانه‌ای مانند شبکه‌های اجتماعی ماهیت تقابل رسانه و ورزش را تغییر داده و به ورزش اجازه می‌دهند که از رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون صرف نظر کرده و به‌طور مستقیم با هواداران ارتباط داشته باشد (Pedersen, 2013). امروزه مرزهای سنتی میان ورزشکاران و تیم‌های ورزشی با هواداران‌شان همانند سایر بخش‌ها و حوزه‌ها به یُمن وجود فناوری دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در حال محو شدن است (Anagnostopoulos et al., 2018). به همین دلیل روانشناسی سایبری<sup>۲</sup> ورزشی به جهت افزایش استفاده از فناوری و دنیای آنلاین محبوبیت بیشتری پیدا کرده است (Hurley, 2021). در سال ۲۰۲۰، زمانی که دنیای حرفه‌ای و اجتماعی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹<sup>۳</sup> تحت سلطه سایبری قرار گرفت، این موضوع برای بسیاری از ورزشکاران، تیم‌های حرفه‌ای و سازمان‌های ورزشی آشکارتر شد (کروان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶)، روانشناسی سایبری ورزشی را این‌گونه توصیف می‌کند:

۱. مطالعه نحوه تعامل افراد با یکدیگر هنگام استفاده از فناوری؛

۲. توسعه فناوری به نفع نیازهای کاربران؛

۳. بررسی چگونگی تأثیر فناوری به طور خاص بر وضعیت‌ها و رفتارهای روانی.

موضوع استفاده از فضای مجازی توسط تیم‌ها و ورزشکاران از اهمیت بالایی برخوردار است و روند رو به رشدی را تجربه می‌کند. پژوهش‌ها تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران به‌طور فزاینده در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (Ratelle, 2018)، (Thompson, 2018) (et al., 2018)، اطلاعات از دیگران (Sanderson, 2014)، افزایش آگاهی برند (Eagleman & Krohn, 2012)، ترویج و جذب حامیان مالی (Eagleman & Krohn, 2012)، خودابرازی

1. William Gibson
2. Cyberpsychology
3. Covid-19 pandemic
4. Kirwan

(Smith & Sanderson, 2015)، ایجاد تصویر منحصر به فرد (Geurin, 2017)، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان (Lebel & Danylchuk, 2014)، اهداف بازاریابی (Thompson et al., 2018) و ایجاد هویت برند (Luppicini et al., 2017) فعالیت می‌کنند. در حال حاضر بیشتر ورزشکاران حرفه‌ای حضور آنلاین خود را در چندین سیستم عامل شبکه‌های اجتماعی حفظ می‌کنند و به‌طور فزاینده‌ای استفاده از آن‌ها را گسترش می‌دهند (Geurin, 2017).

تیم‌های ورزشی نیز از فضای مجازی جهت به اشتراک گذاشتن مسائل جاری و مهم لیگ و تفسیر آنها، بازی‌های برجسته، مسائل مرتبط با بازیکنان و مصاحبه‌های بازیکنان، ایجاد تجربه بستر گروهی برای هواداران و ارائه اطلاعات برای فروش کالاهای مرتبط با تیم خود استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی، اساساً ماهیت مصرف رسانه‌ای ورزشی را دچار تغییر و تحول کرده‌اند. برای مثال، با ظهور این رسانه‌ها، تیم‌های ورزشی قادر به گسترش ارتباط با طرفداران و تغییر نگرش آنها هستند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای تیم‌های ورزشی فراهم کرده‌اند تا از این طریق درکی مبتنی بر طرفداران‌شان ایجاد کنند و آن‌ها را به تعامل بیشتر با هم سوق دهند (Williams & Chinn, 2010).

ناهنجاری در فضای مجازی، به عنوان یک مفهوم مهم در علوم اجتماعی و فناوری اطلاعات، توسط محققان مختلفی تعریف شده است. ناهنجاری در فضای مجازی به هر نوع رفتار یا فعالیت در فضای مجازی گفته می‌شود که خارج از ضوابط، معیارهای اخلاقی و قوانین موجود در جامعه و فضای مجازی باشد. در فضای مجازی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، انواع ناهنجاری‌ها و رفتارهای غیراخلاقی مرتبط با ورزشکاران و تیم‌های ورزشی به وضوح مشاهده می‌شود. برخی از این ناهنجاری‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. قلدری آنلاین: توهین و تعرض به ورزشکاران، مربیان، هواداران و یا مدیران تیم‌ها در بسترهای اجتماعی با استفاده از هشتگ‌ها و نظرات بدخواهانه برای حمله به افراد.

۲. اخبار کذب، شایعات و حاشیه‌سازی: انتشار برخی خبرهای نادرست یا مبهم دربارهٔ آسیب‌دیدگی‌ها، نقل و انتقالات و مسائل حاشیه‌ای.

۳. افشای اطلاعات و نقض حقوق خصوصی: انتشار اطلاعات شخصی و حریم

## تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

خصوصی ورزشکاران، مربیان و مدیران بدون رضایت آن‌ها و آسیب به شهرت و زندگی شخصی ورزشکاران.

۴. **دستکاری و تقلب در نتایج مسابقات:** ایجاد کمپین (پوشش)‌هایی برای تحت فشار قرار دادن تیم‌ها یا بازیکنان به منظور تغییر نتایج مسابقات و استفاده از فضای مجازی برای تحمیل نظرات غیرواقعی در مورد عملکرد یک تیم یا یک بازیکن.

۵. **ترویج رفتارهای ناپسند:** تشویق به رفتارهای غیرقانونی یا ناپسند (مانند دوپینگ) از طریق شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ‌سازی منفی در بین جوانان و ورزشکاران.

۶. **هولیکانیسم<sup>۱</sup> (اوباشیگری) و خصومت آنلاین:** درگیری و تنش‌های بین هواداران (به ویژه متعصب) مختلف تیم‌ها که منجر به تشدید دشمنی‌ها و دعواها می‌شود و نیز ایجاد فضای خصمانه و تنش‌آمیز بین طرفداران.

۷. **هرزنویسی<sup>۲</sup> و حملات غیراخلاقی:** ایجاد صفحات و گروه‌های اجتماعی با پروفایل‌های (نمایه) جعلی<sup>۳</sup> با هدف تحریک و یا تخریب دیگران.

۸. **حملات سایبری به صفحات رسمی:** حملات سایبری در طول روز بازی می‌تواند باعث اختلال در عملیات و خسارت مالی شود و به طور بالقوه ورزشکاران و تماشاگران را به خطر بیندازد.

۹. **اعتیاد به فضای مجازی:** استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اعتیاد منجر شود که تأثیرات منفی بر زندگی حرفه‌ای و شخصی ورزشکاران دارد.

از طرفی رسانه‌های نوین اطلاع‌رسانی و در رأس آن اینترنت، موجب نوسازی فرایندهای اجتماعی هستند و علی‌رغم فرصت‌هایی که در اختیار بشر قرار داده‌اند و در جای خود، تبیین شده و خواهد شد، اما بدیهی است که پیامد آسیب‌های فرهنگی موجود در فضای مجازی، عدم احساس تعهد و مسئولیت در قبال ارزش‌ها و باورها است. در واقع، بخش زیادی از هویت فرهنگی فعلی، حاصل تعامل و ارتباط آن با فضای مجازی است و از آنجا که جامعه فعلی، جامعه‌ای در حال گذار است، طبیعتاً با تحولات مربوط به گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن روبرو است. یکی از این تحولات تغییرات هویتی در بُعد هویت فرهنگی است (حمیدی، ۱۴۰۰).

طبق گزارش مرکز ملی امنیت سایبری<sup>۴</sup> (۲۰۲۴)، تقریباً همه سازمان‌های ورزشی

دارای وبسایت، حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی و فایل‌های دیجیتالی هستند که اطلاعات شخصی ورزشکاران، مشتریان، کارمندان و داوطلبان را جمع‌آوری می‌کنند. بر اساس مرکز ملی امنیت سایبری، بیش از ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سیستم‌های کسب و کار آنلاین هستند که به مشتریان امکان رزرو، پرداخت یا خرید آنلاین را می‌دهد (National Cyber Security Center, 2024). با توجه به رواج فناوری در ورزش، امنیت سایبری باید بسیار مهم تلقی شود. سازمان‌های ورزشی، داده‌های حساس از جمله اطلاعات ورزشکاران و هواداران، داده‌های مالی و مالکیت معنوی را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند. امنیت سایبری برای محافظت از این داده‌ها در برابر دسترسی غیرمجاز، سرقت یا دستکاری مجرمان فضای مجازی ضروری است. داده‌های ورزشکاران، مانند سوابق پزشکی و آمار عملکرد، اطلاعات ارزشمندی هستند که می‌توانند مورد هدف مجرمان سایبری قرار گیرند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۶، آژانس جهانی ضد دوپینگ<sup>۱</sup> (WADA) هک شد و اطلاعات حساس ورزشکاران به بیرون درز کرد. این رخداد باعث شرم‌ساری عمومی برای ورزشکاران و سازمان شد. حمله به WADA به عنوان حمله فیشینگ نیزه‌ای<sup>۲</sup> توصیف می‌شود. حمله سایبری به یک سازمان ورزشی می‌تواند صدمات قابل توجهی به شهرت آن وارد کند و منجر به خسارات مالی و از بین رفتن اعتماد هواداران شود. اقدامات امنیت سایبری می‌تواند به جلوگیری از چنین حوادثی کمک کند و در صورت وقوع، تأثیر آن‌ها را کاهش دهد. هواداران انتظار دارند اطلاعات شخصی آنها محافظت شود و تعامل آنها با سازمان‌های ورزشی ایمن باشد. سازمان‌های ورزشی می‌توانند با اولویت دادن به امنیت فضای مجازی و افزایش تعامل و درآمد، اعتماد طرفداران را ایجاد و حفظ کنند. این نیز برای مدیریت شهرت بسیار مهم است. در بازی نیمه‌نهایی جام جهانی ۲۰۲۲ بین فرانسه و مراکش به دلیل مشکلات بارگذاری درون برنامه، موجب قطع برنامه برای برخی از مشترکان FuboTV در مشاهده کامل بازی شد. FuboTV استدلال کرد که قطع به دلیل یک حمله سایبری بوده است. سازمان‌های ورزشی باید برنامه‌های اضطراری برای جلوگیری از حوادث مشابه داشته باشند و اطمینان حاصل کنند که زیرساخت‌های حیاتی آنها به درستی ایمن است؛ بنابراین رعایت اصول فرهنگی و اخلاقی در ورزش ضروری است که می‌تواند از بسیاری ناهنجاری‌های اخلاقی در محیط‌های ورزشی جلوگیری کند (سعیدنیا و همکاران، ۱۴۰۲).

1. World Anti-Doping Agency

۲. Spearphishing یک تلاش هدفمند برای سرقت اطلاعات حساس مانند فایل‌های محرمانه یا اطلاعات مالی است که از طریق حمله به یک شخص خاص بدست می‌آید.

## پیشینه پژوهش

مشایخ و حاجی‌زاده (۱۴۰۲) با بررسی فرصت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی، برای پیشگیری از آسیب‌ها و تبدیل آنها به فرصت‌ها، راهکارهایی نظیر آگاهی سواد رسانه‌ای افراد، گنجاندن آموزش فضای مجازی در کتاب‌های درسی، استفاده از تلویزیون و رسانه‌های دیگر برای آموزش فضای مجازی و نشان دادن آسیب‌ها و فرصت‌های آن در قالب فیلم و همکاری نهادهای آموزشی و پلیس سایبری با هم را ارائه دادند. شریعتی فیض‌آبادی و موسوی (۱۴۰۰) اظهار نمودند که وضعیت اقتصادی-اجتماعی خانواده، ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های عصبی می‌تواند بر میزان پرخاشگری تماشاگران لیگ برتر بسکتبال تأثیر بگذارد. موسوی و دهقانی (۱۳۹۹) نشان دادند که فضای مجازی توانایی توسعه ورزش کشور را دارد و به دلیل جذابیتی که در میان دانشجویان دارد، بستر مناسبی برای فرهنگ‌سازی توسعه ورزش کشور فراهم می‌آورد. قربانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند که استفاده نادرست از فضای مجازی در دگرگون ساختن هویت فرهنگی با تحت تأثیر قرار دادن هویت جنسیتی، هویت خانوادگی، هویت ملی، هویت جهانی و دینی تأثیرگذار خواهد بود. شعبانی (۱۳۹۷) نشان داد رابطه معنی‌داری بین استفاده افراطی از رسانه‌های مجازی ورزشکاران جوان با ابعاد آسیب‌های روانی؛ (جسمانی کردن، وسواس اجبار، حساسیت بین فردی، افسردگی، اضطراب، خصومت، اضطراب مرضی، افکار پارانوئیدی و روان‌پریش‌گرایی<sup>۱</sup>) وجود دارد. از نظر ملکی و شهریاری (۱۳۹۶)، فرصت‌های فضای مجازی شامل: تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی پارتیزانی، برندسازی، عوامل اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی و عوامل مرتبط با فناوری و چالش‌ها نیز شامل عوامل سیاسی، کنترل ناپذیری پیام‌ها و محدودیت مخاطبان می‌باشند. پورحسین و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند که شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری و دل‌بستگی به برند در هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر، اثرگذار می‌باشند.

توسعه رفتار آسیب‌شناختی در فضای مجازی با آزادی بیان حمایت می‌شود که باعث می‌شود برخی از افراد برای محتوای گفتاری یا نوشتاری خود احساس غیرقابل مجازات نمایند. فاصله فیزیکی بین طرفین، حمله را برای آنها آسان‌تر می‌کند. در نتیجه، بسیاری از مردم به شیوه‌ای غیرقابل قبول اجتماعی رفتار می‌کنند. ترکیب آزادی بیان در وب، احساس مصونیت از مجازات، تمایل به برجسته شدن از میان انبوه

کاربران اینترنت و همچنین فرصت‌هایی که از طریق ارتباطات در فضای مجازی به ما ارائه می‌شود، تهدید جدیدی را تشکیل می‌دهد (Grubicka, 2019). این نابهنجاری‌ها نه تنها بر روی عملکرد ورزشکاران و تیم‌ها تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه می‌تواند به تضعیف فرهنگ ورزشی و ایجاد فضای خصمانه در جامعه منجر شود؛ بنابراین، نیاز به آگاهی و آموزش در زمینه مدیریت رفتارهای آنلاین و ارتقاء فرهنگ احترام و اخلاق در فضای مجازی احساس می‌شود. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر، این است که مدیریت عملکرد بهینه ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی بایستی چگونه باشد.

### روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی- کاربردی، نحوه و روش پژوهش، کیفی و مسیر اجرای پژوهش، گرند تئوری (نظریه‌سازی داده بنیاد) با رویکرد اشتراک و کوربین<sup>۱</sup> و منبع گردآوری داده‌ها، شامل مصاحبه بود؛ زیرا به پدیده مورد نظر کمتر پرداخته شده است. با توجه به نبود مطالعه جامع که به مدیریت عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی پرداخته باشد، این راهبرد مناسب، شناخته شد. جامعه آماری (مشارکت‌کنندگان) متشکل از خبرگانی بود که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی، اجرایی و یا هر دو را داشتند (مدیران سطح ستادی وزارت ورزش و جوانان، اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها). برای انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند، مصاحبه‌شوندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند نظری (قضاوتی)<sup>۲</sup> انتخاب شدند و سپس به بیان آراء و دیدگاه‌های خود درباره موضوع پژوهش و سؤالات مصاحبه پرداختند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری داده‌ها و تکرار پاسخ‌ها ادامه یافت؛ مقصود از اشباع نظری<sup>۳</sup> یعنی مرحله‌ای که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید و مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شدند (Glaser and Strauss, 1967) و نتایج تکرار شدند. در نتیجه تعداد ۱۲ نفر به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته‌اند. طبق طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد، تحلیل داده‌های کیفی پژوهش، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به روش استقرایی انجام شد و در نهایت، تصویری عینی از نظریه

1. Grounded theory with the approach of Strauss and Corbin

2. Strauss & Corbin

3. Theoretical saturation

## تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

خلق شده ارائه گردید. از دل داده‌های خام اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با هر سازه پدیده مورد بررسی از طریق سؤال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده‌ها، طبق نظرات (Strauss & Corbin, 1998) از دل داده‌های خام اولیه، مجموعه‌ای از مقوله‌ها ضمن کدگذاری باز ظهور یافت. این سازه‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی (علل شکل‌گیری پدیده اصلی)، پدیده اصلی و مرکزی، راهبردها (کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتیجه به کار بستن راهبردها) در مدیریت عملکرد ورزشکاران در ناهنجاری‌های فضای مجازی. بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کروسل و میلر (۲۰۰۰) برای حصول اطمینان از روایی پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

**تطبیق توسط اعضا:** چهار نفر از مدیران آگاه وزارت ورزش و جوانان متخصص در فضای مجازی گزارش نهایی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کردند. پیشنهادهای آن‌ها در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد.

**بررسی همکار (روش ممیزی):** سه نفر از اساتید مدیریت ورزشی و یک نفر از اساتید مدیریت ارتباطات و رسانه و دو نفر از دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، پارادایم کدگذاری را بررسی نمودند و نظرات آن‌ها در تدوین مدل به کار رفت.

**مشارکتی بودن پژوهش:** به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

**کثرت‌گرایی:** شامل تکثر مکانی و تکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. تکثر مکانی به این معنی که مصاحبه با مدیران ادارات ورزش و جوانان و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت ورزشی شهرهای تهران، رامسر، لاهیجان و بابلسر انجام شد. تکثر مشارکت‌کنندگان نیز به این معنی است که مصاحبه با افراد سطوح مختلف سازمانی در فضای حقیقی و مجازی صورت گرفت.

علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی

1. Creswell & Miller
2. Member Check
3. Auditing
4. Participatory
5. Triangulation

مصاحبه‌های انجام گرفته شده استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، از طریق فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

عنوان و شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون
دوم	۳۰	۱۲	۸۰ درصد
ششم	۴۲	۱۹	۹۰/۴۷ درصد
نهم	۸۷	۳۸	۸۷/۳۵ درصد
کل	۱۵۹	۶۹	۸۶/۷۹ درصد

همان‌طور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر با ۱۵۹ و تعداد کل توافقات بین این کدها ۶۹ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده بیش از ۸۶ درصد است که از ۷۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ویژگی	طبقه	فراوانی
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸
تحصیلات	دکتری	۱۲
حوزه کاری	دانشگاهی	۵
	اجرایی	۳
	دانشگاهی و اجرایی	۴
سابقه کاری	۵ تا ۱۰	۲
	۱۱ تا ۲۰	۶
	۲۱ تا ۳۰	۴

جدول شماره ۲ مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد. بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال بودند و همه افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری و اکثراً از اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها بودند که سابقه کاری بیشتر آن‌ها بین ۱۱ تا ۲۰ سال بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است؛ که تعداد ۱۴۳ کدهای باز، ۲۹ مقوله (کد انتخابی) در ۶ سازه پژوهش، استخراج گردید.

## یافته‌های پژوهش

طبق نظر مشارکت کنندگان پژوهش، شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدید آمد.

جدول ۳. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها در سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	مفردها	کدهای باز
شرایط علی	عوامل ساختاری	۱) افزایش مصرف فضای مجازی در جامعه ۲) زیرساخت نامناسب اینترنت ۳) نبود دولت الکترونیک ۴) عدم همکاری بین نهادهای ورزشی و پلتفرم‌های اجتماعی برای حذف محتوا خلاف اخلاقی ۵) جذابیت پلتفرم‌ها و سایت‌های ورزشی در فضای مجازی ۶) تعداد بالای مخاطبان ورزشی در فضای مجازی ۷) ساختار سازمانی و ارتباطات رسانه‌ای تیم‌های ورزشی ۸) جذابیت و کیفیت صفحات مجازی، سایت‌ها و پلتفرم‌های منتسب به تیم‌های ورزشی و ورزشکاران
	عوامل مدیریتی	۱) عدم ریسک‌پذیری مدیران ۲) عدم به کارگیری نیروی به روز و روشنفکر ۳) عدم برگزاری دوره‌های علمی و آموزشی جهت آموزش ۴) عملکرد سلیقه‌ای مدیران ۵) عدم تخصص و نبود دانش کافی مدیران ورزشی و ورزشکاران در باب فضای مجازی ۶) بهره‌برداری سیاسی مدیران تیم‌های ورزشی ۷) عدم شناخت و آشنایی کافی مدیران با سن و سال بالا با فضای مجازی
	منابع مالی	۱) نبود منابع مالی کافی برای مدیریت فضای مجازی ۲) ضروری ندانستن صرف هزینه برای مدیریت صفحات فضای مجازی و وبسایت ۳) عدم توانایی مالی برای به کارگیری منابع متخصص در فضای مجازی
	نیروی انسانی	۱) عدم به کارگیری نیروی انسانی متخصص در فضای مجازی در بدنه تیم‌های ورزشی ۲) عدم به کارگیری متخصص IT ۳) عدم تشکیل کارگروه‌های تخصصی از کارشناسان رسانه و حقوق ۴) عدم برگزاری دوره‌های آموزشی به روز در زمینه رسانه و فضای مجازی ۵) عدم آموزش کارکنان و مدیران تیم‌های ورزشی و ورزشکاران در زمینه فضای مجازی

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...]

سازها	مفولها	کدهای باز
شرایط علمی	ماهیت فضای مجازی	(۱) ارتباط مستقیم با ورزشکاران و مدیران تیم‌های ورزشی (۲) دسترسی عموم جامعه به فضای مجازی ورزشی (۳) ایجاد کانال‌های اطلاع‌رسانی (۴) آگاهی از علایق و روزمرگی‌های ورزشکاران موردعلاقه در فضای مجازی (۵) افزایش خریدهای ورزشی از تیم‌های موردعلاقه (۶) ابزاری جهت برندسازی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی
پدیده اصلی و مرکزی	اثرات روانی	(۱) ورزشکاران تحت فشار انتظارات و انتقادهای آنلاین قرار گرفته و دچار استرس و اضطراب می‌شوند. (۲) مقایسه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌تواند به مشکلاتی مانند اختلالات خوردن و کاهش اعتماد به نفس منجر شود.
	مدیریت هویت دیجیتال ورزشکاران	(۱) مدیریت هویت دیجیتالی ورزشکاران با ارائه تصویر مثبت و حرفه‌ای از خود و تقویت برند شخصی (۲) چالش‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی ورزشکاران و تیم‌ها در فضای مجازی
	تغییرات اجتماعی	(۱) تأثیرگذاری و تأثیرپذیری از نظرات و واکنش‌های طرفداران و جامعه بر عملکرد ورزشی و روانی ورزشکاران (۲) استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای ارتباط با طرفداران و دیگر ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی
	آموزش و آگاهی	(۱) نیاز به آموزش ورزشکاران در استفاده ایمن و مسئولانه از شبکه‌های اجتماعی و آگاهی در مورد خطرات فضای مجازی. (۲) همکاری با روانشناسان ورزشی، مدیران و مشاوران برای مدیریت بهتر فشارهای اجتماعی در صفحات مجازی
راه کارهای مقابله‌ای	(۱) آموزش ورزشکاران برای توسعه مهارت‌های مقابله با انتقادات و فشارهای اجتماعی در فضای مجازی (۲) آشنایی با فناوری‌های حمایتی در استفاده از ابزارهای دیجیتال برای مدیریت استرس و بهبود عملکرد	

مفولها	سازها
<p>کدهای باز</p>	
<p>عوامل درونی</p> <p>۱) فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی                  ۲) رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت                  ۳) ویژگی‌های شخصیتی مانند کمال طلبی، افسردگی و اضطراب                  ۴) عدم حمایت اجتماعی و احساس تنهایی و نیاز به دیده شدن                  ۵) تجربیات گذشته و آسیب‌های روانی                  ۶) خودشیفتگی و یا نقص اعتماد به نفس</p>	
<p>عوامل فرهنگی و اجتماعی</p> <p>۱) حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات                  ۲) وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران ایرانی                  ۳) عدم درک فرهنگ کاربری مناسب در انواع فضای مجازی                  ۴) نبود سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی                  ۵) نبود فرهنگ کافی کاربران فضای مجازی                  ۶) عدم ترویج ارزش‌های اخلاقی در بین کاربران فضای مجازی                  ۷) عدم تقویت فعالیت‌های فرهنگی</p>	
<p>عوامل حقوقی و قانونی</p> <p>۱) نبود قوانین کافی از استفاده از فضای مجازی                  ۲) اطلاع‌رسانی نامناسب قوانین فضای مجازی به کاربران                  ۳) نبود قانون کی‌رایت                  ۴) فیلترینگ فضای مجازی                  ۵) عملکرد ضعیف نهادهای نظارتی بر فضای مجازی</p>	شرایط زمینه‌ای
<p>ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فنی</p> <p>۱) عدم تشکیل تیم حرفه‌ای در فضای مجازی                  ۲) عدم تشکیل تیم روابط عمومی                  ۳) ساختار سازمانی غیر منعطف                  ۴) نبود زیرساخت فنی تیم پشتیبان کارآموده                  ۵) نبود اینترنت پرسرعت</p>	
<p>ارتباطی</p> <p>۱) تغییر و تحول بالا در فضای مجازی                  ۲) روند رو به رشد حضور کاربران در فضای مجازی                  ۳) ضریب نفوذ اینترنت                  ۴) ظهور رسانه‌های نوین                  ۵) ازدیاد رسانه‌ها                  ۶) همه‌گیر شدن فضای مجازی                  ۷) ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات                  ۸) رشد سیستم شبکه‌سازی و فضای مجازی</p>	

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...]

سازها	مفولها	کدهای باز
شرایط منداخانه گر	رهنگی - اجتماعی	<p>۱) فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و گروه‌های ورزشی</p> <p>۲) رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت</p> <p>۳) ویژگی‌های شخصیتی مانند کمال‌طلبی، افسردگی و اضطراب</p> <p>۴) عدم حمایت اجتماعی و احساس تنهایی و نیاز به دیده شدن</p> <p>۵) تجربیات گذشته و آسیب‌های روانی</p>
	موارد قانونی	<p>۱) نبود قوانین سختگیرانه نسبت به نابهنجاری‌ها در فضای مجازی</p> <p>۲) وجود خلأ قانونی در حمایت از نظارت و پشتیبانی از صفحات مجازی تیم‌ها و ورزشکاران معروف</p>
	دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی	<p>۱) دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا</p> <p>۲) امکان سوءاستفاده از فضای مجازی</p> <p>۳) فضای مجازی فرصت و تهدید در کنار هم</p> <p>۴) کلاهبرداری در فضای مجازی</p>
راهندها	مواع سیاسی	<p>۱) دید منفی مسئولان به فضای مجازی</p> <p>۲) غیراخلاقی دانستن برخی فضای مجازی به دلیل مسائل مذهبی و سیاسی</p> <p>۳) دخالت‌های سیاسی در فضای مجازی</p> <p>۴) غیربومی بودن رسانه‌های اجتماعی معروف</p>
	راهندهای فرهنگی - اجتماعی	<p>آگاه‌سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی</p> <p>آموزش مدیریت زمان و استفاده متعادل از فضای مجازی به ورزشکاران</p> <p>حمایت از سلامت روان و فراهم آوردن مشاوره‌های روان‌شناختی از ورزشکاران</p> <p>حمایت‌های عاطفی از ورزشکاران</p> <p>استفاده از شیوه‌های مثبت رابطه سازی در فضای مجازی</p> <p>برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در مورد استفاده صحیح از فضای مجازی</p> <p>ترغیب ورزشکاران و هواداران به تبادل نظرهای مثبت و محترمانه</p>
	راهندهای قانونی	<p>۱) اجرای قانون کپی‌رایت</p> <p>۲) ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی</p> <p>۳) تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی</p> <p>۴) تعریف و تدوین رویکردهای قانونی برای مدیریت بحران‌های ناشی از نابهنجاری در فضای مجازی</p> <p>۵) مجازات تخلف کنندگان فضای مجازی</p> <p>۶) قانون حمایت حفاظت از ورزشکاران و گروه‌های ورزشی در فضای مجازی</p>

مفوله‌ها	سازها	کدهای باز	
راهبردهای اقتصادی	راهبردها	<p>۱) سرمایه‌گذاری بر روی ایجاد و توسعه پلتفرم‌های آنلاین رسمی در فضای مجازی برای ارتباطات، نقد و بررسی‌های معتبر</p> <p>۲) ایجاد بودجه برای توسعه برنامه‌های پیشگیری و مدیریت بحران در فضای مجازی</p> <p>۳) اختصاص منابع مالی و حمایت از پروژه‌های اجتماعی و خیریه‌های ورزشی برای بهبود تصویر ورزشکاران و گروه‌ها در فضای مجازی</p> <p>۴) سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تحلیل داده برای ارزیابی تأثیرات فضای مجازی بر روی ورزشکاران و گروه‌ها</p> <p>۵) سرمایه‌گذاری در به‌روزرسانی و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و دیجیتال گروه‌ها</p> <p>۶) استفاده از منابع اقتصادی برای فراهم کردن مشاوره حقوقی برای ورزشکاران در مواجهه با چالش‌های فضای مجازی</p>	
راهبردهای ساختاری		<p>۱) ایجاد گروه‌هایی جهت نظارت بر محتوا و فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی</p> <p>۲) خطوط ارتباطی مؤثر میان ورزشکاران و کادر مدیریتی گروه‌های ورزشی برای پاسخگویی سریع به انتقادات و شایعات</p> <p>۳) تدوین سیاست‌های مشخص در مدیریت محتوا و تعاملات در فضای مجازی</p> <p>۴) انجام بررسی‌های دوره‌ای برای تحلیل تأثیر مداخله‌ها و تغییرات عوامل نابهنجاری</p> <p>۵) آموزش حقوق به ورزشکاران و مدیران گروه‌های ورزشی</p>	
آموزش نیروی انسانی		<p>۱) آموزش مباحث روز رسانه‌ای برای کارکنان تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای</p> <p>۲) برگزاری کارگاه‌های آموزشی فضای مجازی برای تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای</p> <p>۳) تقویت منابع انسانی کارآمد در رابطه با فضای مجازی</p> <p>۴) تعامل با نهادهای علمی آموزش نیروی انسانی در حوزه رسانه و فضای مجازی خارج از سازمان</p> <p>۵) آموزش‌های ضمن خدمت مداوم و دوره‌ای</p>	
پیامدهای اجتماعی		پیامدها	<p>تقویت عمومی و برندینگ و ایجاد تصویری مثبت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی</p> <p>پیشگیری از بحران‌ها و تعارضات در فضای اجتماعی</p> <p>ایجاد فضای امن‌تر برای ورزشکاران</p> <p>تعامل بیشتر با هواداران</p> <p>تقویت رابطه تیم با طرفداران و ورزشکاران و در نتیجه افزایش حمایت آن‌ها از تیم</p> <p>افزایش سواد رسانه‌ای</p>
پیامدهای اقتصادی			<p>۱) جذب اسپانسرها و حامیان مالی بیشتر</p> <p>۲) کمک به افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور</p> <p>۳) جلوگیری از خروج ارز</p> <p>۴) ارزآوری</p>

تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...] |

سازها	مقوله‌ها	کدهای باز
سازها	پیامدهای فرهنگی	(۱) افزایش امنیت و آرامش در کل فضای مجازی (۲) حفاظت از شهرت، اعتبار و آبروی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی (۳) کاهش رفتارهای سمی و خشونت‌آمیز (۴) افزایش مهارت‌های دیجیتال (۵) ایجاد فرهنگ تعامل و گفت‌وگوی مثبت (۶) تقویت احساس تعلق و بهبود روابط تیمی (۷) توسعه فرهنگ انتقادپذیری
	پیامدهای ورزشی	(۱) مدیریت بهینه زمان (۲) افزایش حس مسئولیت‌پذیری (۳) کمک به حفظ سلامت روان (۴) توانمندسازی ورزشکاران (۵) بهبود عمومی کیفیت زندگی (۶) بهبود کیفیت ورزش قهرمانی (۷) افزایش ثبات عاطفی و حفظ توازن روانی
	پیامدهای قانونی	(۱) حمایت از حقوق مالکیت معنوی (۲) کاهش فریبکاری و کلاهبرداری (۳) مسئولیت‌پذیری افراد در قبال هویت صفحات مجازی خود (۴) مقابله با جرم‌های سایبری (۵) تضمین حق شکایت به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی

جدول ۳ نتایج حاصل از کدگذاری باز و انتخابی را به تفکیک شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها را نشان می‌دهد. در این پژوهش، با توجه به استفاده از رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین در روش کیفی گراند تئوری، فرایند کدگذاری به روش استقرایی از کدهای باز و انتخابی در هر سازه پژوهش شامل ۶ گزاره (قضیه) نظری بر اساس مدل پارادایمی ارائه شد. روابط بین مقوله‌ها با هر سازه اشاره دارند:

۱. شرایط علی، عواملی هستند که بر پدیده مرکزی تأثیر می‌گذارند و سبب پیدایش یا بروز پدیده مورد مطالعه می‌شوند. در این پژوهش، ۵ مقوله و ۲۹ کد باز (گویه) شناسایی شد. مقوله‌ها (عوامل) ساختاری، مدیریتی، منابع مالی، نیروی انسانی و ماهیت فضای مجازی به عنوان عوامل موجهه (علی) در «مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری در فضای مجازی» نقش ایفا می‌کنند.

در نتیجه جهت به حداقل رساندن تأثیرات منفی نابهنجاری‌ها، نیاز است که مدیران با درک صحیح از فضای مجازی، آموزش‌های لازم را دریافت کرده و از تخصص‌های مورد نیاز برای مدیریت بهینه این فضا بهره‌برداری کنند. همکاری مؤثر بین نهادهای ورزشی، دولت و پلتفرم‌های اجتماعی نیز می‌تواند گام‌های مهمی در ارتقای مدیریت و سلامت روانی ورزشکاران و حفظ اعتبار تیم‌های ورزشی باشد.

**۲. پدیده اصلی و مرکزی** نیز همان برچسب مفهومی اصلی، ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند و طبق الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین یک سلسله‌کنش‌ها برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود و مبنای کدگذاری قرار می‌گیرند. ۱۰ کد باز و ۵ مقوله شامل: اثرات روانی، مدیریت هویت دیجیتالی ورزشکاران، تعاملات اجتماعی، آموزش و آگاهی و راه‌کارهای مقابله‌ای به عنوان پدیده اصلی پژوهش در مدیریت عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در نابهنجاری‌های فضای مجازی معرفی شدند.

**۳. شرایط زمینه‌ای**، نشان‌گر شرایط ویژه‌ای هستند که پدیده (نابهنجاری‌های ورزشکاران در فضای مجازی) در آن قرار دارد. یعنی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده (نابهنجاری‌ها) است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌پذیرد و بر راهبردها اثرگذار (مثبت یا منفی) هستند و می‌بایست برای موفقیت بهتر اجرای این فرآیند مورد توجه قرار گیرند. در این پژوهش، ۳۱ کد باز و ۵ مقوله شامل عوامل درونی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فنی و بستر ارتباطی به عنوان شرایط زمینه‌ای شناخته شدند. بستری خاص برای اجرای راهبردهای «مدیریت بهینه عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی» فراهم می‌آورند. باید توجه داشت که نابهنجاری در فضای مجازی در حال حاضر، به وفود دیده می‌شود و حتی رو به افزایش است که بخشی از آن به مسائل زمینه‌ای برمی‌گردد؛ بنابراین، برای دستیابی به وضعیت مطلوب امنیت فضای مجازی، کاهش رفتارهای نابهنجار و پیشگیری از بحران‌ها باید اقتضائات زمینه‌ای را مدنظر قرار داد.

**۴. شرایط مداخله‌گر** شرایط وسیع و عام محیطی است که به عنوان تسهیل‌کننده یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. بیشتر مربوط به مشکلات و موانع در اجرای راهبردها هستند که این امر می‌تواند بر اجرای راهبردها تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، ۱۵ کد باز و ۴ مقوله شامل موانع سیاسی، دانش ناکافی نسبت به فضای

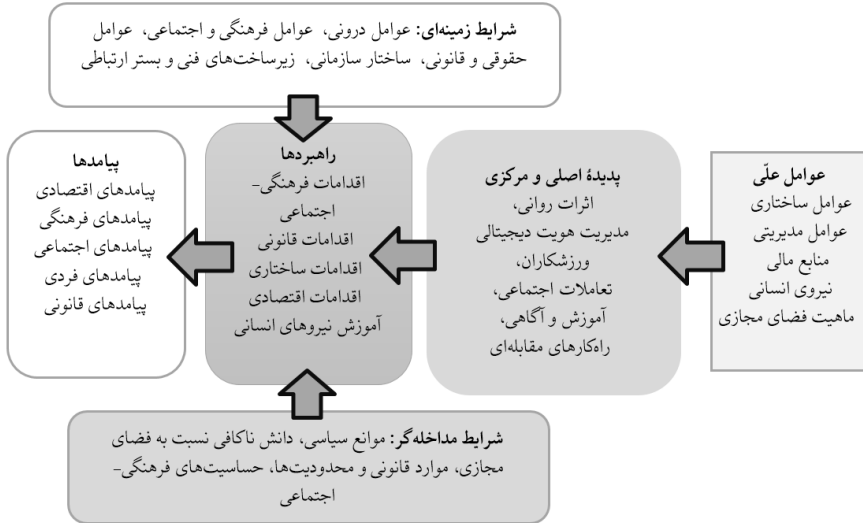
مجازی، موارد قانونی و محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی- اجتماعی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند که بستری عام برای اجرای راهبردهای «مدیریت بهینه عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی» پدید می‌آورند. عوامل مداخله‌گر در نابهنجاری‌های فضای مجازی نقش حیاتی در حفظ سلامت روانی و جسمانی ورزشکاران و تیم‌ها دارند. با اتخاذ رویکردهای علمی، آموزشی و حمایتی می‌توان تأثیرات منفی نابهنجاری‌ها را کاهش داد و بر عملکرد کلی ورزشکاران و تیم‌ها تأثیر مثبت گذاشت.

**۵. راهبردها، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی** که می‌تواند از وقوع نابهنجاری‌ها در فضای مجازی توسط ورزشکاران و تیم‌های ورزشی جلوگیری کنند و راهگشا باشند. در واقع راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر (نابهنجاری‌های ورزشکاران در فضای مجازی) به شکل هدفمند و با دلیل هستند. در این پژوهش، ۲۹ کد باز و ۵ مقوله راهبردی شامل اقدامات (فرهنگی- اجتماعی، قانونی، ساختاری، اقتصادی و آموزش نیروهای انسانی) کنش‌هایی برای تحقق «مدیریت عملکرد ورزشکاران در نابهنجاری‌های فضای مجازی» بودند. بر اساس راهبردهای مستخرج از این پژوهش، جامعه ورزشکاران ایرانی شرایط و اقتضائاتی را دارند که مختص خود آن‌ها است. فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی نیز که زیرمجموعه این نظام بزرگ‌تر هستند، نمی‌تواند خارج از آن پیش برود. بدین ترتیب، دستیابی به وضعیت مطلوبی که برای جلوگیری از نابهنجاری در فضای مجازی بر عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی تأثیرگذارند و نیازمند راهبردها و سازوکارهای خاص این نظام منحصربه‌فرد است.

**۶. پیامدها، خروجی‌ها یا نتایج** به‌دست‌آمده از به‌کارگیری راهبردها می‌باشند. در واقع این پیامدها می‌تواند در اثر اجرای فرآیندها، اقدامات و راهبردهای لازم برای جلوگیری از وقوع نابهنجاری در فضای مجازی بر ورزشکاران و تیم‌های ورزشی اتفاق بیفتد؛ که در صورت انجام درست این اقدامات، پیامدهای اقتصادی، پیامدهای فرهنگی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای فردی و پیامدهای قانونی را در پی خواهند داشت. تمامی نتایج و پیامدها مثبت هستند که می‌توانند بیانگر مطلوبیت استفاده از راهبردها باشند تا شاهد کمتر دیده شدن رفتارهای نابهنجار ورزشکاران در فضای مجازی باشیم که به حفظ امنیت، احترام به حقوق فردی و اجتماعی و ایجاد فضایی سالم‌تر در فضای مجازی کمک می‌کنند.

طبق الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین، یافته‌های پژوهش حاضر در شکل شماره

۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. الگوی پارادایمی مدیریت عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی پیرامون نابهنجاری‌های فضای مجازی

## نتیجه‌گیری

فضای مجازی فضای عظیمی است که توسط میلیاردها انسان و به تازگی هم ربات‌ها، ایجاد شده و کنترل تمامی فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌شود را دشوار می‌کند. عدم کنترل بر مطالب و محتوای منتشر شده در دنیای مجازی، محیطی ایده‌آل برای ایجاد رفتارهای نابهنجاری که از طریق ارتباط به وسیله اینترنت منتشر می‌شود، ایجاد می‌کند. ارتباط نادرست اغلب با استفاده از فحاشی تشدید می‌شود. نویسندگان و مخاطبان (دنبال‌کنندگان) آن اغلب با تحقیر، توهین یا تهدید یکدیگر از آزادی بیان سوءاستفاده می‌کنند. اینترنت می‌تواند به نوعی نوش دارویی برای موانع ارتباطی تبدیل شود. فضای مجازی این فرصت را به مردم داد تا از دورترین نقاط جهان نه تنها از طریق ارسال پیام‌های صوتی بلکه از طریق ویدئو نیز با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Grubicka, 2019).

متأسفانه استفاده نادرست از فضای مجازی می‌تواند تهدیدی جدی برای امنیت جسمی و روانی، توسعه عملکرد تیم‌های ورزشی و همچنین واحدهای فردی مانند ورزشکاران باشد. عدم کنترل دسترسی به اینترنت منجر به عدم امکان مبارزه با وقوع

آسیب‌شناسی‌های اجتماعی در وب، از جمله پاتوجریان می‌شود. سرویس‌های پخش جریانی که انتشار مطالب توهین‌آمیز اجتماعی را متوقف می‌کنند، ممکن است در اینجا مفید باشند. علاوه بر این، کاربران اینترنت و دریافت‌کنندگان محتوای نامناسب نقش عمده‌ای در مبارزه با رفتار آسیب‌شناختی در ارتباطات شبکه ایفا می‌کنند. این نابهنجاری‌ها در فضای مجازی تا زمانی که جامعه آنلاین بخواهد چنین پیام‌هایی را تماشا کند، پایان نخواهد یافت. موضوع بسیار مهم دیگر عدم مسئولیت در قبال کلماتی است که معمولاً در اینترنت یافت می‌شود، به‌ویژه پست‌های مبتذل ناشناس که عمده‌اً هدف آن‌ها، شآن و منزلت یک ورزشکار نامی، یا اعتبار یک تیم یا سازمان ورزشی مورد نظرشان است؛ لذا ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی، تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی و قانون حمایت حفاظت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی بسیار لازم و ضروری است.

به نظر می‌رسد اجرای عملی این قانون که ورودی‌ها و نظرات در اینترنت نمی‌توانند ناشناس باشند، اگر شرط فنی نمایش محتوا در اینترنت، ثبت‌نام و ارائه اطلاعات شخصی شما به‌صورت مخفی برای عموم باشد، بسیار کارآیی خواهد داشت. به همان اندازه که آزادی بیان و عدم مسئولیت‌پذیری در قبال کلمات، عکس‌ها و پروفایل‌ها در صفحات فضای مجازی وجود دارد، اعمال قانون برایی برخورد با رفتارها و اعمال نابهنجار باید وجود داشته باشد. استفاده از راهبردهای مؤثر در مدیریت نابهنجاری در فضای مجازی می‌تواند تأثیرات مثبت قابل‌توجهی بر عملکرد و مدیریت ورزشکاران و تیم‌ها داشته باشد. این تأثیرات، به‌ویژه در بهبود عملکرد ورزشی و ایجاد فضایی ایمن و حمایتی، به معنای موفقیت بیشتر در سطح رقابتی خواهد بود.

پژوهش حاضر با مطالعه نابهنجاری در فضای مجازی و تأثیر آن بر مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های ورزشی بر اساس الگوی گراندد تئوری با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین و مشارکت ۱۲ صاحب‌نظر این حیطه، مصاحبه انجام شد که در آن ۱۴۳ کد باز و ۲۹ مقوله (کد انتخابی) استخراج گردید.

بر اساس الگوی پژوهش، شرایط علی به‌صورت مستقیم بر پدیده اصلی و مرکزی پژوهش اثرگذار است که شامل عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، منابع مالی، نیروی انسانی و ماهیت فضای مجازی است. زیرا افزایش مصرف فضای مجازی و جذابیت پلتفرم‌ها موجب شده است که ورزشکاران تحت فشار انتظارات و انتقادهای آنلاین قرار گیرند. همچنین، نبود زیرساخت‌های مناسب و عدم همکاری بین نهادهای ورزشی و پلتفرم‌های اجتماعی، مشکلات

جدی را برای مدیریت هویت دیجیتال ورزشکاران ایجاد کرده است. این یافته‌ها با نتایج رسولی و آزادی (۱۴۰۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۹) در عوامل ساختاری، گرویکا (۲۰۱۹) در عامل ماهیت فضای مجازی و عوامل ساختاری، و ریتل (۲۰۱۸) که بر عوامل مدیریتی به عنوان عوامل اثرگذار در این زمینه تأکید داشتند، همخوانی داشت.

مقوله‌های پدیده اصلی و مرکزی پژوهش، شامل: اثرات روانی، مدیریت هویت دیجیتالی ورزشکاران، تعاملات اجتماعی، آموزش و آگاهی و راه‌کارهای مقابله‌ای، با توجه به رویکرد اکتشافی پژوهش، منحصر به فرد بودند. در واقع اثرات روانی ناشی از فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه‌ها، به‌ویژه در میان ورزشکاران، منجر به استرس و اضطراب می‌شود. مقایسه‌های اجتماعی در فضای مجازی نیز می‌تواند به بروز اختلالات روانی و کاهش اعتماد به نفس منجر گردد. این مسائل نیازمند توجه جدی و راهکارهای مؤثر برای مدیریت فشارهای اجتماعی در فضای مجازی هستند.

شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش که در ارتباط با وضعیت موجود نابهنجاری در فضای مجازی می‌باشند، شامل ۷ عامل درونی، فرهنگی-اجتماعی، حقوقی و قانونی، ساختار سازمانی و زیرساخت‌های فنی و بستر ارتباطی است. فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی، رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت، وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کاربران ایرانی و نبود سواد رسانه‌ای کاربران فضای مجازی از جمله شرایط زمینه‌ای حاکم بر نابهنجاری‌ها در فضای مجازی هستند. (شریعتی فیض‌آبادی و موسوی، ۱۴۰۰) به شرایط درونی، (ملکی و شهریاری، ۲۰۱۷)، (تقوی رفسنجانی و همکاران، ۲۰۲۳) و (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸) به عامل فرهنگی و اجتماعی اشاره کردند. همچنین (تقوی رفسنجانی و همکاران، ۲۰۲۳)، (رسولی و آزادی، ۱۴۰۰) و (هورلی، ۲۰۲۱) به عامل زیرساخت‌های فنی و بستر ارتباطی اشاره داشتند. (کرنی و همکاران، ۲۰۱۶)، (مشایخ و حاجی‌زاده، ۱۴۰۲) و (هورلی، ۲۰۲۱) در پژوهش‌های خود به عامل حقوقی و قانونی توجه کردند و ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی، تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی را بسیار لازم و ضروری دانستند. (طالبی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز بر زیرساخت فنی تأکید کردند. شرایط مداخله‌گر نیز به مانند شرایط زمینه‌ای، در ارتباط با راهبردهای بهبود وضعیت موجود نابهنجاری در فضای مجازی می‌باشند که شامل موانع سیاسی، دانش ناکافی نسبت به فضای مجازی، موارد قانونی و محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی-اجتماعی می‌باشند. مشایخ و حاجی‌زاده (۱۴۰۲) ندانستن سواد رسانه‌ای کافی را از جمله عوامل

درونی دانستند. ملکی و شهریاری (۲۰۱۷) نیز از عامل سیاسی به‌عنوان یک محدودیت در این زمینه نام برده است. دید منفی مسئولان به فضای مجازی، غیراخلاقی دانستن برخی فضای مجازی به دلیل مسائل مذهبی و سیاسی، غیربومی بودن رسانه‌های اجتماعی معروف از جمله عوامل سیاسی به‌دست‌آمده در نتایج تحقیق بود. بر اساس آمارهای گزارش شده بیش از ۵۰ میلیون کاربر ایرانی در فضای مجازی فعال هستند که بستر بسیار مناسبی برای ورزشکاران و تیم‌های ورزشی است، ولی اپلیکیشن‌های (برنامه‌های کاربردی تلفن هوشمند) جایگزینی که این تعداد مخاطب را در خود جای داده باشد و بومی کشور خودمان باشد، وجود ندارد. همچنین فشارهای اجتماعی و انتظارات رسانه و جامعه از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی و رقابت‌های اجتماعی و مقایسه‌های دائمی و حسادت از جمله عوامل محدودیت‌ها و حساسیت‌های فرهنگی- اجتماعی است.

در سازه راهبردهای پژوهش، کنش‌ها و فعالیت‌های اصلی که می‌تواند در اجرای فرآیند پیش‌گیری از نابهنجاری در فضای مجازی که بر اساس دو بخش شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ارائه می‌گردند، راهگشا باشد، مورد توجه قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب پیشگیری از نابهنجاری در فضای مجازی نیازمند به‌کارگیری راهبردهایی است که در مقوله شناسایی شده است که شامل پنج راهبرد اقدامات فرهنگی- اجتماعی، اقدامات ساختاری، اقدامات قانونی، اقدامات اقتصادی و آموزش نیروی انسانی می‌باشد که در صورت انجام درست این اقدامات، عدم وقوع نابهنجاری در فضای مجازی و پیامدهای اقتصادی، فردی، اجتماعی، قانونی و فرهنگی را به همراه خواهد داشت. پیامدهای فردی شامل مدیریت بهینه زمان، افزایش حس مسئولیت‌پذیری، کمک به حفظ سلامت روان و افزایش ثبات عاطفی و حفظ توازن روانی، کاهش اضطراب و استرس خواهد شد که در نهایت منجر به بهبود کیفیت ورزشکاران در میادین ورزشی و رشد شخصیت ورزشکاران می‌شود.

پیامدهای اقتصادی شامل جذب اسپانسر و حامیان مالی بیشتر، کمک به افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور، جلوگیری از خروج ارز و ارزآوری هستند. ورزشکاران می‌توانند با مدیریت فضای مجازی، به این امر کمک نمایند. همچنین حواشی، انتقادات، تهمت و یا هتک حرمت به تیم‌های ورزشی و بازیکنان می‌تواند منجر به از دست دادن حامی مالی و فرصت‌های شغلی گردد، بنابراین مدیریت فضای مجازی برای جلوگیری از وقوع رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی و به کار بستن راهبردهای این پژوهش می‌تواند از وقوع این نابهنجاری‌ها جلوگیری کند.

تیم‌های ورزشی می‌توانند از طریق مدیریت و کنترل صفحات مجازی و حفظ اعتبار و آبروی هویت و برند خود حامیان مالی زیادی جذب کنند که این حامیان می‌توانند داخلی و یا خارجی باشند که به ارز آوری به داخل کشور کمک شایانی خواهد کرد. همچنین تیم‌های ورزشی مطرح می‌توانند با نظارت بر رفتارهای آنلاین ورزشکاران خود در فضای مجازی، به بهبود سلامت روان آن‌ها و افزایش عملکردشان در سطوح حرفه‌ای کمک کنند و همچنین فرصت‌هایی را برای ارتباط ورزشکاران خود با دیگران در سطوح ملی و بین‌المللی ایجاد کنند. جابه‌جایی بازیکنان از طریق ورزش‌هایی مانند فوتبال، خود یکی دیگر از موارد کمک به افزایش سهم ورزش در کشور و ارزآوری است. به‌طور کلی نتایج نشانگر این است که الگوی شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند راهگشایی برای پیشگیری از وقوع نابهنجاری در فضای مجازی مرتبط با حوزه ورزش (ورزشکاران و تیم‌های ورزشی) باشد. مدیریت مؤثر عملکرد ورزشکاران در فضای مجازی نیازمند یک رویکرد جامع و چندجانبه است که شامل آموزش، حمایت قانونی، و تقویت زیرساخت‌های فنی و انسانی است که با اتخاذ تدابیر مناسب، می‌توان به بهبود شرایط اجتماعی و روانی ورزشکاران کمک کرد و از نابهنجاری‌ها در فضای مجازی جلوگیری نمود. این الگو به ورزشکاران و تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا با عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردهای مناسب برای استفاده از فضای مجازی و ارتباط میان این عناصر آشنا شوند که این امر پیامدهای اقتصادی، فردی، اجتماعی، قانونی و فرهنگی کمک خواهد کرد. همچنین، اگر مدیران حوزه ارتباطات و رسانه، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی این الگو را به کار بگیرند، می‌توان امیدوار بود که نگرش بهتری نسبت به استفاده از فضای مجازی ایجاد شود. از سوی دیگر در ارتباط با نابهنجاری در فضای مجازی و ارتباط و تأثیر آن بر حوزه گسترده صنعت ورزش تحقیقاتی متأسفانه وجود نداشت. در پژوهش حاضر سعی شده با استفاده از نظرات متخصصان حوزه رسانه و مدیریت ورزشی، همه ابعاد موضوع نابهنجاری در فضای مجازی بررسی گردد و الگویی ارائه شود که در عصر تحولات روزافزون، راهنمای صفحات و فضای مجازی و سایبری باشد.

در آخر باید یادآور شد که با توجه به اهمیت ورزش در کشور و وجود کاربران زیاد در فضای مجازی مرتبط با حوزه ورزش، مانند صفحات فضای مجازی تیم‌های مطرح فوتبالی مانند پرسپولیس، استقلال و یا ورزشکاران شناخته‌شده همچون حسن یزدانی و یا صفحه مجازی ورزش سه در پلتفرم اینستاگرام، باید به راهبردهای اشاره شده در این پژوهش به‌خصوص اقدامات قانونی، توجه لازم گردد.

## پیشنهادها و ارائه راهکارهای اجرایی

به مدیران و مسئولان حوزه رسانه و ارتباطات و مدیران سطوح بالای تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود ضمن تغییر دیدگاه منفی به فضای مجازی و پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، به ایجاد قوانینی برای احراز هویت و اعتبارسنجی، تعیین تبعات قانونی برای رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی، تعریف و تدوین رویکردهای قانونی برای مدیریت بحران‌های ناشی از نابهنجاری در فضای مجازی، مجازات تخلف‌کنندگان فضای مجازی و قانون حمایت حفاظت از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی در فضای مجازی نگاه ویژه‌ای داشته باشند تا پس از این شاهد وقوع رفتارهای نابهنجار در فضای مجازی نباشیم. همچنین به مدیران ارشد وزارت ورزش و جوانان، مدیران رده‌بالای تیم‌های ورزشی در سطح کشور پیشنهاد می‌گردد تا با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در مورد استفاده صحیح از فضای مجازی، ایجاد تیم‌هایی جهت نظارت بر محتوا و فعالیت‌های ورزشکاران در فضای مجازی، برگزاری کارگاه‌های آموزشی فضای مجازی برای تیم‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای و تعامل با نهادهای علمی آموزش نیروی انسانی در حوزه رسانه و فضای مجازی خارج از سازمان، اقدام به فرهنگ‌سازی نمایند. اجرای این راهکارها نیازمند همکاری و هماهنگی میان تمامی ذی‌نفعان شامل نهادهای ورزشی، مدیران، ورزشکاران و جامعه است.

شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای آموزشی ورزشکاران و مدیران ورزشی در زمینه فضای مجازی و مدیریت بحران، تحلیل روش‌های مؤثر در مدیریت نظرات منفی و انتقادات در فضای مجازی ورزشکاران و تیم‌های ورزشی یا توسعه مهارت‌های مقابله‌ای ورزشکاران جهت مدیریت فشارهای اجتماعی و کاهش بحران‌های ناشی از نابهنجاری‌های مجازی، می‌تواند به پژوهشگران آتی کمک کند تا درک عمیق‌تری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در مدیریت ورزشکاران در فضای مجازی پیدا کنند و باعث بهبود شرایط اجتماعی و روانی ورزشکاران و افزایش کیفیت مدیریت در فضای مجازی منجر گردد.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Bahare Nekonam  <https://orcid.org/0000-0002-0886-7800>

Maysam AsgarShamsi  <https://orcid.org/0000-0001-6804-9669>

## منابع و مأخذ

- احمدی، مجتبی، نودهی، محمدعلی و تبریزیان بروجنی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود الگوسازی ورزشکاران در فضای مجازی. *مطالعات مدیریت ورزشی*. ۱۲(۶۳): ۸۸-۶۹.  
<https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8243.2826>.
- بادامی، محمدعلی، محمد مهدی مقدادی و مرضیه پيله‌ور. (۱۴۰۱). جایگاه حمایت‌های حقوقی از کودکان در فضای مجازی با تأکید بر حق تربیت دینی. *مجله پژوهش‌های حقوقی*. ۲۱(۵۰): ۴۵۷-۴۹۴.  
 10.48300/jlr.2021.279730.1619.
- پورحسین، زهرا، عبدوی، فاطمه، جوانی، وجیهه و پاشایی، سجاد. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به‌واسطه وفاداری و دل‌بستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. ۷(۳): ۸۱-۹۰.  
 20.1001.1.23455578.1399.7.3.7.3
- حمیدی، رضا (۱۴۰۰). *آسیب‌های فضای مجازی را بشناسیم*. نشر در هفته‌نامه صبح صادق، بازیابی و انتشار در وبسایت بصیرت، تاریخ انتشار: ۰۱ اسفند ۱۴۰۰ - ۱۵:۱۹، کد خبر: ۳۳۶۲۱۴، قابل دسترسی در:  
<https://basirat.ir/fa/news/336214>
- رونقی، مرضیه. (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی فضای مجازی*. اولین کنفرانس پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روانشناسی علوم تربیتی حقوق و علوم اجتماعی. قابل دسترسی در:  
<https://sid.ir/paper/895603/fa>
- شجاعت، علی و عرفانی، محمد نظیر (۱۳۹۶). *آسیب‌شناسی فضای مجازی در تعلیم و تربیت کودکان*. اولین کنفرانس بین‌المللی ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی،  
<https://civilica.com/doc/769199/>
- شعبانی، عباس (۱۳۹۷). *مطالعه اثرات مخرب رسانه‌های مجازی بر عملکرد ورزشکاران جوان*. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۶(۱۱): ۱۵-۲۲. doi: ۱۰.۲۲۰۳۰۴۷۳/۱۰۳۰۴۷۳.jsm/۱۰۳۰۴۷۳.۲۰۱۸/۵۱۱۹.  
[https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article.5119\\_html](https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article.5119_html).
- عسگری، عشرت. (۱۳۹۸). *آسیب‌شناسی فضای مجازی در تعلیم و تربیت کودکان و نوجوانان*. سومین همایش ملی روانشناسی، تعلیم و تربیت و سبک زندگی. ایران. قزوین. قابل دسترسی در:  
<https://sid.ir/paper/899954/fa>.
- قربانی، محمد مهدی، علیرضا مضان، احمد و دارابی، معصومه. (۱۳۹۸). *آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی*. فصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، ۱(۲): ۸۳-۱۱۰. [https://journals.shahed.ac.ir/article\\_3694.html](https://journals.shahed.ac.ir/article_3694.html)
- مشایخ، فرحناز و حاجی‌زاده، هانیه. (۱۴۰۲). *فرصت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی*. فصلنامه علمی انگاره‌های نو در تحقیقات آموزشی، ۲(۲): ۹۱-۱۱۳. [https://www.jopre.ir/article\\_176282.html](https://www.jopre.ir/article_176282.html)
- موسوی، سیده طاهره و دهقانی، محسن. (۱۳۹۹). *اهمیت و نقش فضای مجازی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو*. *مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات*. ۱۵(۲): ۸۸-۹۷.  
<https://jocrisar.ir/fa/showart-e6bd3e8b78419ac44ace24caa405bcd9>.
- ملکی‌مین‌باش، محمد و شهریاری، مهری. (۲۰۱۸). *استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها*. *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۱۲(۲): ۹۲-۱۱۱.  
[https://gmj.ut.ac.ir/article\\_67001.html?lang=fa](https://gmj.ut.ac.ir/article_67001.html?lang=fa).

## تحلیل مدیریت و عملکرد ورزشکاران و تیم‌های [...]

- محمودیان، عابد؛ صادقی‌بروجردی، سعید و دلشب، وحید (۱۴۰۰). استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۹(۲): ۶۴-۸۱. [https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article.8336\\_html](https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article.8336_html).
- Ahmadi, M., Nodehi, M. A., & Tabrizian Brojeni, A. (2020). Investigating the Effective Factors on Improving Modeling of Athletes in Cyberspace. *Sport Management Studies*, 12(63), 69-88. doi: 10.22089/smrj.2020.8243.2826. [in Persian]. [https://smrj.ssrc.ac.ir/article\\_2064.html?lang=en](https://smrj.ssrc.ac.ir/article_2064.html?lang=en).
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>.
- Asgari, E. (2019). *Pathology of Virtual Space in the Education and Training of Children and Adolescents*. Third National Conference on Psychology, Education, and Lifestyle. Iran, Qazvin. [in Persian]. [Online]. Available: <https://sid.ir/paper/899954/fa>.
- Badami, M. A., Meghdadi, M. M., & Pilevar, M. (2022). Investigating the Impact of Cyberspace on the Abuse of the Right to Raise a Child with Emphasis on Religious Education. *Journal of Legal Research*, 21(50), 457-494. doi: 10.48300/jlr.2021.279730.1619]. in Persian. [ [https://jlr.sdil.ac.ir/article\\_135770.html?lang=en](https://jlr.sdil.ac.ir/article_135770.html?lang=en).
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. [https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903\\_2](https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2). [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15430421tip3903\\_2](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15430421tip3903_2).
- Geurin, Andrea N & Krohn, Brian D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes toward sponsors, and purchase intentions of participants in a road race series. *Sport Marketing Quarterly*. 11. 210-220. <https://www.researchgate.net/publication/261028032>.
- Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>.
- GHorbami, M. M., Aliramazani, A., & Darabi, M. (2020). cyber cultural damage. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 1(2), 83-110. [in Persian]. [https://issh.shahed.ac.ir/article\\_3694.html?lang=en](https://issh.shahed.ac.ir/article_3694.html?lang=en).
- Glaser, Barney G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, California: The Sociology Press.
- Grubicka, J. (2019). Information society in the context of threats to personal security in cyberspace. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*. 10.29119/1641-3466.2019.141.8
- Hajaat, Ali and Irfani, Mohammad Nazir (2016). *Pathology of Virtual Space in the Education and Upbringing of Children*, presented at the first international conference on the potential and effectiveness of cyberspace in promoting religious education. [in Persian].
- Hamidi, Reza (2021). *Understanding the Dangers of Cyberspace*. Published in the weekly magazine Sobhe Sadegh, retrieved and published on the Basirat website. Date of publication: March 1, 2022 -

- 15:19, News Code: 336214. Available at: <https://basirat.ir/fa/news/336214/>.
- Hurley, OA (2021) Sport Cyberpsychology in Action During the COVID-19 Pandemic (Opportunities, Challenges, and Future Possibilities): A Narrative Review. *Front. Psychol.* 12: 621283. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.621283>.
- Kirwan, G. (2016). Introduction to cyberpsychology, in *Introduction to Cyberpsychology*, eds I. Connolly, M. Palmer, H. Barton, and G. Kirwan (London: Routledge), 3–14.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317–336. DOI: <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0004>.
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2017). Mary Ann to her Ginger: comparing the extended brand identity of two elite female athletes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 347-362. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijms-05-2016-0028/full/html>.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boruajerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 64-81. doi: 10.30473/jsm.2021.55313.1460. [in Persian]. [https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article\\_8336.html](https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8336.html).
- Maleki MinBashRazgah, M., & Shahriari, M. (2018). Opportunities and Challenges of Social Networks Use for Iranian Businesses. *Global Media Journal-Persian Edition*, 12(2), 92-111. [in Persian]. [https://gmj.ut.ac.ir/article\\_67001.html?lang=en](https://gmj.ut.ac.ir/article_67001.html?lang=en).
- Mashayekh, F., & Hajizadfh, H. (2023). Opportunities and Harms of virtual space. *New Paradigms in Educational Research*, 2(2), 91-113. [in Persian]. [https://www.jopre.ir/article\\_176282.html?lang=en](https://www.jopre.ir/article_176282.html?lang=en).
- Mousavi, Seyedeh Tahereh, and Dehghani, Mohsen. (2020). The Importance and Role of Cyberspace in the Development of Sports in the Country and the Presentation of a Model. *Journal of Contemporary Research in Science and Research*, 15(2), 88-97. [in Persian]. <https://jocrisar.ir/fa/showart-e6bd3e-8b78419ae44ace24caa405bcd9>.
- National Cyber Security Center (2024). *The Cyber Threat to Sports Organisations*. <https://www.ncsc.gov.uk/files/Cyber-threat-to-sports-organisations.pdf>.
- Ning, H., Dhelim, S., Bouras, M. A., Khelloufi, A., & Ullah, A. (2018). Cyber-syndrome and its formation, classification, recovery and prevention. *IEEE Access*, 6, 35501-35511. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document.8387784/>
- Pedersen, P. M. (2013). *Routledge handbook of sport communication*, Routledge.
- Pourhoseyn, Z., Abdavi, F., Javani, V., & Pashaie, S. (2020). The Effect of Social Network on Word of Mouth Advertising Due to Loyalty and Attachment to the Brand in Iran Football Premier League. *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 81-90. doi: 10.30473/jsm.2019.44362.1307. [in Persian]. [https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article\\_5937.html](https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5937.html).
- Ratelle, E. (2018). *Self presentation of Select Female Athletes on Instagram & Public Responses*. <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=7229&context=etd>.

- Ronaqi, Marzieh. (2017). *Pathology of Cyberspace*. The First Conference on Novel Research in Iran and the World in Psychology, Educational Sciences, Law, and Social Sciences. [in Persian]. Available from: <https://sid.ir/paper/895603/fa>.
- Sanderson, Jimmy. (2014). *Stepping into the (Social Media) Game: Building Athlete Identity via Twitter*. Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society. 2. 711-730. 10.4018/978-1-4666-6114-1.ch033. <https://www.researchgate.net/publication/285152750>.
- Shabani, A. (2018). Harmful Effects of Virtual Media on the Performance of Young Athletes. *Communication Management in Sport Media*, 6(1), 15-22. doi: 10.30473/jsm.2018.5119. [in Persian]. [https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article\\_5119.html?lang=en](https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5119.html?lang=en).
- Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self- presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>.
- Stephanie, Jenkins. & Nathaniel, Evans. (2020). *Cybersecurity impact of the growth of data in sports*, Conference: 2020 SPIE Defense and Commercial Sensing, 04/26/20 - 04/30/20, Anaheim, CA, US. <https://doi.org/10.1117/12.2557898>. <https://www.osti.gov/biblio/1757945>.
- Taqhavi Rafsanjani, E., Hakakzadeh, M., & Manouchehri Nejad, M. (2020). Providing a local model for the development of startup quality in the country's sports, in accordance with international standards. *Management Standard & Quality of Journal (JQSM)*, 10(2), 107-129.
- Taghavi rafsanjani, E., Hakakzadeh, M., & Manouchehri nejad, M. (2023). Background model of start-up development in the country's sport. *Sport Management Studies*, 15(78), 47-76. doi: 10.22089/smrj.2021.9059.3067. [in Persian]. [https://smrj.ssrc.ac.ir/article\\_3731.html](https://smrj.ssrc.ac.ir/article_3731.html).
- Thompson, A. J. Martin, A. J. Gee, S. & Geurin, A. N. (2018). Building brand & fan relationships through social media. *Sport, Business & Management: An International Journal*.
- Thompson, Ashleigh-Jane & Martin, Andrew & Gee, Sarah & Geurin, Andrea. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 8(1). DOI:10.1108/SBM-04-2017-0024. <https://www.researchgate.net/publication/325067984>.
- Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-Marketing goals through Social Media: A Conceptual model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. DOI: 10.1123/ijsc.3.4.422. <https://www.researchgate.net/publication/284948313>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.





## Two Narratives of a Single Right: Freedom of the Press in Iran and the United States; A Comparative Study

**Mohammad Taha Ghaempanah** , PhD student in Communication Sciences, Soore International University, Tehran, Iran, Email: [t.ghaempanah@soore.ac.ir](mailto:t.ghaempanah@soore.ac.ir)

### Abstract

The digital age has been accompanied by profound transformations in the field of information and communication technology. These transformations have significantly impacted all aspects of human life, including the media sector. Media, as a powerful tool for shaping public opinion and advancing democracy, plays a central role in modern societies. However, these rapid and extensive changes have brought new challenges for legal systems and increasingly highlighted the need to review and adapt media laws to new conditions.

In the digital age, media laws serve as a legal framework for media activities, playing a vital role in preserving freedom of expression, regulating cyberspace, developing the digital economy, maintaining national security, and ensuring public order. These laws help create a safe and healthy environment for information exchange and the free expression of ideas by defining the rights and obligations of various actors in the media sphere. Additionally, media laws contribute to greater transparency and accountability in the media by regulating the relationships between the government, media, and citizens, and preventing the misuse of media. The rapid evolution of technology and the emergence of digital platforms have created multiple challenges for media laws. Among these challenges are the high speed of technological changes, the definition of abstract issues such as freedom of expression and privacy, conflicts of interest, the globalization of media, and the accountability of online platforms. For instance, artificial intelligence and machine learning have raised new questions regarding the accountability of algorithms and the dissemination of misinformation. Furthermore, determining the boundary between freedom of expression and the dissemination of hate speech or fake news has always been a subject of debate.

To address these challenges, there is a need for comprehensive and collaborative approaches. Some of the most important solutions include: flexibility of laws, international cooperation, engagement with stakeholders, development of media literacy, and the use of regulatory technologies. However, it is essential to ensure that these technologies are designed to respect user privacy.

Research in the field of media laws is particularly important for better understanding the challenges and opportunities present in this area and providing appropriate solutions. By conducting comparative studies on media laws in different countries, one can identify the strengths and weaknesses of domestic laws and take steps to improve them. Additionally, research in this field can contribute to the develop-

ment of legal theories concerning media, strengthen international cooperation, and enhance democracy.

Given the complexities of this era, the formulation and implementation of effective and efficient media laws require special attention and comprehensive collaboration. Comparative analysis of media legal systems can help develop democracy, strengthen human rights, and combat global threats.

In this context, studying and analyzing the legal system governing media in various countries is recognized as a powerful tool for better understanding the role and position of media in diverse societies. In this research, using an analytical-comparative method, and utilizing legal sources, previous studies, and analysis of laws and judicial practices, the similarities and differences in the media legal systems of Iran and the United States have been examined. The main focus is on concepts such as freedom of expression, the right to access information, press responsibility, press offenses, and media regulation. The results indicate that both countries believe in freedom of expression as a fundamental value, but in practice, we observe different limitations and interpretations. Additionally, the structure of media ownership in these two countries shows significant differences: in the U.S., ownership is primarily private and diverse, while in Iran, a significant portion of the media is under the ownership or supervision of the government and state institutions. The research concludes that understanding these differences and similarities is essential for improving media laws in both countries.

Furthermore, the research addresses the contradictions of a country that claims to be the cradle of freedom of expression. American history is filled with examples that show that this country, despite its claims of defending freedom of expression, has in practice suppressed various social movements. From the civil rights movement of African Americans to anti-war protests, we have always witnessed restrictions on freedom of expression. In recent years, student protests against the Gaza war and the “Black Lives Matter” movement have faced harsh police responses. Additionally, the extensive restrictions imposed on social media for political and economic interests highlight the existing contradiction between the claim of freedom of expression and the reality. The reasons for these contradictions include ambiguous definitions of freedom of expression, changing political priorities of governments, new tools of repression, and the conflict between freedom of expression and political interests.

Ultimately, while freedom of expression is a fundamental value, there are many significant limitations to this freedom in practice, and when conflicts arise between this claimed freedom and political interests, it is attacked in the most severe and unjust manner.

**Keywords:** Freedom of Expression, Iran and the United States, Comparative Study, Legal Systems, Media and Law.



## دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در ایران و آمریکا؛ مطالعه‌ای تطبیقی

محمد طاها قائم پناه<sup>۱</sup>

### چکیده

رسانه‌ها به عنوان رکن اصلی جوامع مدرن، نقش محوری در شکل‌دهی افکار عمومی، نظارت بر عملکرد دولت‌ها و گسترش اطلاعات ایفا می‌کنند. با پیشرفت فناوری و ظهور رسانه‌های جدید در عصر دیجیتال، اهمیت و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بیش‌ازپیش آشکار شده است. در این راستا، مطالعه و تحلیل نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌ها در کشورهای مختلف، به عنوان ابزاری قدرتمند برای درک بهتر نقش و جایگاه رسانه‌ها در جوامع گوناگون، شناخته می‌شود. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیلی- تطبیقی، با بهره‌گیری از منابع حقوقی، تحقیقات پیشین و تحلیل قوانین و رویه‌های قضایی، شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نظام حقوقی رسانه‌ای ایران و آمریکا بررسی شده است. تمرکز اصلی بر مفاهیمی مانند آزادی بیان، حق دسترسی به اطلاعات، مسئولیت مطبوعات، جرائم مطبوعاتی و نظارت بر رسانه‌ها است. نتایج نشان می‌دهد هر دو کشور به آزادی بیان به‌عنوان ارزشی اساسی باور دارند، اما در اجرا، محدودیت‌ها و تفسیرهای متفاوتی را شاهد هستیم. همچنین، ساختار مالکیت رسانه‌ها در این دو کشور تفاوت‌های چشمگیری دارد: در آمریکا، مالکیت عمدتاً خصوصی و متنوع است، در حالی که در ایران، بخش قابل‌توجهی از رسانه‌ها تحت مالکیت یا نظارت دولت و نهادهای دولتی قرار دارند. پژوهش نتیجه می‌گیرد که درک این تفاوت‌ها و شباهت‌ها برای بهبود قوانین رسانه‌ای در هر دو کشور ضروری است.

### واژگان کلیدی

آزادی بیان، ایران و آمریکا، مقایسه تطبیقی، نظام‌های حقوقی، سیاست رسانه‌ای.

## مقدمه

در عصر دیجیتال، با گسترش سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها متحول شده‌اند و نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی افکار عمومی، پیشبرد دموکراسی و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. با این حال، این تحولات چالش‌های جدیدی را نیز برای نظام‌های حقوقی به همراه داشته است که لزوم بررسی نقش قوانین رسانه در عصر دیجیتال و اهمیت آن را در تنظیم روابط بین دولت، رسانه‌ها و شهروندان را دوچندان کرده است.

ادغام کانال‌های دیجیتال نیاز به ارزیابی مجدد قوانین رسانه‌ای موجود برای رسیدگی به چالش‌های منحصر به فرد ایجاد شده توسط پلتفرم‌های دیجیتال، از جمله مسائل مربوط به توزیع محتوا و حقوق مالکیت معنوی دارد (Reed, 2022).

## ۱-۱. اهمیت قوانین رسانه در عصر دیجیتال

قوانین رسانه در عصر دیجیتال به دلیل تکامل سریع فناوری و پیچیدگی‌هایی که برای ارتباطات و انتشار اطلاعات ایجاد می‌کند، به‌طور فزاینده‌ای حیاتی هستند. مفهوم سواد حقوقی رسانه‌ای به عنوان یک شایستگی حیاتی ظاهر می‌شود و افراد را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر در فضای قانونی حرکت کنند در حالی که با رسانه‌ها در محیط‌های آنلاین و آفلاین درگیر هستند (Donskikh, 2023).

- حفاظت از آزادی بیان: قوانین رسانه‌ای باید آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات را تضمین کنند و از سوءاستفاده و انتشار اخبار کذب جلوگیری کنند.
- تنظیم فضای مجازی: با توجه به رشد رسانه‌های اجتماعی، نیاز به قوانین مشخص برای حفاظت از داده‌های شخصی، مقابله با محتوای نفرت‌انگیز و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها احساس می‌شود.
- توسعه اقتصاد دیجیتال: قوانین مناسب می‌توانند به رشد اقتصاد دیجیتال، جذب سرمایه‌گذاران و حمایت از نوآوری کمک کنند.
- حفظ امنیت ملی: قوانین رسانه‌ای باید امنیت ملی را تأمین کنند و از سوءاستفاده رسانه‌ها برای اهداف خصمانه جلوگیری کنند.
- حفظ نظم عمومی: این قوانین باید از نظم عمومی و اخلاقیات جامعه محافظت کنند و از انتشار مطالب خلاف قانون جلوگیری کنند.

## ۱-۲. چالش‌های قوانین رسانه در عصر دیجیتال

چالش‌های قوانین رسانه‌ای در عصر دیجیتال چندوجهی است که عمدتاً از تکامل سریع پلتفرم‌های دیجیتال و پیچیدگی‌هایی که معرفی می‌کنند ناشی می‌شود. چارچوب‌های قانونی موجود اغلب از پیشرفت‌های فناوریانه عقب می‌مانند که منجر به شکاف‌هایی در مقررات می‌شود که در رسیدگی به مسائلی مانند اطلاعات نادرست، نقض حق نسخه‌برداری و نقض حریم خصوصی ناکام هستند (Syahriar et al., 2024) (Sony & Chopra, 2024) (Sharma & Rani Jat, 2023).

- سرعت بالای تغییرات فناوری: فناوری‌های جدید به سرعت در حال تحول هستند و قوانین موجود ممکن است نتوانند به سرعت با این تغییرات تطبیق یابند.
- تعریف مباحث انتزاعی: مفاهیمی چون آزادی بیان و حریم خصوصی تعاریف مختلفی دارند و تفسیر و اجرای آن‌ها چالش برانگیز است.
- تعارض منافع: منافع مختلف مانند آزادی بیان، حفاظت از حریم خصوصی و امنیت ملی ممکن است با یکدیگر در تعارض باشند و تنظیم قوانین برای مدیریت این تعارضات دشوار است.
- جهانی شدن رسانه‌ها: رسانه‌ها دیگر محدود به مرزهای جغرافیایی نیستند و قوانین یک کشور ممکن است بر محتوای تولیدشده در خارج از مرزهای آن تأثیرگذار نباشند.

## ۱-۲-۱. راهکارهای مقابله با چالش‌ها

- انعطاف‌پذیری قوانین: قوانین رسانه‌ای باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند به راحتی با تغییرات فناوری تطبیق پیدا کنند.
- همکاری بین‌المللی: برای مقابله با چالش‌های جهانی، همکاری بین‌المللی در حوزه تنظیم مقررات رسانه‌ای ضروری است.
- تعامل با ذینفعان: در فرایند تدوین و اصلاح قوانین رسانه‌ای، باید از نظرات و دیدگاه‌های همه ذینفعان از جمله دولت، رسانه‌ها، جامعه مدنی و بخش خصوصی استفاده شود.
- توسعه سواد رسانه‌ای: افزایش آگاهی مردم نسبت به رسانه‌ها و نحوه ارزیابی اطلاعات، می‌تواند به ارتقای کیفیت محتوا و کاهش تأثیر اخبار جعلی کمک کند.

## ۱-۳. برخی از ابعاد مهم در مقایسه نظام‌های حقوقی رسانه‌ها

- آزادی بیان و محدودیت‌های آن: بررسی میزان آزادی بیان در کشورهای مختلف و

- عوامل مؤثر بر آن.
- نقش دولت در تنظیم رسانه‌ها: بررسی میزان دخالت دولت در امور رسانه‌ها و روش‌های نظارت بر آن‌ها.
- مالکیت رسانه‌ها: بررسی ساختار مالکیت رسانه‌ها در کشورهای مختلف و تأثیر آن بر تنوع آرا و نظرات.
- مسئولیت مطبوعات: بررسی مسئولیت‌های حقوقی رسانه‌ها در قبال انتشار اخبار و اطلاعات نادرست یا توهین‌آمیز.
- حفاظت از حریم خصوصی: بررسی قوانین حفاظت از حریم خصوصی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی.
- حق دسترسی به اطلاعات: بررسی حق شهروندان برای دسترسی به اطلاعات و شفافیت در فعالیت‌های دولت.

#### ۴-۱. نوآوری‌های پژوهش

- توجه به تطبیق تاریخی: در این پژوهش، به تحولات تاریخی قوانین مطبوعات در هر دو کشور توجه شده و تلاش شده است تا تأثیر این تحولات بر وضعیت کنونی قوانین بررسی شود.
  - بررسی جامع منابع حقوقی: در این پژوهش، به‌طور جامع به بررسی منابع حقوقی مرتبط با مطبوعات در هر دو کشور پرداخته شده است.
  - توجه به رویه‌های قضایی: علاوه بر بررسی قوانین نوشته شده، به رویه‌های قضایی و آرای دادگاه‌ها در هر دو کشور نیز توجه شده است.
  - استفاده از روش‌های تحلیل تطبیقی: در این پژوهش، از روش‌های تحلیل تطبیقی برای مقایسه قوانین و رویه‌های قضایی دو کشور استفاده شده است.
- هدف اصلی این پژوهش، بررسی تطبیقی قوانین مطبوعات در ایران و آمریکا به عنوان دو نظام حقوقی با رویکردهای متفاوت نسبت به آزادی بیان و نقش رسانه‌ها است. در این پژوهش، با تکیه بر منابع حقوقی، پژوهش‌های پیشین و تحلیل تطبیقی قوانین و رویه‌های قضایی دو کشور، به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نظام حقوقی رسانه‌های ایران و آمریکا پرداخته شده است.

## اهمیت و ضرورت پژوهش

### ۱-۱. اهمیت پژوهش

تردیدی نیست که قوانین رسانه‌ای نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی فضای رسانه‌ای و حفاظت از حقوق و آزادی‌های شهروندان ایفا می‌کنند. با توجه به پیچیدگی‌های عصر دیجیتال، تدوین و اجرای قوانین رسانه‌ای کارآمد و مؤثر، نیازمند توجه ویژه و همکاری همه‌جانبه است. در این راستا و با پیشرفت روزافزون فناوری و ظهور رسانه‌های جدید، مطالعه و تحلیل نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌ها در کشورهای مختلف دنیا، می‌تواند ابزاری بسیار قدرتمند برای درک بهتر نقش و جایگاه رسانه‌ها در جوامع مختلف با سبک‌های مختلف حکمرانی، باشد. همچنین با وجود چالش‌های موجود، این مقایسه می‌تواند به توسعه دموکراسی، تقویت حقوق بشر و مقابله با تهدیدات جهانی کمک کند.

### ۱-۲. ضرورت پژوهش

مقایسه تطبیقی نظام‌های حقوقی رسانه‌ها، امکان بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های رویکردهای مختلف کشورها نسبت به آزادی بیان، حق دسترسی به اطلاعات، مسئولیت مطبوعات و نظارت بر رسانه‌ها را فراهم می‌آورد. این مقایسه، به دلایل زیر از ضرورت ویژه‌ای برخوردار است:

- توسعه نظریه‌های حقوقی: مقایسه قوانین و رویه‌های قضایی مختلف به درک عمیق‌تر از مفاهیم حقوقی بنیادین در حوزه رسانه کمک می‌کند و نظریه‌های حقوقی را توسعه می‌دهد.
- بهبود قوانین داخلی: بررسی قوانین سایر کشورها نقاط ضعف و قوت قوانین داخلی را شناسایی کرده و پیشنهادهای برای بهبود آنها ارائه می‌دهد.
- تقویت همکاری‌های بین‌المللی: مقایسه نظام‌های حقوقی مختلف به فهم مشترک از چالش‌های رسانه و راهکارهای مقابله با آنها کمک می‌کند و همکاری‌های بین‌المللی را تقویت می‌کند.
- توسعه دموکراسی و حقوق بشر: آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات از ارکان اصلی دموکراسی هستند و بررسی قوانین رسانه در کشورهای مختلف به تقویت حقوق بشر و دموکراسی کمک می‌کند.
- مقابله با تهدیدات جهانی: در عصر جهانی شدن، رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی و مقابله با تهدیدات جهانی مانند تروریسم و افراط‌گرایی دارند. با

بررسی قوانین رسانه در کشورهای مختلف، می‌توان به راهکارهای مؤثری برای مقابله با این تهدیدات دست یافت.

- توسعه فناوری‌های نوین: با ظهور فناوری‌های نوین مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، قوانین رسانه‌ای با چالش‌های جدیدی مواجه شده‌اند. مقایسه قوانین مختلف به شناسایی بهترین شیوه‌ها برای تنظیم این فناوری‌ها کمک می‌کند.

### مروری بر ادبیات پژوهش

باتوجه به منابع و داده‌های در دسترس پژوهشگر، اثری یافت نشده‌است که با چارچوب و ساختار این پژوهش در دو بخش گردآوری قوانین رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و آمریکا و همچنین تطبیق حقوق مطبوعات این دو کشور به طور همزمان، نگاشته شده باشد. تلاش‌ها و امعان نظر محققان در این راستا، منجر به انجام پژوهش‌ها و تالیف‌های ذیل شده است؛ در بخش اول جزئیات پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه ارائه و در بخش دوم تحلیل منابع و شیوه تأثیر آنها بر پژوهش حاضر نگاشته شده‌است:

محمد سرشار (۱۳۹۱) در کتاب «حقوق مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا» به بررسی تطبیقی آزادی‌ها، امتیازات، محدودیت‌ها، جرائم، کیفرها و نظام دادرسی دو کشور می‌پردازد. او معتقد است که مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی همواره در چالش‌های افکار عمومی و پاسخگویی مسئولان نقش مهمی داشته‌اند. با وجود پیشرفت‌های فناوری، نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی کاهش نیافته است. سرشار همچنین بر اهمیت مطالعه تجربیات آمریکا به عنوان قدرت رسانه‌ای جهان تأکید می‌کند تا نقاط قوت و ضعف نگاه غربی به حقوق مطبوعات را بشناسیم و به نظام حقوقی مطلوب در ایران نزدیک‌تر شویم.

دکتر رحمان سعیدی (۱۳۹۱) در کتاب «حقوق بین الملل تطبیقی ارتباطات» به بررسی قوانین و مقررات رسانه‌های گروهی پرداخته و هدف او شناخت نظام‌های حقوقی ارتباطات از طریق مطالعه مقایسه‌ای نمونه‌های جهانی است. وی به پرسش‌های اساسی درباره بهترین شیوه نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌ای و دفاع از حقوق مردم در برابر تجاوزات دولت‌ها پاسخ می‌دهد. کتاب شامل سه بخش است: بررسی نظام حقوقی کشورهای سوسیالیستی، شرح نظام حقوقی ارتباطات در ایالات متحده و آمریکای لاتین و تحلیل نظام‌های مختلط در اروپا، کشورهای جهان سوم و ایران. کتاب «اصول اساسی حقوق رسانه‌ها در نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا» عنوان

کتابی است که جنیل بلماز و وین اوربک به رشته تحریر درآورده‌اند و توسط سرکار خانم دکتر هدی غفاری و آقای فرزاد باباخانی (۱۳۹۵) ترجمه شده‌است. طبق نظر مولفان این اثر، نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌ها در ایالات متحده آمریکا بر محوریت اصل آزادی بیان و نگرش خاصی که در این نظام حقوقی نسبت به این حق طبیعی وجود دارد قابل انکار نیست. آزادی بیان نه صرفاً شامل آزادی در گفتار و نوشتار، بلکه شامل هر نوع رفتاری است که حامل پیامی باشد. بر اساس این نگرش، آزادی بیان شامل هر طریقه‌ای است که توسط آن انتقال و ابراز عقاید و افکار در قالب‌های گوناگون اعم از دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی و رویکردهای هنری صورت می‌گیرد. منیژه هاشمیان در کتاب «مجموعه قوانین و مقررات رسانه‌ها» (۱۳۹۶) قوانین و مقررات کلیدی مرتبط با هر رسانه را از منابع معتبر و رسمی تهیه نموده و ذیل آن رسانه آورده‌است. در واقع هدف از این اثر، انتشار مجموعه قوانین و مقررات ناظر بر حوزه ارتباطات جمعی است که در شش بخش (رسانه‌های چاپی و نوشتاری، رادیو و تلویزیون، فضای مجازی، ماهواره، سینما/فیلم/محصولات سمعی و بصری، سایر قوانین و مقررات) گردآوری شده‌است.

باقر انصاری (۱۳۹۰) کتابی با عنوان «حقوق رسانه» به رشته تحریر در آورده‌است. مطالب این کتاب با توجه به تصویب قوانین و مقررات متعدد، بر اساس مصوبات جدید نگارش یافته و به روز است. این کتاب در چهار بخش کلی تدوین شده است: ابتدا مبانی نظری حقوق رسانه مشتمل بر آزادی بیان، آزادی اطلاعات، استقلال رسانه‌ها، تکثرگرایی رسانه‌ای و نظام‌دهی رسانه‌ها، مطرح شده است. در بخش دوم، قواعد و مقررات راه اندازی مؤسسات رسانه‌ای و فعالیت آنها بررسی شده است. در بخش سوم تلاش شده است میان منافع مختلف و متعارض سازش ایجاد شود و مرز محتوای قانونی و مشروع و محتوای موجد مسئولیت، ترسیم شود. در بخش پایانی نیز مسئولیت‌های مدنی و کیفری ناشی از نقض حدود مقرر، مفهوم مسئولیت‌ها در حوزه رسانه و شرایط تحقق آنها و ... آورده شده است.

دکتر امید علی مسعودی و دکتر خاطره اسدی (۱۴۰۳) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه تطبیقی حقوق رسانه در پرتو قوانین ایران و کشورهای اسکاندیناوی» به بررسی مقررات رسانه‌ها در کشورهای اسکاندیناوی و مقایسه آن با نظام رسانه‌ای ایران پرداخته‌اند. این پژوهش به ارائه اصول مطلوب محدودیت آزادی رسانه‌ها می‌پردازد و نتایج آن نشان می‌دهد که قوانین نوردیک در کشورهای اسکاندیناوی درک صحیحی از

آزادی رسانه‌ها دارند، در حالی که اسناد داخلی ایران در برخی موارد فراتر از حد لازم عمل کرده و نظام واحدی بر رسانه‌ها حاکم نیست. در نهایت، پیشنهاد شده است که قانونی جامع برای تمام رسانه‌ها تدوین و نقایص موجود رفع شود.

کتاب «حقوق بین الملل ارتباطات سایبر» اثر دکتر رحمان سعیدی (۱۳۹۷) است که مولف ابعاد مختلف بین المللی فضای مجازی، قوانین و سازوکارهای پیش بینی شده در سطح بین المللی برای کنترل و نظارت بر این فضا و نیز به حداقل رساندن آسیب‌ها و چالش‌های ناشی از این پدیده‌های شگرف قرن بیست و یک را مورد مطالعه قرار داده است. ناصر عتباتی و مجتبی ستوده (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «مطالعه تطبیقی ضوابط قانونی کنترل ارتباطات الکترونیک در کشف جرائم» به بررسی ضوابط قانونی کنترل ارتباطات الکترونیک در ایران و برخی کشورهای اروپایی و آمریکا پرداخته‌اند. با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی و گردآوری داده‌های کتابخانه‌ای، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نظام‌های حقوقی مورد مطالعه شرایطی را تصویب کرده‌اند که ضمن احترام به حریم خصوصی افراد، کنترل ارتباطات الکترونیک را مجاز می‌داند. اصل مشترک در این نظام‌ها، عدم کنترل ارتباطات الکترونیک در حوزه حریم خصوصی است.

سید بشیر حسینی (۱۳۹۲) در کتابی با عنوان «حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا» به مبحث حقوق مخاطب در ساختار قوانین رسانه‌های ایران، آمریکا و انگلستان پرداخته است. در همین راستا کتاب حاضر یک پژوهش میان‌رشته‌ای بسیار نو و پیشرو در این عرصه محسوب می‌شود و برای اولین بار در ایران درصدد است که با یک رویکرد حقوقی و با روش‌ها و ابزارهای این علم، وارد دنیای رسانه‌ها و علم ارتباطات شده و حقوق و مزایای مخاطب را تا حد ممکن و به تفکیک رسانه‌ها احصا کند و ابزارهای قانونی اعمال آنرا در حقوق ایران، انگلیس و آمریکا، مورد مطالعه قرار دهد.

## تحلیل منابع و پیشینه پژوهش

منابع ارائه شده، طیف گسترده‌ای از موضوعات مرتبط با حقوق رسانه در ایران و آمریکا را پوشش می‌دهند. این منابع به پژوهشگر کمک نموده تا در تحقیق خود به ابعاد مختلفی از این موضوع بپردازد؛ از جمله:

- تطبیق آزادی‌ها، محدودیت‌ها و جرائم در دو نظام حقوقی: با استفاده از کتاب‌های سرشار و سعیدی به مقایسه عمیق‌تر این موارد پرداخته شده است.

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

- نظام‌های نظارت بر رسانه‌ها: کتاب سعیدی و هاشمیان کمک نموده تا انواع مختلف نظام‌های نظارتی را بررسی کرده و به مقایسه آن‌ها پرداخته شود.
- اصل آزادی بیان و محدودیت‌های آن: کتاب بلماز و اوربک کمک می‌کند تا درک عمیقی از اهمیت آزادی بیان در نظام حقوقی آمریکا و محدودیت‌های آن به دست آمده و در تفسیر داده‌ها از آن استفاده شود.
- قوانین و مقررات خاص هر رسانه: کتاب هاشمیان کمک می‌کند تا قوانین مربوط به هر نوع رسانه به صورت جداگانه بررسی گردد.
- مسئولیت‌های مدنی و کیفری رسانه‌ها: کتاب انصاری کمک می‌کند تا به بررسی مسئولیت‌های حقوقی رسانه‌ها پرداخته شود.
- حقوق مخاطبان: کتاب حسینی کمک می‌کند تا حقوق مخاطبان در برابر رسانه‌ها بررسی گردد.
- حقوق رسانه در فضای مجازی: کتاب سعیدی کمک می‌کند تا به ابعاد بین‌المللی حقوق رسانه در فضای مجازی بازبینی شود.
- کنترل ارتباطات الکترونیک در کشف جرائم: پژوهش عتباتی و ستوده کمک می‌کند تا به مقایسه روش‌های کنترل ارتباطات الکترونیک در ایران و سایر کشورها پرداخته شود.
- اصول مطلوب در محدودیت آزادی رسانه‌ها: پژوهش مسعودی و اسدی در تبیین اصول مورد تایید در حوزه مطالعاتی آزادی رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

## چارچوب نظری پژوهش

در پژوهش حاضر در راستای پاسخ به سوال؛ مقایسه مکانیسم‌های نظارتی<sup>۱</sup> بر رسانه‌ها در ایران و آمریکا چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی را نشان می‌دهد؟ از سیستم و تکنیک‌های چارچوب نظری مقایسه‌ای استفاده شده است که ابزاری قدرتمند برای تحلیل و مقایسه سیستم‌های حقوقی مختلف است و در مورد مقایسه حقوق رسانه در ایران و آمریکا نیز بسیار کارآمد واقع شده است. این چارچوب به پژوهشگر اجازه داده است تا شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در قوانین، رویه‌های قضایی و نهادهای مرتبط با رسانه در دو کشور را شناسایی و تحلیل کند. در ابتدا به ابعاد اصلی این چارچوب پرداخته می‌شود و سپس مفاهیم کلیدی موضوع تحقیق، تعریف خواهند شد:

## الف) ابعاد اصلی مقایسه در چارچوب نظری مقایسه‌ای

### ۱. سیستم‌های حقوقی:

- سیستم حقوقی مدنی ایران: ریشه در حقوق روم و اسلام دارد و بر اساس قوانین مدون نوشته شده است.
- سیستم حقوقی مبتنی بر قواعد عرفی آمریکا: ریشه در حقوق انگلستان دارد و بر اساس آرای قضایی و رویه‌ها شکل گرفته است.
- تأثیر این تفاوت‌ها بر تعریف رسانه، آزادی بیان و محدودیت‌های آن در هر دو کشور.

### ۲. قوانین مطبوعات:

- تعریف رسانه: در هر دو کشور، تعریف رسانه و انواع رسانه‌ها متفاوت است.
- حقوق و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران: حقوق و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران در هر دو کشور متفاوت است و ممکن است تحت تأثیر عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قرار گیرد.
- محدودیت‌های آزادی بیان: محدودیت‌هایی که برای آزادی بیان در هر دو کشور در نظر گرفته شده است، مانند امنیت ملی، نظم عمومی و حفظ آبرو، متفاوت است.
- مکانیسم‌های نظارتی: مکانیسم‌هایی که برای نظارت بر رسانه‌ها در هر دو کشور وجود دارد، مانند خودسانسوری<sup>۱</sup>، نظارت دولتی و شکایت‌های قضایی، متفاوت است.

### ۳. رویه قضایی:

- آرای دادگاه‌ها: بررسی آرای دادگاه‌ها در پرونده‌های مرتبط با رسانه، به شما کمک می‌کند تا نحوه تفسیر و اجرای قوانین مطبوعات در عمل را در هر دو کشور بررسی کنید.
- تأثیر رویه قضایی بر شکل‌گیری حقوق رسانه: رویه قضایی می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری و توسعه حقوق رسانه در هر دو کشور داشته باشد.

### ۴. نهادهای مرتبط با رسانه:

- نهادهای نظارتی: سازمان‌ها و نهادهایی که بر رسانه‌ها نظارت می‌کنند، مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی در ایران و قانون ارتباطات فدرال در آمریکا، متفاوت هستند.

1. self-censorship

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

● انجمن‌های صنفی روزنامه‌نگاران: نقش و قدرت انجمن‌های صنفی روزنامه‌نگاران در هر دو کشور متفاوت است.

### ب) مفاهیم کلیدی در چارچوب نظری مقایسه‌ای

در چارچوب نظری مقایسه‌ای حقوق رسانه در ایران و آمریکا، درک دقیق مفاهیم کلیدی بسیار اهمیت دارد. در ادامه، مفاهیم رسانه، آزادی بیان، نظارت، خودسانسوری و تنوع رسانه‌ای تعریف می‌شوند:

#### ۱. رسانه

به هر وسیله یا ابزاری که برای رساندن هر داده یا اطلاعاتی استفاده می‌شود، رسانه می‌گویند. البته اصطلاح رسانه در کاربرد مدرن و امروزی آن برای اولین بار توسط دانشمند و نظریه‌پرداز پرآوزه کانادایی، هربرت مارشال مک لوهان<sup>۱</sup>، مورد استفاده قرار گرفت. وی می‌گفت: «رسانه‌ها اسباب بازی نیستند. آنها می‌توانند فقط به هنرمندان جدید سپرده شوند زیرا آنها فرم‌های هنری هستند» (Robert, 1994). جوزف تورو هم به ماهیت صنعتی رسانه در عصر ارتباطات نوین اشاره می‌کند و می‌گوید: قدرت ارتباطات توده‌ای<sup>۲</sup> مصرف‌کننده‌های رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا محتوایی را که خواننده و شنیده‌اند با میلیون‌ها نفر دیگر نیز به اشتراک بگذارند. این اشتراک به سبب ماهیت صنعتی این فرآیند و فناوری درگیر در تولید و توزیع آن ممکن شده است. بدین معنا، وقتی سازمان‌های پیچیده متشکل از ده‌ها و صدها کارمند در کنار هم گرد آمده‌اند تا از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها برای تولید رسانه‌ها استفاده کنند، این سازمان‌ها قابلیت آن را دارند که پیام مشابهی را در میان جمع کنند کثیری از مردم توزیع کنند (Turow, 2011).

#### ۲. آزادی بیان<sup>۳</sup>

آزادی بیان حق هر فرد برای بیان آزادانه افکار، عقاید و اطلاعات خود است. این حق یکی از بنیادی‌ترین حقوق بشر است و در بسیاری از اسناد بین‌المللی حقوق بشر به رسمیت شناخته شده است و به عنوان پیش‌شرطی برای دموکراسی، توسعه و پیشرفت جامعه محسوب می‌شود.

آزادی بیان یک حق سیاسی اساسی است و بر اساس زمینه‌های تاریخی، قانونی و اجتماعی شکل گرفته است. این حق به افراد اجازه می‌دهد آزادانه نظرات خود را بیان کنند، اما اغلب

1. Marshal McLuhan
2. Mass communication
3. Freedom of Speech

توسط قوانین در برابر فحاشی و تهدید و همچنین هنجارهای اجتماعی تحمیل شده توسط خانواده‌ها، کارفرمایان و گروه‌های همسالان محدود می‌شود ("Free Speech, But ...", 2023). تکامل این مفهوم را می‌توان به قرن شانزدهم و هفدهم انگلستان ردیابی کرد، جایی که اعتقادات پیوریتان به طور قابل توجهی بر پذیرش آن تأثیر گذاشت و بر مبنای کتاب مقدس برای بیان آزاد تأکید کرد ("The Legacy of Freedom of Speech", 2023).

### ۳. نظارت

نظارت به معنای مشاهده، بررسی و کنترل فعالیت‌ها و رفتار افراد یا گروه‌ها است. در حوزه رسانه، نظارت به معنای نظارت بر محتوا، مالکان رسانه‌ها و عملکرد رسانه‌ها است. هدف از نظارت، تضمین رعایت قوانین و مقررات، حفظ امنیت ملی و جلوگیری از انتشار اطلاعات غلط است.

مفهوم نظارت در رسانه‌ها با ظهور فناوری‌های دیجیتال، در هم تنیده شدن عملکردهای ارتباطی و نظارتی، به طور قابل توجهی تکامل یافته است. محققان تأکید می‌کنند که رسانه‌ها نه تنها نظارت را تسهیل می‌کنند، بلکه تعاملات و هویت‌های اجتماعی را از طریق شیوه‌های جدیدی مانند نظارت و نظارت مشترک شکل می‌دهند (Jones, 2017). سازمان‌های خبری، به‌عنوان بازیگران اصلی در این چشم‌انداز، داده‌های کاربر گسترده را جمع‌آوری می‌کنند و نگرانی‌هایی را در مورد حریم خصوصی فکری و پیامدهای مشارکت دموکراتیک ایجاد می‌کنند (Carroll, 2020). میانجی‌سازی و داده‌سازی جامعه، نظارت را به موضوعی اصلی در مطالعات ارتباطی تبدیل کرده است که بر رویه‌های روزمره جمع‌آوری داده‌ها و از دست دادن کنترل بر اطلاعات شخصی تأکید دارد (Möller & Nowak, 2019). علاوه بر این، نظارت می‌تواند به اشکال مختلف، از جمله سیستم‌های پانوپتیک<sup>۱</sup> و سینوپتیک<sup>۲</sup> که پویایی دید و قدرت در روابط اجتماعی را پیچیده می‌کند، ظاهر شود (Peacock et al. 2023). به طور کلی، تعامل بین نظارت و رسانه منعکس‌کننده مسائل اجتماعی گسترده‌تر در مورد حریم خصوصی، اعتماد و ابعاد اخلاقی استفاده از داده‌ها است (Bolin & Jerslev, 2018).

### ۴. خودسانسوری<sup>۳</sup>

خودسانسوری به معنای حذف خودخواسته یا تغییر محتوای اطلاعات یا بیان افکار به دلیل ترس از عواقب احتمالی است. خودسانسوری می‌تواند به دلایل مختلفی

1. Panoptic

2. synoptic

3. Self-censorship

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

مانند فشار دولت، نگرانی از واکنش مخاطبان یا ترس از تبعات اقتصادی انجام شود. خودسانسوری یکی از بزرگترین تهدیدها برای آزادی بیان و تنوع رسانه‌ای است. خودسانسوری به عنوان عمل سرکوب عمدی و داوطلبانه اطلاعات از دیگران در صورت عدم وجود موانع رسمی تعریف می‌شود. خودسانسوری مانع از عملکرد صحیح یک جامعه دموکراتیک می‌شود زیرا مانع از دسترسی آزاد به اطلاعات، آزادی بیان و جریان اطلاعات می‌شود. نقش خودسانسوری در جوامع از اهمیت حیاتی برخوردار است زیرا اطلاعاتی را که ممکن است مسائل مختلف اجتماعی را روشن کند مسدود می‌کند. با این وجود، فرض بر این است که در برخی موارد خودسانسوری ضروری است (Bar-Tal, 2017).

## ۵. تنوع رسانه‌ای

تنوع رسانه‌ای به معنای وجود طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها با دیدگاه‌ها، مالکان و مخاطبان مختلف است. تنوع رسانه‌ای به دموکراسی، رقابت سالم و کیفیت بالای اطلاعات کمک می‌کند. تنوع رسانه‌ای زمانی به خطر می‌افتد که تعداد اندکی از افراد یا نهادها کنترل عمده‌ای بر رسانه‌ها داشته باشند.

یونسکو تعریفی قابل تامل از تنوع رسانه‌ای ارائه می‌دهد: رسانه‌ها قصد دارند به جمعیت گسترده‌ای از شنوندگان، خوانندگان، کاربران و مخاطبان خدمت کنند. تنوع در رسانه‌ها به میزانی اطلاق می‌شود که رسانه‌ها به طور دقیق تنوع دیدگاه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را در مورد موضوعات و نظرات آن جمعیت‌ها در محتوای سرمقاله منعکس می‌کنند. بازنمایی واقعی و رفتار برابر با همه اعضای جامعه به ویژه در برنامه‌های خبری و اخبار روز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا از کلیشه‌ها، سوء تفاهم‌ها و تضادها جلوگیری شود و تنوع انسانی منصفانه به تصویر کشیده شود (unesco, 2024).

ج) در چارچوب مقایسه‌ای حقوق رسانه در ایران و آمریکا، این مفاهیم به صورت زیر قابل بررسی هستند:

- تعریف قانونی: هر یک از این مفاهیم در قوانین و مقررات ایران و آمریکا دارای تعاریف و برداشت‌های متفاوتی هستند.
- محدودیت‌ها: محدودیت‌های اعمال شده بر آزادی بیان، نظارت بر رسانه‌ها و میزان تنوع رسانه‌ای در دو کشور متفاوت است.

- مکانیسم‌های نظارتی<sup>۱</sup>: مکانیسم‌های نظارتی بر رسانه‌ها در ایران و آمریکا متفاوت بوده و بر میزان آزادی بیان و تنوع رسانه‌ای تاثیر می‌گذارد.
- تاثیر فرهنگی و سیاسی: عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بر تعریف و نحوه اعمال این مفاهیم در هر دو کشور تاثیرگذار است.

## روش پژوهش

در پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیلی- تطبیقی، به بررسی و تحلیل داده‌های موجود از جمله؛ منابع حقوقی، تحقیقات پیشین و قوانین و رویه‌های قضایی پرداخته شده است تا از این رهگذر شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در نظام حقوقی رسانه‌ای ایران و آمریکا با تکیه بر مفاهیمی مانند آزادی بیان، حق دسترسی به اطلاعات، مسئولیت مطبوعات، جرائم مطبوعاتی و نظارت بر رسانه‌ها، استحصال گردد.

## یافته‌های پژوهش

به علت گستردگی مباحث مطروحه و لزوم تبیین ساختارمند موضوع پژوهش حاضر، یافته‌های تحقیق در قالب دو بخش اصلی ذیل ارائه می‌گردد:

### ۱. بررسی نظام‌های حقوقی رسانه‌ها

- بررسی و تحلیل نظام حقوقی رسانه‌ها در ایران
- بررسی و تحلیل نظام حقوقی رسانه‌ها در آمریکا

### ۲. مقایسه تطبیقی قانون مطبوعات در ایران و آمریکا

در هر قسمت ابتدا به طور اختصار به قوانین موضوع اشاره خواهد شد و سپس موارد مطروحه، به طور موشکافانه‌تر مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.

## بررسی نظام حقوقی رسانه‌ها

### ۱. بررسی نظام حقوقی رسانه‌ها در ایران

حقوق رسانه، به مجموعه قوانین و مقرراتی اشاره دارد که در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات اعمال می‌شوند و حقوق و وظایف مختلفی را برای افراد و سازمان‌های مرتبط با رسانه‌ها تعیین می‌کنند. این حقوق و مقررات، ممکن است در سطح ملی یا بین‌المللی و در قالب قوانین دولتی یا توافق‌نامه‌های بین‌المللی تعریف شوند.

نظام حقوقی رسانه‌ها در ایران، همچون بسیاری از کشورهای دیگر، در تقاطع

پیچیده‌ای از آزادی بیان، نظارت دولتی و تحولات فناورانه قرار دارد. این نظام، تحت تأثیر عوامل متعدد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی، شکل گرفته و در طول زمان دستخوش تغییرات بسیاری شده است. دکتر باقر انصاری، در پیشگفتار کتاب مجموعه قوانین و مقررات رسانه‌ها در خصوص ماهیت و چالش‌های حقوق رسانه در ایران می‌نویسد: در کشور ما تنقیح و تدوین قوانین و مقررات دست کم از اواخر دهه ۱۳۴۰ شمسی به یکی از مسائل مهم نظام قانون‌گذاری کشور تبدیل شده و مصوباتی نیز برای فعلیت بخشیدن به آن تصویب شده است. نزدیک به چهار دهه است که اقدامات مختلفی در این راستا صورت می‌گیرد و مجموعه‌های منقح شده متعددی نیز تهیه و منتشر شده است. با وجود این شواهد حاکی از آن است که این امر به دلایل مختلف چندان با توفیق مواجه نبوده و از مرحله تنقیح آن هم به نحو قابل انتقاد، فراتر نرفته است. از این رو یکی از مهم‌ترین عناصر و ابزارهای حاکمیت قانون در کشور ما با آسیب‌های جدی مواجه است. قانون تدوین و تنقیح قوانین و مقررات کشور مصوب ۱۳۸۸/۴/۲۵ تلاش کرده است تا این آسیب‌ها را ترمیم کند. در کشور ما بسیاری از مسائل مطرح در حوزه رسانه‌ها با توسل به عموماً حقوقی و با مراجعه به قوانینی که برای فعالیت‌های غیر رسانه‌ای تنظیم شده‌اند کنترل و نظارت می‌شوند برای مثال قانون مجازات اسلامی سهم مهمی در استنادهای محاکم مطبوعاتی دارد. هنوز تفاوت‌های توهین مطبوعاتی با سایر انواع توهین شناخته شده نیست و بلکه جای تعجب است که برخلاف سایر کشورها و اصول ناظر بر حمایت از آزادی مطبوعات این نوع توهین در نظام حقوقی ایران از توهین‌های مشدد محسوب می‌شود. در آرائی از نظام قضایی کشور در خصوص مطبوعات صادر شده است به ندرت آرائی را مشاهده می‌کنیم که در آن از آزادی مطبوعات و فوایدش برای جامعه دفاع شده باشد. گویی هنوز کار ویژه‌های مطبوعات و دلایل آزادی آن‌ها و نیز هزینه‌هایی که جامعه در قبال این منافع باید پردازد شناخته شده نیست. نشریات الکترونیک و خبرگزاری‌ها بدون توجه به تفاوت‌های اساسی که با هم دارند تابع احکام قانون مطبوعات می‌شوند و انواع نهادهای موازی برای نظارت بر آن‌ها وارد عمل می‌شوند. این‌ها تنها نمونه‌هایی از بسیار هستند که نشان می‌دهند حقوق ارتباطات<sup>۱</sup> در کشور ما راه طولانی و دشواری برای اثبات هویت استقلالی خود و ورود و تأثیرگذاری در فرایندهای تقنینی، اداری و قضایی دارد (انصاری، ۱۳۹۶).

## ۱-۱. مبانی نظری و تاریخی

تعریف رسانه و اهمیت آن: رسانه‌ها در ایران، همچون سایر جوامع، به عنوان ابزار قدرتمندی برای شکل‌دهی افکار عمومی، انتقال اطلاعات و ایجاد گفت‌وگو شناخته می‌شوند.

تطور تاریخی: تاریخچه حقوق رسانه در ایران به دوران قاجار بازمی‌گردد. از آن زمان تاکنون، قوانین و مقررات متعددی در این حوزه تصویب شده که نشان‌دهنده نوسانات بین آزادی بیان و نظارت دولتی است.

## ۱-۲. چارچوب قانونی

قانون اساسی: قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ضمن تأکید بر آزادی بیان، برخی محدودیت‌ها را نیز برای آن قائل است. آزادی بیان از آن دست عباراتی است که در ظاهر مفهومی روشن دارد، اما در واقع هر قدر بیشتر برای توضیح آن تلاش می‌کنیم، بر سخت بودن این کار بیشتر پی می‌بریم. در اصل ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بیان می‌شود که: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند. تفصیل آن را قانون معین می‌کند.» (شورای نگهبان، ۱۴۰۳).

منشور حقوق شهروندی: دولت جمهوری اسلامی منشوری تحت عنوان منشور حقوق شهروندی را تدوین و در سال ۱۳۹۵ آن را به مردم ابلاغ کرد. مواد ۲۵ الی ۲۹ این منشور به حق آزادی بیان اختصاص داشته که بدین شرح است (ریاست جمهوری ایران، ۱۳۹۵):  
 ماده ۲۵ - شهروندان از حق آزادی اندیشه برخوردارند. تفتیش عقاید ممنوع است و هیچ‌کس را نمی‌توان به صرف داشتن عقیده‌ای مورد تعرض و مؤاخذه قرار داد.  
 ماده ۲۶ - هر شهروندی از حق آزادی بیان برخوردار است. این حق باید در چارچوب حدود مقرر در قانون اعمال شود. شهروندان حق دارند نظرات و اطلاعات راجع به موضوعات مختلف را با استفاده از وسایل ارتباطی، آزادانه جستجو، دریافت و منتشر کنند. دولت باید آزادی بیان را به‌طور خاص در عرصه‌های ارتباطات گروهی و اجتماعی و فضای مجازی از جمله روزنامه، مجله، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی و مانند این‌ها طبق قوانین تضمین کند.

ماده ۲۷ - شهروندان حق دارند اندیشه، خلاقیت و احساس خود را از طرق مختلف آفرینش فکری، ادبی و هنری با رعایت قوانین و حقوق دیگران بیان کنند.

ماده ۲۸ - شهروندان از حق نقد، ابراز نارضایتی، دعوت به خیر، نصیحت در مورد

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

عملکرد حکومت و نهادهای عمومی برخوردارند. دولت موظف به ترویج و گسترش فرهنگ انتقادپذیری، تحمل و مداراست. ماده ۲۹ - دولت از آزادی، استقلال، تکثر و تنوع رسانه‌ها در چارچوب قانون حمایت می‌کند. هیچ مقامی حق ندارد برخلاف موازین قانونی برای انتشار یا عدم انتشار اطلاعات یا مطالب درصدد اعمال فشار بر مطبوعات و سایر رسانه‌ها برآید یا به سانسور یا کنترل نشریات و سایر رسانه‌ها مبادرت نماید.

### ۳-۱. آزادی بیان و محدودیت‌های آن

- اصل آزادی بیان: اصل آزادی بیان در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تضمین شده است، اما در عمل، محدودیت‌های که بعضاً سلیقه‌ای<sup>۱</sup> نیز هستند، بر آن اعمال می‌شود.
- محدودیت‌های قانونی: قوانین مختلفی از جمله قوانین مربوط به امنیت ملی، نشر اکاذیب و توهین به مقدسات، محدودیت‌هایی را برای آزادی بیان قائل هستند.

### ۴-۱. نظارت بر رسانه‌ها

- نهادهای نظارتی: نهادهایی مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی فضای مجازی و ... بر فعالیت رسانه‌ها نظارت دارند.
- مکانیسم‌های نظارتی: صدور مجوز، سانسور، فیلترینگ و ... از جمله مکانیسم‌های نظارتی هستند که بر رسانه‌ها اعمال می‌شوند.

### ۵-۱. جرائم مطبوعاتی و مجازات

- تعریف جرائم مطبوعاتی: جرائم مطبوعاتی در ایران شامل طیف گسترده‌ای از تخلفات از جمله نشر اکاذیب، توهین، افترا و ... می‌شود.
- مجازات: مجازات پیش‌بینی شده برای جرائم مطبوعاتی شامل حبس، جزای نقدی و لغو مجوز انتشار می‌شود.

### ۶-۱. رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی

- قوانین حاکم بر فضای مجازی: قوانین مختلفی از جمله قانون جرائم رایانه‌ای بر فعالیت رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی نظارت دارند.
- چالش‌های نظارتی: نظارت بر فضای مجازی به دلیل ماهیت پویا و گسترده آن با چالش‌های جدی مواجه است.

## ۷-۱. مقایسه با نظام‌های حقوقی دیگر

- نظام‌های حقوقی پیشرو: نظام حقوقی رسانه‌ها در ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، در ظاهر و بر روی کاغذ، محدودیت‌های بیشتری بر آزادی بیان قائل است.
- استانداردهای بین‌المللی: برداشت نظام حقوقی رسانه‌ها در ایران با علت تفاوت‌های فرهنگی و دینی، با بسیاری از استانداردهای بین‌المللی در زمینه آزادی بیان که صرفاً ادعاهای پوچ دارند، متفاوت است.

## ۸-۱. پیشنهادهای برای بهبود

- شفافیت و پاسخگویی: افزایش شفافیت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به رسانه‌ها و ایجاد سازوکارهای مؤثر برای پاسخگویی نهادهای نظارتی.
- تدوین قوانین جامع: تدوین قوانین جامع و روشن در حوزه رسانه‌ها که تناقضات قانونی را کاهش دهد.
- تقویت نهادهای مدنی: تقویت نهادهای مدنی و صنفی رسانه‌ای برای دفاع از حقوق رسانه‌ها.
- همگامی با تحولات فناورانه: به‌روزرسانی قوانین و مقررات مطابق با تحولات فناورانه.

## ۹-۱. قوانین خاص

قوانین خاصی نیز بر فعالیت رسانه‌ها در سطوح در جمهوری اسلامی ایران مختلف نظارت دارند که به شرح ذیل می‌باشند:

### الف) قانون مطبوعات

قانون مطبوعات ایران یکی از قوانین مهم و تأثیرگذار در حوزه رسانه است. این قانون چارچوب قانونی فعالیت مطبوعات را در ایران تعیین می‌کند؛ که با هدف حفظ آزادی بیان در چارچوب نظام جمهوری اسلامی و همچنین جلوگیری از سوءاستفاده از رسانه‌ها تدوین شده است. قانون فوق مشتمل بر شش فصل، سی‌وشش ماده و بیست‌وسه تبصره در جلسه پنجاه و نهمین بیست و دوم اسفند ماه هزار و سیصد و شصت و چهار تصویب و در تاریخ ۱۳۶۴، ۱۲، ۲۶ به تأیید شورای محترم نگهبان رسیده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۴):

فصل اول: تعریف مطبوعات

فصل دوم: رسالت مطبوعات

فصل سوم: حقوق مطبوعات

فصل چهارم: حدود مطبوعات

فصل پنجم: شرایط متقاضی و مراحل صدور پروانه

فصل ششم: جرائم

قانون مطبوعات ایران تلاش کرده است تا تعادلی بین آزادی بیان و نظم اجتماعی برقرار کند. با این حال، این قانون در طول سال‌ها مورد انتقاداتی نیز قرار گرفته است، برخی معتقدند که این قانون محدودیت‌های زیادی برای آزادی بیان قائل شده است و برخی دیگر معتقدند که این قانون به اندازه کافی برای مقابله با سوءاستفاده از رسانه‌ها کارآمد نیست.

### ب) قوانین مربوط به رادیو و تلویزیون

۱. قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران:

قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با هدف تعیین ساختار و نحوه اداره این سازمان مهم رسانه‌ای در کشور تصویب شده است. این قانون بر اساس اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تدوین شده و به دنبال ایجاد سازمانی مستقل و زیر نظر مستقیم قوای سه‌گانه است. قانون مذکور مشتمل بر نه ماده و سه تبصره در جلسه روز دوشنبه هشتم دی ماه یک هزار و سیصد و پنجاه و نه شمسی به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و شورای محترم نگهبان آن را تأیید نموده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۵۹).

۲. اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی شماره ۲۳۱۳۳۹/ت/۳۸۶۸۰ هـ: این اساسنامه وظیفه اصلی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (را به اختصار سازمان می‌نامیم) را با اهداف اصلی ذیل تعریف می‌کند (شورای نگهبان، ۱۳۸۸):

- تنظیم و نظارت بر بازار ارتباطات و فناوری اطلاعات در ایران است.
- اجرای مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات و تحقق اهداف مورد نظر در بخش ارتباطات رادیویی است.

به‌طور خلاصه، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مسئولیت نظارت بر بازار ارتباطات، تضمین کیفیت خدمات و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی در ایران را بر عهده دارد و این اساسنامه به‌موجب نامه‌های شماره ۲۸۳۸۵/۳۰/۸۷ مورخ ۱۳۸۷/۶/۳ و شماره ۳۶۹۲۲/۳۰/۸۸ مورخ ۱۳۸۸/۱۰/۸ شورای نگهبان به تأیید شورای یادشده رسیده است.

## ج) فضای مجازی

### ۱. قانون جرائم رایانه‌ای:

قانون جرائم رایانه‌ای، مجموعه‌ای از قوانین است که برای مقابله با جرائمی که از طریق سیستم‌های رایانه‌ای و مخابراتی انجام می‌شوند، وضع شده است. این قانون جرائم مختلفی را تعریف می‌کند و برای هر کدام مجازاتی در نظر گرفته است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸).

مهم‌ترین جرائمی که در این قانون آمده‌اند عبارت‌اند از: دسترسی غیرمجاز - شنود غیرمجاز - جاسوسی رایانه‌ای - جعل رایانه‌ای - تخریب داده‌ها - سرقت اطلاعات - کلاهبرداری رایانه‌ای - انتشار محتوای مستهجن - هتک حیثیت.

نکات مهم قانون جرائم رایانه‌ای:

- این قانون همچنین به نحوه جمع‌آوری و استفاده از شواهد الکترونیکی در دادگاه‌ها می‌پردازد.
- مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی در صورت ارتکاب جرم رایانه‌ای توسط کارمندانشان نیز در این قانون پیش‌بینی شده است.
- ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی موظف به رعایت برخی مقررات مانند فیلترینگ محتوای مجرمانه هستند.

به‌طور خلاصه، قانون جرائم رایانه‌ای با هدف ایجاد امنیت در فضای مجازی و مقابله با جرائمی که از طریق این فضا صورت می‌گیرد، تدوین شده است. قانون فوق مشتمل بر ۵۶ ماده و ۲۵ تبصره در جلسه علنی روز سه شنبه مورخ پنجم خرداد ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و هشت مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۸/۳/۲۰ به تأیید شورای نگهبان رسید.

### ۲. آیین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سایت‌های) اینترنتی ایرانی:

این آیین‌نامه در تاریخ ۱۳۸۵/۵/۲۹ به تصویب هیئت‌وزیران رسیده و به‌منظور نظارت و کنترل بر محتوا و فعالیت سایت‌های اینترنتی در ایران تدوین شده است. این آیین‌نامه به دولت این اختیار را می‌دهد تا بر فضای مجازی ایران نظارت کرده و محتوایی که به اعتقاد آن‌ها مخالف ارزش‌های اسلامی و منافع ملی است را مسدود کند (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۵).

موارد مهمی که در این آیین‌نامه آمده است:

تعریف سایت‌های مجاز و غیرمجاز - محتوای ممنوع - کارگروه تعیین مصادیق

پایگاه‌های غیرمجاز - حق اعتراض.

۳. آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال:

این آیین‌نامه به دنبال ساماندهی و حمایت از فعالیت‌های فرهنگی در فضای دیجیتال است. هیئت‌وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۹/۵/۲۴ بنا به پیشنهاد شماره ۱/۱۱۲۸ مورخ ۸۸/۴/۱۳ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال را به تصویب نمود.

مهم‌ترین اهداف این آیین‌نامه: ساماندهی - حمایت - توسعه - کنترل.

به‌طور خلاصه، این آیین‌نامه یک چارچوب قانونی برای فعالیت‌های فرهنگی در فضای دیجیتال ایجاد می‌کند و با هدف حمایت از تولید محتوا و ارتقای فرهنگ دیجیتال در کشور تدوین شده است (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۹).

۴. مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای (شماره ۳۰۹۱ د.ش ۱۲، ۹، ۱۳۸۰):  
(مصوب جلسات ۴۸۲، ۴۸۳، ۴۸۴، ۴۸۵، ۴۸۶ و ۴۸۸ مورخ ۱۳۸۰، ۵، ۹، ۱۳۸۰، ۵، ۲۳، ۱۳۸۰، ۶، ۶، ۱۳۸۰، ۷، ۳، ۱۳۸۰، ۷، ۱۷، ۱۳۸۰، ۸، ۱۵، ۱۳۸۰، ۸، ۱۵ شورای عالی انقلاب فرهنگی)

این آیین‌نامه با هدف تنظیم و کنترل فعالیت‌های مرتبط با اینترنت در ایران تصویب شده است.

مهم‌ترین اهداف این آیین‌نامه:

کنترل محتوا - حفاظت از اطلاعات - ساماندهی بازار.

به‌طور خلاصه، این آیین‌نامه با هدف ایجاد یک فضای امن و کنترل شده در اینترنت ایران تدوین شده است؛ اما برخی از مفاد آن ممکن است با اصول آزادی بیان و حریم خصوصی در تضاد باشد.

۵. اساسنامه مرکز ملی فضای مجازی کشور (شماره ۹۱۱۳۴/۰۱/ش ۱۳۹۱/۶/۲۳):

این اساسنامه به دنبال ایجاد یک نهاد متمرکز برای مدیریت و توسعه فضای مجازی در ایران است.

اهداف اصلی مرکز: هماهنگی - نظارت - توسعه - حفاظت - بین‌المللی شدن

به‌طور خلاصه، این اساسنامه چارچوب قانونی برای مدیریت و توسعه فضای مجازی در ایران را فراهم می‌کند و هدف آن ایجاد یک فضای مجازی سالم، امن و پیشرفته است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱).

#### د) ماهواره

۱. قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره:

قانون فوق مشتمل بر یازده ماده و چهار تبصره در جلسه روز یکشنبه بیست و سوم بهمن ماه یک هزار و سیصد و هفتاد و سه مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۷۳، ۱۱، ۲۶ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

این قانون به دنبال کنترل و محدود کردن دسترسی به برنامه‌های ماهواره‌ای در ایران است. این قانون با هدف حفظ ارزش‌های اسلامی و کنترل محتوای رسانه‌های تصویب شده است، اما در عین حال انتقاداتی نیز به آن وارد شده است.

۲. آئین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره (۱۳۷۴، ۰۱، ۰۹ - ۴۴۹۰ ت ۱۴۹۰۶ ه - ۱۳۷۴، ۰۱، ۲۱ - ۱ - ۱):

این آیین‌نامه جزئیات اجرایی قانون ممنوعیت استفاده از ماهواره را مشخص می‌کند و به دنبال تقویت نظارت بر محتوای رسانه‌ای و جلوگیری از نفوذ فرهنگ‌های بیگانه است.

#### ه) سینما، فیلم، محصولات سمعی و بصری

۱. قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می‌نمایند (مصوب ۱۳۸۶، ۱۰، ۱۶ با اصلاحات و الحاقات بعدی):

این قانون به دنبال کنترل و مجازات افرادی است که به صورت غیرقانونی در زمینه تولید، توزیع و فروش محصولات سمعی و بصری فعالیت می‌کنند. این قانون به دنبال ایجاد نظم و قانون‌مندی در صنعت تولید و توزیع محصولات سمعی و بصری و جلوگیری از انتشار محتواهای نامناسب است.

۲. آیین‌نامه نظارت بر نمایش فیلم، اسلاید، ویدئو و صدور پروانه نمایش آن‌ها (۱۳۶۱، ۱۲، ۰۴ - ۶۰۵۶۶ - ۱۳۶۱، ۱۲، ۰۹ - ۱۱۱۱ - ۱):

این آیین‌نامه به منظور نظارت بر محتوای فیلم‌ها و تصویب نمایش آن‌ها در سینماها و اماکن عمومی و با هدف ایجاد نظارت بر محتوای فیلم‌ها و حفاظت از فرهنگ و ارزش‌های جامعه تدوین شده است. این آیین‌نامه در سال ۱۳۶۴ مورد اصلاحات جزئی (اعضای شورای عالی، محدود کردن عنوان هرگونه فیلم در ماده ۶، مدت اعتبار پروانه نمایش در ماده ۱۲ و ...) قرار گرفت (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۱).

۳. آیین‌نامه بررسی فیلمنامه و صدور پروانه فیلمسازی (۱۳۶۸، ۰۵، ۱۴ - ۴۷۱۶۰ ت

۵۲۲ - ۱۳۶۸، ۰۵، ۱۴ - ۹۸۰):

این آیین‌نامه به منظور نظارت بر تولید فیلم‌های سینمایی در ایران و صدور مجوز ساخت آن‌ها تدوین شده و چارچوب قانونی برای تولید فیلم در ایران را تعیین می‌کند و هدف آن ایجاد نظم و کنترل در این صنعت است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۸).

۴. آیین‌نامه شورای عالی سینما (شماره ۱۰۹۴۱۰ - ۲۹/۰۵/۱۳۹۰):

شورای عالی سینما در دومین جلسه مورخ ۱۳۸۹/۱۱/۱۲ آیین‌نامه «شورای عالی سینما» را تصویب نمود. این آیین‌نامه برای ایجاد یک نهاد عالی به نام «شورای عالی سینما» با هدف هدایت و توسعه سینمای ایران تصویب شده است. شورای عالی سینما با هدف ایجاد یک نهاد هماهنگ‌کننده و سیاست‌گذار برای توسعه سینمای ایران تشکیل شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۰).

۵. سیاست‌های توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی و مواد سمعی و بصری خارجی (تاریخ تصویب ۱۳۸۴/۰۷/۲۷):

این سیاست‌ها با هدف کنترل و نظارت بر فیلم‌های خارجی که در ایران نمایش داده می‌شود و همچنین با هدف حفظ هویت فرهنگی و جلوگیری از تأثیرگذاری منفی فیلم‌های خارجی بر جامعه ایرانی تدوین شده‌اند (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۴).

#### و) قوانین و مقررات در حوزه دسترسی آزاد به اطلاعات

۱. قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات (شماره ۳۲/۵۶۳۴۸ - ۱۳۸۸/۱۱/۴)

این قانون به هر فرد ایرانی حق دسترسی به اطلاعات عمومی را می‌دهد، مگر آنکه قانون منع کرده باشد. هدف اصلی این قانون افزایش شفافیت در عملکرد دستگاه‌های دولتی و تقویت مشارکت مردم در امور عمومی است. این قانون همچنین به دنبال ایجاد یک نظام شفاف و پاسخگو در کشور است و به مردم این امکان را می‌دهد تا در تصمیم‌گیری‌های مهم کشور مشارکت فعال‌تری داشته باشند (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸).

۲. آیین‌نامه اجرایی قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات:

هیئت‌وزیران در جلسه ۲۱/۸/۱۳۹۳ به پیشنهاد شماره ۱/۱۳۴۴۸۰ مورخ ۷/۱۰/۱۳۹۲ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با همکاری سایر دستگاه‌های ذی‌ربط) و به استناد ماده ۲۳ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات - مصوب ۱۳۸۸، آیین‌نامه

اجرایی قانون یاد شده را تصویب کرد. این آیین‌نامه، جزییات اجرای قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات را مشخص می‌کند و هدف آن تسهیل دسترسی مردم به اطلاعات عمومی و شفاف‌سازی فعالیت‌های دستگاه‌های دولتی است. هدف اصلی این آیین‌نامه افزایش شفافیت، پاسخگویی و مشارکت مردم در امور عمومی است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۳).

نکته ۱: آیین‌نامه تبصره یک ماده هجده قانون مذکور نیز در سال ۱۳۹۴ دچار تغییراتی شد (شماره ۶۳۶۳۱/ت/۵۱۷۲۸ هـ - ۱۳۹۴/۵/۱۹). این آیین‌نامه چگونگی فعالیت کمیسیون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات را مشخص کرده و به این ترتیب به اجرای بهتر قانون کمک می‌کند.

نکته ۲: آیین‌نامه اجرایی ماده ۸ قانون صدرالاشاره نیز ۱۳۹۴ به تصویب رسید: این آیین‌نامه نحوه درخواست و دریافت اطلاعات عمومی از دستگاه‌های دولتی را مشخص می‌کند. این آیین‌نامه جزییات اجرایی قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات را مشخص کرده و به مردم امکان می‌دهد به راحتی به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. هدف اصلی این آیین‌نامه افزایش شفافیت و پاسخگویی دستگاه‌های دولتی و تسهیل دسترسی مردم به اطلاعات است.

۳. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸): شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران در جلسه مورخ ۱۲، ۲۷، ۱۳۵۸ بنا به پیشنهاد شماره ۶۱۶۱، ۴۵، ۱۰۳۱ مورخ ۱۳۵۸، ۷، ۱۸ وزارت ارشاد ملی به استناد ماده ۶ قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی (سابق) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را تصویب نمودند. این آیین‌نامه با هدف ساماندهی فعالیت کانون‌های تبلیغاتی، تضمین کیفیت تبلیغات و جلوگیری از انتشار تبلیغات خلاف اخلاق و قانون تصویب شده است (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۵۸). این آیین‌نامه نشان می‌دهد که حتی در سال‌های اولیه انقلاب اسلامی، اهمیت نظارت بر تبلیغات و حفظ هویت فرهنگی مورد توجه قانون‌گذاران بوده است.

۴. قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان (مصوب ۱۰، ۱۱، ۱۳۴۸): این قانون به منظور حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار هنری، ادبی، علمی و فنی تصویب شده و به پدیدآورندگان حق می‌دهد تا از آثار خود محافظت کنند و از بهره‌برداری غیرمجاز دیگران جلوگیری کنند. این قانون یکی از مهم‌ترین قوانین در حوزه مالکیت معنوی در ایران است و به‌عنوان پایه و اساس حمایت از حقوق پدیدآورندگان محسوب می‌شود.

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

۵. قانون ترجمه و تکثیر کتب، نشریات و آثار صوتی (مصوب ۱۶، ۱۰، ۱۳۵۲):

این قانون به منظور حمایت از حقوق مترجمان و صاحبان آثار ترجمه شده و همچنین جلوگیری از تکثیر غیرمجاز کتابها، نشریات و آثار صوتی و به منظور ایجاد توازن بین حمایت از حقوق پدیدآورندگان و تسهیل دسترسی به اطلاعات تصویب شده است. این قانون در کنار قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، نظام حقوقی جامعی را برای حمایت از آثار مکتوب و صوتی در ایران ایجاد کرده است. نظام حقوقی رسانهها در ایران، مسیری طولانی و پرفرازونشیب را طی کرده است. این نظام، در عین حال که به دنبال حفظ ارزشهای اسلامی و امنیت ملی است، به آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات نیز احترام می‌گذارد. برای بهبود این نظام، نیازمند اصلاحاتی در قوانین و مقررات، افزایش شفافیت و پاسخگویی و تقویت نهادهای مدنی هستیم.

## ۲. بررسی نظام حقوقی رسانهها در آمریکا

### الف) ساختار نظام حقوقی در آمریکا

ساختار نظام حقوقی آمریکا با تعامل پیچیده‌ای از سیستم‌های فدرال و ایالتی مشخص می‌شود که هر کدام توسط چارچوب‌های قانونی متمایز اداره می‌شوند. سیستم حقوقی ایالات متحده در هسته خود بر اساس قانون اساسی استوار است که یک دولت سه‌جانبه متشکل از قوه مقننه، مجریه و قضاییه را تشکیل می‌دهد که هر کدام دارای نقش‌های خاصی برای حفظ تعادل و کنترل هستند. این سیستم بر پایه دو اصل اساسی فدرالیسم و قانون عادی بنا شده است (Kennedy et al, 2020)، (Walker et al., 2016)

### دوگانگی فدرال و ایالتی

یکی از بارزترین ویژگی‌های نظام حقوقی آمریکا، وجود دو سطح قانونی مجزا است: قانون فدرال: این قوانین در سطح ملی اعمال می‌شوند و توسط کنگره ایالات متحده تصویب می‌شوند. قانون اساسی ایالات متحده بالاترین قانون فدرال است و سایر قوانین باید مطابق با آن باشند.

قوانین ایالتی: هر ایالت قوانین خاص خود را دارد که در حوزه‌هایی مانند جرائم، قراردادهای املاک و خانواده اعمال می‌شود. این قوانین ممکن است در بین ایالت‌ها متفاوت باشند.

## فدرالیسم در نظام حقوقی آمریکا

مشخصه فدرالیسم در سیستم حقوقی آمریکا یک تعامل پیچیده بین مقامات ایالتی و فدرال است که توسط تحولات تاریخی، سیاسی و قضایی شکل گرفته است. این به عنوان روشی برای تخصیص اختیارات تصمیم‌گیری در سطوح مختلف حکومتی تعریف می‌شود که امکان حکومت‌داری مشترک و خودمختاری را فراهم می‌کند که آن را از سیستم‌های واحد متمایز می‌کند که در آن یک مرجع مرکزی تمام قدرت را در اختیار دارد (Silva, 2023).

دو سطح حکومتی: در ایالات متحده، دو سطح حکومتی فدرال و ایالتی وجود دارد. هر دو سطح دارای قوانین و دادگاه‌های خاص خود هستند. تقسیم اختیارات: قانون اساسی ایالات متحده، اختیارات بین دولت فدرال و ایالت‌ها را تقسیم کرده است. برخی موضوعات مانند امور خارجی، دفاع و تجارت بین ایالتی در صلاحیت دولت فدرال است، در حالی که موضوعاتی مانند آموزش، بهداشت و امنیت عمومی در صلاحیت ایالت‌ها قرار دارد. تعارض قوانین: در صورت تعارض بین قانون فدرال و ایالتی، قانون فدرال بر قانون ایالتی اولویت دارد.

## قانون عادی در نظام حقوقی آمریکا

قانون ساخته شده بر اساس آرای دادگاه‌ها: در کنار قوانین نوشته شده، آرای دادگاه‌ها نیز منبع مهمی از قانون در ایالات متحده است. این آرا به عنوان سابقه قضایی شناخته می‌شوند و برای تصمیم‌گیری در پرونده‌های مشابه مورد استفاده قرار می‌گیرند. اهمیت سابقه قضایی: سابقه قضایی در سیستم حقوقی آمریکا بسیار مهم است و در بسیاری از موارد، تصمیمات دادگاه‌ها بر قوانین نوشته شده تأثیرگذارتر هستند.

## قوه قضائیه

قوه قضائیه در آمریکا نقش مهمی در تفسیر و اجرای قوانین دارد. ساختار قوه قضائیه به صورت سلسله‌مراتبی است و شامل دادگاه‌های مختلفی می‌شود: دادگاه‌های عالی ایالتی: این دادگاه‌ها بالاترین مرجع قضایی در هر ایالت هستند و به تفسیر قانون اساسی ایالت و قوانین ایالتی می‌پردازند. دادگاه‌های فدرال: این دادگاه‌ها به پرونده‌هایی رسیدگی می‌کنند که به قوانین فدرال مربوط می‌شوند یا بین شهروندان ایالت‌های مختلف یا بین ایالات متحده و یک ایالت یا شهروند خارجی اختلاف وجود داشته باشد.

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...]

دیوان عالی ایالات متحده: بالاترین مرجع قضایی در ایالات متحده است و به تفسیر قانون اساسی ایالات متحده می‌پردازد. تصمیمات دیوان عالی برای همه دادگاه‌های فدرال و ایالتی لازم‌الاجرا است.

### منابع حقوقی

منابع اصلی حقوق در ایالات متحده عبارتند از:

قانون اساسی ایالات متحده: بالاترین قانون در ایالات متحده است و اصول اساسی حکومت را تعیین می‌کند.

قوانین فدرال: قوانینی هستند که توسط کنگره ایالات متحده تصویب می‌شوند.

قوانین ایالتی: قوانینی هستند که توسط مجلس قانون‌گذاری هر ایالت تصویب می‌شوند.

قوانین محلی: قوانینی هستند که توسط شهرداری‌ها و سایر نهادهای محلی تصویب می‌شوند.

رویه قضایی: تصمیمات دادگاه‌ها، به‌ویژه دیوان عالی ایالات متحده، به عنوان منبع مهمی برای تفسیر قوانین مورد استفاده قرار می‌گیرند.

### نکات کلیدی برای درک بهتر نظام حقوقی آمریکا

فدرالیسم: تقسیم قدرت بین دولت فدرال و ایالت‌ها

قانون عادی: اهمیت سابقه قضایی در کنار قوانین نوشته شده

قانون اساسی: بالاترین قانون کشور

حقوق مشترک: ریشه‌های تاریخی سیستم حقوقی آمریکا

دادگاه‌های فدرال و ایالتی: دو سیستم دادگاهی موازی

هیئت منصفه: نقش شهروندان در تصمیم‌گیری قضایی

حق تجدیدنظر: امکان تجدیدنظر از احکام دادگاه‌ها

### ب) ساختار نظام حقوقی رسانه‌ها در آمریکا

۱. آزادی بیان و چالش‌های آن:

رهبران انقلاب آمریکا نخستین سیاستمداران و دولتمردان غربی بودند که متن‌های

حقوقی ویژه‌ای در مورد آزادی بیان و آزادی مطبوعات در اعلامیه‌های حقوق ایالت‌های

تشکیل دهنده ایالات متحده و اولین اصلاحیه قانون اساسی دولت فدرال مرکزی

تدوین و تصویب کردند. در ماده ۱۲ اعلامیه حقوق ایالت ویرجینیای آمریکا که در ۱۷

ژوئن ۱۷۷۶، چند هفته پیش از انتشار اعلامیه استقلال دولت ایالات متحده (۴ ژوئیه ۱۷۷۶) منتشر شد. مطبوعات به طور رسمی مورد شناسایی قرار گرفت. اصل یاد شده در این باره چنین اعلام داشته است:

«آزادی مطبوعات یکی از مستحکم‌ترین سنگرهای آزادی است و هرگز جز به وسیله حکومت‌های استبدادی محدود نمی‌شود». اعلامیه استقلال آمریکا و قانون اساسی دولت ایالات متحده مصوب ۱۷۸۷ برخلاف اعلامیه حقوق ایالت ویرجینیا به آزادی بیان و نیز آزادی مطبوعات اشاره نکرده بودند، اما در اصلاحاتی که در قانون اساسی انجام شد مجموعه‌ای از حقوق و آزادی‌های فردی را اضافه کردند و در کنگره دولت فدرال به تصویب رساندند. در میان این اصلاحیه‌ها نخستین آن‌ها به سبب اهمیت ویژه آزادی‌های بیان و مطبوعات به آزادی‌ها و آزادی‌های مکمل آن‌ها تخصیص داده شد (سعیدی، ۱۳۹۱). آزادی نظام حقوقی رسانه‌ها در ایالات متحده بر پایه اصل اساسی آزادی بیان بنا شده است. این اصل که در اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا تضمین شده است، به شهروندان حق می‌دهد تا آزادانه افکار و عقاید خود را بیان کنند و رسانه‌ها نیز به عنوان ابزار این بیان آزاد، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. با این حال، آزادی بیان در آمریکا مطلق نیست و محدودیت‌هایی نیز دارد.

### اصول اساسی حاکم بر رسانه‌ها در آمریکا

چشم‌انداز رسانه‌ای در آمریکا توسط چندین اصل بنیادی اداره می‌شود که در طول زمان تکامل یافته‌اند، به‌ویژه توسط زمینه‌های تاریخی و چارچوب‌های قانونی شکل گرفته‌اند. محور این مفهوم رسانه به عنوان یک سرویس عمومی است که به‌طور برجسته در طول دهه ۱۹۴۰ ظهور کرد و بر مسئولیت‌های مؤسسه‌های رسانه‌ای برای خدمت به منافع عمومی و درعین حال عبور از پیچیدگی‌های فشارهای تجاری تأکید کرد (Pickard, 2014). این اصول شامل موارد ذیل است:

آزادی بیان مطلق نیست: آزادی بیان یک حق اساسی است، اما محدودیت‌هایی مانند ترویج خشونت، افترا و نشر اکاذیب وجود دارد.

نقش دادگاه‌ها: دادگاه‌ها در تفسیر و اعمال محدودیت‌های آزادی بیان نقش مهمی دارند و با بررسی هر پرونده، تعادل بین حق آزادی بیان و سایر حقوق عمومی را برقرار می‌کنند. تنوع رسانه‌ای: آمریکا دارای تنوع زیادی از رسانه‌ها شامل مطبوعات، تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که به رقابت و ارائه دیدگاه‌های مختلف کمک می‌کند.

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

تنظیم‌گری محدود: دولت آمریکا به‌طور کلی دخالت محدودی در فعالیت‌های رسانه‌ای دارد و بیشتر بر حفظ رقابت و جلوگیری از انحصار تمرکز می‌کند. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها: رسانه‌ها در آمریکا علاوه بر حق آزادی بیان، مسئولیت اجتماعی دارند و باید اخبار را به‌طور عادلانه و دقیق پوشش دهند و از اطلاعات نادرست پرهیز کنند.

### چالش‌های اصلی در نظام حقوقی رسانه‌های آمریکا

سیستم حقوقی رسانه‌های آمریکا با چندین چالش مهم روبرو است که در درجه اول از فناوری‌های در حال تحول، فشارهای سیاسی و چارچوب‌های حقوقی پیچیده ناشی می‌شود. یکی از مسائل مهم تنش بین مطبوعات آزاد و حقوق محاکمه عادلانه است، جایی که روزنامه‌نگاران اغلب با محدودیت‌هایی مواجه می‌شوند که می‌تواند توانایی آن‌ها را برای گزارش مؤثر در مورد روندهای قانونی مختل کند (Sharif, 2022) (Pember, 1977).

### ساختار کلی نظام حقوقی رسانه‌ها در ایالات متحده آمریکا

گزیده چارچوب ساختار رسانه‌های ایالات متحده آمریکا به شرح ذیل است (جنیل بلماز و وین اوربک، ۱۳۹۶):

متمم اول قانون اساسی: اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا، پایه و اساس آزادی بیان و رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. متمم اول قانونی اساسی آمریکا می‌گوید: کنگره به‌هیچ‌وجه حق قانون‌گذاری در زمینه‌های مذهبی، ممنوع نمودن آزادی‌های اساسی، تحدید آزادی بیان یا آزادی نشریات، ممنوع کردن حق گردهمایی‌های صلح‌آمیز افراد و حق دسترسی به دادگستری را نخواهد داشت.

متمم چهارم قانون اساسی: حقوق افراد ملت در زمینه‌ی برخورداری از امنیت به لحاظ فردی و آزادی نشریات و نیز حقوق مردم در برابر اعمال تجسس غیرقانونی نباید نقض گردیده و هیچ حکمی نباید از مراجع قضائی در این موارد صادر گردد غیر از موارد ضروری که به حکم قانون محل کار و خود افراد را می‌توان تحت مراقبت قرار داد.

متمم ششم قانون اساسی: در اتهامات کیفری متهمین باید از حق محاکمه در دادگاه‌های عمومی و توسط هیئت قضائی بی‌طرف ایالات مربوطه که جرم در آن رخ داده است بهره‌مند باشند.

بخش ۳۲۶ قانون ارتباطات آمریکا: هیچ موردی در این قانون به معنی صدور مجوز به کمیته ارتباطات فدرال برای داشتن اختیار در خصوص سانسور ارتباطات رادیویی یا سیگنال‌های ارسال شده از ایستگاه‌های رادیویی نبوده و کمیته مذکور حق ندارد

هیچ‌گونه اقدامی در راستای تحدید آزادی بیان در ارتباطات رادیویی به عمل آورد. بخش ۱۴۶۴ قانون مجازات عمومی آمریکا: هر فردی که در ارتباطات رادیویی از زبان توهین‌آمیز و نامناسب استفاده کند مجرم بوده و به پرداخت جریمه نقدی یا حبس تا دو سال یا هر دو مجازات محکوم خواهد گردید.

قوانین فدرال: قوانین فدرال مختلفی مانند قانون ارتباطات فدرال به تنظیم برخی جنبه‌های صنعت رسانه می‌پردازند.

قوانین ایالتی: هر ایالت قوانین خاص خود را در مورد رسانه‌ها دارد که ممکن است با قوانین فدرال متفاوت باشد.

قانون مشترک: قاضیان در آمریکا در تصمیم‌گیری‌های خود به قواعد حقوقی مشترک<sup>۱</sup> نیز استناد می‌کنند.

کمیسیون ارتباطات فدرال: این کمیسیون یک نهاد مستقل فدرال است که مسئول تنظیم صنعت ارتباطات، از جمله رادیو و تلویزیون، است.

## نتیجه‌گیری

نظام حقوقی رسانه‌ها در آمریکا به عنوان یک مدل برای بسیاری از کشورهای دیگر شناخته می‌شود. با این حال، این سیستم نیز با چالش‌های جدی روبرو است و به‌طور مداوم در حال تحول است. حفظ تعادل بین آزادی بیان و سایر حقوق و منافع عمومی، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی این نظام است.

## ج. قوانین رسانه‌ای در آمریکا

### ۱. چالش در ارائه فهرستی جامع از قوانین رسانه‌ای آمریکا و سال تصویب آن‌ها

دلیل اصلی این چالش، پیچیدگی و پویایی نظام حقوقی آمریکا در حوزه رسانه است. موارد مهم دیگر به شرح ذیل است:

تعدد قوانین: تعداد بسیار زیادی قانون، مقرر و آئین‌نامه در سطوح فدرال، ایالتی و محلی بر رسانه‌ها حاکم است. این قوانین در طول زمان و با تغییر فناوری و شرایط اجتماعی، به‌طور مداوم تغییر می‌کنند و تکمیل می‌شوند.

قوانین مشترک: علاوه بر قوانین نوشته‌شده، قواعد حقوقی مشترک نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به نظام حقوقی رسانه‌ها ایفا می‌کند. این قواعد از طریق آرای دادگاه‌ها و تصمیمات قضایی شکل می‌گیرند و به‌مرور زمان تکامل می‌یابند.

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...]

تغییرات سریع فناوری: با ظهور فناوری‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، قوانین قدیمی به سرعت منسوخ شده و نیاز به تدوین قوانین جدید احساس می‌شود.

## ۲. برخی از قوانین مهم و تأثیرگذار در حوزه رسانه‌های آمریکا

با وجود این چالش‌ها، می‌توان به برخی از قوانین مهم و تأثیرگذار در حوزه رسانه‌های آمریکا اشاره کرد:

۱-۲. **اولین اصلاحیه قانون اساسی:** این اصلاحیه که در سال ۱۷۹۱ تصویب شد، حق آزادی بیان را تضمین می‌کند و پایه و اساس آزادی رسانه‌ها در آمریکا است. اصلاحیه اول یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین بخش‌های قانون اساسی ایالات متحده است و به عنوان سنگ بنای آزادی‌های مدنی در این کشور محسوب می‌شود. این اصلاحیه به‌طور مستقیم به حکومت فدرال محدودیت‌هایی وارد می‌کند و از حقوق اساسی افراد در زمینه‌های مختلفی مانند آزادی بیان، آزادی مذهب، آزادی مطبوعات، حق تجمع مسالمت‌آمیز و حق دادخواهی محافظت می‌کند.

### متن کامل اصلاحیه اول:

Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances. (Congress of the United States of America, 2024).

### ترجمه فارسی (مفهومی):

کنگره هیچ قانونی وضع نخواهد کرد که به یک دین به عنوان دین رسمی رسمیت بخشد یا مانع از اعمال آزادانه آن شود؛ یا آزادی بیان یا مطبوعات را محدود کند؛ یا حق مردم را برای تجمع مسالمت‌آمیز و دادخواهی از حکومت برای جبران خسارت‌ها سلب کند.

### اهمیت اصلاحیه اول:

آزادی مذهب: این اصلاحیه تضمین می‌کند که هیچ دینی به عنوان دین رسمی کشور شناخته نمی‌شود و هر فرد آزاد است که دین خود را انتخاب کند یا به هیچ دینی اعتقاد نداشته باشد.

آزادی بیان: این حق به افراد اجازه می‌دهد تا آزادانه نظرات، عقاید و ایده‌های خود را بیان کنند، حتی اگر این نظرات محبوب یا موردقبول عموم نباشد.

آزادی مطبوعات: این آزادی به رسانه‌ها اجازه می‌دهد تا بدون ترس از سانسور، اخبار و اطلاعات را منتشر کنند.

حق تجمع مسالمت‌آمیز: افراد حق دارند به صورت مسالمت‌آمیز گرد هم آیند و اعتراضات مدنی برگزار کنند.

حق دادخواهی: این حق به افراد اجازه می‌دهد تا در صورت نقض حقوقشان، از دولت شکایت کنند.

### تأثیر اصلاحیه اول بر جامعه:

اصلاحیه اول نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری جامعه آزاد و دموکراتیک در ایالات متحده داشته است. این اصلاحیه به افراد اجازه می‌دهد تا آزادانه فکر کنند، ایده‌های جدید را مطرح کنند و در امور سیاسی مشارکت داشته باشند. همچنین این اصلاحیه به‌عنوان یک الگو برای سایر کشورها در سراسر جهان عمل کرده است و به گسترش آزادی‌های مدنی کمک کرده است.

### مباحث مرتبط و چالش‌ها:

تفسیر اصلاحیه اول: تفسیر اصلاحیه اول همواره موضوع بحث بوده و محدودیت‌هایی مانند تهدید، افترا و سخنان نفرت‌انگیز مورد توجه قضات و قانون‌گذاران قرار دارد. تعادل بین آزادی بیان و سایر حقوق: اعمال آزادی بیان می‌تواند با حقوق دیگر افراد مانند حق حریم خصوصی و حق عدم تبعیض در تعارض باشد و پیدا کردن تعادل بین این حقوق چالشی مهم است.

فناوری و آزادی بیان: ظهور فناوری‌های جدید مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی چالش‌های جدیدی برای آزادی بیان ایجاد کرده و سؤالاتی درباره نظارت بر محتوا و حفاظت از حریم خصوصی کاربران مطرح شده است.

خلاصه: اصلاحیه اول قانون اساسی ایالات متحده یکی از مهم‌ترین تضمین‌های آزادی‌های مدنی است و به‌عنوان یک اصل بنیادین در جامعه دموکراتیک آمریکا عمل می‌کند.

۲-۲. قانون ارتباطات فدرال: این قانون در سال ۱۹۳۴ تصویب شد و مسئولیت تنظیم صنعت ارتباطات، از جمله رادیو و تلویزیون را به کمیسیون ارتباطات فدرال<sup>۱</sup> واگذار کرد که یک سازمان دولتی در ایالات متحده است که وظیفه نظارت بر انواع مختلف ارتباطات را بر عهده دارد. این سازمان قوانینی را وضع می‌کند که نحوه استفاده از رادیو، تلویزیون، تلفن، ماهواره، کابل و دیگر فناوری‌های ارتباطی را تعیین می‌کند. (FCC, 2024).

به‌طور خلاصه، این قانون نقش بسیار مهمی در تنظیم و نظارت بر صنعت

1. Federal Communications Commission (FCC)

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

ارتباطات در ایالات متحده ایفا می‌کند. این سازمان با وضع قوانین و استانداردهای مناسب، به ایجاد یک محیط رقابتی و سالم در این صنعت کمک می‌کند و از حقوق مصرف‌کنندگان محافظت می‌کند.

**۲-۳. قانون آزادی اطلاعات:** این قانون در سال ۱۹۶۶ تصویب شد و به شهروندان حق دسترسی به اطلاعات دولتی را می‌دهد.

قانون آزادی اطلاعات یکی از قوانین مهم و بنیادین در ایالات متحده است که به شهروندان این کشور حق دسترسی به اطلاعاتی که در اختیار دولت فدرال قرار دارد را می‌دهد. این قانون به عنوان یک ابزار شفافیت در دولت عمل می‌کند و به شهروندان اجازه می‌دهد تا در مورد تصمیمات دولت اطلاعات بیشتری کسب کنند و بر عملکرد آن نظارت داشته باشند (Freedom of Information Act, 2024).

#### محدودیت‌ها و استثنائات:

با وجود اهمیت، این قانون دارای محدودیت‌ها و استثنائاتی است. برخی از اطلاعات ممکن است به دلایلی مانند امنیت ملی، حریم خصوصی افراد، یا مسائل تجاری محرمانه تلقی شوند و از شمول این قانون خارج باشند.

#### اهمیت در عمل:

این قانون در طول سال‌ها نقش مهمی در افشای اطلاعات مهمی در مورد مسائل مختلف از جمله فساد، سوءاستفاده از قدرت و مسائل مربوط به محیط‌زیست و بهداشت ایفا کرده است. روزنامه‌نگاران، محققان و فعالان مدنی اغلب از این قانون برای افشای اطلاعاتی استفاده می‌کنند که در غیر این صورت ممکن بود از دید عموم پنهان بماند.

#### چالش‌ها و انتقادات:

با وجود اهمیت، این قانون با چالش‌هایی نیز روبرو است. برخی از این چالش‌ها عبارت‌اند از:

تأخیر در پاسخگویی: برخی از آژانس‌ها ممکن است درخواست‌ها را به تعویق بی‌اندازند یا اطلاعات ناقصی ارائه دهند.

هزینه‌های درخواست: در برخی موارد، متقاضیان ممکن است مجبور به پرداخت هزینه‌هایی برای پردازش درخواست خود شوند.

تعریف مبهم استثنائات: برخی از استثنائات در این قانون به اندازه کافی روشن نیستند و ممکن است به تفسیرهای مختلفی منجر شوند.

در کل، قانون آزادی اطلاعات یک ابزار مهم برای شفافیت و پاسخگویی دولت در ایالات متحده است. با این حال، برای اطمینان از اجرای کامل و مؤثر این قانون، نیاز به تلاش‌های مداوم برای رفع چالش‌ها و بهبود روند درخواست و دریافت اطلاعات وجود دارد.

**۴-۲. قانون کپی‌رایت:** این قانون از آثار هنری، ادبی و علمی در برابر کپی‌برداری غیرمجاز محافظت می‌کند و آخرین نسخه آن در سال ۱۹۷۶ تصویب شد.

قانون کپی‌رایت ایالات متحده آمریکا مجموعه‌ای از قوانین است که با هدف حمایت از حقوق پدیدآورندگان آثار اصلی مانند کتاب‌ها، موسیقی، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و سایر آثار خلاقانه وضع شده است. این قانون به صاحبان آثار اجازه می‌دهد تا بر نحوه استفاده از آثار خود کنترل داشته باشند و از کپی‌برداری غیرمجاز جلوگیری کنند.

#### عناصر کلیدی قانون کپی‌رایت:

اصل اصالت: برای اینکه یک اثر مشمول قانون کپی‌رایت شود، باید حاصل تلاش خلاقانه فرد باشد و صرفاً یک کپی از اثر دیگری نباشد.

ثبت: اگرچه ثبت کپی‌رایت الزامی نیست، اما ثبت رسمی می‌تواند در اثبات مالکیت و پیگیری تخلفات مفید باشد.

حقوق انحصاری: صاحب کپی‌رایت حق انحصاری برای تکثیر، توزیع، نمایش عمومی، اجرا و ایجاد آثار مشتق از اثر اصلی را دارد.

استفاده منصفانه: قانون کپی‌رایت به برخی استفاده‌های غیرمجاز از آثار، مانند نقل‌قول برای اهداف آموزشی یا نقد، اجازه می‌دهد.

مدت زمان حفاظت: مدت زمان حفاظت از آثار کپی‌رایتی محدود است و پس از پایان این مدت، اثر وارد مالکیت عمومی می‌شود.

**۵-۲. قانون حریم خصوصی الکترونیکی:** این قانون در سال ۱۹۸۶ تصویب شد و حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی را محافظت می‌کند.

قانون حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی<sup>۱</sup>، یک قانون فدرال در ایالات متحده است که به منظور محافظت از حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی افراد وضع شده است. این قانون در سال ۱۹۸۶ تصویب شد و با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و افزایش حجم ارتباطات الکترونیکی، چندین بار اصلاح شده است.

1. Electronic Communications Privacy Act (ECPA)

### چالش‌ها و انتقادات:

تغییرات سریع فناوری: با توجه به سرعت بالای تغییرات در حوزه فناوری، این قانون ممکن است همیشه نتواند به‌طور کامل از حریم خصوصی افراد در برابر تهدیدات جدید محافظت کند.

تعارض با امنیت ملی: در برخی موارد، نیاز به امنیت ملی ممکن است با حقوق حریم خصوصی افراد در تعارض باشد.

تعریف مبهم برخی مفاهیم: برخی از مفاهیم استفاده شده در این قانون ممکن است به‌اندازه کافی روشن نباشند و به تفسیرهای مختلفی منجر شوند.

در کل، قانون حریم خصوصی ارتباطات الکترونیکی یک قانون پیچیده و در حال تحول است که با چالش‌های مختلفی روبرو است. با این حال، این قانون نقش مهمی در حفظ حریم خصوصی افراد در عصر دیجیتال ایفا می‌کند و به‌عنوان یک نقطه شروع برای بحث‌ها و گفتگوهای بیشتر در این زمینه عمل می‌کند.

۶-۲. قانون حفاظت از کودکان در اینترنت: این قانون در سال ۲۰۰۰ تصویب شد و مدارس و کتابخانه‌های عمومی را ملزم می‌کند تا فیلترهایی برای مسدود کردن دسترسی به محتوای نامناسب برای کودکان نصب کنند.

قانون حفاظت از کودکان در اینترنت<sup>۱</sup>، قانونی فدرال در ایالات متحده است که با هدف محافظت از کودکان در برابر محتوای نامناسب در اینترنت، در مدارس و کتابخانه‌هایی که از بودجه فدرال استفاده می‌کنند، وضع شده است.

### چالش‌ها و انتقادات:

محدودیت آزادی بیان: برخی از منتقدان معتقدند که این قانون با فیلتر کردن محتوا، آزادی بیان را محدود می‌کند و دسترسی به اطلاعات مفید را برای همه کاربران دشوار می‌سازد. کارایی فیلترها: کارایی نرم‌افزارهای فیلترینگ در مسدود کردن محتوای نامناسب و در عین حال اجازه دسترسی به محتوای مفید، همواره مورد سؤال بوده است.

تعریف محتوای نامناسب: تعیین اینکه چه محتوایی نامناسب است، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد و ممکن است منجر به مسدود شدن برخی از محتوای قانونی شود.

در کل، این قانون تلاش می‌کند تا تعادلی بین محافظت از کودکان در برابر محتوای نامناسب و حفظ آزادی بیان برقرار کند. با این حال، این قانون همچنان با چالش‌ها و انتقاداتی

روبرو است و اجرای آن در مدارس و کتابخانه‌ها به روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد.

## مقایسه تطبیقی قانون مطبوعات در ایران و آمریکا

### ۱. چالش‌ها و فرصت‌ها

مقایسه قوانین و موضوعات رسانه‌ای حاکم بر نظام آمریکا و ایران، به دلیل تفاوت‌های بنیادین در ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این دو کشور، امری پیچیده و چالش برانگیز است. هر یک از این کشورها رویکرد متفاوتی نسبت به آزادی بیان، نقش رسانه‌ها در جامعه و نظارت دولت بر رسانه‌ها دارند.

### ۲. مناطق بالقوه برای تطبیق

با وجود تفاوت‌های موجود، برخی از مناطق بالقوه برای تطبیق و همگرایی بین قوانین و موضوعات رسانه‌ای دو کشور وجود دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: حقوق اساسی: هر دو کشور به حقوق اساسی مانند آزادی بیان اعتقاد دارند، اما تعبیر و تفسیر این حق در عمل متفاوت است. می‌توان مکانیزم‌هایی برای تضمین بیشتر این حق ایجاد کرد.

مبارزه با اخبار جعلی و اطلاعات نادرست: هر دو کشور با چالش انتشار اخبار جعلی و اطلاعات نادرست در فضای مجازی مواجه هستند و می‌توان از تجربیات موفق یکدیگر برای تقویت زیرساخت‌ها استفاده کرد.

حفاظت از کودکان در فضای مجازی: هر دو کشور به اهمیت حفاظت از کودکان در برابر محتوای نامناسب در فضای مجازی واقف هستند و می‌توان از تجربیات موفق در زمینه فیلترینگ و آموزش بهره برد.

شفافیت رسانه‌ای: تقویت شفافیت در رسانه‌ها و ایجاد مکانیزم‌های پاسخگویی رسانه‌ها در برابر مخاطبان می‌تواند به هر دو کشور کمک کند.

حمایت از رسانه‌های مستقل: تقویت رسانه‌های مستقل و متنوع می‌تواند به افزایش تنوع آرا و نظرات در فضای رسانه‌ای کمک کند.

### ۳. چالش‌های پیش رو

تفاوت‌های ایدئولوژیک: تفاوت‌های بنیادین در ایدئولوژی سیاسی و اجتماعی دو کشور، مانع اصلی در راه تطبیق قوانین و موضوعات رسانه‌ای است.

نقش دولت در رسانه‌ها: نقش دولت در رسانه‌ها در دو کشور بسیار متفاوت است و

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

این تفاوت باعث ایجاد چالش‌های جدی در زمینه آزادی بیان و تنوع رسانه‌ای می‌شود. فشار گروه‌های مختلف: گروه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در هر دو کشور فشارهای مختلفی بر قوانین و سیاست‌های رسانه‌ای وارد می‌کنند. تغییرات سریع فناوری: تغییرات سریع فناوری و ظهور رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های جدیدی را برای تنظیم مقررات رسانه‌ای ایجاد می‌کند.

### تطبیق در گروه‌ها و دسته‌بندی‌های پیشنهادی:

با توجه به گستردگی موارد قابل بررسی و تطبیق، جهت سهولت در ارائه و همچنین بهره‌برداری از داده‌های به‌دست‌آمده از طریق روش‌های تحقیق در پژوهش حاضر، دسته‌بندی ۱۸ گانه‌ای بدین منظور تهیه شده است که به شرح ذیل می‌باشد:

#### ۱. مبانی فلسفی و تاریخی:

آمریکا: قانون مطبوعات آمریکا بر پایه اصول آزادی بیان و آزادی مطبوعات بنا شده است که ریشه در فلسفه سیاسی لیبرالی و حقوق طبیعی دارد. این اصول به عنوان حقوق اساسی و جدایی‌ناپذیر افراد تلقی می‌شوند.

ایران: قانون مطبوعات ایران بر پایه اصول اسلامی و مصالح نظام جمهوری اسلامی استوار است. آزادی بیان در این قانون مشروط به رعایت این اصول و مصالح است.

#### ۲. ساختار قانونی:

آمریکا: قانون مطبوعات در آمریکا عمدتاً از طریق آرای دادگاه‌ها شکل گرفته است. قانون اساسی و متمم‌های آن، به‌ویژه متمم اول، چارچوب اصلی را فراهم می‌کنند. ایران: قانون مطبوعات ایران به‌صورت یک قانون مصوب مجلس شورای اسلامی است و همراه با سایر قوانین مرتبط، چارچوب قانونی فعالیت‌های مطبوعاتی را تعیین می‌کند.

#### ۳. حقوق و تکالیف مطبوعات:

آمریکا: مطبوعات در آمریکا از حقوق گسترده‌ای برخوردارند، از جمله حق انتشار اخبار، حق انتقاد از دولت، حق دسترسی به اطلاعات دولتی و عمومی. در عین حال، مطبوعات مسئولیت دارند از قوانین ضد افترا و نشر اکاذیب پیروی کنند.

ایران: مطبوعات در ایران نیز دارای حقوقی هستند، مانند حق انتشار اخبار و نظرات، اما این حقوق با محدودیت‌هایی همراه هستند. مطبوعات در ایران همچنین مسئولیت دارند از اصول اسلامی و مصالح نظام پیروی کنند.

#### ۴. محدودیت‌های مطبوعات:

آمریکا: محدودیت‌های اصلی مطبوعات در آمریکا شامل قوانین ضد افترا، نشر اکاذیب، تهدید به خشونت و افشای اطلاعات محرمانه است.

ایران: محدودیت‌های قانونی مطبوعات در ایران گسترده‌تر هستند و شامل موارد زیر می‌شوند:

- انتشار مطالب مخالف مبانی و احکام اسلام
- اشاعه فحشاء و منکرات
- ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه
- تهدید به امنیت ملی
- اهانت به مقامات و مقدسات
- انتشار اسناد محرمانه

#### ۵. نهادهای نظارتی:

آمریکا: در آمریکا، نظارت بر مطبوعات عمدتاً توسط دادگاه‌ها انجام می‌شود. هیئت‌داوران نیز ممکن است در برخی موارد نقش داشته باشند.

ایران: در ایران، هیئت نظارت بر مطبوعات نقش اصلی را در نظارت بر محتوا ایفا می‌کند. این هیئت می‌تواند به نشریات اخطار دهد، پروانه انتشار را لغو کند یا پرونده را به دادگاه بفرستد.

#### ۶. جرائم مطبوعاتی و مجازات:

آمریکا: جرائم مطبوعاتی در آمریکا معمولاً شامل موارد زیر می‌شوند:

- افترا
- نشر اکاذیب
- تهدید به خشونت
- نقض حریم خصوصی
- افشای اطلاعات محرمانه
- نقض حقوق مالکیت معنوی
- ایران: جرائم مطبوعاتی در ایران گسترده‌تر هستند و شامل موارد زیر می‌شوند:
- انتشار مطالب مخالف مبانی و احکام اسلام
- اهانت به مقامات و مقدسات
- انتشار اسناد محرمانه

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] ...]

- ترویج فحشاء و منکرات
- ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه
- تهدید به امنیت ملی
- نقض قوانین مربوط به نشر آگهی‌ها
- سرقت ادبی

مجازات برای جرائم مطبوعاتی در هر دو کشور متنوع هستند و می‌توانند شامل جریمه‌های مالی، توقیف نشریه، محکومیت کیفری و حتی زندان باشند.

#### ۷. تأثیر بر جامعه و سیاست:

آمریکا: آزادی مطبوعات در آمریکا به عنوان یکی از ستون‌های دموکراسی و آزادی‌های فردی تلقی می‌شود. رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی، نظارت بر دولت و تقویت دموکراسی نقش مهمی دارند.

ایران: در ایران، آزادی مطبوعات محدودتر است و رسانه‌ها اغلب تحت تأثیر دیدگاه‌های حاکمیت قرار دارند. با این وجود، رسانه‌ها همچنان می‌توانند در سطح وسیعی بر افکار عمومی و روندهای سیاسی تأثیر بگذارند.

#### ۸. مقایسه تاریخی:

آمریکا: قانون مطبوعات در آمریکا از زمان استقلال کشور تاکنون تغییرات زیادی کرده است. در ابتدا، آزادی مطبوعات با محدودیت‌هایی همراه بود، اما در طول زمان، آزادی مطبوعات گسترش یافته است.

ایران: قوانین مطبوعات در ایران نیز در طول زمان تغییر کرده‌اند. پس از انقلاب اسلامی، قوانین مطبوعات به منظور تقویت نظام جمهوری اسلامی و حفظ ارزش‌های اسلامی اصلاح شدند.

#### ۹. مقایسه با سایر کشورها:

غرب: در بسیاری از کشورهای غربی، آزادی مطبوعات به عنوان یک حق اساسی تلقی می‌شود و قوانین مطبوعات نسبتاً آزاد هستند.

کشورهای دیگر: در برخی کشورهای دیگر، قوانین مطبوعات محدودتر هستند و دولت نقش نظارتی بیشتری بر رسانه‌ها دارد.

#### ۱۰. حق دسترسی به اطلاعات:

آمریکا: قانون آزادی اطلاعات در آمریکا به شهروندان حق دسترسی به اطلاعات دولتی

را می‌دهد، مگر در موارد استثنایی.

ایران: در ایران، حق دسترسی به اطلاعات دولتی محدودتر است و قوانین مربوط به دسترسی به اطلاعات ممکن است پیچیده‌تر باشند.

### ۱۱. حفاظت از منابع خبری:

آمریکا: در آمریکا، قوانین خاصی برای حفاظت از منابع خبری وجود دارد، به‌ویژه در مورد خبرنگارانی که اطلاعات محرمانه را افشا می‌کنند.

ایران: قوانین حفاظت از منابع خبری در ایران ممکن است محدودتر باشند و خبرنگاران ممکن است در برخی موارد تحت فشارهایی خارج از محدوده قوانین قرار گیرند.

### ۱۲. مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها:

آمریکا: رسانه‌ها در آمریکا مسئولیت اجتماعی دارند تا اطلاعات صحیح و بی‌طرف را به مردم ارائه دهند و از اخلاق حرفه‌ای پیروی کنند.

ایران: رسانه‌ها در ایران نیز مسئولیت اجتماعی دارند، اما این مسئولیت‌ها ممکن است با محدودیت‌هایی همراه باشند و شامل رعایت اصول اسلامی و مصالح نظام نیز می‌شوند.

### ۱۳. نقش فناوری اطلاعات:

آمریکا: فناوری اطلاعات تأثیر زیادی بر مطبوعات در آمریکا داشته است. ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش چندگانگی رسانه‌ای و دسترسی به اطلاعات شده است.

ایران: فناوری اطلاعات در ایران نیز تأثیرگذار بوده است، اما دولت کنترل بیشتری بر فضای مجازی دارد و دسترسی به برخی اطلاعات و رسانه‌ها ممکن است محدود باشد.

### ۱۴. چارچوب مطبوعاتی:

تعریف مطبوعات: در هر دو کشور، تعریف مطبوعات شامل نشریات چاپی و الکترونیکی می‌شود، اما تفاوت‌هایی جزئی در تعاریف دقیق وجود دارد.

حقوق مطبوعات: در آمریکا، حقوق مطبوعات بسیار گسترده‌تر است و شامل حق انتشار اخبار، انتقاد از دولت و بیان آزادانه افکار می‌شود. در ایران، این حقوق با محدودیت‌هایی همراه است.

حدود مطبوعات: در آمریکا، محدودیت‌های بسیار کمی برای انتشار مطالب وجود دارد، مگر اینکه به حقوق دیگران یا امنیت ملی آسیب برساند. در ایران، محدودیت‌های

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

بسیاری برای انتشار مطالب وجود دارد، به‌ویژه در مورد موضوعاتی مانند امنیت ملی، اخلاق و دین.

نظارت بر مطبوعات: در آمریکا، نظارت بر مطبوعات عمدتاً توسط دادگاه‌ها انجام می‌شود. در ایران، هیئت نظارت بر مطبوعات نقش اصلی را در نظارت بر محتوا ایفا می‌کند.

#### ۱۵. قانون‌گذاری:

آمریکا: بسیاری از قوانین مربوط به مطبوعات در آمریکا از طریق آرای دادگاه‌ها شکل گرفته است.

ایران: قوانین مطبوعات ایران عمدتاً از طریق مجلس شورای اسلامی تصویب می‌شوند.

#### ۱۶. چندگانگی رسانه‌ای:

آمریکا: آمریکا دارای تنوع بسیار زیادی از رسانه‌ها با دیدگاه‌های مختلف است. ایران: اگرچه چندگانگی رسانه‌ای در ایران وجود دارد، اما این چندگانگی در مقایسه با آمریکا محدودتر است و رسانه‌ها اغلب تحت تأثیر دیدگاه‌های حاکمیت قرار دارند.

#### ۱۷. چالش‌های قانون مطبوعات ایران:

محدودیت آزادی بیان: یکی از اصلی‌ترین چالش‌های قانون مطبوعات ایران، محدودیت‌های اعمال شده بر آزادی بیان است. قانون به‌صراحت آزادی بیان را مشروط به رعایت اصول اسلامی و مصالح جامعه می‌داند ولی در عمل شاهد اعمال سلاقی مختلف هستیم.

نقش نظارتی دولت: دولت در ایران نقش نظارتی گسترده‌ای بر مطبوعات دارد که می‌تواند به محدودیت نامتعارف آزادی بیان و استقلال رسانه‌ها منجر شود. هیئت نظارت بر مطبوعات نیز به عنوان یک نهاد دولتی، ممکن است تحت تأثیر فشارهای سیاسی دولت‌های مختلف قرار گیرد.

تعریف مبهم «مصلحت جامعه»: مفهوم «مصلحت جامعه» در قانون مطبوعات ایران کمی مبهم است و ممکن است به‌طور سلیقه‌ای تفسیر شود که این امر می‌تواند منجر به محدودیت‌های غیرقانونی بر آزادی بیان شود.

جرایم مطبوعاتی: برخی از جرائم مطبوعاتی در ایران بسیار گسترده و مبهم هستند که می‌تواند منجر به تعقیب قضایی بی‌مورد و بازدارندگی از آزادی بیان مد نظر نظام اسلامی شود.

## ۱۸. چالش‌های قانون مطبوعات آمریکا:

پراکندگی قانونی: قوانین مربوط به مطبوعات در آمریکا از منابع مختلف، از جمله قانون اساسی، قوانین فدرال و قوانین ایالتی سرچشمه می‌گیرند. این پراکندگی می‌تواند منجر به پیچیدگی و عدم وضوح در قوانین شود.

تعارضات بین آزادی بیان و سایر حقوق: در برخی موارد، آزادی بیان ممکن است با سایر حقوق، مانند حق حفظ حریم خصوصی یا حق کپی‌رایت، در تعارض قرار گیرد. این تعارضات می‌تواند منجر به چالش‌های قانونی شود.

تأثیر فناوری: پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، چالش‌های جدیدی برای قانون مطبوعات آمریکا ایجاد کرده‌اند، مانند نحوه تنظیم محتوا در فضای مجازی و حفاظت از داده‌های شخصی.

تغییر در ارزش‌ها و انتظارات: تغییرات اجتماعی و فرهنگی در آمریکا می‌تواند منجر به چالش‌هایی در تفسیر و اجرای قانون مطبوعات شود.

به‌طور خلاصه، هر دو قانون مطبوعات ایران و آمریکا با چالش‌های خاص خود روبرو هستند. قانون ایران با محدودیت‌های آزادی بیان و نقش نظارتی دولت مواجه است، در حالی که قانون آمریکا با پراکندگی قانونی، تعارضات بین حقوق و چالش‌های فناوری سروکار دارد.

این مقایسه تطبیقی، برخی از تفاوت‌ها و شباهت‌های مهم بین قانون مطبوعات آمریکا و ایران را نشان می‌دهد. با توجه به پیچیدگی موضوع و تفاوت‌های فرهنگی و سیاسی دو کشور، این مقایسه می‌تواند به‌عنوان یک نقطه شروع برای بررسی‌های عمیق‌تر مورد استفاده قرار گیرد.

## بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، تفاوت‌های اساسی بین این دو قانون وجود دارد که ریشه در تفاوت‌های سیستم سیاسی، فرهنگی و تاریخی آن‌ها دارد. در همین راستا به دلیل گستردگی موضوعات و لزوم تجزیه و تحلیل فنی آن‌ها، در این قسمت اندکی فراتر از ساختار معمول یک پژوهش علمی، موضوعات قابل طرح در سه بخش کلی (نتایج حاصل از بررسی و تحلیل داده‌های پژوهش، از ادعا تا عمل و فرصت مطالعاتی به‌عنوان رهیافت پژوهش) ارائه می‌گردد.

### الف) نتایج حاصل از بررسی و تحلیل داده‌های پژوهش

دسته‌بندی	آمریکا	ایران	مقایسه	نتیجه‌گیری
مبانی فلسفی و تاریخی	آزادی بیان، حقوق طبیعی	اصول اسلامی، مصالح نظام	تفاوت در ریشه‌های فلسفی	قوانین مطبوعات در دو کشور بر اساس ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های متفاوت شکل گرفته‌اند.
ساختار قانونی	عمدتاً از طریق آرای دادگاه‌ها	قانون مصوب مجلس	تفاوت در شکل‌گیری قوانین	در آمریکا انعطاف‌پذیری بیشتری در قوانین وجود دارد، در حالی که در ایران قوانین صریح‌تر و جزئی‌تر هستند.
حقوق و تکالیف مطبوعات	حقوق گسترده با محدودیت‌های اندک	حقوق محدودتر با تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی	تفاوت در میزان آزادی	آزادی مطبوعات بر روی کاغذ در آمریکا به مراتب بیشتر از ایران است.
محدودیت‌ها	محدودیت‌های مشخص و قانونی	محدودیت‌های گسترده و گاه مبهم	تفاوت در دامنه محدودیت‌ها	ایران محدودیت‌های بیشتری بر مطبوعات اعمال می‌کند.
نهادهای نظارتی	دادگاه‌ها، هیئت‌دوران	هیئت نظارت بر مطبوعات	تفاوت در ساختار نظارتی	در ایران نظارت دولتی بر مطبوعات قوی‌تر است.
جرایم و مجازات	جرایم مشخص و متناسب	جرایم گسترده‌تر و مجازات شدیدتر	تفاوت در شدت مجازات	جرایم مطبوعاتی در ایران مجازات سنگین‌تری دارد.
تأثیر بر جامعه و سیاست	نقش مهم در دموکراسی	تأثیر محدودتر تحت نظارت دولت	تفاوت در نقش رسانه‌ها	رسانه‌های آمریکایی نقش مهم‌تری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند.
مقایسه تاریخی	تکامل به سمت آزادی بیشتر	تغییرات تحت تأثیر انقلاب اسلامی	تفاوت در روند تاریخی	در آمریکا آزادی مطبوعات به تدریج افزایش یافته، در حالی که در ایران هنوز محدودیت‌هایی وجود دارد.
مقایسه با سایر کشورها	مشابه کشورهای غربی	تفاوت با بسیاری از کشورها	تفاوت در جایگاه جهانی	ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای محدودیت‌های بیشتری بر مطبوعات دارد.

دسته‌بندی	آمریکا	ایران	مقایسه	نتیجه‌گیری
حق دسترسی به اطلاعات	حق گسترده دسترسی	حق محدودتر	تفاوت در شفافیت دولت	آمریکا به شفافیت دولت و دسترسی به اطلاعات اهمیت بیشتری می‌دهد.
حفاظت از منابع خبری	حفاظت قانونی قوی‌تر	حفاظت محدودتر	تفاوت در حمایت از خبرنگاران	خبرنگاران در آمریکا از حمایت قانونی بیشتری برخوردارند.
مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها	تأکید بر اخلاق حرفه‌ای و ارائه اطلاعات صحیح	تأکید بر رعایت اصول اسلامی و مصالح نظام	تفاوت در اولویت‌ها	مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها در ایران با محدودیت‌های بیشتری همراه است.
نقش فناوری اطلاعات	تأثیر گسترده و مثبت	تأثیر محدودتر تحت کنترل دولت	تفاوت در استفاده از فناوری	فناوری در آمریکا به تنوع رسانه‌ای کمک کرده است، در حالی که در ایران کنترل دولت بر فضای مجازی بیشتر است.
چارچوب مطبوعاتی	تعریف گسترده‌تر و انعطاف‌پذیرتر	تعریف محدودتر و جزئی‌تر	تفاوت در تعریف و حدود	در ایران تعریف مطبوعات محدودتر و حدود آن مشخص‌تر است.
قانون‌گذاری	از طریق آرای دادگاه‌ها	از طریق مجلس شورای اسلامی	تفاوت در فرایند قانون‌گذاری	در آمریکا انعطاف‌پذیری بیشتری در قانون‌گذاری وجود دارد.
چندگانگی رسانه‌ای	تنوع بسیار زیاد	تنوع محدودتر	تفاوت در میزان رقابت	در آمریکا رقابت رسانه‌ای بسیار بیشتر است.
چالش‌های قانون مطبوعات ایران	محدودیت آزادی بیان، نقش نظارتی دولت، تعاریف مبهم، جرائم گسترده	پراکندگی قانونی، تعارضات بین حقوق، تأثیر فناوری، تغییرات اجتماعی	تفاوت در چالش‌های اصلی	هر دو کشور با چالش‌های خاص خود روبرو هستند، اما چالش‌های اصلی در ایران مربوط به محدودیت‌های آزادی بیان و در آمریکا مربوط به پیچیدگی‌های قانونی و تغییرات اجتماعی است.

### ب) از ادعا تا عمل

علیرغم وجود قوانین و ادعاهای خوش‌صورت، این روزها تناقض‌گویی‌های آشکار فراوانی را شاهد هستیم که در جوامع مدعی آزادی بیان، از جمله آمریکا، به چشم می‌خورد. برای بررسی دقیق‌تر این موضوع، بهتر است به چند نکته مهم توجه کنیم:

- آزادی بیان، یک اصل نسبی: آزادی بیان، هیچ‌گاه یک حق مطلق و بدون محدودیت نیست. در همه جوامع، حتی دموکراتیک‌ترین آن‌ها، جهت حفظ ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، محدودیت‌هایی برای این آزادی در نظر گرفته شده است. مواردی مانند تحریک به خشونت، افترا، نشر اکاذیب و تهدید، از جمله این محدودیت‌ها هستند.
- تعریف اعتراض: آنچه به‌عنوان «اعتراض» تلقی می‌شود، می‌تواند علیرغم تعاریف به‌ظاهر ساختارمند، تفاسیر مختلفی داشته باشد. تجمع مسالمت‌آمیز، بیان انتقاد و حتی اعتصاب، همگی می‌توانند به‌عنوان اعتراض تلقی شوند؛ اما بر خلاف ادعای جوامع مدعی آزادی بین، آن‌ها در عمل، ضمن ارائه تفاسیر بعضاً ناهمگون، هر نوع اعتراضی را لزوماً با آزادی بیان برابر نمی‌دانند.
- تفاوت بین نظریه و عمل (دوگانه‌گویی قدرت): بسیاری از کشورها، از جمله آمریکا، در قوانین اساسی خود بر آزادی بیان تأکید کرده و خود را بعنوان یک کشور پیشرو و صاحب سبک در دنیا مطرح می‌کنند، اما در عمل، اجرای این قوانین و تفسیر آن‌ها، می‌تواند متفاوت باشد. عوامل مختلفی مانند فشارهای سیاسی، رویدادهای جاری و نگرش‌های قضایی، بر نحوه برخورد با اعتراضات تأثیرگذار هستند. در واقع دولت‌ها اغلب از یک سو بر آزادی بیان تأکید می‌کنند و از سوی دیگر، زمانی که این آزادی به چالش کشیدن قدرت آن‌ها منجر می‌شود، آن را محدود می‌کنند.

آمریکا، به‌عنوان مهد دموکراسی و آزادی‌های فردی، همواره مدعی دفاع از آزادی بیان بوده است؛ اما در طول تاریخ این کشور، شاهد تضادهای آشکاری بین این اصل بنیادین و سرکوب جنبش‌های اجتماعی مختلف بوده‌ایم. این تضاد، موضوعی پیچیده و چندوجهی است که نیازمند بررسی دقیق از منظر تاریخی، سیاسی و اجتماعی است.

### آزادی بیان در مقابل امنیت ملی

یکی از مهم‌ترین دلایلی که دولت آمریکا به سرکوب جنبش‌ها متوسل می‌شود، نگرانی از تهدید امنیت ملی است. در دوران جنگ سرد و پس از حملات ۱۱ سپتامبر، محدودیت‌هایی بر آزادی بیان به بهانه مبارزه با تروریسم اعمال شد. قانون پاتریوت اکت، یکی از نمونه‌های بارز این محدودیت‌هاست که به دولت اجازه می‌دهد بدون حکم دادگاه به نظارت بر ارتباطات شهروندان بپردازد.

## آزادی بیان در مقابل نظم عمومی

دولت‌ها اغلب از حفظ نظم عمومی به‌عنوان توجیهی برای محدود کردن آزادی بیان استفاده می‌کنند. اعتراضات گسترده و خشونت‌آمیز می‌تواند به تهدیدی برای امنیت عمومی تبدیل شود. در چنین شرایطی، دولت‌ها ممکن است با اعمال محدودیت‌هایی بر تجمع و تظاهرات، تلاش کنند تا نظم را برقرار کنند.

## آزادی بیان در مقابل حقوق دیگران

آزادی بیان تا جایی تضمین می‌شود که به حقوق دیگران آسیب نرساند. اظهارات نفرت‌انگیز، تهدید به خشونت و تبعیض بر اساس نژاد، جنسیت یا مذهب، از جمله مواردی هستند که می‌توانند محدود شوند.

## نمونه‌هایی از سیر تاریخی تناقض ادعای آزادی بیان در آمریکا

جنگ رژیم صهیونیستی علیه غزه که از پائیز سال گذشته (۱۴۰۲) آغاز شد، جرقه پرنوری برای جان گرفتن دوباره جنبش دانشجویی در هزاران کیلومتر دورتر در آمریکا و برخی دیگر از کشورهای غربی شد. اگرچه اعتراضات علیه جنگ غزه در اروپا و برخی دیگر از کشورها نیز جریان داشته است، اما اعتراضات روزانه در دانشگاه‌های مختلف آمریکا نشان می‌دهد که جنبش دانشجویی این کشور که اکنون بر سر توقف جنگ اسرائیل علیه غزه در حال دست‌وپنجه نرم کردن با نیروهای امنیتی و پلیس آمریکاست، یکی از مهم‌ترین دوران خود را سپری می‌کند. آمار منابع آمریکایی دستگیری و بازداشت بیش از ۷۰۰ دانشجو و استاد دانشگاه معترض آمریکایی علیه جنگ غزه را تأیید کرده و موج بازداشت‌ها و خشونت پلیس علیه دانشجویان معترض حامی فلسطین، سروصدای بسیاری به پا کرده است. حتی برخی کارشناسان، جنبش دانشجویی فعلی در آمریکا را که علیه جنگ غزه شکل گرفته است، با دیگر جنبش‌های دانشجویی ضدجنگ در آمریکا در دهه‌های گذشته از جمله جنبش دانشجویی ضدجنگ در دوران جنگ ویتنام مقایسه کرده‌اند (همشهری آنلاین، ۱۴۰۳)

- ۱۹۶۰: تحصن و اعتراضات دانشجویی سیاه‌پوستان علیه سیاست‌های نژادپرستانه.
- ۱۹۶۸: اعتراضات دانشجویی علیه جنگ ویتنام: یکی از بزرگ‌ترین و مشهورترین جنبش‌های دانشجویی در تاریخ آمریکا بود که با سرکوب‌های گسترده پلیس و نیروهای امنیتی روبرو شد.
- ۱۹۷۰: جنبش‌های مدنی: جنبش مدنی سیاه‌پوستان در آمریکا، یکی از بارزترین

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

نمونه‌های تضاد بین آزادی بیان و سرکوب است. فعالان این جنبش، با وجود برخورداری از حق آزادی بیان، به دلیل اعتراضات مسالمت‌آمیز خود با خشونت پلیس و تبعیض روبرو شدند. تظاهرات دانشجویان سیاه‌پوست علیه بی‌عدالتی نژادی و رفتار نامناسب کارمندان سفیدپوست از نمونه‌های آن روزهاست.

● ۱۹۸۵: اعتراضات دانشجویی ضد حکومت آپارتاید آفریقای جنوبی.

● ۱۹۹۱: تظاهرات دانشجویی علیه جنگ اول خلیج فارس.

● ۲۰۰۳: اعتراضات دانشجویی ضد جنگ در دانشگاه‌های آمریکا در آستانه جنگ عراق.

● ۲۰۱۱ جنبش اشغال وال استریت: این جنبش که علیه نابرابری اقتصادی شکل گرفت، با برخوردهای خشن پلیس روبرو شد.

● ۲۰۱۸: جنبش دانشجویی «زندگی سیاه‌پوستان مهم است».

● ۲۰۲۴: اعتراضات دانشجویی حمایت از فلسطین برای توقف جنگ غزه در سال‌های اخیر نیز شاهد اعتراضات دانشجویی در آمریکا به مسائلی مانند نژادپرستی، خشونت پلیس و تغییرات اقلیمی بوده‌ایم.

● اعمال محدودیت‌های فراوان در رسانه‌های اجتماعی در راستای منافع سیاسی و اقتصادی: در این روزها در موارد متعددی شاهد هستیم که ادعای آزادی بیان کشورهای غربی، صرفاً در قامت همان ادعا باقی مانده است. تناقض‌گویی‌ها در اینجا را می‌توان در دو بخش اصلی ذکر نمود:

- داخلی: می‌بینیم که چگونه به‌رغم سلطه اطلاعاتی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آمریکا بر دنیا از طریق رسانه‌ها، کشورهای مدعی دموکراسی، شدیدترین محدودیت‌ها را در خصوص شبکه‌های اجتماعی در کشور خود بکار می‌برند. همانند اعمال فیلترینگ شدید شبکه اجتماعی تیک‌تاک در ایالات متحده آمریکا. شرکت تیک‌تاک باید نظرات و فشارهای آمریکا را اعمال کند ولی بزرگ‌ترین شبکه‌های رسانه‌ای دنیا که متعلق به آمریکاست، به‌هیچ‌وجه خود را پاسخگوی دولت‌های دنیا نمی‌داند!

- بین‌المللی: کشورهای غربی مدعی آزادی بیان، کوچک‌ترین استفاده از رسانه‌ها در ایجاد یا اطلاع رسانه در خصوص اعتراض‌ها را بر نمی‌تابند ولی به‌طور آشکارا به پشتیبانی رسانه‌ای در ایجاد و تداوم شورش‌ها در کشورهای مستقل دنیا را اعلام می‌کنند و در ادعای مضحک آن‌را مساوی آزادی بیان می‌دانند!

کوچک‌ترین توهین به ساختارهای سیاسی قدرت خود را به‌شدت محکوم و با آن برخورد سخت می‌کنند ولی توهین به بزرگ‌ترین، آخرین و کامل‌ترین دین الهی را

## آزادی بیان می‌دانند!

مقدس‌ترین مقاومت علیه ظلم و نسل‌کشی را با شدیدترین فیلترینگ، محدود می‌کنند. به‌عنوان نمونه حتی تحمل عکس سردار رشید اسلام و فرمانده جبهه مقاومت علیه ظلم و ستم سازمان‌یافته را در شبکه‌های اجتماعی ندارند و به‌محض ارسال عکس یا سایر محتواهای مرتبط، کاربران با شدیدترین محدودیت‌ها مواجه می‌شوند. این مسئله در زمان شهادت سید حسن نصرالله دبیر کل فقید حزب‌الله لبنان و سایر فرماندهان محور مقاومت نیز مشاهده می‌شود.

## دلایل ادامه‌دار این تضاد

تعریف مبهم از آزادی بیان: تعبیر و تفسیر آزادی بیان همواره موضوع بحث و اختلاف بوده است. تغییر اولویت‌های سیاسی: اولویت‌های سیاسی دولت‌ها در دوره‌های مختلف می‌تواند بر نحوه برخورد با جنبش‌ها تأثیرگذار باشد.

ابزارهای جدید سرکوب: با پیشرفت فناوری، دولت‌ها از ابزارهای جدیدی برای نظارت و سرکوب استفاده می‌کنند. تضاد بین آزادی بیان و سرکوب جنبش‌ها در آمریکا چالشی دیرینه است که ادامه دارد. حفظ تعادل بین آزادی بیان و امنیت عمومی نیازمند گفت‌وگوی مستمر و تلاش برای یافتن راه‌حل‌هاست. با این حال، سابقه تاریخی نشان می‌دهد که منافع سیاسی و اقتصادی لابی‌های قدرتمند، خط‌قرمز احترام به آزادی در آمریکا هستند.

اگرچه آزادی بیان در آمریکا و بسیاری از کشورهای دیگر به‌عنوان یک ارزش بنیادی شناخته می‌شود، اما در عمل محدودیت‌های زیادی برای آن وجود دارد و در صورت تعارض با منافع، به‌شدت مورد حمله قرار می‌گیرد.

### ج) تطبیق قوانین رسانه و مطبوعات در ایران و آمریکا: فرصتی برای مجامع علمی و دانشجویی ارتباطات

تطبیق قوانین رسانه و مطبوعات در دو کشور متفاوت مانند ایران و آمریکا، می‌تواند فرصت‌های ارزشمندی را برای مجامع علمی و دانشجویی رشته ارتباطات فراهم آورد. این تطبیق، نه‌تنها به درک عمیق‌تر از سیستم‌های رسانه‌ای و چالش‌های موجود در هر دو کشور کمک می‌کند، بلکه زمینه را برای پژوهش‌های بین‌المللی، تبادل دانش و ایده‌های نوین در حوزه ارتباطات فراهم می‌آورد.

### ۱-۱ برخی از مهم‌ترین کمک‌های تطبیق به مجامع علمی رشته ارتباطات

گسترش دامنه تحقیقات: مقایسه قوانین و مقررات دو کشور به دانشجویان و پژوهشگران این امکان را می‌دهد که به ابعاد مختلف آزادی بیان، نظارت بر رسانه‌ها و چالش‌های

دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...] |

اخلاقی بپردازند و منجر به تولید آثار علمی باکیفیت‌تر شود.

توسعه مدل‌های نظری: تطبیق قوانین دو کشور به توسعه مدل‌های نظری جدید در حوزه ارتباطات کمک کرده و درک بهتری از فرایندهای ارتباطی و عوامل مؤثر بر آن به دست می‌دهد. ارتقای سطح آموزش: مطالعه قوانین رسانه‌ای دو کشور به اساتید و دانشجویان کمک می‌کند تا دید جامعی از سیستم‌های رسانه‌ای مختلف ارائه دهند و به ارتقای سطح آموزش در رشته ارتباطات کمک کند.

تقویت همکاری‌های بین‌المللی: تطبیق قوانین رسانه‌ای می‌تواند زمینه‌ساز همکاری‌های بین‌المللی بین دانشجویان و پژوهشگران دو کشور باشد و برگزاری کنفرانس‌ها و کارگاه‌های مشترک به تبادل دانش و تجربیات کمک کند. افزایش آگاهی عمومی: مطالعه مقایسه‌ای قوانین رسانه‌ای به افزایش آگاهی عمومی در مورد حقوق و مسئولیت‌های رسانه‌ها و مخاطبان کمک کرده و به تقویت جامعه مدنی و مشارکت فعالانه شهروندان در فضای رسانه‌ای می‌انجامد.

## ۱-۲ چالش‌ها و فرصت‌ها

تطبیق قوانین رسانه‌ای دو کشور با چالش‌هایی نیز همراه است. تفاوت‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دو کشور، مقایسه این قوانین را پیچیده می‌کند. با این حال، این چالش‌ها می‌توانند فرصت‌هایی برای پژوهش‌های نوآورانه و بین‌المللی ایجاد کنند.

## ۱-۳ پیشنهادهایی برای مطالعات آینده

- مقایسه آزادی بیان و محدودیت‌های آن در ایران و آمریکا
- نقش دولت در نظارت بر رسانه‌ها در دو کشور
- حقوق مخاطبان و شکایات رسانه‌ای
- مالکیت رسانه‌ها و تنوع رسانه‌ای
- اخلاق در رسانه‌ها و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها
- تأثیر فناوری‌های جدید بر قوانین رسانه‌ای
- مقایسه قوانین مربوط به رسانه‌های اجتماعی در دو کشور

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## منابع و مأخذ

- انصاری، باقر (۱۳۹۶). مجموعه قوانین و مقررات رسانه‌ها. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی.
- انصاری، باقر (۱۳۹۰). حقوق رسانه. تهران: سمت، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- اسدی، خاطره، مسعودی، امید علی (۱۴۰۳). مطالعه تطبیقی حقوق رسانه در پرتو قوانین ایران و کشورهای اسکاندیناوی. *مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی*. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.  
<https://doi.org/10.22083/cssms.2024.471809.1002>.
- بلماس، جنل آیرین. اووربک، وین (۱۳۹۵). اصول اساسی حقوق رسانه‌ها (در نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا). غفاری، هدی. باباخانی، فرزاد. (۱۳۹۵). تهران: مجد.
- حسینی، سید بشیر (۱۳۹۲). حقوق مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی ایران، انگلیس و آمریکا. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- سامانه ملی قوانین و مقررات (۱۳۷۲). قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز می‌نمایند. بازبایی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://qavanin.ir/Law/TreeText?/IDS.14309299484592447137=>
- سعیدی، رحمان (۱۳۹۱). حقوق بین الملل تطبیقی ارتباطات. تهران: انتشارات علم.
- سعیدی، رحمان (۱۳۹۷). حقوق بین الملل ارتباطات سایبر. تهران: خجسته.
- ستوده‌گندشمین، مجتبی و عبتاتی، ناصر (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی ضوابط قانونی کنترل ارتباطات الکترونیک در کشف جرائم (برخی کشورهای اروپایی، آمریکا و ایران). *مطالعات بین‌المللی پلیس*، ۱۱ (۴۲)، ۹-۲۷.  
 SID. <https://sid.ir/paper/399763/fa>.
- سرشار، محمد (۱۳۹۱). حقوق مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا: بررسی تطبیقی آزادی‌ها، امتیازات، محدودیت‌ها، جرائم، کیفرها و نظام دادرسی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).
- سامانه جامع نظارت شورای نگهبان (۱۳۸۸). اساسنامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. بازبایی شده در تاریخ ۲۵ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<http://nazarat.shora-rc.ir/Forms/firmShenasname.aspx?id=vuAo20cxKIs&=TN=kn5H3rBquSQh8FB-zMShIM2K8UnkIcL1e>.
- شورای نگهبان (۱۴۰۳). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به همراه نظرات تفسیری شورای نگهبان. بازبایی شده در تاریخ ۶ آبان ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://www.shora-gc.ir/fa/news/4707>
- ریاست جمهوری ایران (۱۳۹۵). متن منشور حقوق شهروندی. بازبایی شده در تاریخ ۶ آبان ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://president.ir/fa/9685>
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۴). قانون مطبوعات. بازبایی شده در تاریخ ۲۴ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/91180>

## دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...]

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۵۹). قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. بازیابی شده در تاریخ ۲۴ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/90104>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸). قانون جرائم رایانه‌ای. بازیابی شده در تاریخ ۲۴ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/135717>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۵). آیین‌نامه ساماندهی فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سایت‌های اینترنتی ایرانی). بازیابی شده در تاریخ ۲۵ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
[https://rc.majlis.ir/fa/law/print\\_version/127276](https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/127276).

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۰). مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/100746>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۱). اساسنامه مرکز ملی فضای مجازی کشور. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/820227>

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی (۱۴۰۳). قانون ممنوعیت بکارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<http://www.ad.gov.ir/satellitePolicies>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۳). قانون ممنوعیت بکارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/116027>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۱). نظارت بر نمایش فیلم، اسلاید، ویدیو و صدور پروانه نمایش آنها. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/106928>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۸). آیین‌نامه بررسی فیلمنامه و صدور پروانه فیلمسازی. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/112323>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۰). آیین‌نامه «شورای عالی سینما». بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/796767>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۴). سیاست‌های توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی و مواد سمعی و بصری خارجی. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/101238>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸). قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/780303>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸). آیین‌نامه اجرایی تبصره (۱) ماده (۱۸) قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/935407>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۸). آیین‌نامه اجرایی ماده (۸) قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:  
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/937940>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۵۸). آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/99508>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۴۸). قانون حمایت از مولفان و مصنفان و هنرمندان. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/96427>

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۵۲). قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/97002>

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور رسانه و تبلیغات (۱۳۹۳). آیین‌نامه اجرایی قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:

<https://press.farhang.gov.ir/fa/kb/89>

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۹). آئین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیتهای فرهنگی دیجیتال. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:

<https://shs.farhang.gov.ir/fa/laws/aainnameha/samandehi>

هاشیمان، منیژه (۱۳۹۶). مجموعه قوانین و مقررات رسانه. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی.

همشهری آنلاین (۱۴۰۳). از جان سیاهان تا جان فلسطینی‌ها؛ نگاهی به ۶۵ سال جنبش دانشجویی آمریکا. بازیابی شده در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۳ از آدرس اینترنتی:

<https://www.hamshahronline.ir/news/847877>

A. Donskikh. (2023). Media law literacy as a new competence in the digital environment. <https://www.doi.org/10.47475/2070-0695-2023-48-2-6-12>.

Ansari, B. (2017). A Collection of Media Laws and Regulations. Tehran: Institute for Legal Studies and Research. **[in persian]**

Ansari, B. (2011). Media Law. Tehran: SAMT, Research Institute for Humanities Development. **[in persian]**

Asadi, Kh., & Masoudi, O. A. (2024). A Comparative Study of Media Law in the Light of Iranian and Scandinavian Laws. *Cyber Space and Social Media Studies*, 4 (1), 1002. <https://doi.org/10.22083/cssms.2024.471809.1002>. **[in persian]**

Baraa, T., Sharif. (2022). Staying abreast of the law. <https://www.doi.org/10.4324/9781003140399-5>.

Bar-Tal, Daniel. (2017). Self-Censorship: The Conceptual Framework. In book: *Self-Censorship in Contexts of Conflict* (pp.1-18). [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-63378-7\\_1](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-63378-7_1).

Congress of the United States of America. (2024). First Amendment Fundamental Freedoms. Retrieved at 17 October 2024 in: <https://constitution.congress.gov/browse/amendment-1>.

Belmas, J. I., & Overbeck, W. (2016). *Fundamental Principles of Media Law (in the US Legal System)*. Translated by Ghaffari, H., & Babakhani, F. Tehran: Majd. **[in persian]**

Christopher, S., Reed. (2022). *Digital Media Law*. <https://www.doi.org/10.4324/9781003197966>.

- Don, R., Pember. (1977). *Mass Media Law*. McGraw-Hill Education.
- Erin, C., Carroll. (2020). *News as Surveillance*. Social Science Research Network. <https://www.doi.org/10.2139/SSRN.3516731>.
- Federal Communications Commission. (2024). Retrieved at 17 October 2024 in: <https://www.fcc.gov>.
- Freedom of Information Act. (2024). Retrieved at 17 October 2024 in: <https://www.foia.gov>.
- Free Speech, But2023). <https://www.doi.org/10.1017/9781009198882.002>.
- Federal Communications Commission. (2024). *Children's Internet Protection Act (CIPA)*. Retrieved at 17 October 2024 in: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-internet-protection-act>.
- Göran, Bolin. Anne, Jerslev. (2018). *Surveillance through media, by media, in media*. *Northern Lights*, [https://www.doi.org/10.1386/NL.16.1.3\\_2](https://www.doi.org/10.1386/NL.16.1.3_2).
- Guardian Council. (2009). *Statutes of the Regulatory Authority of Radio and Communications*. Retrieved October 25, 2023, from <http://nazarat.shora-rc.ir/Forms/frmShenasname.aspx?id=vuAo20cxKIs=&T-N=kn5H3rBquSQh8FBzMSHlM2K8UnkLcL1e>. [in persian]
- Hashimian, M. (1396/2017-2018). *A Collection of Media Laws and Regulations*. Tehran: Institute for Legal Studies and Research. [in persian]
- Hamshahri Online. (1403/2023-2024). *From Black Lives Matter to Palestinian Lives; A Look at 65 Years of the American Student Movement*. Retrieved on October 26, 2023, from <https://www.hamshahrionline.ir/news/847877>. [in persian]
- Hosseini, S. B. (2013). *The Rights of the Audience Against Mass Media in Iran, England, and the United States*. Tehran: Imam Sadegh University. [in persian]
- Irman, Syahriar., Jamil, Bazarah., Khairunnisah, Khairunnisah., Dina, Paramitha, Hefni, P. (2024). *New Media and Their Implications for the Press Law*. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*, <https://www.doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-112>.
- Johanna, Möller., Jakob, Nowak. (2019). *Surveillance and privacy as emerging issues in communication and media studies. An introduction*. <https://www.doi.org/10.17951/MS.2018.2.7-15>.
- Lenore, E., Walker., David, L., Shapiro., Stephanie, Akl. (2020). *Models of Legal Systems: Spotlight on the United States*. [https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-44470-9\\_2](https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-44470-9_2).
- Michael, Da, Silva. (2023). *Federalism as an institutional doctrine*. *Journal of Social Philosophy*, <https://www.doi.org/10.1111/josp.12540>.
- Ministry of Culture and Islamic Guidance, Deputy for Press Affairs. (1403/2023-2024). *Law Prohibiting the Use of Satellite Receivers*. Retrieved on October 26, 2023, from <http://www.ad.gov.ir/satellitePolicies>. [in persian]
- Ministry of Culture and Islamic Guidance, Deputy for Media and Advertising Affairs. (1393/2014-2015). *Implementing Regulations of the Law on the Publication and Free Access to Information*. Retrieved on October 26, 2023, from <https://press.farhang.gov.ir/fa/kb/89>. [in persian]
- Ministry of Culture and Islamic Guidance. (1389/2010-2011). *Regulations for Organizing and Develop-*

- ing Media and Digital Cultural Activities. Retrieved on October 26, 2023, from <https://shs.farhang.gov.ir/fa/laws/aainnameha/samandehi>. [in persian]
- National Law and Regulations System. (1993). Law on the Punishment of Persons Engaged in Unauthorized Audiovisual Activities. Retrieved October 26, 2023, from <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=14309299484592447137>. [in persian]
- Office of the United States Attorney General. (1986). Electronic Communications Privacy Act of 1986 (ECPA). Retrieved at 17 October 2024 in: <https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1285>.
- Presidency of Iran. (1395/2016-2017). Charter of Citizens' Rights. Retrieved on November 6, 2023, from <https://president.ir/fa/9685>. [in persian]
- Robert, John. (1994). Colombo's all-time great Canadian quotations. Toronto, Canada: Stoddart.
- Rodney, Jones. (2017). Surveillant media: Technology, language, and control. <https://www.doi.org/10.4324/9781315673134-19>.
- R.T., Kennedy., S.L., Latimer., T.L., Sanchez. (2016). Court Systems: United States of America – Law and Courts. <https://www.doi.org/10.1016/B978-0-12-800034-2.00098-7>.
- Reeta, Sony., Shruti, Chopra. (2024). Regulating Digital Era: A Comparative Analysis of Policy Perspectives on Media Entertainment. Legal issues in the digital age, <https://www.doi.org/10.17323/2713-2749.2024.2.97.112>.
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1364/1985-1986). Press Law. Retrieved on October 24, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/91180>. [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1359/1980-1981). Law on the Administration of the Islamic Republic of Iran Broadcasting. Retrieved on October 24, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/90104>. [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1388/2009-2010). Cybercrime Law. Retrieved on October 24, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/135717>. [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1385/2006-2007). Regulations for Organizing the Activities of Iranian Internet Information Sites (Websites). Retrieved on October 25, 2023, from [https://rc.majlis.ir/fa/law/print\\_version/127276](https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/127276). [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1380/2001-2002). Regulations and Rules of Computer Information Networks. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/100746>. [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1391/2012-2013). Statute of the National Cyberspace Center of Iran. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/820227>. [in persian]
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1403/2023-2024). Law Prohibiting the Use of Satellite Receivers. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/116027>. [in persian]

## دو روایت از یک حق: آزادی مطبوعات در [...]

- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1361/1982-1983). Supervision over the Screening of Films, Slides, Videos, and Issuance of Screening Permits. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/106928>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1368/1989-1990). Regulations for Reviewing Screenplays and Issuing Filmmaking Permits. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/112323>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1390/2011-2012). Regulations of the “Supreme Cinema Council”. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/796767>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1384/2005-2006). Policies for Distribution and Screening of Cinematic Films and Foreign Audiovisual Materials. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/101238>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1388/2009-2010). Law on the Publication and Free Access to Information. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/780303>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1388/2009-2010). Implementing Regulations of Clause (1) of Article (18) of the Law on the Publication and Free Access to Information. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/935407>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1388/2009-2010). Implementing Regulations of Article (8) of the Law on the Publication and Free Access to Information. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/937940>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1358/1979-1980). Regulations for the Establishment and Supervision of the Operation and Activities of Advertising Agencies. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/99508>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1348/1969-1970). Law for the Protection of Authors, Composers, and Artists. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/96427>. **[in persian]**
- Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1352/1973-1974). Law on the Translation and Reproduction of Books, Publications, and Audiovisual Works. Retrieved on October 26, 2023, from <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/97002>. **[in persian]**
- Saedi, R. (2012). Comparative International Communication Law. Tehran: Elm Publications. **[in persian]**
- Saeed, R. (2018). International Cyber Communication Law. Tehran: Khajeste. **[in persian]**
- Sar shar, M. (2012). Press Law in the Islamic Republic of Iran and the United States: A Comparative Study of Freedoms, Privileges, Limitations, Crimes, Punishments, and the Judicial System. Tehran: Office of Media Studies and Planning (Center for Media Studies and Research). **[in persian]**
- Setoudeh Gandshamin, M., & Etebatian, N. (2020). A Comparative Study of Legal Regulations for Controlling Electronic Communications in Crime Detection (Some European Countries, America, and


- Iran). *International Police Studies*, 11 (42), 9-27. SID. <https://sid.ir/paper/399763/fa>. [in persian]
- Sumit, Sharma., Reena, Rani, Jat, -. (2023). Legal Challenges in Digital Media. *International Journal For Multidisciplinary Research*, <https://www.doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.4587>.
- Turow, Joseph. (2011). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. UK. Routledge.
- The Legacy of Freedom of Speech. (2023). <https://www.doi.org/10.1017/9781009090766.002>.
- The National Constitution Center. 92024). *The United States Constitution*. Retrieved at 17 October 2024 in: <https://constitutioncenter.org/the-constitution/full-text>.
- Unesco. (2024). *Media Diversity*. Retrieved at 15 October 2024 in: <https://www.unesco.org/en/media-pluralism-diversity/media-diversity>.
- U.S. Copyright Office. (2022). *Copyright Law of the United States*. Retrieved at 17 October 2024 in: <https://www.copyright.gov/title17>.
- Vita, Peacock., Mikkell, Keni, Bruun., Claire, Elisabeth, Dungey., Matan, Shapiro. (2023). *Surveillance*. <https://www.doi.org/10.29164/23surveillance>.
- Victor, Pickard. (2014). *America's Battle for Media Democracy: The Postwar Settlement for American Media*. <https://www.doi.org/10.1017/CBO9781139814799.008>.




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



## Designing a health-oriented content pattern in virtual networks

**Mohammad Kamali Baghestany** , PhD in Culture and Communication, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: [iranjalil2016@gmail.com](mailto:iranjalil2016@gmail.com)

**Marzieh Rezai** , Academic member of Natural resources engineering group, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Hormozgan, Hormozgan, Bandarabass, Iran.

### Abstract

**Objective:** The present study was conducted with the aim of designing a pattern of user-generated content on Instagram on the topic of Covid-19

**Research method:** The dominant paradigm of this study is interpretivism, and the data-based method, which was chosen as a research strategy in this study, is among the interpretive research paradigms. Grounded theory (also known as data-driven theory, grounded theory, and data-based theory) is a general research method and an inductive and interpretive method presented by Barney Glaser. Since few and accepted theoretical foundations were available, the grounded theory or data-based approach was generally selected using the ability to generate concepts from data and the relationship between them based on conventional theoretical models. On the other hand, considering the purpose of the research, the systematic data-based theorizing strategy based on Glaser's perspective was selected and adopted, which is also called the emergent approach. In this study, research data was collected using specialized interviews with theoretical and empirical experts and also using limited resources in this field. Therefore, the method of collecting information was library and field. The interviewees included a number of experienced people in the field of health and Communication who had specific defined criteria. An attempt was made to identify competent individuals through extensive communication with activists in the field of designing user-generated content patterns on Instagram on the topic of COVID-19 in the field and select them for participation. Therefore, the statistical population in this part of the research is academic experts in the field of communication at Tehran universities and physicians and staff treating COVID-19 patients in hospitals. These individuals were selected according to the purposeful snowball method until reaching the theoretical saturation point. Also, the interview with the individuals continued until the theoretical saturation was created. Accordingly, the coding of the seventh interview reached theoretical saturation, but for certainty, it continued until the eleventh interview. Therefore, the sampling method is of a purposeful type and theoretical adequacy.

**Results:** In open coding, the main categories and themes surrounding the phenomenon under study were identified. In axial coding, the categories were systematically improved and linked to subcategories. Finally, through selective coding, the paradigmatic model of the research was presented. A paradigmatic pattern includes causal conditions, background conditions, intervening conditions, strategies, and

finally consequences. Therefore, considering the identification of axial codes and their classification and the selection of selected codes, the classification of codes based on Strauss and Corbin's theory has been addressed, and considering the codes obtained in the previous stages, the relationship between the research components has been determined through the paradigmatic pattern. Finally, the paradigmatic pattern proposed by the researcher after the research, in grounded theory, indicates the identification of 96 core codes, 19 optional codes. Causal factors include users' awareness and knowledge, users' attitudes and beliefs, and users' psychological characteristics. Contextual factors include socio-cultural factors, economic and infrastructural factors of content production, political and governance factors, individual and psychological factors. Intervening factors also include technical and technological limitations, media coverage of the Covid-19 issue, social media laws and regulations. Strategic factors include educational and information strategies, support and empathy strategies, political strategies, and artistic and creative strategies. Consequences also include informational and educational consequences, psychosocial consequences, political-supervisory consequences, and cultural consequences.

**Conclusion:** The Covid-19 crisis, which has affected all human societies for two years and millions of people have suffered from its complications or lost their lives, has raised the question of how social media users can produce content that plays a role in preventing and treating patients. - According to the results of the research, the use of media such as Instagram can play a causal role in changing users' habits and behaviors and ensuring their health in crises such as Covid-19. - Instagram is an example of an interventionist social media that has succeeded in creating a platform for users to actively participate in producing content. Therefore, along with mainstream media, the press, radio and television, and news agencies, such a network can be used to provide information in crises such as Covid-19.

- On networks, providing education about pandemics in non-crisis times is recommended to cope with and be prepared during a crisis as a preventive factor.

- Instagram users should take the necessary measures during crises to benefit more people from information and prevent the creation of harmful info mixes and campaigns as destructive consequences.

- In networks, stakeholders as intervening factors can find the necessary preparations to deal with false reports with reliable and trustworthy information, along with tools and techniques developed in the field of crisis communication. Networks such as Instagram, with a strategy, can help clarify and provide accurate information to audiences during a crisis.

- Instagram can serve as a suitable platform for creating information campaigns during a crisis to raise awareness and prevent.

**Keywords:** Instagram, content, grounded theory, Covid-19, health-centered paradigm.



## طراحی الگوی محتوای سلامت محور در شبکه‌های مجازی

محمد کمالی باغستانی<sup>۱</sup>، مرضیه رضائی<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ انجام شده است که با بهره‌گیری از روش کیفی و رویکرد داده بنیاد انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش جهت مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته شامل خبرگان دانشگاهی و پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها هستند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. شیوه تجزیه و تحلیل با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی است. نتایج تحقیق، حاکی از شناسایی ۹۶ کد محوری، ۱۹ کد انتخابی است. عوامل علی شامل آگاهی و دانش کاربران، نگرش و باورهای کاربران و ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران است. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل اقتصادی و زیرساختی تولید محتوا، عوامل سیاسی و حکمرانی، عوامل فردی و روان‌شناختی است. عوامل مداخله‌گر نیز شامل محدودیت‌های فنی و فناورانه، پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹، قوانین و مقررات رسانه‌های اجتماعی است. عوامل راهبردی شامل راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی، راهبردهای حمایتی و همدلی، راهبردهای سیاسی و راهبردهای هنری و خلاقانه است. پیامدها نیز شامل پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی، پیامدهای روانی - اجتماعی، پیامدهای سیاسی - نظارتی و پیامدهای فرهنگی است.

### واژگان کلیدی:

اینستاگرام، محتوا، گراند تئوری، کووید ۱۹، الگوی سلامت محور.

## مقدمه

کاربران رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، همواره درصدد هستند برای مخاطبان محتوایی قابل قبول به وجود آورند. الگوهای هنجاری تولید محتوا که مبتنی بر مقوله بندی‌های گوناگونی هستند تنها راه تولید سازمان یافته و منظم محتوا توسط کاربر در شبکه‌ها است. محیط سراسر رقابتی فضای مجازی پربازدید از جمله اینستاگرام ایجاب می‌کند تا کاربر به دنبال ایجاد صفحاتی پیشرو و متفاوت باشند و در چگونگی محتوای ارائه شده به مخاطبان دقت نظر داشته باشند. از این جهت، رسیدن به الگوی جدید و مناسبی برای تهیه و تولید محتوای اثرگذار در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ بسیار مهم است. الگوهای هنجاری تولید محتوا در چیستی و چگونگی تولیدات مجازی اثر وضعی دارد اما به دلیل اینکه افراد به تولید در الگوهای هنجاری جاری، عادت کرده‌اند، از اهمیت ذاتی آن‌ها در تولید محتوای اثرگذار دچار غفلت شده‌اند (Mel-Lo, and et al 2023: 293). بی‌شک این مهم در صفحات اینستاگرامی که به شدت در محیط رقابتی بسیار پویا و پیچیده‌ای قرار گرفته‌اند، نیز صادق است، بخصوص در حوزه خبر که تولیدات خبری کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی مدیریت آن صفحات، افزوده است و اغلب تولیدکنندگان محتوا را با مسائل و دغدغه‌های نوظهوری مواجه کرده که میل به تحول دارند اما کشف راه و مسیر حرکت چندان ساده نیست (Febriani, 2023). بخش‌های خبری این رسانه‌ها نیز بیش از دیگر بخش‌ها با این معضل مواجه هستند، از این جهت از منظر ارتباطات راهبردی، باید به مراحل سه‌گانه، گردآوری، پردازش و تولید اطلاعات از زاویه و الگویی متفاوت نگاه کنند، الگویی که بتواند فرصت‌های جدید به وجود آورد و در شرایط فعلی دنیا، در برخورد با مسئله‌ی پاندمی کووید-۱۹ بتواند موجب ارائه‌ی آگاهی، آموزش و ایجاد رفتار درست در مخاطبان باشد (Kim, & Min: 2019:210). شناخت درست این زوایای متفاوت و بهره‌برداری پایدار بر آن اساس، منجر به کسب اعتبار و مزیت رقابتی ویژه در عصر ارتباطی و رسانه‌ای خواهد شد. ایجاد فرصت و بهره‌برداری از آن را شاید بتوان بزرگ‌ترین هنر ارتباطاتی امروز دانست. بر این اساس، این مطالعه می‌کوشد نگاهی تازه و متفاوت به الگوهای هنجاری تولید محتوا داشته باشد، آن‌ها را مورد تحلیل قرار داده و به شناخت زوایای مختلف آن بپردازد.

ماهیت بررسی این پیام‌ها به این دلیل اهمیت دارد که مردم بخش بزرگی از این اطلاعات و دانسته‌های خود را از اینستاگرام می‌گیرند. مطالعات در حوزه گونه‌شناسی

پیام‌های بازنشر<sup>۱</sup> (ویروسی) عمدتاً مربوط به دنیای تجارت بوده است و در زمینه وقوع بحران‌ها کمتر پژوهشی انجام شده است (Raodard, 2014). محتوایشناسی در واقع تقسیم یک رویداد به انواع طبقات و دسته‌های کوچک‌تر است. طی آن وجوه تمایز برجسته و مهم هر طبقه با دسته دیگر کشف می‌شود (Gholami, 2014). مطالعات و پژوهش‌های در مورد کرونا که به بررسی پاندمی کرونا پردازد و از منظر محتوایی به پژوهش پردازد، بسیار محدود بوده است؛ بنابراین هدف این است که مشخص گردد کدام پیام‌ها با چه ماهیتی پربیننده شده است و عکس‌العمل بیننده و مخاطب در مواجهه با محتواهای خاص شناسایی گردد تا الگوی مشخصی در زمینه انواع این محتواها شناسایی گردد تا در وقوع بحران‌های مختلف بتوان به الگوی طراحی شده مراجعه و استناد کرد (Jafariani, 2019). در شرایط فعلی با وجود عبور از بحران، همچنان مواجهه دنیا با همه‌گیری کووید-۱۹، محتواهای تولید شده و اثربخشی آن بر روی جامعه بیش از پیش اهمیت یافته است، چرا که مخاطبان در شبکه‌ی اینستاگرام بیشتر در صدد رسیدن به آگاهی از دنیا پیرامون بحران‌هایی از این‌گونه هستند و زمان بیشتری را در این زمینه صرف می‌کنند و متعاقباً صاحبان صفحات پرمخاطب نیز، با توجه به نیاز مخاطب، بیشتر به موضوع بحران‌هایی نظیر کووید-۱۹ می‌پردازند. اهمیت این پژوهش برای کمک به مدیران و کاربران شبکه‌ها برای برخورد مناسب با بحران‌هایی نظیر پاندمی کرونا در جامعه است.

حال با توجه به بحران شیوع کرونا که تاکنون بیش از سه سال از زمان ظهور آن می‌گذرد و با توجه به بازتاب عظیم روحی و جسمی این بحران باید به دنبال محتواهای تولیدشده از کرونا در فضای مجازی اینستاگرام باشیم. اطلاع‌رسانی و تولید محتوای آموزشی پزشکی، تجاری و خبری دقیق و جامع یکی از مهم‌ترین نیازهای جامعه در شرایط کنونی است. از این رو در فضای مجازی صفحات مختلفی در خصوص آگاهی‌رسانی و آشنایی مردم با ویروس کرونا و پیامدها و راه‌های پیشگیری و مهار آن، ایجاد شده است. با توجه به محتوای زیان‌آور بسیاری از این مطالب مانند اخبار جعلی<sup>۲</sup>، جعل عمیق<sup>۳</sup>، شایعات و حتی آموزش‌های غیرعلمی و آمار گمراه‌کننده که ناشی از نبود الگویی مناسب برای تولیدکنندگان پیام است و با توجه به اینکه صفحات اینستاگرامی در خصوص کرونا در حال حاضر جزء پر بازدیدترین پیج‌ها در فضای اینستاگرام در ایران

1. Viral
2. Fake News
3. Deep Fake

است که معمولاً به تولید محتوای آموزشی، طنز، تجاری و خبری به‌طور اختصاصی و با بهره‌گیری از اطلاعات کاربران می‌پردازند و فاقد الگویی مناسب‌اند؛ ضرورت ارائه الگوی مطلوب تولید محتوا در این شبکه‌ها به‌عنوان یک مسئله مسجل می‌سازد.

از آنجاکه این بحران جزء بحران‌های بسیار جنجالی و تکان‌دهنده بوده است، لذا محتواهای تولیدشده نیز افراد را بسیار تحت تأثیر خود قرار داده است؛ بنابراین این پژوهش به دنبال طراحی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربران در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ است و سؤال اصلی پژوهش چگونگی طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربر در اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با توجه به گونه‌های تولیدشده محتوا در اینستاگرام در سال‌های مواجهه با پاندمی کرونا است. اهمیت این پژوهش، شناخت رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در حل بحران‌هایی چون بحران شیوع کرونا در جوامع است. با این شناخت می‌توان به طراحی الگوی مطلوب اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی برای کمک به حل بحران استفاده کرد و از هزینه‌های سنگین بحران کاست. نتایج این پژوهش برای ادمین‌ها و کاربران شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌هایی چون وزارت بهداشت، مدیران مسئول رسانه‌های جریان اصلی (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو و تلویزیون) ضرورت دارد تا بتوانند در راهبردهای رسانه‌ای از آن منتفع شوند.

### پیشینه پژوهش

هر پژوهش در پیوستاری از طیف پژوهش‌های گوناگون قرار دارد که برخی به لحاظ محتوایی قرابت موضوعی و روش‌شناختی دارند و از این‌رو به‌مثابه مطالعات پیشین مدنظر قرار می‌گیرند و برخی به دلیل تفاوت‌های عمده در موضوع روش و اهداف از چرخه بررسی پژوهشگر کنار گذاشته می‌شوند. در این پژوهش، مسئله پژوهشگر، مطالعه روایت‌های کرونا در بستر پیام‌رسان اجتماعی اینستاگرام است. در این زمینه پژوهش‌های بسیاری مورد رصد و پایش قرار گرفت و به دلیل محدودیت‌های انتشار و ظرفیت مقاله، در نهایت به پاره‌ای از آن‌ها پرداخته می‌شود:

نقشه موضوعی کووید ۱۹ در ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام در یک پژوهش کاربردی ترسیم گردید (Mosalman, 2023). برای ترسیم نقشه از سنجش‌های تحلیل شبکه‌ها اجتماعی مرکزیت، بینابینی، رتبه و روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه پژوهش اطلاعات منتشرشده در بازه زمانی یک ماه مرداد ۱۳۹۹ در شبکه

اجتماعی اینستاگرام با محوریت موضوعی ویروس کرونا بود که با استفاده از نرم افزار سئوتولز و افزونه فانتوم بررسی گردید. یافته‌ها نشان داد که برخلاف تأکید مردم بر اطلاع‌رسانی و باز نشر محتوا و اطلاعات مرتبط با کووید ۱۹ باهدف پیشگیری و مراقبت، میزان ابتلا به بیماری افزایش یافته است؛ کاربران از اینستاگرام به‌عنوان یک مجرای اطلاعاتی استفاده کرده‌اند؛ و میزان مشارکت و فعالیت سازمان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی و متخصصان در انتشار اطلاعات و اخبار ناچیز بوده است.

آنومی تعامل اجتماعی و پروبلماتیک سرمایه اجتماعی مجازی در گذار از دوران کرونا (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام) با روش پیمایش و توزیع پرسشنامه آنلاین میان ۳۷۶ نفر از کاربران شبکه اینستاگرام بررسی گردید (Moazeni, 2017). در این بررسی وضعیت تعاملات اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی در دوران کرونا پرداخته شد و اینکه آیا رسانه اجتماعی اینستاگرام توانسته نوعی سرمایه اجتماعی ارتباطی در وضعیت آنومی تعاملی ایجاد نماید یا خیر؟ نتایج نشان داد که میزان سرمایه اجتماعی آنلاین و آفلاین کاربران از حد متوسط جامعه پایین‌تر و سرمایه اجتماعی در ایران دچار فرسایش بوده، اما کیفیت استفاده از اینستاگرام توانسته بر افزایش و ایجاد سرمایه اجتماعی ارتباطی تأثیرگذار باشد.

رسانه‌های یک‌سویه و دوسویه در ایجاد همکاری در مردم برای مدیریت پاندمی کووید ۱۹ نقش رسانه‌های یک‌سویه و دوسویه در مشارکت مردم در کنترل همه‌گیری کووید ۱۹ بررسی گردید (Aminian, 2023). نتایج یافته‌ها نشان داد پرسشنامه تهیه‌شده در مدل ارائه شده به‌خوبی توانسته است نقش رسانه‌های مجازی در کنترل همه‌گیری کووید با ایجاد مشارکت را مشخص نمایند.

نقد و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در دوران پاندمی کرونا با تکیه بر نظریه تکنوپولی با استفاده از روش تحلیلی-انتقادی و استفاده از نظریه تکنوپولی نقش رسانه‌های اجتماعی را در دوران پاندمی کرونا موردنقد و بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش، حاکی از آن بود که در نظریه تکنوپولی بسیاری از آثار منفی رسانه‌ها که اکنون با آن روبه‌رو هستیم را پیش بینی و می‌توان این آثار را کاهش داد؛ همان‌طور که احتمال می‌رفت، امکان دادوستد با فناوری و رسانه وجود دارد. در موارد گوناگون، بشر موفق شده است تا فناوری را به خدمت درآورد و از آن در جهت کمک برای رفع مشکلات پاندمی کرونا استفاده کند. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر از جنبه روش‌شناسی می‌باشد چراکه پژوهش حاضر پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد است

که بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان مقوله‌ها دسته‌بندی و عوامل شناسایی گردیدند (Ashuri, 2014).

در تحلیل محتوایی موضوع‌ها و هشتگ‌های کرونا در رسانه‌های اجتماعی «دو هدف را پیگیری کرده است. هدف نخست تحلیل الگوریتمی نظرات و پیام‌های مرتبط با کرونا به زبان فارسی که توسط افراد مختلف، در دو رسانه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام، منتشر می‌شوند. برای این هدف، با استفاده از مدل‌سازی موضوعی، به‌عنوان یک شیوه تحلیل محتوایی داده، داده‌ها را به موضوعات انتزاعی خوشه‌بندی کرده‌اند. هدف دیگر، یافتن رابطه همبستگی بین موضوعات در نظرات و هشتگ‌های به‌کاررفته در نظرات بود. از تحلیل محتوایی نظرات این پیکره، ۲۴ موضوع انتزاعی به دست آمد که به‌صورت دستی برچسب‌گذاری شد تا این موضوع‌ها هویت پیدا کنند. با بررسی داده‌های این پیکره و آمار به‌دست‌آمده از پردازش موضوعی آن‌ها، مشخص گردید که حدود ۲۵ درصد از نظرات این پیکره بر دو موضوع «سیاسی» و «اجتماعی» متمرکز بود. ۱۰ موضوع دانه‌ریز این پیکره، یعنی ۳۵ درصد از حجم نظرات، به خود ویروس کرونا و ماهیت همه‌گیری آن مربوط است که بیانگر اهمیت توجه به رسانه‌های اجتماعی برای آگاه‌سازی و نشر اطلاعات است. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر از این جهت نوع روش تحقیق هست که به‌صورت کیفی انجام گردیده است و در آن از نظرات مصاحبه‌شوندگان استفاده گردیده است و هیچ‌گونه تحلیل کمی صورت نگرفته است.

پوشش خبری ویروس کرونا در فیس‌بوک و توئیتر: شبکه‌های خبری برتر جهان نشان داده که از پوشش خبری مبتنی بر سه شاخص پسند لایک<sup>۱</sup>، نظر<sup>۲</sup> و بازنشر<sup>۳</sup> صفحات فیس‌بوکی سیانان بی‌بی‌سی و فاکس نیوز موفق‌ترین و صفحات فیس‌بوکی سی‌سی‌تی‌وی و ان‌دی‌تی‌وی و اناچکی کم‌توفیق‌ترین بوده و در پایین‌ترین جایگاه قرار گرفته‌اند. همچنین صفحات توئیتری بی‌بی‌سی‌ان، فاکس نیوز، الجزیره و دویچه وله در مقایسه با پنج صفحه توئیتری دیگر در وضعیت بهتری قرار داشته‌اند. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر در این است که ما پیام‌رسان اینستاگرام را به‌عنوان نمونه بررسی کردیم که جامعیت بیشتری برای افراد عام دارد و تعداد کاربران نیز بیشتر است. ولی این پژوهش بر روی شبکه‌های فیس‌بوک و توئیتر کار کرده بود. از سویی در زمان پژوهش شبکه اینستاگرام فیلتر نشده بود در حالی که فیس‌بوک و توئیتر فیلتر بودند (Dashtgoli, 2014).

1. Like
2. Comment
3. Viral

سلامت در هنگام همه گیری بیماری در بحران کرمانشاه شیوع کووید ۱۹ اطلاع بایی گردید. بر اساس یافته های این پژوهش شهروندان بیش از هر منبع و مرجعی متکی به پیام رسانه ای عمومی نظیر تلگرام و واتساپ و صفحات شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و توئیتر بوده اند و اخبار را بیشتر از این منابع پیگیری کرده اند (Farastkhah, 2016). مقالات و پژوهش های ذکر شده در پیشینه اغلب از روش تحلیل محتوا بهره جسته اند؛ علاوه بر این مخاطب رسانه های مورد بررسی آن ها عموم مردم ایران نیستند. به همین منظور برای نشان دادن نگاه و گفتمان کانال های تلگرامی شبکه های فارسی زبان داخلی صداوسیما و شبکه ماهواره ای صدای آمریکا و من و تو به مطالعه تطبیقی حوزه بازنمایی پاندمی کرونا پرداخته شد. با این حال آنچه انجام این پژوهش را نسبت به پژوهش های پیشین ضروری می سازد عبارت است از: ۱. کشف تفاوت بازنمایی های کرونایی در بستر فضای مجازی به مثابه رسانه جایگزین و ارائه دهنده دیدگاه های رسانه های جریان اصلی (Evans, 2008).

۱. بهره گیری توأمان از سه رویکرد نشانه شناختی برای مطالعه عمیق تر و جامع تر روایت های کرونایی و تفسیر آن ها؛

۲. شناخت چارچوب بندی کلی کانال های تلگرامی از بازنمایی متون تصویری رسانه ای مرتبط با کرونا و

۳. خوانش معناشناختی رمزگان های اجتماعی و تفسیری ایماژهای کرونایی در دو جریان رسانه ای رقیب. متفاوت بودن این پژوهش با پژوهش حاضر هم از جهت جامعه آماری است و هم چارچوب نظری چراکه در این پژوهش ما متکی بر نظریه داده بنیاد با استفاده از مصاحبه، مقولات و عوامل تولید محتوا را شناسایی می کنیم.

گونه شناسی پیام های پریننده اینستاگرام با موضوع کرونا به صورت پیمایشی به جمع آوری داده ها در گام اول پر بازدیدترین پیام ها (تعداد) با موضوع کرونا پرداخته شد؛ سپس محتوای نظر بینندگان توسط کارشناسان (متخصصان روانشناسی) نمره دهی شد؛ در گام بعدی، داده های کمی حاصل شده با روش تحلیل عاملی، خوشه بندی (دسته بندی) شدند. بر اساس یافته های آماری، پیام های پر بازدید، سه گونه (دسته) هستند؛ دسته اول، ماهیت تفریح و سرگرمی دارند؛ دسته دوم، ماهیت خبر و اطلاع رسانی دارند و دسته سوم، با هدف آموزش و تبلیغ، تولید شده اند. در دوره کرونا خشم و نفرت، اثر چندانی بر پریننده شدن پیام ها نداشته اند. دلیل تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر هم از جهت روش شناسی و هم نوع انجام کار است. پژوهش حاضر به

روش کیفی انجام گرفت درحالی که این پژوهش به صورت کمی. ثانیاً این پژوهش به تحلیل نمونه‌های بارگذاری شده پرداخت درحالی که ما با رویکرد نظری داده بنیاد و از طریق مصاحبه با نخبگان و کارشناسان پیش رفتیم (Jafariani, 2019). همچنین در ادامه به برخی از پژوهش‌های خارجی اشاره می‌شود.

نوآوری خدمات دیجیتال در رستوران‌های برتر بیان می‌کند که حرکت به سمت یک فرم تعلیمی و تر از ارتباطات اینستاگرام قابل انتظار است (Toumi, 2021). استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بازاریابی دیجیتال توسط شورای کتابخانه‌های برزیل در زمان کووید-۱۹ است که تغییر قابل توجهی در محتوای مورد تجزیه و تحلیل مشاهده شد که نشان‌دهنده نزدیک شدن موضوعات موردعلاقه عموم جامعه از طریق استفاده بیشتر از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، مانند اینستاگرام است (Sobreira, 2020).

ارتباطات سلامت از طریق رسانه‌های خبری در ابتدای شیوع بیماری کووید ۱۹ در چین با رویکرد مدل‌سازی دیجیتالی موضوع» با اشاره به نتایج اظهار کرده‌اند که رسانه‌های چین در مقابل توسعه و شیوع بیماری عقب مانده‌اند و تأکید پیام‌هایشان بر جامعه بزرگ‌تر متمرکز بوده است، نه افراد (Liu, 2020).

تحلیل احساسات مرتبط با بیماری کووید ۱۹ در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از هوش مصنوعی» نشان داد که موضوعات مطرح شده در پنج دسته کلی قرار می‌گیرند: محیط مراقبت‌های بهداشتی حمایت عاطفی اقتصادی و تجاری تغییرات اجتماعی و فشار روانی کارکنان بهداشت و سلامت بیشتر در مورد خطرات ناشی از این بیماری بر روح و جسم خود بحث کرده‌اند به‌طور کلی محتوای پیام‌ها نشان داده است که مردم نسبت به حل این بحران بهداشتی کم‌سابقه در آینده امیدوارند (Hung, 2020).

یافته‌های پژوهش ۶۰ روز ابتدایی استراتژی رسانه‌ای اجتماعی آژانس‌های بهداشت عمومی آمریکا در مقابله با پاندمی کووید ۱۹ در بخش نتایج هفت دوره ارتباطی نشان داد که هر یک از آن‌ها با تأکید بر موضوعات خاصی مانند انتقال اطلاعات، اقدامات فردی و حفظ انگیزه و تنظیم هنجارهای اجتماعی مشخص شده‌اند. مهم‌ترین یافته پژوهش این است که به‌مرور و با افزایش آگاهی در مورد این بیماری در پاسخ به نیازهای اطلاعاتی مردم اولویت‌ها و موضوعات مورد تأکید سازمان‌های بهداشتی در آمریکا تغییر کرده است (Sutton, 2020). هدف از انجام پژوهش حاضر، انجام پژوهش اکتشافی است زیرا محقق به طراحی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربر در رسانه

اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ با استفاده از رویکرد داده بنیاد است.

## چارچوب مفهومی پژوهش

امروزه ظهور رسانه‌های نوین در عصر اطلاعات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری آن‌ها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را به چالش طلبیده‌اند (Mahmoud, 2022). شرایط ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز، متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است (PourHeidarizadeh, 2013)؛ بنابراین نیاز به تعیین مرزهای جدید و شناخت بحران‌های نوین که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند، روزبه‌روز بیشتر می‌شوند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که انقلاب ارتباطات، ابعاد جدیدی در بروز، کاهش و یا افزایش بحران‌ها ایجاد کرده است که باید آن‌ها را مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار داد (Narimani, 2021). لذا بحث در این است که «آیا ملل جهان می‌توانند برای کاستن از بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی متکی به «رسانه‌ها باشند؟» یا «رسانه‌ها در خدمت بحران و جنگ خواهند بود؟» (Fichman & Dedema, 2023:49).

شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی که از طریق امپریالیسم خبری و تسلط بر جریان تولید و انتشار اخبار، به بحران‌سازی در عرصه روابط بین‌الملل دامن می‌زند و توجه به این نکته که در جنگ‌های نوین یا به عبارت دقیق‌تر جنگ‌های پست‌مدرن ابزارهای جنگی ترکیبی از رسانه‌ها و ادوات نظامی پیشرفته است که با اقدامات رسانه‌ای و جنگ روانی شروع شده و به جنگ نظامی می‌انجامد و ایفای نقش رسانه‌ها، مناقشه‌ی نظامی را عملاً به جنگ رسانه‌ای تبدیل می‌کند (Imani jajarmi, 2019). برای رسانه در مدیریت شرایط بحرانی می‌توان سه کارکرد را در نظر گرفت، نخست آموزش در مرحله‌ی پیش از بحران، دوم اطلاع‌رسانی سریع و اثربخش، ایجاد هماهنگی بین نهادهای مسئول و آرامش بخشی و کاهش فشار روانی بازماندگان در مرحله‌ی حین بحران و سوم حذف شرایط بحرانی و بازگشت به شرایط عادی در مرحله‌ی پس از بحران (Ngai, 2020). رسانه‌ها به دلیل توانایی در جذب مخاطب انبوه و مشارکت در فرآیند شکل‌دادن به افکار عمومی طیف گسترده‌ای از مردم نقش قابل ملاحظه‌ای در بحران‌ها و کشمکش‌های سیاسی اقتصادی دارند (Ghasemian, 2017).

فعالیت ارتباطی در دوران بحران مستلزم در نظر گرفتن چگونگی درک بحران از سوی شهروندان، تحلیل عمومی عوامل درگیر و مداخله‌کننده، نحوه عمل سایر گروه‌ها،

ماهیت متغیر و تضاد و ناهمخوانی میان عوامل یاد شده است. اگرچه به واسطه قابلیت منحصر به فرد رسانه‌های همگانی در جذب و جلب توجه طیف گسترده‌ای از مردم، انتظار می‌رود رسانه‌ها در دوران بحران تأثیرات گسترده‌ای بر مخاطبان و جامعه داشته باشند (Fecker, 2023). درک نقش رسانه‌ها در دوران بحران صرفاً محدود به شناخت کارکرد آن‌ها نیست، بلکه نیازمند شناخت و ارزیابی شرایط کلی اجتماعی، عوامل و بازیگران دخیل در این ارتباط و چگونگی عملکرد هر یک از نهادها و یا عوامل تأثیرگذار و دخالت‌کننده است. مجموعه عملکرد عوامل و بازیگران اجتماعی از جمله رسانه‌ها می‌توانند وضعیت بحران را به وضعیت ثبات، صلح و آرامش برسانند و یا برعکس منجر به وخیم شدن وضعیت بحرانی شود و ترس و واگمناشی را از اخبار و مطالب رسانه، بر شدن گرفتن اوضاع بحرانی بیفزاید. در پدید آمدن وضعیت بحرانی علاوه بر عوامل تحدیدکننده اجتماعی و ساختاری فعالیت رسانه‌ای، نوع مواجهه و رویکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی تأثیرگذار است (Femenia-Serra, 2022).

بسته به برداشتی که از بحران شده، یعنی تغییر ناگهانی، بروز حادثه غیرمنتظره خطرناک و نبود اطمینان به اوضاع یا «برهم خوردن تعامل اجتماعی» می‌توان برای رسانه‌ها وظیفه تعیین کرد. چنانکه اگر به کارهای بالقوه رسانه‌ای توجه کنیم می‌بینیم که در چنین شرایطی، رسانه‌ها قادرند شرایط را به گونه‌ای روشن یا برعکس، تاریک و مخدوش برای مردم کنجکاو یا مضطرب جلوه‌گر سازند. هم‌زمان این توانایی را دارند که به‌عنوان «سازمان دهنده» عمل کنند که در این صورت نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی پیدا خواهند کرد (Qayumi, 2017). رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌جستن از نمادها و واژه‌ها، به پدیده‌ها و حوادث و رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر فرد مصرف‌کننده تأثیری ژرف بگذارند و او را از گزند بحران‌های هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا در معرض و مسیر چنین بحران‌هایی قرار دهند. به بیان دیگر، رسانه‌های می‌توانند بازی بالقوه پایان‌ناپذیری از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که نظم جامعه و احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی افراد را تقویت یا تضعیف کند (Bas-tani, 2018). یکی از مهم‌ترین ابعاد هر بحران، تأثیرهای روانی آن بر افراد بحران‌زده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مردم در هنگام بحران، احساسات متفاوتی مانند ترس، اضطراب، هراس، نوسیدی، از دست دادن تمرکز و کنترل و... را تجربه می‌کنند. این مسائل موجب می‌شود افراد درگیر بحران، با مسائل و مشکلات مختلفی مواجه شوند

که نادیده گرفتن آن‌ها موجب گسترش ابعاد بحران و ناکارآمدی اقدامات انجام‌شده برای مدیریت و کنترل آن در پی خواهد داشت (Holgerm, 2019).

گسترش ارتباطات مجازی در چارچوب توسعه روزافزون رسانه‌های گروهی به همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم، نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تأمین کنند. به عبارت دیگر، در جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، افراد به جای درگیر شدن در فضای واقعی، خود را خواسته یا ناخواسته در فضای مجازی قرار می‌دهند که در آن شبکه‌ای از ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی، درون ذهن افراد را تشکیل داده است. مهم‌ترین پیامد این وضعیت وابستگی افراد به این شبکه اطلاعاتی ارتباطی است، گویی جهانی خارج از این شبکه وجود ندارد. در شرایط بحرانی نیز، نیاز شدید افراد به دریافت اطلاعات، وابستگی به رسانه‌ها و تمایل ذهنی برای بازگشت به شرایط عادی پیش از بحران، محیط بینا متنی<sup>۱</sup> را فراهم می‌آورد که امکان شکل‌گیری فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اطلاع‌رسانی – ارتباطی تسهیل شده و اثربخش، مداخله در بحران و بهبود عوارض روانی آن را افزایش می‌دهد (Roshandel, 2018). بحران‌ها اغلب موجب گسیخته شدن شبکه روابط بین فردی و اختلال در کارکرد نهادهای اجتماعی و خدماتی می‌شوند. در این شرایط، امکان مداخلات فردی و ارائه خدمات روان‌شناختی به افراد بحران‌زده در عمل از بین می‌رود؛ بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای مداخله در سطح اجتماعی و شکل‌دهی به فضای مجازی امدادی می‌تواند از عوارض روانی بحران بکاهد و شرایط را برای بهبود وضعیت<sup>۲</sup> و حرکت به سوی وضعیت مطلوب فراهم آورد (Hassani, 2019). این پژوهش با رویکردی جامع و روش تحقیق برگرفته از نظریه<sup>۳</sup> (Strauss, & Corbin, 1990) به موضوع طراحی و اعتبارسنجی الگوی محتواهای تولیدشده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ می‌پردازد.

## سوالات پژوهش

۱. عوامل علی، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟
۲. عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی، در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام کدامند؟
۳. پیامدها در الگوی مطلوب تولید محتوای مطالب کرونا در شبکه اینستاگرام چیست؟

## روش پژوهش

پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و روش داده، بنیاد که در این مطالعه به‌مثابه راهبرد پژوهش انتخاب شده است، در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد. تئوری بنیادی (که بانام‌های تئوری بر خواسته از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده بنیاد) نیز شناخته می‌شود روش تحقیقی عام و روشی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلنیز ارائه کرده‌اند. همچنین از آنجایی که مبانی نظری اندک و پذیرفته‌شده‌ای در دسترس نبود رویکرد نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد با استفاده از توانایی تولید مفاهیم از داده‌ها و ارتباط بین آن‌ها بر پایه مدل‌های معمولی نظریه به‌طور کلی انتخاب شده است (Glaser, 2002).

از طرف دیگر با عنایت به هدف پژوهش راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد سیستماتیک مبتنی بر دیدگاه اشتراوس و کوربین انتخاب و اتخاذ شده است که با عنوان رهیافت ظاهر شونده هم نامگذاری شده است. در این مطالعه داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه تخصصی با خبرگان نظری و تجربی و همچنین استفاده از منابع اندک در این حوزه گردآوری شده است؛ بنابراین روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی است. مصاحبه‌کنندگان شامل تعدادی از افراد مجرب در حوزه‌های سلامت و ارتباطات بوده که دارای معیارهای تعریف‌شده خاصی بوده‌اند. تلاش شده است تا از طریق ارتباطات گسترده با فعالان در زمینه طراحی الگوی محتواهای تولید شده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹ در حوزه افراد ذیصلاح را شناسایی نموده و برای مشارکت انتخاب شوند، بنابراین جامعه آماری در این بخش از پژوهش خبرگان دانشگاهی حوزه ارتباطات دانشگاه‌های تهران و پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها هستند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. همچنین مصاحبه با افراد تا جایی ادامه داشته که اشباع نظری ایجاد شده است. بر این اساس کدگذاری‌های مصاحبه هفتم به اشباع نظری دست یافتیم اما برای اطمینان تا مصاحبه یازدهم ادامه پیدا کرد؛ بنابراین روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و کفایت نظری است. جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان و جدول (۲) اطلاعات منابع مورد استفاده آورده شده است. تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری، باز کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

خبرگان و اساتید							
تخصصات		سابقه کار			جنسیت		تعداد مصاحبه‌شوندگان
متخصص	دکتری	بالای ۲۰	۱۵-۲۰	۱۵-۱۰	مرد	زن	۱۱
۵	۶	۴	۵	۲	۸	۳	
استان تهران							مکان مصاحبه

جامعه آماری این پژوهش جهت مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از میان خبرگان دانشگاهی، پزشکان و کادر درمان بیماران کرونایی در بیمارستان‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند. این افراد با توجه به شیوه هدفمند گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ۱۱ نفر انتخاب شدند. شیوه تجزیه و تحلیل با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی است. نتایج تحقیق، حاکی از شناسایی ۹۶ کد محوری، ۱۹ کد انتخابی است. عوامل علی شامل آگاهی و دانش کاربران، نگرش و باورهای کاربران و ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران است. عوامل زمینه‌ای شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی و زیرساختی تولید محتوا، عوامل سیاسی و حکمرانی، عوامل فردی و روان‌شناختی است. عوامل مداخله‌گر نیز شامل محدودیت‌های فنی و فناوریانه، پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹، قوانین و مقررات رسانه‌های اجتماعی است. عوامل راهبردی شامل راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی، راهبردهای حمایتی و همدمی، راهبردهای سیاسی و راهبردهای هنری و خلاقانه است. پیامدها نیز شامل پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی، پیامدهای روانی- اجتماعی، پیامدهای سیاسی- نظارتی و پیامدهای فرهنگی است.

### - تحلیل داده‌ها با روش داده بنیاد

#### کدگذاری باز:

کدگذاری باز مرحله‌ای مهم در مطالعات نظریه داده بنیاد است سیستماتیک است که شامل شناسایی مفاهیم، کشف ویژگی‌ها و درک خصوصیات منحصر به فرد رویدادها یا پدیده‌های مشاهده‌شده در داده‌ها می‌شود. از آنجا که تعداد کدهای باز ۱۵۸ کد بود از ارائه کدها در جدول نهایی خودداری شد و لذا در جدول ۲ تنها به نمایش کدگذاری محوری و انتخابی و در نهایت جایگزینی آن‌ها در الگوی پیشنهادی Creswell بسنده کردیم؛ که به عنوان مثال از تحقیق یک دانشجوی دکترا به نام «جرجیان ماسترا»<sup>۱</sup> نقل

1. from Georgianne Mastera, PhD

کرده است (Creswell, 2012: 464).

### کدگذاری محوری:

هدف از کدگذاری محوری تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب شده و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس سایر مقوله‌ها زیر مقوله‌ها به آن ربط داده می‌شود (Rozat, 2019).

### کدگذاری انتخابی:

کدگذاری انتخابی که به عنوان کدگذاری هسته یا نظری نیز شناخته می‌شود آخرین کدگذاری در نظریه داده بنیاد است. کدگذاری انتخابی فرآیندی است که در آن همه دسته‌ها حول یک دسته «هسته» متحد می‌شوند و دسته‌هایی که نیاز به توضیح بیشتر دارند با جزئیات توصیفی پر می‌شوند (Corbin, 1990). هدف از این مرحله، روشن ساختن مقوله‌های اصلی منطق درونی و رابطه میان مقوله‌های اصلی و ایجاد یک چارچوب نظری است (Zhao, 2023).

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ دسته‌بندی کدها مشخص شده است. در نقش کد محورها را در الگوی پیشنهادی محقق نمایش داده شده است.

جدول ۲. استخراج و ترکیب کدها

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
شرایط علی	آگاهی و دانش کاربران	میزان اطلاعات و شناخت کاربران
		نیازسنجی مردم در زمان بحران
		نقد و اظهارنظر کاربران
		تأثیرپذیری از محتواهای دیگران
		عدم اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف
	نگرش‌ها و باورهای کارکنان	نگرش مثبت یا منفی کاربران
		میزان باور آن‌ها به موضوعات مرتبط
		حمایت‌های اجتماعی و روحی ناکافی
		میزان تأثیرپذیری خود کاربران یا افراد
		محتواهای تولیدی اثرگذار

طراحی الگوی محتوای سلامت محور در [...]

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
شرایط علی	ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران	هدف کاربردان از انتشار پست‌ها
		شکل و محتوای پست‌ها
		نوع واکنش احساسی مردم نسبت به پست‌ها
شرایط مداخله‌گر	محدودیت‌های فنی و فناورانه	نوع و کیفیت محتواهای کاربران
		دسترسی به امکانات و ابزارهای تولید
		توسعه زیرساخت‌های فناورانه
شرایط مداخله‌گر	پوشش رسانه‌ای کووید ۱۹	اینترنت پرسرعت
		نحوه و میزان پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹
		استفاده از هشتگ موضوعی اعتباری
		خبررسانی ضعیف شیوع ویروس در ایران
		ایجاد رعب و وحشت در اثر ناآگاهی و عدم اطلاع‌رسانی دستگاه‌های ذی‌ربط
		بلا تکلیفی و سردرگمی از اخبارهای متناقض
		مکانیزم تسهیل در ارتباطات از طریق فضای مجازی
		ایجاد صفحات معتبر، علمی، آموزشی خبری و سلامت
		ارائه الگوی همه‌جانبه در مواجهه با بحران‌های مشابه
		صحت آمارهای اعلام‌شده
قوانین و مقررات رسانه‌ای اجتماعی	قوانین و مقررات رسانه‌ای اجتماعی	ثبات و انسجام و پیروی از خط‌مشی مدون
		تلفیق تجربه و آموزش و اطلاع‌رسانی به افراد در شرایط بحران
		ارائه الگوی و دانش عمومی درباره کووید-۱۹
شرایط زمینه‌ای	عوامل اجتماعی-فرهنگی	نگرش‌ها فرهنگی حاکم بر جامعه درباره بیماری
		آشنایی با فرهنگ بستر ارائه اطلاعات
		هنجارها و سنت‌های اجتماعی مرتبط با رفتارهای بهداشتی
		میزان اعتماد عمومی به منابع رسمی اطلاعات
		میزان اعتماد عمومی به منابع غیررسمی اطلاعات

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
شرایط زمینه‌ای	عوامل اقتصادی و زیرساختی	وضعیت اقتصادی و معیشتی افراد و گروه‌های اجتماعی
		دسترسی و توانایی استفاده از فناوری‌های ارتباطی
		حمایت مالی توسط دولت
		میزان رشد و توسعه زیرساخت‌های بهداشتی و درمانی
		شرایط اشتغال و امنیت شغلی افراد در دوران کووید - ۱۹
	تولید محتوا	واقع‌گرا بودن محتوا
		منحصربه‌فرد بودن محتوا
		تخصص محتوا نویس
		کنترل محتوای تولیدشده
		نوع و محتوای پست‌ها
عوامل سیاسی و حکمرانی	سیاست‌ها و برنامه‌های دولتی در مدیریت بحران کووید - ۱۹	
	میزان شفافیت و پاسخگویی مسئولان به اقدامات خود	
	مراجعه مراجع ذیصلاح و اطلاع‌رسانی مردم	
	سطح مشارکت شهروندان در نظارت بر عملکرد مسئولان و وجود قوانین و مقررات تنظیم‌گر فعالیت‌های آنلاین	
عوامل فردی و روان‌شناختی	سطح آگاهی افراد نسبت به کووید- ۱۹	
	میزان اضطراب، استرس و افسردگی در بین مخاطبان	
	احساس مرگ، ناامیدی، یاس و سرخوردگی، انزوا سطح نگرش و رفتار افراد نسبت به کووید- ۱۹	
راهندها	راهندهای آموزشی و اطلاع‌رسانی	محتوای تولیدشده دارای ارزش افزوده باشد
		ایجاد پایگاه‌های عمومی زیر نظر دولت در جهت آموزش صحیح
		ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی زیر نظر دولت و وزارت بهداشت
		نیاز به آموزش عمومی در زمان بحران
		تولید محتوای اطلاعاتی

طراحی الگوی محتوای سلامت محور در [...]

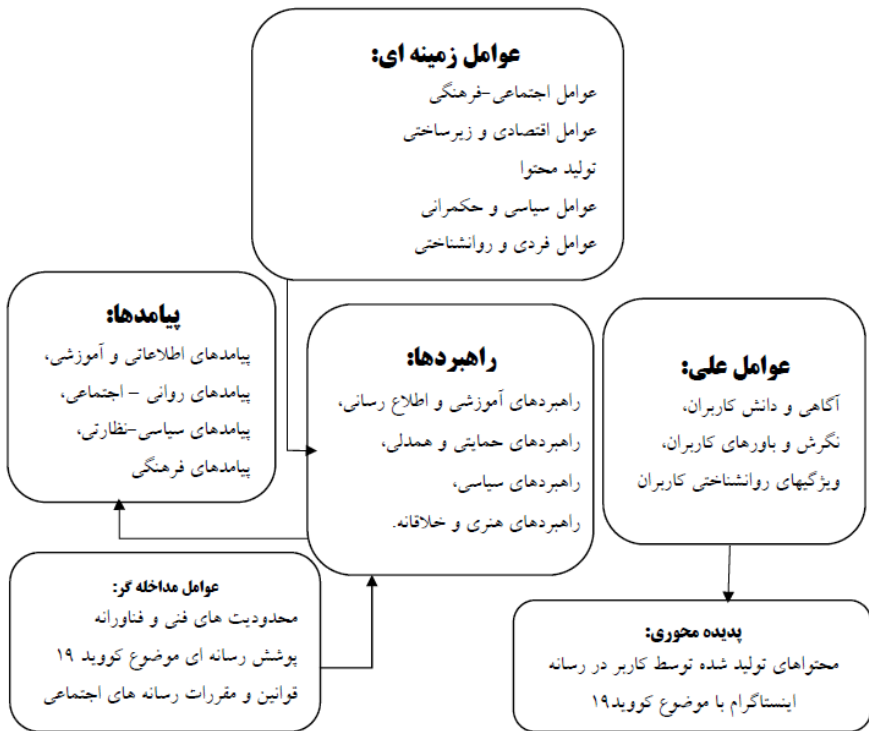
نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
راهبردها	راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی	پیشگیری و مراقبت‌های بهداشتی
		انتقال اطلاعات موثق و به‌روز از منابع رسمی به مخاطبان
		ارائه راهنماهای عملی برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی
		ارائه توصیه‌ها برای رعایت پروتکل‌های بهداشتی
	راهبردهای حمایتی و همدلی	ابراز همدلی و حمایت عاطفی از افراد آسیب‌دیده
		ارائه محتواهای انگیزشی و امیدبخش برای تقویت روحیه مخاطبان
		ایجاد فضای تعامل و همبستگی اجتماعی
	راهبردهای سیاسی	انتقاد و نقد سازنده از سیاست‌ها
		اقدامات مسئولان مرتبط با مدیریت بحران کووید ۱۹
		انتظارات از مسئولان در زمینه مدیریت بحران
		تحلیل و بررسی جنبه‌های سیاسی پیامدهای این پاندمی
	راهبردهای خلاقانه و هنری	تولید محتواهای طنز و سرگرم‌کننده برای کاهش استرس مخاطبان
استفاده از قالب‌های خلاقانه برای انتقال پیام‌های آموزشی و حمایتی		
استفاده از قالب‌های هنری برای انتقال پیام‌های آموزشی و حمایتی		
ایجاد فضای تعامل		
مشارکت جمعی در خلق محتوا		
پیامدها	پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی	آگاهی مردم از شرایط پاندمی از طریق شبکه‌های مجازی
		راه‌های پیشگیری و مراقبت‌های بهداشتی
		ارتقای رفتارهای مسئولیت پذیرانه در جامعه
		ارتقای رفتارهای پیشگیرانه
		تقویت روحیه و امید در میان مخاطبان و گروه‌های آسیب‌پذیر

نقش کد	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
پیامدها	پیامدهای روانی-اجتماعی	افزایش همدلی و همبستگی اجتماعی
		شروع ناگهانی علائم وسواس و بروز در سنین پایین
		ایجاد انگیزه مردم در مدیریت و کنترل بحران
		ایجاد مشارکت مردم در مدیریت و کنترل بحران
		ایفای نقش نظارتی و انتقادی جامعه مدنی بر عملکرد مسئولان
	پیامدهای سیاسی-نظارتی	اعمال فشار عمومی برای بهبود سیاست‌ها
		افزایش مطالبات شهروندی
		اخبار ضدونقیض
		ارتقای سطح پاسخگویی مسئولان
		انگیزه‌ها و عوامل درونی تأثیرگذار بر تولید محتوا
		ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی کاربران اینستاگرام
	پیامدهای فرهنگی	افزایش خلاقیت در تولید محتوای هنری و فرهنگی
افزایش نوآوری در تولید محتوای هنری و فرهنگی		
تغییر سبک زندگی خانواده‌ها		
ترویج رفتارهای جمعی در تولید و انتشار محتواها		
ارتقای جایگاه رسانه‌های اجتماعی در تشکیل افکار عمومی		
ترویج رفتارهای مشارکتی در تولید و انتشار محتواها		

در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مضامین اصلی پیرامون پدیده مورد مطالعه شناسایی شدند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبودیافته و با زیر مقوله‌ها پیوند یافتند. در نهایت از طریق کدگذاری گزینشی، الگوی پارادایمی پژوهش ارائه گردید. یک

طراحی الگوی محتوای سلامت محور در [...] |

مدل پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و درنهایت پیامدها است. لذا با توجه به جدول ۲ و شناسایی کدهای محوری و دسته‌بندی آن‌ها و گزینش کدهای انتخابی به دسته‌بندی کدها بر پایه نظریه اشتراوس و کوربین پرداخته شده است و با توجه به کدهای به‌دست‌آمده در مراحل قبل ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش از طریق الگوی پارادایمی مشخص می‌گردد. درنهایت الگوی پارادایمی پیشنهادی محقق پس از تحقیق، در نظریه‌پردازی داده بنیاد در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایم محتوای تولیدشده توسط کاربر در رسانه اینستاگرام با موضوع کووید ۱۹

در این پژوهش مصاحبه با ۱۱ نفر انجام گردید. پروتکل مصاحبه شامل نه پرسش اصلی و چند پرسش در خصوص معرفی خبرگان بود که بعضاً به اقتضای نحوه پاسخگویی مصاحبه‌شوندگان درنهایت برخی پرسش‌ها حذف گردید تا اطلاعات شفاف‌تری ذیل آن به دست آید. پس از تهیه و تنظیم جداول به‌عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل بر اساس کدگذاری آزاد،

مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربی‌تر جهت دستیابی به مقولات گروه‌بندی شدند. بار دیگر با استفاده از مقایسه مداوم مفاهیم با همدیگر، هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد خود یا با همه مفاهیم موجود مقایسه شدند تا مقولات کلی استخراج شوند. لذا از مقایسه مفاهیم استخراج‌شده مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته‌بندی شد و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به‌دست‌آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد. عبارات، مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک انجام و در این بخش ۹۷ کد محوری و ۱۹ کد انتخابی به دست آمد. گویه‌های به‌دست‌آمده در قالب چک فهرستی برای انجام مصاحبه تنظیم و با انجام مصاحبه با خبرگان برخی از گویه‌های به‌دست‌آمده حذف و اصلاح شدند. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه‌های محوری نزدیک به هم ادغام شده و در ۵ مقوله انتخابی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها جایگذاری شدند.

### نتیجه‌گیری

هر رسانه اجتماعی سازوکار مختص به خود را برای افزایش مشارکت فعال کاربران دارد. علاوه بر این سازوکار، چگونگی تولید محتوا و مصرف رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران، در تغییر و ایجاد ظرفیت‌های جدید در این رسانه‌ها مؤثر بوده است. اینستاگرام نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. فقدان الگوی مطلوب باعث ناکارآمدی چنین رسانه‌ای در بحران‌های اجتماعی مانند کووید ۱۹ می‌شود. نوآوری کاربران در تولید محتوا منجر به شکل‌گیری گونه‌های نوینی از محتوا در هنگام پاندمی کووید ۱۹ در اینستاگرام شده بود. از آغاز شیوع کرونا، فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام بستر تولید و انتقال اطلاعات بسیاری شده است. مطالعه ماهیت این پیام‌های پربیننده، به این دلیل اهمیت دارد که نشان‌دهنده رفتار جامعه در شرایط بحران است و بر اساس آن می‌توان اقدامات مناسب و تصمیمات درستی اتخاذ کرد.

در این پژوهش، در روش کیفی با شیوه استقرایی و در طی سه مرحله کدگذاری به توصیف و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. به همین دلیل از شیوه تحلیل سیستماتیک

استراوس و کوربین استفاده شد. داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شده و نتیجه نیز سرانجام در چارچوب یک الگو از پیش تعیین شده یکنواخت مرتب و بازیابی شدند. عبارات مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از پژوهش‌ها، با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام و در این بخش ۱۹ کد انتخابی به دست آمد. پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه‌های محوری نزدیک به هم ادغام شده و در ۵ مقوله انتخابی جایگذاری شدند که شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و نهایتاً پیامدها دسته‌بندی گردیدند.

در تشریح عوامل علی می‌توان بیان نمود که عواملی عوامل علی شامل آگاهی و دانش کاربران، نگرش و باورهای کاربران، ویژگی‌های روان‌شناختی کاربران اهمیت ویژه‌ای دارند. از سویی، رسانه‌ها پیوسته نقش‌هایی در حوزه سلامت داشته‌اند. نشان دادن و آگاهی بخشیدن در زمینه‌ها به‌روزترین نوآوری‌ها و فناوری‌های پزشکی، تحول در کنش‌های بهداشتی مخاطبان، تولید و نمایش محتواهای نوشتاری و بصری حوزه سلامت جهت آگاهی دادن به عموم در جهت تغییر سبک زندگی ماشینی و یکجانشینی طولانی‌مدت و... است. قدرت رسانه در اثرگذاری بر مخاطبان آن‌چنان چشمگیر است که حتی می‌تواند در ساختن اولویت‌ها نیز نقش کلیدی داشته باشد. اینکه مخاطب باید به چه مسائلی بیش از دیگر مسائل تمرکز کند، چگونه در مورد مسائل طبقه‌بندی شده در رسانه‌ها اندیشه کند. محتوای تولیدی توسط رسانه می‌تواند درک و باور مخاطبان از بیماری و سلامت را جهت دهد، حتی بر این باورها و ادراک نیز آن‌چنان مؤثر باشد که رفتارها و عادات سلامت افراد را تغییر دائمی دهد. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Jafariani, 2019) هم‌راستا است.

شرایط زمینه‌ای یک پدیده بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. متأسفانه در زمان بحران برخی رسانه‌ها بر ترس‌ها و هراس عوام بیش‌ازحد دامن زدند و آسیب‌های روانی بر مخاطبان وارد ساختند، برخی از آن‌ها شایعات را به راه انداختند و این شایعات علاوه بر پاندمی سبب اینفودمی شدید شد و لطمات ژرف بر پیکر نحیف جامعه هراسان از کرونا ویروس وارد کرد و رنج و زحمت بیماران و کادر سلامت را دوچندان کرد. برخی رسانه‌ها بدون تجربه و بدون مهارت و حتی با نادیده گرفتن اصول اولیه اخلاق رسانه‌ای نوعی ترس و هراس فرهنگی به بدنه اجتماع وارد کردند،

حال آنکه آن‌ها می‌توانستند قدری هوشمندانه و با رعایت اخلاق و اصول رسانه گام پیش نهند و آرامش را به آحاد مردم گرفتار در بحران کرونا برگردانند. در کنار این اقدامات شتاب‌زده‌ی برخی اصحاب رسانه، بعضی از کادر زحمت‌کش بهداشت و درمان با نیت خوب اما با شیوه‌های نادرست خبرنگاری، خبرنگاری و مصاحبه‌های غیراصولی سبب پیچیده‌تر شدن مسائل و مشکلات مربوط به بحران کرونا و ویروس شدند. تعداد مراکز اخبار سازی غیرحرفه‌ای با منابع حوزه سلامت عملاً هم برخی زحمات این حوزه را بر باد داد و هم ارتباطات سلامت در جامعه را به لبه پرتگاه برد. در جریان اجرای پژوهش، عوامل زمینه‌ای مربوط نیز شناسایی شد که شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی و زیرساختی تولید محتوا، عوامل سیاسی و حکمرانی، عوامل فردی و روان‌شناختی از مهم‌ترین موارد بودند که تعامل حوزه رسانه و سلامت بی‌شک نقش اساسی در ادامه مدیریت و کنترل بحران کرونا خواهد داشت. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Sobreira, 2020) هم‌راستا است. شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. در این بررسی مشخص شد که این عوامل شامل محدودیت‌های فنی و فناورانه، پوشش رسانه‌ای موضوع کووید ۱۹ و قوانین و مقررات رسانه‌های اجتماعی بودند. اهمیت این موضوع مهم بایستی در برنامه‌های آموزش سلامت و کمپین‌های تبلیغاتی پشتیبانی رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های آموزش سلامت در نظر گرفته شود. نتایج این بخش با پژوهش‌های (Jafariani, 2019) هم‌راستا است. راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد راهبردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی، راهبردهای حمایتی و همدلی، راهبردهای سیاسی، راهبردهای هنری و خلاقانه از موارد مهم هستند و رسالت رسانه‌ها در کنترل بحران کرونا را آشکارتر می‌سازد و رسانه را جزئی اساسی و حیاتی در حوزه سلامت معرفی می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Toumi, 2021) هم‌سو است.

خروجی حاصل از به‌کارگیری راهبردها تحت عنوان پیامدها معرفی می‌گردد. نتایج پژوهش نشان داد که پیامدها شامل پیامدهای اطلاعاتی و آموزشی، پیامدهای روانی- اجتماعی، پیامدهای سیاسی- نظارتی و پیامدهای فرهنگی است. در این گام تلاش گردید مقوله‌های مشابه و مقارن در تم‌های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها به شکل مفاهیم انتزاعی‌تری استخراج شدند. پس از

تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربی تر جهت دستیابی به تم‌های اصلی گروه‌بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه‌بندی‌شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته‌بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه‌های مرتبط با مفاهیم برخاسته از ادبیات تحقیق، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شد.

به‌طور کلی رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌آورندگان اطلاعات از یک‌سو متأثر از محیط هستند و از سوی دیگر با نحوه اطلاع‌رسانی و شیوه تولید محتوا بر محیط اثر می‌گذارند. شرایط بحرانی بر شیوه روزنامه‌نگاری اثر می‌گذارد و انتظار می‌رود رسانه‌ها در راستای کاهش آثار نامطلوب بحران و آماده‌سازی مخاطبان برای مواجهه بهتر با بحران به تولید محتوا بپردازند. از طرفی از نهادهای نظارتی مثل دولت انتظار می‌رود برای دستیابی به این اهداف از شیوه‌های نظارتی بر مفاد مطالب و محتواهای تولیدشده نظارت کنند. لذا با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد ذیل ارائه می‌شود:

- استفاده از رسانه‌هایی چون اینستاگرام می‌تواند در جهت تغییر عادات و رفتارهای کاربران و تأمین سلامت آن‌ها در بحران‌هایی چون کووید ۱۹ نقش علی داشته باشد.
- اینستاگرام نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی مداخله‌گر است که موفق به ایجاد بستری برای مشارکت فعال کاربران در راستای تولید محتوا شده است. لذا در کنار رسانه‌های جریان اصلی، مطبوعات، رادیو تلویزیون و خبرگزاری‌ها می‌توان از چنین شبکه‌ایی برای اطلاع‌رسانی در بحران‌هایی چون کووید ۱۹ استفاده کرد.
- در شبکه‌ها، ارائه آموزش درباره پاندمی‌ها در زمانه‌ای غیر بحران برای مقابله و داشتن آمادگی در هنگام بحران به‌عنوان عامل پیشگیری پیشنهاد می‌شود.
- کاربران اینستاگرام در طول بحران‌ها برای بهره‌مندی بیشتر مردم از اطلاعات اقدامات لازم را انجام دهند و مانع از ایجاد اینفود میک‌ها و کمپین‌های آسیب‌زا به‌عنوان پیامدهای مخرب شوند.
- در شبکه‌ها افراد ذینفع به‌عنوان عوامل مداخله‌گر می‌توانند با اطلاعات معتبر موثق و قابل اعتماد در کنار ابزارها و فن‌های توسعه‌یافته در حوزه ارتباطات بحران آمادگی‌های لازم جهت مقابله با گزارش‌های نادرست را پیدا کنند. شبکه‌هایی چون اینستاگرام با داشتن راهبرد می‌توانند در شفاف‌سازی و ارائه اطلاعات درست به مخاطبان در هنگام بحران کمک کنند.

– اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان بستر زمینه‌ای مناسب برای ایجاد کمپین‌های اطلاع‌رسانی در هنگام وقوع بحران برای آگاه‌سازی و جلوگیری از ترس و تشویش عموم مردم، عمل نماید.

همچنین محدودیت‌های محقق در این مطالعه را می‌توان چنین برشمرد: به علت شیوع ویروس کرونا و محدودیت‌های حاصل از آن محقق با مشکلاتی از قبیل عدم همکاری مشارکت‌کننده‌ها (جامعه آماری)، در راستای تکمیل پرسشنامه روبرو بود. از طرفی با توجه به اینکه در داخل کشور، پژوهشی نزدیک به موضوع این رساله به‌ندرت انجام‌شده و به دلیل جدید بودن موضوع، دسترسی به منابع فارسی و لاتین مرتبط با موضوع پژوهش با محدودیت‌های بسیاری روبرو بود لذا برای کشف موضوع از روش داده بنیاد استفاده شد.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Mohammad Kamali Baghestany  <https://orcid.org/0000-0003-1737-6090>

Marzieh Rezai  <http://orcid.org/0000-0003-2610-8389>

## منابع و مأخذ

- امینان، نسرین؛ قربانی و دیگران (۱۴۰۲). مقایسه رسانه‌های یک‌سویه و دوسویه در ایجاد همکاری در مردم برای مدیریت پادمی کووید ۱۹ رسانه‌ها و مدیریت کووید ۱۹، فصلنامه نفس، ۴-۰.
- <https://journals.sbmu.ac.ir/nafas>
- ایمانی جاجرمی، حسین. (۱۳۹۹). پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران، نشریه ارزیابی تأثیرات اجتماعی، ۸۷-۱۰۳.
- <https://sid.ir/paper/524157/fa>
- باستانی، سوسن (۱۳۹۷). رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۸، ۵۱-۱۳.
- [https://www.jscs.ir/article\\_32530.html](https://www.jscs.ir/article_32530.html)
- پورحیدری زاده، غلامرضا (۱۴۰۱). مدیریت جامع حوادث، بلایا و بحرانها با تمرکز بر ابعاد چهارگانه وجودی انسان، فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری، ۱۴ (۲)، ۶۱-۴۳.
- [https://cmj.ihu.ac.ir/article\\_207625.html](https://cmj.ihu.ac.ir/article_207625.html)
- تقی‌پناهی، فاطمه، محسن نوکریزی و دیانی محمدحسین (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویای کیفیت، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۹۸ (۲۵)، ۴۵۶-۴۳۱.
- <https://www.sid.ir/paper/88679/fa>
- جعفریانی، حسن (۱۳۹۹). گونه‌شناسی پیام‌های پربیننده اینستاگرام با موضوع کرونا. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳ (۸)، ۱۷۷-۱۵۵.
- <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.244477.1130>
- حسنی، حسین؛ اجاقلو، لیلا. (۱۳۹۸). رسانه اجتماعی اینستاگرام (زندگی روزمره و فرهنگ دیداری)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- <https://www.ricac.ac.ir/book/447>
- دشتگلی‌هاشمی، مانا. (۱۳۹۹). پوشش خبری ویروس کرونا در فیسبوک و توئیتر شبکه‌های خبری برتر جهان، مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۲۲ (۲)، ۶۴-۳۹.
- <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1695414>
- راوودراد، اعظم؛ میتراشمسی (۱۴۰۱). فمینیسم عامه‌پسند در اینستاگرام: تحلیل محتوای متون کنش‌گران ایرانی حوزه زنان، جامعه فرهنگ رسانه، ۴۲، ۴۲-۱۱.
- [https://www.jsdm.ir/article\\_150979.html](https://www.jsdm.ir/article_150979.html)
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدمهدی شریفی، سمیه لبافی (۱۳۹۷). مدیریت رسانه: مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- زارع، امین. (۱۴۰۱). اطلاع‌یابی سلامت در هنگام همه‌گیری بیماری: مطالعه موردی شهروندان کرمانشاهی در بحران شیوع کووید ۱۹، مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۴ ویژه نامه بحران کرونا و علم اطلاعات (کووید-۱۹)، ۱۳-۱.
- <https://doi.org/10.22055/slris.2020.33088.1715>
- زارعی، قاسم؛ حسین رحیمی کلور، ابوالفضل حق وردی زاده (۱۳۹۹). بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت

- مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳ (پیاپی ۱۰)، ۵۲-۳۳، 10.22034/jiba.2020.11198
- عاشوری کیسمی، محمد علی؛ مریم پرویزی (۱۴۰۱). نقد و بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در دوران پاندمی کرونا با تکیه بر نظریه تکنوپولی. نشریه مطالعات هنر و رسانه، ۴ (۷)، ۳۹-۱۳. doi:10.52547/ami.1085
- غلامی، فرزاد؛ مهراوه تقی زاده. (۱۴۰۱). ارتباطات بحران و رسانه‌های محلی: چارچوب بندی اخبار سیل سال ۱۴۰۰ در شبکه استانی کرمان، جامعه فرهنگ رسانه، ۴۳، ۱۱-۴۲. 20.1001.1.38552322.1401.11.43.1.7
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه برپایه» (گراند تئوری GTM)، تهران، انتشارات آگاه.
- قاسمی، محمد پویا؛ حسین صادقی، مهناز نادری، علی اصغرکیا (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر. چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر، مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۸، ۱۳۸-۱۱۱. nms.2022.47442.845/10.22054
- قیومی، مسعود. (۱۴۰۰). تحلیل محتوایی موضوع‌ها و هشتگ‌های کرونا در رسانه‌های اجتماعی، نشریه علم زیان، ۸ (۱۴)، ۸۷-۱۱۵. <https://doi.org/10.22054/ls.2020.53557.1356>
- ابوالقاسم مسلمان، طاهره و دیگران (۱۴۰۲). ترسیم نقشه موضوعی کووید ۱۹ در ایران: مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات دانش‌شناسی، ۱۰ (۳۴)، ۳۱-۵۷. <https://doi.org/10.22054/jks.2021.63819.1472>
- مؤذنی، احمد؛ الهام زادمهر (۱۴۰۲). بررسی آنومی تعامل اجتماعی و پروبلماتیک سرمایه اجتماعی مجازی در گذار از دوران کرونا (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۵ (۵۹)، ۴۵-۵۷. <https://sanad.iau.ir/ar/Article/821424>
- نریمانی، ایمان؛ محمد زره ساز، مریم صراف زاده (۱۴۰۰). تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و مشارکت کاربران آنها. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۲)، ۳۵۱-۳۳۴. 10.22067/infosci.2021.24246.0
- Aminian, N. (2023). Comparing one-way and two-way media in creating cooperation among people for managing the COVID-19 pandemic. *Media and COVID-19 Management, Nafs Quarterly, 1(1)* 4-0. [in Persian].
- Ashuri Qismi, M. A., Parvizi, M. (2014). Critique and Review of the Role of Social Media During the Coronavirus Pandemic Based on Technopoly Theory. *Journal of Art and Media Studies, 4(7)*, 13-39. [in Persian].
- Bastani, S. (2018). New media versus mainstream media: a factor or an aggravator of weakness? Investigating the effects of new technologies on mainstream media consumption, *Cultural and Communication Studies, 38(1)*, 13-51. [in Persian].
- Corbin, J. M., Strauss, A. (1990) Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qual Sociol, 13*, 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>.

- Creswell, J. W. (2012). Educational research Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3th ed). *Published Boston*, M. A. Pearson. 456 .
- Dashtgoli Hashemi, M. (2019). Coronavirus News Coverage on Facebook and Twitter of the World's Top News Networks, *Satellite Studies and New Media*, 22(2), 64-39. [in Persian].
- Evans, D. S. Hagi, A. & Schmalensee, R. (2008). Invisible engines: How software platforms drive innovation and transform industries, *The MIT Press*. 408.
- Farastkhah, M. (2016). Qualitative Research Method in Social Sciences with Emphasis on "Grounded Theory" (GTM), *Agah Publications*. [in Persian].
- Febriani, E., Liliweri, A., Ronda, M. & Suratnoaji, C. (2023). Government Digital Communication Management in Facing the Health Crisis (Case Study on the Covid-19 Pandemic in Provincial Government). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(1), 309-322. DOI:10.38142/ijess.v4i1.489
- Fecker, D., Nadegger, M., & Haselwanter, S. (2023). Physically Apart, Emotionally Close: How Family-Run Hotels Used Instagram During the COVID-19 Pandemic. *In Research Anthology on Managing Crisis and Risk Communications*, 557-585. DOI:10.4018/978-1-7998-7352-5.ch009
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Fichman, P. & Dedema, M. (2023). A Social Informatics Approach to Online Communities of Practice of the Art Recreation Challenge on Instagram during COVID-19. *The Usage and Impact of ICTs during the Covid-19 Pandemic*. eBook ISBN9781003231769
- Ghasemi, M. P., Sadeghi, H., Naderi, M. & Asgharkia, A. (2017). How the Relationships of User-Generating Content Production on Instagram with Emphasis on the Relationship between Influencers and Followers. *New Media Studies*, 28(1), 111-138. [in Persian].
- Gholami, F., Taghizadeh. M. (2014). Crisis Communication and Local Media: Framing the 1400 Flood News in Kerman Provincial Network, *Media Culture Society*, 43(1), 11-42. [in Persian].
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38. doi/10.1177/160940690200100203
- Hassani, H., Ajaqloo, L. (2019). Social Media (Daily Life and Visual Culture), Institute of Culture, *Art and Communication*. 1-8. [in Persian]. <https://doi.org/10.22054/jks.2021.63819.1472>
- Holgern, Hana. (2019). How content on social media influence for maintaining a lifestyle. Master Thesis, *Jonkoping University*.  
<https://doi.org/10.1177/09610006231161327>.
- Hung, M., Lauren, E., Hon, E. S., Birmingham, W. C. Xu., Su., S. & Lipsky, M. S. (2020). Social network analysis of COVID-19 sentiments: Application of artificial intelligence. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e22590. DOI:10.2196/22590
- Imani Jajarami, H. (2019). Social consequences of the spread of the coronavirus in Iranian society, *Jour-*

- nal of Social Impact Assessment*, 87-103. [in Persian].
- Jafariani, H. (2019). Typology of Instagram's most viewed messages on the topic of Corona. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies of Communication and Media*, 3(8), 177-155. [in Persian].
- Kim, J. & Min, J. (2019). Supplier, tailor, and facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 57. <https://doi.org/10.3390/joit-mc5030057>
- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S. & Ming, W. K. (2020). Health communication through news media during the early stage of the COVID-19 outbreak in China: digital topic modeling approach. *Journal of medical Internet research*, 22(4)19118. <https://www.jmir.org/2020/4/e19118/>
- Mahmoud, A. B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., & Wakibi, A. (2022). Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in sub-Saharan Africa: tech-native vs non-native generations. *Journal of Marketing Communications*, 28(8), 864-888. doi/full/10.1080/13527266.2021.1971282
- Mello, S., Glowacki, E., Fuentes, I., & Seabolt, J. (2023). Communicating COVID-19 Risk on Instagram: A Content Analysis of Official Public Health Messaging During the First Year of the Pandemic. *Journal of Health Communication*, 1-16. DOI:10.1080/10810730.2023.2175278
- Moezni, A. & Zademehr, E. (2017). Investigating the anomie of social interaction and the problematic of virtual social capital in the transition from the Corona era (A case study of Instagram users), *Iranian Social Development Studies*, 15(59), 45-57. [in Persian].
- Moslamani, A. (2023). Drawing thematic map of COVID-19 in Iran: A case study of the social network Instagram, *Knowledge Studies*, 10(34), 31-57. [in Persian].
- Narimani, I., Zerehsaz, M., Sarafzadeh, M. (2021). Content analysis of Instagram pages of Iranian public libraries and the participation of their users, *Journal of Library and Information Science*, 11(2), 351-334. [in Persian].
- Ngai, C. S. B. Singh, R. G. Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling with the COVID-19 health crisis: content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media. *Journal of medical Internet research*, 22(8), e21360. <https://www.jmir.org/2020/8/e21360/>
- Pourheidarizadeh, Gh. (2013). Comprehensive management of incidents, disasters and crises with a focus on the four dimensions of human existence, *Quarterly Journal of Crisis Management and Emergency Situations*, 14(2), 43-61. [in Persian].
- Qayumi, M. (2017). Content Analysis of Corona Topics and Hashtags in Social Media, *Language Science Journal*, 8(14), 115-87. [in Persian].
- Raodarad, A., Shamsi, M. (2014). Popular Feminism on Instagram: Content Analysis of the Texts of Iranian Activists in the Field of Women, *Media Culture Society*, 42(1), 42-11. [in Persian].
- Roshandel Arbatani, T., Sharifi, S. M., Labafi, S. (2018). Media Management: Concepts, Theories and Approaches, *Tehran University Press*. [in Persian].
- Rezat, S. & Vollstedt, M. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding

## طراحی الگوی محتوای سلامت محور در [...]

and the coding paradigm. *Compendium for early career researchers in mathematics education*, 13(1), 81-100. DOI:7-15636-030-3-978/10.1007\_4.

Sobreira, D., Santos de Oliveira, D. & García-Peñalvo, F. J., (2020). The use of Instagram as a digital marketing tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. 582-587.

Sutton, J., Renshaw, S. L., & Butts, C. T. (2020). The first 60 days: American public health Agencies' social media strategies in the emerging COVID-19 pandemic. *Health security*, 18(6), 454-460. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33047982/>

Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the enter Tourism Conference*, 464-475.

Zhao, Y., Wu, X., & Li, S. (2023). Perceived values to personal digital archives and their relationship to archiving behaviours: An exploratory research based on grounded theory. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1(2)1-13. doi/abs/10.1177/09610006231161327

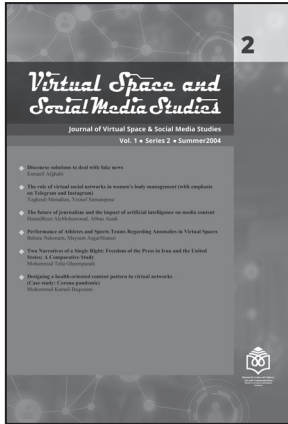


This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



## Contents

<b>Discourse solutions to deal with fake news</b> Esmacil Afghahi .....	9
<b>The role of virtual social networks in women’s body management (with emphasis on Telegram and Instagram)</b> Yaghoub Moradian, Yousef Samanipour .....	39
<b>The future of journalism and the impact of artificial intelligence on media content</b> HamidReza AleMohammad, Abbas Asadi .....	73
<b>Performance of Athletes and Sports Teams Regarding Anomalies in Virtual Spaces</b> Bahare Nekonam, Maysam AsgarShamsi.....	105
<b>Two Narratives of a Single Right: Freedom of the Press in Iran and the United States; A Comparative Study</b> Mohammad Taha Ghaempanah .....	137
<b>Designing a health-oriented content pattern in virtual networks</b> Mohammad Kamali Baghestany, Marzieh Rezai .....	195



**Executive Director:**  
Mehri, Roghayeh

**English Text Editor:**  
Hassani, Hossein

**Technical Editor:**  
Arjomandi, Zahra

**Graphic Designer:**  
Khalili, Hamed

**Printing House:**  
New window

Editorial Office  
No.9, Dameshgh St. Valiasr Sq,  
Tehran, Islamic Republic of Iran  
Tel: (021) 88919186  
Fax: (021) 88893076  
website: [cssms.ricac.ac.ir](http://cssms.ricac.ac.ir)

# Virtual Space and Social Media Studies

Vol .1, Series.2, No.2, Summer 2024

Research Institute of Culture, Art and  
Communication Ministry of  
Culture and Islamic Guidance

**Managing Director:**  
Zaeri, Qasim (Ph.D)

**Editor in Chief:**  
Omid Ali Masoudi (Ph.D)

**Editorial Board:**  
Nasser Bahner (Ph.D)  
Abdullah Bichranloo (Ph.D)  
Youssef Khajir (Ph.D)  
Hossein Hassani (Ph.D)  
Ehsan Shahghasemi (Ph.D)  
Mansoore Fasihramandi (Ph.D)  
Aliasghar Kia (Ph.D)  
Tohid Moharrami (Ph.D)  
Jamal Mohammadi (Ph.D)  
Omid Ali Masoudi (Ph.D)  
Muhammad Sadiq Nasrallah (Ph.D)  
Seyed Reza Naghibolsadat (Ph.D)

---

## International Editorial Board

Kamalipour Yahya (Ph.D)

---

## Advisory Board

Esmail Afghahi (Ph.D)  
Mojtaba Samadi (Ph.D)