

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال نهم، شماره ۵۴، شهریور هزار و چهارصد
قیمت ۲۵۰ هزار ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲



بررسی عوامل حرفه‌ای مؤثر بر افزایش
انگیزه شغلی در مجریان شبکه‌ها
و سلامت سیستم‌های جمهوری اسلامی ایران

**نقش سواد در اعتیاد اینترنتی
بزرگسالان:
یک پژوهش کیفی**

بررسی سطح سواد رسانه‌ای
مدیران رسانه ملی
در دوران کرونا

شیعه‌شناسی

دکتر سید ابوالحسن مخزن موسوی



تاریخ بانکداری اسلامی در ایران

میثم مهرپور



حصاد
نشر صمد

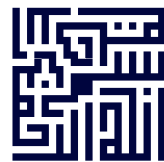
خیابان کریمخان زند، بین ایرانشهر
و ماهشهر، پلاک ۱۴۶، ساختمان زیتون
طبقه دوم، نشر صمد

تلفن تماس: ۰۲۱ ۸۸ ۴۹ ۰۷ ۴۳

[saadpub.ir](https://www.saadpub.ir) [saadpub.ir](https://www.saadpub.ir)

ماهنامه علمی، تخصصی
مدیریت رسانه، سال نهم
شماره ۵۴، شهریور هزار و چهارصد
media mg t . i r

مدیریت رسانه



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سرمدیر:

دکتر هاجر آصف

مشاور محتوا و تبلیغات:

احمد رضا رضایی تهرانی

با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی

دکتر فرشاد مهدی پور

دکتر قاسم صفایی نژاد

دبیر اجرایی:

حسین شیری

ویراستار:

پرنیان کعبه زاده

روابط عمومی:

زینب رویانیان

چاپ و صحافی:

چاپ تفرد

تهران، یادگار امام پایین تر از

خیابان آزادی، تقاطع خیابان طوس، کوچه فغانی

کوچه عباسی، پلاک ۱۴

تلفن: ۶۶۴۶۷۹۰۱

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران میدان امام حسین (ع)

خیابان مازندران - کوچه شهید نصرآبادی

بن بست سیمین - پلاک ۲

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

وبگاه:

ir.mediamgt.www

رایانامه:

ir.mediamgt@info

شماره پیامک:

۵۰۰۰۱۲۶۷

تحلیلی از ناکامی پروژه سوپرینگ اروپا از دیدگاه

اقتصاد و مدیریت رسانه

داتیس خواجه‌نیا

۶ {عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران}

بررسی رابطه بین ویژگی‌های ابزار مورو و بن باسات

و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی

میان دانش آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز

الهه قزلباش

{دانشجوی کارشناسی ارشد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی}

فریبا نظری

۱۱ {استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی}

بررسی سواد رسانه‌ای

مدیران رسانه ملی در دوران کرونا

(مورد مطالعه: تحلیل پیام‌های تلویزیونی درباره کرونا)

بهرخ گنجی

{کارشناسی ارشد مدیریت رسانه}

آرزو سلخوری

۲۳ {کارشناسی ارشد مدیریت رسانه}

بررسی عوامل حرفه‌ای مؤثر بر افزایش

انگیزه شغلی در مجریان شبکه‌های سلامت

سیمای جمهوری اسلامی ایران

بهروز کاوه‌نی

{دکترای آمار، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی}

سمیه تاجیک اسماعیلی

{دکترای ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه}

آزاد اسلامی}

المیرا سماواتی

۴۱ {دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی}

نقش سواد در اعتیاد اینترنتی بزرگسالان:

یک پژوهش کیفی

افسانه افروغ

۵۵ {کارشناسی ارشد مدیریت رسانه}



فراخوان مقالات ماهنامه مدیریت رسانه

فهریخته محترم

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

پس از ۵ سال تجربه و نشر ۵ شماره از ماهنامه حاوی مقالات متعدد در زمینه مدیریت رسانه، از دستاوردهای اصیل شما پژوهشگران و صاحب نظران عزیز در قالب مقالات علمی مروری، ترویجی و پژوهشی استقبال به عمل می آوریم.

لذا از طریق وبگاه ماهنامه و مراجعه به لینک ارسال مقاله، ابتدا اطلاعات مورد نظر را تکمیل و سپس مقاله تهیه شده براساس شیوه نامه نگارش مقالات ماهنامه را به همراه فرم تعهدنامه چاپ مقاله ارسال نمایید. فرآیند داوری و بررسی مقالات در کمتر از یک ماه صورت می گیرد. در صورت هرگونه سؤال و راهنمایی، از طریق ایمیل یا کانال اطلاع رسانی ماهنامه با ما در ارتباط باشید.

محورهای موضوعی:

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

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مهدی قمصریان

سرمدیر: دکتر هاجر آصف

دبیر اجرایی: حسین شیر

www.mediamgt.ir

info@mediamgt.ir

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



پنجاه و چهار شماره همراه شما

رسانه مدیریت می‌خواهد

در روزهای آخر فروردین ماه ۱۴۰۰ خبری مخابره شد که جهان فوتبال را به شدت تحت تأثیر قرار داد. خروج ۱۲ باشگاه بزرگ اروپایی از لیگ قهرمان اروپا و تأسیس سوپرلیگ اروپا به عنوان یک لیگ خصوصی خارج از نظارت یوفا به سرخط تمام اخبار ورزشی تبدیل شد. درحالی که این لیگ با هدف افزایش درآمدهای باشگاههای بزرگ و نوید مسابقات جذاب میان تیمهای بزرگ تأسیس شده بود و به باور بنیان گذارانش به دلیل هیجان بیشتر، یک هدیه برای فوتبالدوستان تلقی می شد؛ از نخستین ساعاتی اعلام ایده با مخالفت های بسیاری از طرف فوتبالدوستان، بازیکنان و مربیان، باشگاههای کوچک و به ویژه یوفا و فیفا مواجه شد. حجم مخالفت ها به حدی بود که هواداران تیم هایی مانند چلسی و لیورپول در انگلیس، به رغم وضعیت کرونایی در باشگاه های خود تجمع اعتراضی کردند و طرفداران چلسی با مسدود کردن مسیر عبور اتوبوس تیمشان برای بازی با برایتون، سبب تأخیر ۱۵ دقیقه ای در مسابقه شدند. ظرف ۴۸ ساعت اولین اخبار از خروج تیم های چلسی و منچستر سیتی دریافت شد و سپس خروج دومینووار باشگاه های مؤسس به رغم قراردادهای محکم، درآمدهای سرشار و اعلام عمومی مواضع اتفاق افتاد. پروژه به رغم اعلام قدرتمند اعضای بزرگ یک صنعت، ظرف ۴۸ ساعت در حال معلق باقی ماند و در زمان نگارش این مقاله اغلب نشانه ها حاکی از شکست آن است.

مقاله حاضر نگاهی تحلیلی از دیدگاه مدیریت رسانه به این پروژه است. ابتدا با استفاده از درس اقتصاد رسانه، منطبق این پروژه واکشافی می شود و سپس با استفاده از روابط عمومی و تبلیغات به آسیب پذیری آن پرداخته می شود.

۱. دیدگاه اقتصاد رسانه: انحصار در برابر رقابت

الف) اقتصاد رسانه و اقتصاد فوتبال

لیگ های فوتبال به عنوان یکی از محبوب ترین محتوای رسانه ای مورد توجه خاص مدیریت رسانه هستند. مسابقات این لیگ ها بینندگان بسیاری را پای تلویزیون می نشانند و برای مطبوعات و رسانه های اجتماعی موضوعات خبری

تحلیلی از ناکامی پروژه سوپرلیگ اروپا از دیدگاه اقتصاد و مدیریت رسانه

{ داتیس خواهه ئیان، عضو هیئت علمی
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران }

khajeheian@ut.ac.ir

از این رو نوعی تضاد منافع بین کنفدراسیون‌ها با شعار مردمی کردن فوتبال و باشگاه‌های بزرگ به عنوان پیش‌تازان جذابیت فوتبال رخ داده است. در اروپا از زمان ریاست میشل پلاتینی فرانسوی، این رویکرد شتاب گرفت و لیگ‌های باشگاهی و ملی برپایه تعداد زیادی بازی بین تیم‌های بزرگ و کوچک تغییر کردند. باشگاه‌های فوتبال به رغم اینکه دستمزد سالیانه به بازیکنان می‌پردازند، هفته‌ها بازیکنان خود را در اختیار ندارند و به تیم‌های ملی برای بازی‌های بی‌اهمیت می‌سپارند و گاه آن‌ها را آسیب‌دیده دریافت می‌کنند. خودشان هم ناگزیرند برای بازی با تیم‌های کوچک، منابع خود را صرف کنند؛ بدون اینکه جذابیت آن بازی به قدری باشد که برایشان درآمد حاصل شود؛ مضافاً اینکه یوفا به شکل متصفانه‌ای نیز درآمدها را تقسیم نمی‌کند و بخش بزرگی از درآمدها را به عنوان همگانی کردن فوتبال در زمینه‌هایی مصرف می‌کند که کارآمدی آن‌ها زیر سؤال است. منطق آشنای هزینه‌کرد دولت بدون لحاظ کردن منطق اقتصادی با عنوان عدالت اجتماعی. در حالی که کنشگرانی که ثروت می‌آفرینند، با ابزاری همچون مالیات‌های سنگین مجازات می‌شوند و از انگیزه و امکان ثروت‌آفرینی بیشتر محروم می‌شوند. این اتفاق در ریاست جدید آقای چفرین اوکراینی بر یوفا و آقای اینفانتینو بر فیفا هم ادامه داشته است.

ج) از انحصار کامل به سوی انحصار چندجانبه

چنین امر ناخشنودی باشگاه‌های بزرگ را ایجاد کرده که جذابیت اصلی فوتبال را مدیون خود می‌دانند. سرانجام آن‌ها تصمیم گرفتند به جای بازی در زمین انحصارگر، از قواعد بازار آزاد تبعیت کنند و لیگ خصوصی خود را ایجاد کنند. در واقع اکنون با یک دوگانه رقابت و انحصار یا بازار آزاد یا انحصار شبه دولتی مواجه هستیم. رقابت کنشگران بازار در برابر نهاد تنظیمگر بازار؛ در ادبیات اقتصادی امری ستودنی است که تقریباً در هر صنعتی سبب شکوفایی شده است. این ۱۲ باشگاه به این نتیجه رسیدند که اگر خودشان درآمدها را در چارچوب یک شرکت خصوصی حاصل و توزیع کنند، درواقع تنظیم بازار در دست کنشگران بازار می‌افتد و می‌توانند

و گفت‌وگوهای داغ ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر، درآمد اصلی این لیگ‌ها هم از رسانه است. پخش تلویزیونی، میلیارد‌ها دلار برای لیگ‌های فوتبال به همراه می‌آورد و اساساً مشتری اصلی لیگ‌های فوتبال بنگاه‌های بزرگ تلویزیونی هستند. از این رو رسانه و فوتبال تقویت‌کنندگان متقابل یکدیگر هستند و اقتصاد فوتبال و اقتصاد رسانه به یکدیگر گره خورده‌اند.

ب) تعارض منافع نهاد تنظیمگر و کنشگران در مسابقات لیگ

لیگ قهرمانان اروپا، که توسط ایده سوپرلیگ مورد حمله قرار گرفته و ۱۲ تیم بزرگ از آن خارج شدند تا به سوپرلیگ بپیوندند، توسط کنفدراسیون فوتبال اروپا (یوفا) برگزار می‌شود و درواقع یوفا به عنوان بازوی فیفا در قاره اروپا انحصار برگزاری مسابقات فوتبال را در دست دارد؛ همان‌طور که سایر کنفدراسیون‌ها هم در قاره خودشان همین انحصار را در دست دارند. در فقدان رقابت برای برگزاری رویدادهای ورزشی، این کنفدراسیون‌ها انحصارگران کامل مسابقات فوتبال هستند. رؤسای این کنفدراسیون‌ها با رأی کشورهای عضو، برگزیده می‌شوند که طبیعتاً تعداد کشورهای صاحب فوتبال نسبت به کشورهای کوچک‌تر در هر قاره‌ای کمتر است و از این رو طبق منطق رأی اکثریت رؤسای این کنفدراسیون‌ها به آرای کشورهای کوچک نیازمندند و برای رضایت آن‌ها مسابقات را به نحوی برنامه‌ریزی می‌کنند که تیم‌های کوچک بخت بازی بیشتر با بزرگان را بیابند. این امر به رغم اینکه برای مردم آن کشورها و هواداران باشگاه‌های کوچک جذاب است؛ به تدریج جذابیت فوتبال را که برگرفته از بازی بزرگان باهم است تقلیل می‌دهد و در نتیجه استقبال کمتر هواداران هم در استادیوم‌ها و هم از پخش مستقیم صورت می‌گیرد. درواقع با یک تضاد منافع بین باشگاه‌ها و کشورهای بزرگ و کوچک در فوتبال مواجه می‌شویم. کوچک‌ها از رقابت با بزرگان لذت می‌برند؛ ولی باشگاه‌های بزرگ در حالی که منابع خود یعنی بازیکنان و تیم فنی را در خطر آسیب‌دیدگی و خستگی قرار می‌دهند، به اندازه‌ای که می‌توانند از بازی‌های بزرگ درآمد حاصل کنند، بهره حاصل نمی‌کنند.

بدون اتلاف هزینه توسط تنظیمگر شبه‌دولت، سرمایه‌گذاری‌های کارآمدتری انجام دهند که سود آن به همه می‌رسد. درواقع طبق منطق اقتصاد، افزایش تعداد ثروتمندان در یک صنعت به شکلی که تعامل در آن صنعت را افزایش دهد، سبب ایجاد ثروت برای همه می‌شود. باشگاه‌های کوچک‌تر هم در بازار نقل و انتقالات، درآمد بیشتری کسب می‌کنند و درصورت صعود به این سوپرلیگ از افزایش تصاعدی درآمدها سود می‌برند.

در اقتصاد رسانه با پیوستار رقابت و انحصار آشنا شده‌ایم. انحصار کامل (مونوپولی) شامل بازاری است که یک کنشگر دارد. انحصار چندجانبه (اولیگوپولی) بازاری است که بیش از پنجاه درصد آن در دست چند بازیگر (عموماً دو تا چهار بازیگر) است. رقابت انحصاری بازاری است که کمتر از یک‌سوم آن دست چند بازیگر است. (عموماً بین چهار تا هشت بازیگر) و سرانجام رقابت کامل که تعداد زیادی شرکت بر سر سهم کوچکی از بازار باهم می‌جنگد. (کانینگهام و همکاران، ۲۰۱۵) من معمولاً در کلاس‌هایم برای مثال هر نوع بازار، به شرح زیر صنایع رسانه‌ای را مثال می‌زنم:

برای انحصار کامل می‌توان صداوسیما را مثال زد که در قانون اساسی به‌عنوان تنها مرجع مجاز به رسمیت شناخته شده است. برای انحصار چندجانبه می‌توان هالیوود را مثال زد که به‌طور سنتی شش بزرگ و از سال ۲۰۱۸ با خرید بخش سرگرمی فاکس بیستویکم توسط دیسنی به پنج بزرگ کاهش یافته و بخش اعظم بازار تولیدات سینمایی جهان را در اختیار دارد. برای رقابت انحصاری به روزنامه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کنم که تعدادی از آن‌ها بخش قابل‌توجهی بین یک‌سوم تا نیم را در اختیار دارند و بقیه رقبای کوچک هم بر بخش دیگر تسلط دارند. برای رقابت کامل هم وبسایت‌های اینترنتی (نه موتور جستجو) مثالی از رقابت کامل هستند که تقریباً هیچ سایتی بالای یک درصد سهم بازار را ندارد. اکنون با استفاده از این چارچوب می‌توانیم سوپرلیگ را تحلیل کنیم. با تأسیس سوپرلیگ بازاری انحصاری به بازاری با ساختار انحصار چندجانبه تبدیل می‌شود. این امر مبارکی است. قواعد به‌جای اینکه توسط یک

نهاد شبه‌دولتی شکل بگیرد، توسط خود کنشگران شکل می‌گیرد. از آنجا که این کنشگران درآمد خود را مستقیماً از مخاطبان حاصل می‌کنند، نسبت به خواست آنان بسیار حساس‌تر هستند تا نهادهای شبه‌دولتی همچون فیفا و یوفا که بیشتر به اسپانسرها و رؤسای فدراسیون‌های متبوع وابسته هستند.

د) نوآوری آزموده‌شده

«خوش بود گر محک تجربه آید به میان»
امر آزموده بر امر نیازموده مرجح است و برای کاهش ریسک یک نوآوری جدید، مراجعه به تجربیات مشابه آن بسیار مفید است. درواقع ریسک نوآوری‌های رادیکال تجربه‌نشده بسیار بالاست و هرچه بیشتر به‌سمت نوآوری‌های تدریجی و تقلیدی حرکت کنیم، احتمال موفقیت بالاتر است. حال برای بررسی میزان احتمال موفقیت این پروژه جدید، می‌توانیم مروری به نمونه‌های گذشته داشته باشیم و لیگ برتر انگلیس که از نظر درآمدی و تعداد بیننده جذاب‌ترین و موفق‌ترین لیگ فوتبال جهان دانسته می‌شود، بهترین نمونه است.

«رقابت‌های لیگ برتر انگلیس در ۲۰ فوریه ۱۹۹۲ براساس تصمیم باشگاه‌های شرکت‌کننده در لیگ دسته اول فوتبال انگلیس برای جداشدن از لیگ فوتبال که در ۱۸۸۸ تأسیس شده بود، صورت گرفت و از مزیت قراردادهای پخش تلویزیونی بهره برد. این قرارداد حدود یک میلیارد پوند در سال، برای پخش داخلی توسط دو شبکه اسکای و گروه بی تی بسته شد. این لیگ در قالب یک شرکت (کورپوریشن) تأسیس شد که باشگاه‌های عضو به‌عنوان سهامدار آن بودند. این شرکت سالانه ۲٫۲ میلیارد پوند از حق پخش داخلی و بین‌المللی درآمد حاصل کرد.» با مطالعه سطور بالا و بررسی دقیق‌تر نحوه شکل‌گیری لیگ برتر فوتبال انگلیس، الگوی مشابهی را می‌بینیم که بسیار موفقیت‌آمیز بوده است. سی سال پیش باشگاه‌های عضو لیگ دسته اول، از لیگ تحت حمایت فدراسیون خارج شدند و لیگ خصوصی جدید خود را در قالب یک شرکت «کورپوریشن» تأسیس کردند. درآمدها را خودشان به شکلی که هر تیم باتوجه به عملکرد خود، میزان پخش تلویزیونی و سایر شاخص‌ها توزیع

بدانیم، طبق بیانیه باشگاه‌های خارج شده، واکنش منفی طرفداران دلیل اصلی این شکست است. عدم توجه بنیانگذاران این پروژه به اقتناع عمومی و مدیریت رسانه‌ای این پروژه، منجر به هزینه بسیار بزرگی شد که تمام سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های چندساله این باشگاه‌ها را ناکام گذاشت. درواقع سرنوشت این پروژه را می‌توان تأییدی بر اهمیت مدیریت رسانه در دنیای کسب‌وکار بین‌المللی دانست و در دانشگاه‌ها و مراکز تدریس‌کننده مدیریت رسانه، به‌عنوان سندی بر نقش تعیین‌کننده این رشته و دانش و مهارت‌های مربوط به آن ارائه کرد.

در یک تحلیل محتوای سریع از نظرات کاربران بین‌المللی در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر، ترس طرفداران فوتبال ناشی از دو دسته نگرانی است: (۱) ترس از آینده فوتبال و اینکه فقط متعلق به پولدارها شود و یا اینکه فوتبال به چیزی شبیه لیگ بسکتبال آمریکا تبدیل شود؛ (۲) ترس از دست رفتن جذابیت فوتبال به دلیل بازی‌های مکرر تیم‌های بزرگ باهم و حذف هیجان سقوط و صعود تیم‌ها و نیز از دست رفتن امکان بازی تیم‌های کوچک با تیم‌های بزرگ و شگفتی‌آفرینی‌های فوتبال. ضمن اینکه اخبار نادرستی هم مبنی بر خروج این باشگاه‌ها از رقابت‌های داخلی منتشر شد که بر خشم عمومی افزود.

۱) اطلاع‌رسانی

بررسی واکنش‌های مردمی و مقایسه آن با اطلاعات ارائه‌شده از پروژه در وبسایت سوپرلیگ (۱) و حساب‌های رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها، خبرنگاران و رؤسای باشگاه‌های مرتبط با این موضوع، نشان‌دهنده یک شکاف بزرگ میان اطلاع‌رسانی ارائه‌شده با سطح حداقلی برای اقناع و آگاهی مخاطبان است. سایت پروژه‌ای به این عظمت با حجم میلیاردی روی بسیار ضعیف و با اطلاعات ناقص است. اطلاع مناسبی درباره اینکه سوپرلیگ قرار است چه باشد و چگونه بشود و قالب آن چیست و چه برنامه‌هایی دارد، ارائه نشده است. در هیچ‌یک از رسانه‌های اجتماعی محبوب، حساب

کردند و ثروت‌آفرینی بسزایی را در اقتصاد انگلیس ایجاد کردند. اکنون سوپرلیگ تکرار همان تجربه موفق است. در قالب یک شرکت «کوپریشن» شکل گرفته که باشگاه‌های عضو سهام‌دار آن هستند و درآمدهای هنگفت حاصله، به خود ارزش‌آفرینان می‌رسد؛ بدون اینکه نهاد بالادستی برگزارکننده، درآمدها را جمع کند و سهمی که خود مایل است به آن‌ها بپردازد؛ منطقی تجربه‌شده، با موفقیت کامل آزمون پس‌داده و منطبق با اصول اقتصاد آزاد و کارآفرین.

۲. دیدگاه مدیریت رسانه: فروپاشی ناشی از عدم

اقناع افکار عمومی

۵) واکنش‌های رسانه‌ای

شوکه‌های اولیه از طریق اخبار پیاپی رسانه‌ای وارد شد. ابتدا خبر شکل‌گیری سوپرلیگ، سپس اخبار خروج باشگاه‌ها از سازمان لیگ اروپا. اطلاعات قطره‌چکانی از ساختار سوپرلیگ سبب شد بازار شایعات گسترده شود و اغلب طرفداران به خبر خروج این باشگاه‌ها از رقابت‌های داخلی اطمینان کنند. طبیعتاً این امر سبب نارضایتی بسیار شد. جو رسانه‌های اجتماعی به شدت علیه باشگاه‌های سوپرلیگی شکل گرفت. یوفا و فیفا تهدید کردند بازیکنان شرکت‌کننده در سوپرلیگ حتی در رقابت‌های ملی هم محروم خواهند بود. نخست‌وزیر انگلیس و رئیس‌جمهور فرانسه به‌رغم ممنوعیت حضور سیاستمداران در عرصه ورزش، موضع‌گیری شدید کردند و حتی از طرف بوریس جانسون، نخست‌وزیر انگلیس نقل شد که اگر لازم باشد مجوز کار بازیکنان شرکت‌کننده در سوپرلیگ را لغو می‌کند.

اولین واکنش رسانه‌ای از طرف باشگاه‌های سوپرلیگ، مصاحبه فلورنتینو پِرز، رئیس باشگاه رئال مادرید و پایه‌گذار اصلی این پروژه، صورت گرفت. صحبت‌های او تا حد زیادی قانع‌کننده بود؛ به‌نحوی که در کشورهای صاحب فوتبال نرخ تأیید بالای پنجاه درصد را دریافت کرد. باین‌حال این مصاحبه هم دیر بود و هم کافی نبود.

اگر وضع فعلی این پروژه در زمان نگارش این مقاله را ملاک دانسته و این پروژه را شکست‌خورده

۱- <https://thesuperleague.com>

کاربری رسمی سوپرلیگ ایجاد نشد و در وبسایت نیز اطلاعاتی درباره حسابهای اجتماعی ارائه نشد. درواقع میدان رسانه‌های اجتماعی کاملاً به مخالفان واگذار شد. هیچ پاسخی به نگرانی‌های هواداران داده نشد و موافقان کم‌شمار و مخالفان انبوه، با بیم و امیدهایشان و با اطلاعاتی نه‌چندان موثق به هم تاختند. عدم اطلاع‌رسانی از پیش نیز روی شوکه‌شدن کاربران و تحت جریان‌سازی رسانه‌ای قرار گرفتن تأثیر داشت.

این عدم‌توجه به اطلاع‌رسانی و مدیریت رسانه‌ای پروژه، وقتی بیشتر می‌شود که آنیلی، رئیس باشگاه یوونتوس و نفر دوم این پروژه، در اولین سخنانش گفت هواداران فوتبال «تیترا و خبرهای جدید» می‌خواهند و درواقع در سطحی چنین عملیاتی هم به اهمیت رسانه‌ها در ارتباط فوتبال با هواداران اشاره کرد؛ ولی در اقصای عمومی به‌طور عجیبی تیم بنیانگذار ضعیف و بی‌اعتنا عمل کرد. می‌توان گفت اساساً رسانه را کاملاً رها کردند و هزینه آن را هم به سنگینی پرداختند.

باتوجه به شکاف اطلاع‌رسانی و واکنش‌های هواداران و بیانی‌های منتشرشده از سوی باشگاه‌ها، می‌توان با درجه اطمینان بالایی، شکست این پروژه مهم را ناشی از فقدان مدیریت رسانه دانست. اگر برنامه‌ریزان سوپرلیگ پیوست رسانه‌ای برای این گروه در نظر می‌گرفتند و از یک روایت مناسب برای اقصای عمومی ایجاد می‌کردند و از طریق فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی طرفداران را قانع می‌کردند، به احتمال بالا این همه مخالفت ایجاد نمی‌شد و چه‌بسا با مدیریت مناسب افکار عمومی، آنان به‌عنوان قهرمانان فوتبال هم شناخته می‌شدند. تک مصاحبه آقای پرز، بالای ۵۰ درصد نرخ تأیید در بینندگان پنج کشور بزرگ فوتبال‌دوست دریافت کرد، ازاین‌رو می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر اقدامات رسانه‌ای مناسب انجام می‌شد و اقصای رسانه‌ای صورت می‌گرفت، سرنوشت پروژه به احتمال بسیار متفاوت بود. حتی نظر به نارضایتی عمومی طرفداران فوتبال از یوفا، با استفاده از نظریه کاشت، می‌شد ظرف مدت چند ماه این نارضایتی‌ها را به‌شکل مطالبه عمومی شکل داد و سپس بنیانگذاران این پروژه، به‌عنوان نمایندگان

خواست عمومی و قهرمانان انحصارزدایی، اقدام به تأسیس این لیگ کنند.

آخرین واکنش آقای پرز در هنگام نگرارش این مقاله نیز، حاکی از تأیید این نظر است. او گفت: «شاید ما در بیان ایده اصلی این پروژه ضعیف عمل کرده‌ایم» به باور من، نه‌تنها در تبیین این پروژه برای افکار عمومی، که حتی برای مدیران باشگاه‌های شکل‌دهنده هم ضعیف عمل کرده‌اند و خروج و تردید این باشگاه‌ها ناشی از عدم اطمینان آن‌ها به جنبه‌های مختلف این پروژه است. چنین ضعف عملکردی، ازطرف مدیران باتجربه باشگاه‌های اروپایی، به‌راستی متعجب‌کننده است.

۳) نتیجه‌گیری

یکی از سؤال‌های مستمر دانشجویان و داوطلبان ورود به رشته مدیریت رسانه، این است که مدیریت رسانه دقیقاً به چه دردی می‌خورد و چه بازار کاری دارد؟ در کنار پاسخ‌هایی که ما به آنان می‌دهیم، مجموعه‌ای از مثال‌های عملی که مدیریت رسانه سبب موفقیت پروژه شده است و یا فقدان آن سبب ناکامی و شکست پروژه شده است، ارائه می‌دهیم. آنچه ظرف ۴۸ ساعت بر سر یک پروژه عظیم و جاه‌طلبانه، همچون سوپرلیگ آمد و به‌رغم سرمایه‌گذاری میلیاردی، حمایت مالی شرکت‌های بزرگ جهانی و مشارکت بزرگ‌ترین کنشگران صنعت، به‌سرعت و سادگی و با توفان واکنش‌های عمومی نافرجام ماند، یکی دیگر از مثال‌هایی است که به‌خوبی نقش مدیریت رسانه را در پروژه‌های بزرگ و کوچک نشان می‌دهد و به دانشجویان و داوطلبان ورود به این رشته، بازار کار و نقش‌آفرینی آنان را نشان می‌دهد.

به پژوهشگران رشته مدیریت رسانه پیشنهاد می‌کنم با بررسی نقش مدیریت رسانه در پروژه‌های مشابه، نمونه‌های دیگری را تحلیل کنند و راهکارهای عملی اجراشده در نمونه‌های موفق را استخراج کنند؛ تا هم برای مدیران پروژه‌های مهم کشور تأکیدی بر اهمیت به‌کارگیری مدیران رسانه باشد و هم به‌عنوان الگوی عمل برای مدیران رسانه‌ای به کار رود.

الهه قزلباش

{دانشجوی کارشناسی ارشد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران}

falian.Eli7@gmail.com

فریبا نظری

{استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. نویسنده مسئول}

nazari_lib@yahoo.com

بررسی رابطه بین ویژگی‌های ابزار مورو بن باسات و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی میان دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز

چکیده

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری کلیه دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز بودند که از این تعداد ۴۰۰ نفر برای حجم نمونه آماری با نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی تعیین شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. در بخش استنباطی، از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون برای آزمون فرضیات و روش تحلیل مسیر برای آزمون مدل مفهومی و سنجش اثر مستقیم متغیرها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل ویژگی‌های ابزار مورو بن باسات در سطح معناداری $p < 0/05$ با پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی دارند. طبق نتایج به دست آمده متغیر، مزیت نسبی دارای بار عاملی ۰/۳۶، تصویر دارای بار عاملی ۰/۲۷، داوطلبانه بودن دارای بار عاملی ۰/۴۲، مشاهده پذیری دارای بار عاملی ۰/۳۶، آزمون پذیری دارای بار عاملی ۰/۴۶، سازگاری دارای بار عاملی ۰/۳۹، نمایش نتایج دارای بار عاملی ۰/۳۸، سهولت استفاده دارای بار عاملی ۰/۳۳ بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی هستند. در رابطه چندگانه، بیشترین بار عاملی ۰/۳۴ برای مزیت نسبی و کمترین بار عاملی ۰/۰۱ را برای نمایش نتایج بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی دارند. میزان هم‌بستگی ۰/۱۶۱ بین دو متغیر وضعیت اقتصادی خانواده و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی بیانگر هم‌بستگی ضعیف بین این دو متغیر است.

کلمات کلیدی:

پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی، ابزار مورو بن باسات، دانش‌آموزان دبیرستان شهر اهواز.

زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. (اکبری‌تبار، ۱۳۹۲) تعیین میزان موفقیت یا شکست خدمات فناوری جدید، مبتنی بر نرخ پذیرش فناوری از سوی کاربران و جامعه استفاده‌کننده است. (راجرز و شافی، ۱۹۸۳)

بنابراین، افزایش تعداد شبکه‌های اجتماعی و موفقیت آن‌ها مدیون عامل مهم پذیرش و استفاده کاربران از این شبکه‌هاست. نظریه‌پردازان برای تسهیل درک عوامل مؤثر بر رفتار کاربران در پذیرش فناوری اطلاعات، ویژگی‌های مختلفی را مطرح کرده‌اند. یکی از نظریه‌های موجود در پذیرش نوآوری و فناوری‌های جدید، نظریه اشاعه نوآوری است که بر مبنای نظریه‌های راجرز در سال ۱۹۹۵ در زمینه تحقیقات انتشار نوآوری ارائه شد و ویژگی‌هایی از نوآوری را که توسط مورین باسات در سال ۱۹۹۱ ارائه شده بود و از نقطه‌نظر سیستم‌های اطلاعات مدیریت موردقضاوت قرار گرفته بود، بیان می‌کند. هشت مشخصه ادراکی نوآوری در نظریه اشاعه نوآوری عبارت‌اند از: مزیت نسبی، سهولت استفاده، تصویر، قابلیت مشاهده، نمایش نتایج، سازگاری، آزمون‌پذیری و استفاده، داوطلبانه. در این تحقیق وضعیت اقتصادی خانواده بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی نیز بررسی می‌شود. ازجمله نظریه‌پردازانی که تأثیر این ویژگی‌ها در پذیرش فناوری را نشان دادند، می‌توان بیان داشت:

مشاهده از ویژگی‌هایی است که در پذیرش تأثیری مثبت دارد؛ این ادعا در پژوهش‌های پیشین توسط راجرز (۲۰۰۳)، مک کیگان (۲۰۰۶)، دیویس (۲۰۰۶) و نظری (۱۳۹۱) به تأیید رسیده است. از ویژگی‌های دیگر درک سهولت استفاده از فناوری و مزیت نسبی و سازگاری است که در پذیرش فناوری مؤثر است؛ که تیلور و تاد (۱۹۹۵)، دیویس (۱۹۹۳)، راجرز (۲۰۰۳)، تومازکی و کلین (۱۹۸۲) و نظری (۱۳۹۱) در پژوهش‌های خود این تأثیر مثبت‌رانشان داده‌اند. آزمون‌پذیری یک نوآوری از دید استیونز (۲۰۰۰)، راجرز (۲۰۰۳) و ساری و گوستافسون (۱۹۹۴) در پذیرش نوآوری مؤثر خواهد بود. از نظر آجن و فیشبن (۱۹۷۵)، رفتار آگاهانه و

از ابزارهای پرکاربرد وب ۲، شبکه‌های اجتماعی پیوسته است؛ این شبکه‌ها روابط و تعامل‌های بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، رایانه‌ها، یوآرال و اطلاعات را ترسیم و ارزیابی می‌کنند. (لاکشمی و همالاثا، ۲۰۱۶) شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با ایجاد پروفایل‌های اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان و همکاران به منظور دسترسی به آن پروفایل‌ها و ارسال ایمیل و پیام فوری به یکدیگر، باهم ارتباط داشته باشند؛ این پروفایل‌های شخصی شامل هر نوع اطلاعات، فایل عکس، ویدئو، صوت و وبلاگ است. امروزه بخشی از کاربران فناوری اطلاعات و ارتباطات، پژوهشگران حوزه‌های گوناگون علمی هستند که از منابع و امکانات آن برای دسترسی به اطلاعات و انجام مبادلات علمی بهره می‌گیرند؛ بنابراین، شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های خود، زمینه ارتباط‌های علمی جدید را فراهم می‌آورند و به‌عنوان روش‌هایی برای جایگزینی روش‌های سنتی مطرح می‌شوند؛ زیرا در حال دگرگون کردن روش‌های تعامل و تبادل اطلاعات میان پژوهشگران هستند. (میرزایی، رحیمی و صالحی، ۱۳۹۵) امروزه فناوری و نوآوری‌های مربوط به آن به یکی از مهم‌ترین عناصر محیط راهبردی سازمان‌ها تبدیل شده است؛ ازاین‌رو، پذیرش فناوری از سوی کاربران از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک نوآوری است. (ملاحسینی و فروزانفر، ۱۳۹۷)

شبکه‌های اجتماعی به دلیل کارکردها و تعاملات گسترده خود موردتوجه شمار زیادی از دانشگاهیان و محققان صنایع قرار گرفته‌اند. این شبکه‌ها که عمدتاً با کارکردهای مختلفی مورداستفاده قرار می‌گیرند، ساختارها و ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند که بسته به هدف طراحی آن‌ها، می‌توانند طیف وسیعی را دربرگیرند. اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار جی. ای. بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت‌های

۲- بین تصویر شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین داوطلبانه بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین مشاهده‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

۵- بین آزمون‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بین سازگاری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

۷- بین نمایش نتایج شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

۸- بین سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.

در این پژوهش، متغیرهای مستقل که طبق نظریه موروبن باسات در پذیرش فناوری جدید تأثیر خواهند گذاشت، شامل سازگاری، مزیت نسبی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، تصویر، داوطلبانه بودن، نمایش نتایج و سهولت هستند. متغیر وابسته، پذیرش فناوری جدید (شبکه‌های اجتماعی) است. پل جان بینگ (۲۰۱۳) در مقاله خود برای بررسی مدل پذیرش موروبن باسات مدل مفهومی‌ای را پیشنهاد کرده است که در این تحقیق از این الگو برای بررسی اثر متغیرها بر روی پذیرش شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است.

پذیرش شبکه‌های اجتماعی

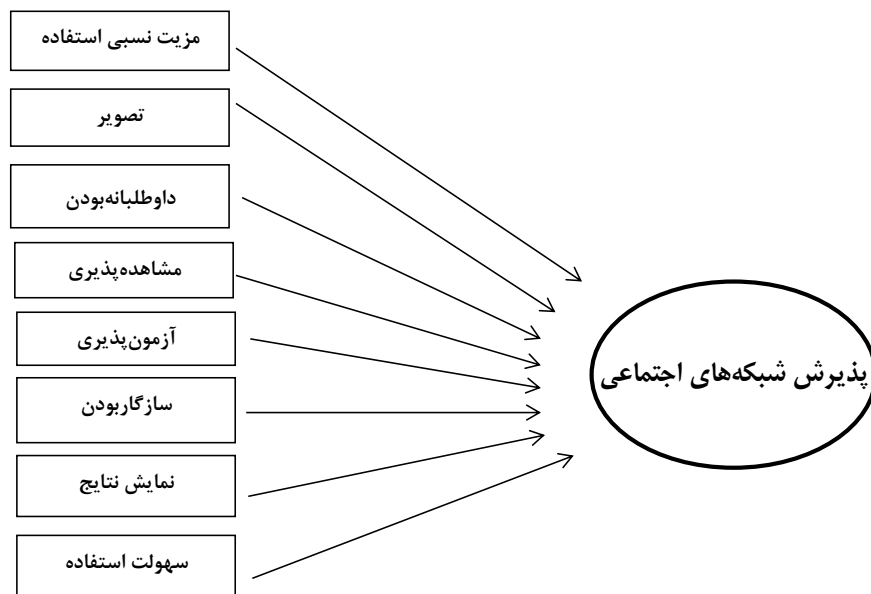
در پژوهش‌های داخلی کیوانی (۱۳۹۸)، هفت تم اصلی یا همان عوامل مؤثر در فرهنگ یادگیری الکترونیکی در جهت پذیرش فناوری اطلاعات و استقرار SCRM

داوطلبانه تأثیر فوق‌العاده و کاربردی برای پذیرش فناوری‌های جدید و نتایج به‌دست‌آمده از استفاده این فناوری را داراست. آبرون بی. استاچوایز (۲۰۱۱) اظهار داشته است که تصویر و مشاهده نتایج در پذیرش فناوری تأثیرگذار خواهد بود.

حوزه دانش‌آموزی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی است که باید توجه ویژه‌ای به آن داشت. مسئله ورود به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی همواره یکی از مهم‌ترین چالش‌های نظام آموزش و پرورش و دستگاه‌های مسئول در برقراری نظم و امنیت به‌شمار می‌آید. گرایش و تأثیرپذیری افراد جامعه به هریک از این رسانه‌های مدرن به‌مرورزمان در حال گسترش است و قشر دانش‌آموزان و نوجوانان به جهت خصوصیات روان‌شناختی‌ای که دارد، از اثرپذیرترین گروه‌های جامعه به‌شمار می‌آیند؛ چراکه طبق آمارهای موجود در وب‌سایت برندینگ، حدود ۲۰ درصد جمعیت کل کشور را دانش‌آموزان تشکیل می‌دهند. قبل از آنکه اقدامی در جهت جلوگیری و پیشگیری از گرایش‌ها و یا تشویق و ترغیب دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد، باید ارتباط عوامل مؤثر بر پذیرش این شبکه‌های اجتماعی و علت موفقیت و پذیرش بالای شبکه‌های اجتماعی خارجی در بین نوجوانان و دانش‌آموزان و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی نظیر سهولت و مزیت‌های نسبی و قابل مشاهده بودن و اختیاری بودن استفاده آن‌ها یا آزمودن آن‌ها و نمایش نتایج را مورد بررسی قرار داد.

بنابراین، پژوهش حاضر درصدد آن است تا بررسی کند که آیا بین ویژگی‌های ابزار موروبن باسات (سازگاری، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، مزایای نسبی، داوطلبانه بودن، تصویر، سهولت استفاده، نمایش نتایج) با پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد؟ با توجه به آنچه بیان شد، فرضیه‌های زیر نیز تبیین شده است:

۱- بین مزیت نسبی شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه معناداری وجود دارد.



شکل: الگوی مفهومی ای‌دی تی موروبن باسات (۱۹۹۱) به نقل از پل جان بینگ (۲۰۱۳)

درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج پژوهش فرزانه و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد که بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برحسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین، کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاست. تقوی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز شامل عوامل بیرونی، برداشت ذهنی دانشجویان از سهولت استفاده، برداشت ذهنی دانشجویان از منفی بودن، نگرش دانشجویان نسبت به استفاده، قصد استفاده و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی است. تالوکدر^(۱) (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان داد تأثیر اجتماعی، امید به عملکرد، تناسب عملکردی،

است؛ این هفت تم عبارت‌اند از: عوامل ساختاری، عوامل رفتاری، عوامل محیطی، فرایندها، خروجی، اثر و پیامد. زنجانی (۱۳۹۷) نیز عادت، انگیزه وابسته به لذت، شرایط تسهیل‌کننده و خود کارآمدی را از مهم‌ترین عوامل قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی براساس تئوری‌های میزان پذیرش فناوری و شناخت شبکه اجتماعی در میان کاربران دانست. عبدالمجید مصلح و عادل‌پور دهقان/ (۱۳۹۴) نشان دادند که سهولت استفاده از تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آنان به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تأثیر سهولت استفاده از تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت سیار به ترتیب ۰/۱۹ و ۰/۲۲ است که نشان می‌دهد متغیر سهولت استفاده از تجارت سیار به ترتیب ۱۹ و ۲۲ درصد از تغییرات متغیرهای نگرش و تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار را توجیه می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سطح سازگاری فردی با تجارت سیار بر سهولت استفاده و سودمندی

۱- Talukder

پرسش‌نامه به علت نقص در تکمیل، کنار گذاشته شد و ۴۰۰ پرسش‌نامه دیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه آماری تحقیق حاضر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای تصادفی از ۴ منطقه شهر اهواز و مدارس متوسطه آن انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه متغیرهای مستقل براساس پرسش‌نامه مدل پذیرش فناوری مور و بن باسات (۲۰۰۱) و با مطالعه نوشتار پژوهشگران پیشین از جمله تقوی‌نژاد (۱۳۹۳) و نظری (۱۳۹۱) تهیه شده است و روایی و پایایی پرسش‌نامه در این پژوهش آزموده خواهد شد. این پرسش‌نامه شامل ۵۵ سؤال در طیف ۵ درجه لیکرت (خیلی موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و خیلی مخالفم) تهیه شد. نمره‌گذاری به این صورت بود که برای خیلی مخالفم عدد ۱، مخالفم عدد ۲، نظری ندارم عدد ۳، موافقم عدد ۴ و خیلی موافقم عدد ۵ در نظر گرفته شد. سپس با کمک نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^(۳) و با استفاده از ضریب هم‌بستگی پیرسون^(۴) برای تأیید یا رد فرضیه‌ها و از معادلات ساختاری برای آزمون مدل و سنجش تأثیر هریک از مؤلفه‌ها بر متغیر وابسته با استفاده از نرم‌افزار آموس^(۵) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

با توجه به مقدار $P < 0/001$ در سطح معناداری ۰/۰۵ فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ بنابراین، بین عامل مزیت نسبی شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز ۰/۳۶ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P < 0/001$ در سطح معناداری ۰/۰۵ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین عامل تصویر شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز ۰/۲۷ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P < 0/001$ در سطح معناداری ۰/۰۵ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین عامل

تحقق‌بخشیدن به خود و انگیزه لذت‌جویی با پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت دارد؛ علاوه‌براین، اضطراب فناوری و مقاومت در برابر تغییر، تأثیرات مهم اما منفی بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی دارد. وحدت^(۱) (۲۰۲۰) نیز نشان داد که نگرش نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی یک واسطه کامل در سه مسیر مدل است و از بین عوامل بی‌شمار فقط سن تأثیر واسطه‌ای در مسیر مفیدبودن درک‌شده به نگرش نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. لی^(۲) (۲۰۱۹) نیز نشان داد که تعاملات اجتماعی و قدرت روابط اجتماعی، لذت درک‌شده از پذیرش را افزایش می‌دهد و لذت درک‌شده تأثیر مهمی در قصد استفاده دارد تا سودمندی درک‌شده که عنصر اصلی پذیرش فناوری است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به‌لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی طبقه‌بندی می‌شود. از میان روش‌های گوناگون پژوهش‌های توصیفی، ماهیت و روش این تحقیق از نوع پژوهش‌های هم‌بستگی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر اهواز است. شهر اهواز طبق آمار گرفته‌شده از اداره کل آموزش و پرورش استان خوزستان در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۴، دارای ۳۶۷ دبیرستان دوره دوم است و آموزش و پرورش اهواز به ۴ ناحیه تقسیم شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۲۰۰۰ دانش‌آموز دبیرستانی است. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه (n) از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از فرمول کوکران اقدام به تعیین حجم نمونه کردیم که با توجه به فرمول زیر، حجم نمونه ۳۷۲ نفر به‌دست آمد. به‌منظور افزایش دقت نمونه‌گیری، ۵۰ نفر دیگر به حجم نمونه آماری افزوده شد و حجم نمونه آماری به ۴۲۲ نفر افزایش یافت که بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها حدوداً ۲۲

۳- spss
۴- pearson
۵- Amous

۱- Vahdat
۲- Lee

جدول ۱: پایایی گویه‌ها

مفهوم	تعداد گویه‌ها	الفای کرونباخ
داوطلبانه	۴	۰/۷۰۲
مزیت نسبی	۱۶	۰/۷۷۷
سازگاری	۱۵	۰/۷۵۴
تصویر	۴	۰/۸۰۳
سهولت استفاده	۸	۰/۷۲۱
اثبات نتایج	۴	۰/۸۳۴
مشاهده	۵	۰/۸۱۲
آزمایش	۴	۰/۷۱۱
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	۶	۰/۸۵۱
کل پرسش‌نامه	۵۵	۰/۸۲۶

جدول ۲: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیهٔ اوّل

نتیجهٔ آزمون	P Value-	ضریب مسیر	مزیت نسبی >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	<۰/۰۰۱	۰/۳۶	

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۳: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیهٔ دوم

نتیجهٔ آزمون	P Value-	ضریب مسیر	تصویر >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	<۰/۰۰۱	۰/۲۷	

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۴: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیهٔ سوم

نتیجهٔ آزمون	P Value-	ضریب مسیر	داوطلبانه‌بودن >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	<۰/۰۰۱	۰/۴۲	

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۵: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیهٔ چهارم

نتیجهٔ آزمون	P Value-	ضریب مسیر	قابلیت مشاهده >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	<۰/۰۰۱	۰/۳۶	

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۶: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیه پنجم

نتیجه آزمون	P Value-	ضریب مسیر	
معنادار است	$<0/001$	$0/46$	آزمون‌پذیری >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۷: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیه ششم

نتیجه آزمون	P Value-	ضریب مسیر	
معنادار است	$<0/001$	$0/39$	سازگاری >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۸: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیه هفتم

نتیجه آزمون	P Value-	ضریب مسیر	
معنادار است	$<0/001$	$0/38$	نمایش نتایج >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۹: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری فرضیه هشتم

نتیجه آزمون	P Value-	ضریب مسیر	
معنادار است	$<0/001$	$0/33$	سهولت استفاده >--- پذیرش شبکه‌های اجتماعی

(منبع: داده‌های پژوهش)

عامل سازگاری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز $0/39$ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P<0/001$ در سطح معناداری $0/05$ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین عامل قابلیت نمایش نتایج شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز $0/38$ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P<0/001$ در سطح معناداری $0/05$ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین عامل سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز $0/33$ و در جهت مستقیم است.

تحلیل مسیر مدل پژوهش

رابطه چندگانه بین ویژگی‌های ابزار مور و بن باسات و

داوطلبانه بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز $0/42$ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P<0/001$ در سطح معناداری $0/05$ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین عامل قابلیت مشاهده پذیری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز $0/36$ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P<0/001$ در سطح معناداری $0/05$ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین آزمون‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ شدت این رابطه نیز $0/46$ و در جهت مستقیم است.

با توجه به مقدار $P<0/001$ در سطح معناداری $0/05$ فرض پژوهش پذیرفته می‌شود؛ بنابراین، بین

پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان.

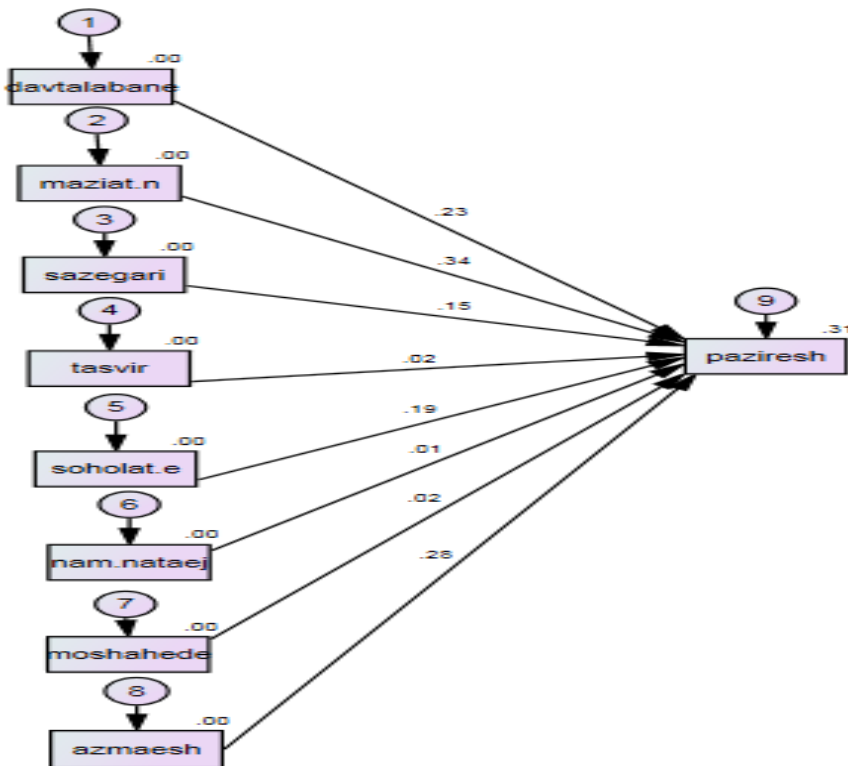
نمودار ۱۰، تحلیل مسیر مدل پژوهش برای رابطه چندگانه در حالت تخمین استاندارد.

با توجه به مقدار $P < 0.001$ در سطح معناداری ۰/۰۵، بین عوامل داوطلبانه بودن با شدت ۰/۲۳، مزیت نسبی با شدت ۰/۳۴، سهولت استفاده با شدت ۰/۱۹ و آزمون‌پذیری شبکه‌های اجتماعی با شدت ۰/۲۸ با پذیرش شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

بررسی سؤال پژوهش

سؤال این پژوهش: آیا بین وضعیت اقتصادی خانواده و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز رابطه

معناداری وجود دارد؟ جهت آزمون این فرضیه از آماره پیرسون استفاده شده است؛ چراکه سطح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته فاصله‌ای است. نتیجه این آزمون در رابطه با این فرض در جدول شماره ۱۱ قابل مشاهده است؛ براین اساس، بین دو متغیر وضعیت اقتصادی خانواده و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز با سطح معناداری $sig < 0.001$ و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ بنابراین، فرض H_0 در رابطه با این دو متغیر رد می‌شود و فرض H_1 تأیید می‌شود؛ به عبارتی، بین متغیرهای مورد بررسی هم‌بستگی مستقیمی وجود دارد؛ یعنی هرچه وضعیت اقتصادی خانواده بهتر باشد، پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی



نمودار ۱۰، تحلیل مسیر مدل پژوهش برای رابطه چندگانه در حالت تخمین استاندارد

جدول ۱۰: بررسی ضرایب استاندارد و معناداری

نتیجه آزمون	P Value-	ضریب مسیر	
معنادار است	$<0/001$	۰/۲۳	داوطلبانه >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	$<0/001$	۰/۳۴	مزیت نسبی >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار نیست	۰/۱۱	۰/۱۵	سازگاری >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار نیست	۰/۷۸	۰/۰۲	تصور >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	$<0/001$	۰/۱۹	سهولت استفاده >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار نیست	۰/۸۶	۰/۰۱	نمایش نتایج >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار نیست	۰/۶۷	۰/۰۲	مشاهده >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی
معنادار است	$<0/001$	۰/۲۸	آزمایش >>> پذیرش شبکه‌های اجتماعی

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۱۱: ضریب هم‌بستگی بین وضعیت اقتصادی خانواده و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی

وضعیت اقتصادی خانواده			پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی
تعداد	ضریب هم‌بستگی (r)	سطح معناداری (Sig)	
۴۰۰	۰/۱۶۱	$<0/001$	

اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آن‌ها می‌شوند. روند استفاده از اینترنت و به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی اخیراً به‌شدت افزایش یافته است و گونه‌های خاص از رسانه‌های اجتماعی که شباهت زیادی به زندگی اجتماعی واقعی بشر داشته و در آن روابط و تعاملات اجتماعی تا حد زیادی شبیه‌سازی شده است (که همان شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند)، مورد اقبال مخاطبان قرار گرفته است. (سهرابی، ۱۳۸۹)

هدف اصلی ما در این پژوهش، بررسی رابطه بین ویژگی‌های ابزار مور و بن باسات و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی میان دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر اهواز است؛ برای بررسی این هدف، ما از هشت فرضیه و یک سؤال در این پژوهش استفاده کرده‌ایم. همان‌طور که پیش‌از این اشاره شد، کلیه فرضیات پژوهش به‌وسیله آزمون آماری مورد تأیید قرار گرفتند؛ به بیان دیگر، ارتباط معناداری میان ویژگی‌های ابزار مور و بن باسات (سازگاری، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری،

توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز نیز بیشتر است. میزان هم‌بستگی بین دو متغیر وضعیت اقتصادی خانواده و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز با مقدار $r = 0.161$ بیانگر هم‌بستگی ضعیف بین این دو متغیر است.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. بر اثر تغییر و تحولات و انقلاب‌های رخ داده در تکنولوژی و روند استفاده از آن در دنیا و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، روند گذران وقت اقشار سنی مختلف نیز تغییر پذیرفته است؛ در این میان، جوانان و نوجوانان جزو اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی‌های جدید

مزایای نسبی، داوطلبانه بودن، تصویر، سهولت استفاده، نمایش نتایج) با پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهر اهواز وجود دارد. با توجه به ویژگی‌های ابزار موروبن‌بسات و ارتباط معنادار آن با پذیرش شبکه‌های اجتماعی، می‌توان بیان کرد که هرچه درک دانش‌آموزان در مورد مزایا و منافع استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود، به همان اندازه میزان پذیرش و به‌کارگیری نیز بیشتر می‌شود.

- با توجه به نتایج فرضیه اول در جدول ۲، این پژوهش با نتایج تحقیقات نظری و همکاران (۱۳۹۱)، پروین کهن و همکاران (۱۳۹۰)، آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، راجرز (۱۹۸۳) و فیشبن و آجزن (۱۹۷۵) همخوانی دارد.

- با توجه به فرضیه دوم و مطابق جدول ۳، بین تصویر موجود در شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معنادار وجود دارد؛ این یافته با نتایج تحقیقات آبرون بی‌استاچوایز^(۱) (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

- در فرضیه سوم مطابق جدول ۴، مشخص شد بین داوطلبانه بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معناداری وجود دارد که این یافته با تحقیق آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

- با توجه به نتایج جدول ۵ و فرضیه چهارم، مشخص شد بین مشاهده‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معنادار وجود دارد؛ این یافته با تحقیقات نظری و همکاران (۱۳۹۱)، پروین کهن و همکاران (۱۳۹۰)، آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱)، لی^(۲) و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

- با توجه به نتایج جدول ۶ و فرضیه پنجم، مشخص شد بین آزمون‌پذیری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معنادار وجود دارد؛ که این یافته با نتایج مطالعات

نظری و همکاران (۱۳۹۱)، آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

- با توجه به نتایج جدول ۷ و فرضیه ششم مشخص شد بین سازگاری شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معنادار وجود دارد؛ این نتیجه با یافته‌های مطالعات نظری و همکاران (۱۳۹۱)، پروین کهن و همکاران (۱۳۹۰)، آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱)، راجرز (۱۹۸۳) و فیشبن و آجزن (۱۹۷۵) همخوانی دارد.

- با توجه به نتایج جدول ۸ و فرضیه هفتم مشخص شد بین نمایش نتایج شبکه‌های اجتماعی و پذیرش فناوری شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معنادار وجود دارد؛ که این یافته با مطالعه آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

- با توجه به نتایج جدول ۹ و فرضیه هشتم مشخص شد بین سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط دانش‌آموزان مقطع دبیرستان در شهرستان اهواز رابطه معنادار وجود دارد؛ این نتیجه با نتایج مطالعات پروین کهن و همکاران (۱۳۹۰)، آبرون بی‌استاچوایز (۲۰۱۱)، راجرز (۱۹۸۳) و فیشبن و آجزن (۱۹۷۵) همخوانی دارد.

مطالعات انجام‌شده تأیید می‌کند افرادی نسبتاً فناوری را می‌پذیرند که به آزمون‌پذیری اهمیت بیشتری می‌دهند تا کسانی که فناوری را دیرتر می‌پذیرند. زودپذیران بیشتر از کندپذیران در جست‌وجوی اطلاعات مربوط به فناوری هستند، زیرا به‌کاربردن و آزمون‌کردن یک فناوری این اطمینان را می‌دهد که استفاده از این فناوری تا چه حد انتظارات آنان را برآورده می‌سازد؛ نتایج به‌دست‌آمده و قابل‌مشاهده بودن ناشی از فناوری نیز در میزان پذیرش مؤثر است. نتایج دیگر این تحقیق بیانگر این است که جوانان و نوجوانان ما با پذیرش شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای زمان نسبتاً زیادی از اوقات فراغت خود را صرف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کنند و سبک زندگی آن‌ها شامل رفتارها، نگرش‌ها و نظرات

۱- Aaron B. Stachewicz

۲- Yi-Hsuan Lee, Yi-Chuan Hsieh and Chia-Ning Hsu

۳- Rajerze

مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی.

- سهرابی، م؛ درگاهی، ح، اثرات استفاده از اینترنت بر کاربران اینترنت در کافی‌نت‌های تهران، فصلنامه پایش، دوره سوم، سال ششم، شماره ۲۳، ۱۳۸۹.

- فرزانه، س؛ فلاحی، ر، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم شهر بابل)، دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره یک، ۱۳۹۴.

- کیوانی، میثم، (۱۳۹۸)، شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر فرهنگ یادگیری الکترونیکی در جهت پذیرش فناوری اطلاعات و استقرار SCRM، مجله آموزش و توسعه منابع انسانی، زمستان ۱۳۹۸، شماره ۲۳ علمی-پژوهشی/ISC، ۲۴، ص ۱۲۶ تا ۱۴۹.

- کهن، پ؛ قاسمیه، ر؛ افشاری، م، پذیرش سامانه GCOMS توسط کاربران اداره بنادر بوشهر با به‌کارگیری مدل تلفیقی IDT-TAM، مرکز تحقیقات بنادر و دریانوردی دیدگاه، ص ۳۲، ۱۳۹۰.

- مصلح، ع؛ پوردهقان، ع، مدلی برای تبیین تأثیر عوامل فردی بر پذیرش تجارت سیار توسط تلفن همراه با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM)، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۱ (۴)، ۱۳۹۴.

- ملاحسینی، علی؛ فروزافر، محمدحسین، (۱۳۹۷)، توسعه و بومی‌سازی مدل پذیرش فناوری (TAM) در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۶ (۳۴)، ۳۹-۴۸.

- میرزایی، مریم؛ رحیمی، صالح؛ مرادی، محمود، (۱۳۹۵)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تبادلات علمی (مطالعه موردی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه رازی)، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹، شماره ۱ (پیاپی ۷۳)، صص ۱۳۰-۱۰۸.

- Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes Vol. 50, No: 2, 179212.1991-.

- Bing Tan, P.J. Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the

و دیدگاه‌های آن‌ها تحت تأثیر این شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حد زیادی تغییر می‌کند؛ از این رو و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های این تحقیق، پیشنهادها و راهکارهای این تحقیق به‌صورت زیر بیان می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود والدین در زمینه استفاده از اینترنت، دست‌پیش بگیرند و به فرزندانشان پیشنهاد دهند که از میان همه سرگرمی‌ها و جذابیت‌های فضای مجازی چه چیزی را انتخاب کنند؛ شبکه‌هایی را پیشنهاد دهند که در عین سرگرمی، آموزشی برای آن‌ها به دنبال داشته باشد یا حداقل نسبت به شبکه‌های دیگر آسیب‌های کم‌تر باشد. این حضور در کنار فرزندان باید فعالانه باشد نه منفعلانه و برنامه پیشنهادی باید با مطالعه انتخاب شود تا تحت الشعاع جذابیت‌های سایر شبکه‌ها و سرگرمی‌های انتخابی آن‌ها قرار نگیرد.

- پیشنهاد می‌شود که تدابیری اتخاذ شود تا باعث ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و والدین آن‌ها در استفاده از باید‌ها و نبایدها و هنجارها و ناهنجاری‌های بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین ارتقای سطح آگاهی و آموزش دانش‌آموزان و والدین توسط نهادها و سازمان‌های مرتبط با امور آموزشی-فرهنگی، مورد فناوری‌های جدید به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی شود. به‌علاوه می‌توان با پخش فیلم، مستند و آگهی‌های آموزنده و هشدار در رادیو و تلویزیون در خصوص خطرات و تهدیدات ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده در سطح جامعه اقدام کرد.

منابع:

- تقوی‌نژاد، ز، تبیین مؤلفه‌های الگوی پذیرش فناوری دیویس در استفاده از فناوری شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز، اولین همایش ملی اطلاعات، ارتباطات، مردم و جامعه، ۱۳۹۴.

- زنجانی، محمدعلی، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی براساس تئوری‌های میزان پذیرش فناوری و شناخت شبکه اجتماعی در میان کاربران، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در

an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 192-222.

- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. Free Press: New York.

- Stachewicz, Aaron B. "Measuring the Perceived Attributes of Innovation: A Study of Capacitive Switch Technology in Industrially Designed User Interface Controls" Master's Theses and Doctoral Dissertations. 359, (2011).

- Steven, S. *The Art of Inveictive Performing Identity . Cyber Space New Media and Society Vol. 4*, sage publicatio, (2002).

- Talukder.M (2020). Predicting antecedents of wearable healthcare technology acceptance by elderly: A combined SEM-Neural Network approach. *Technological Forecasting and Social Change* 1 November 2019Volume 150 (Cover date: January 2020)Article 119793.

- Taylor, S. - Todd, P.A *Understanding information technology usage: A test of competing models*. *Information Systems Research* Vol. 6, No: 2, 144-1995 ,176.

- Vahdat. A (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* Available online 15 January 2020In press, corrected proof.

Use of English E-Learning Websites in Taiwan. *SAGE Journals*,1–12. 2013.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1993). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 11111132-.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (2006). User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 9821003-.

- Lakshmi, D.S., & Hemalatha, T. (2016). A survey on threats and vulnerabilities in on-lin social networks. *International Journal of Emerging Trends in Research*, 4(2), 16-.

- Lee, Y.-H., Hsieh, Y.-C., & Hsu, C.-N. Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educational Technology & Society*, 14 (4), 124–137. (2011).

- Lee.J (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics* 19 December 2018Volume 39 (Cover date: June 2019)Pages 3748-.

- Moore, G. C., Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting

بررسی سطح سواد رسانه‌ای مدیران رسانه ملی در دوران کرونا (مورد مطالعه: تحلیل پیام‌های تلویزیونی درباره کرونا)

چکیده

همگام با توسعه ابزارهای ارتباطی در عصر کنونی و با وجود چالش‌های متعدد و نوپیدی که بشر امروز هر لحظه با آن مواجه است، توسعه سواد رسانه‌ای افراد مختلف جامعه به‌ویژه در بین مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای، به امری بدیهی و پراهمیت تبدیل شده است. اهمیت این موضوع زمانی دوچندان می‌شود که جامعه با بحرانی مانند بیماری همه‌گیر کرونا که مرتبط با بهداشت و سلامت عموم افراد است، روبه‌رو می‌شود. از این‌رو، ما در این تحقیق قصد داریم با پرداختن به سطح سواد رسانه‌ای مدیران رسانه ملی (تلویزیون ملی ج.ا.ا) در دوران کرونا، نوع پیام‌های برنامه‌های آگاهی‌بخش در دوران کرونا را به روش تحلیل نشانه‌شناسی رولان بارت مورد ارزیابی قرار دهیم.

بنابراین، این پژوهش با هدف شناخت سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان تلویزیون در انتقال پیام‌های بهداشت-سلامت درباره کرونا، از یک‌سو پیام‌های این رسانه را بررسی و از سوی دیگر، مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مدیران تلویزیون را براساس چگونگی این پیام‌های آگاهی‌بخش در دوران کرونا تحلیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد: با تحلیل نشانه‌شناسی ۹ مورد پیام بهداشت-سلامت کرونایی، سطح سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان رسانه ملی (تلویزیون) در مورد تولید و انتقال پیام فاصله‌گذاری اجتماعی، «کاملاً مطلوب»، در مورد پیام‌های قرنطینه خانگی و کمک و همدلی، «تیمه مطلوب»، در مورد پیام‌های استفاده از ماسک، بزرگ‌نمایی کرونا، خطرناکی کرونا، ترس از کرونا و معرفی کرونا و تفاوت‌های کرونا با سایر اپیدمی‌ها، «کاملاً نامطلوب» ارزیابی شده است.

واژه‌های کلیدی:

سواد رسانه‌ای، رسانه ملی، سواد رسانه‌ای مدیران رسانه، کرونا، مخاطبان.

رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهییم و به‌طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعاملیم.» (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷)

چهار عنصر تشکیل‌دهنده اصلی سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از: دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا؛ که با یکدیگر یک رویکرد مهارت‌محور به نام سواد رسانه‌ای را شکل می‌دهند.

سواد رسانه‌ای می‌تواند مشخص کند که چه پیام‌هایی مناسب هستند، چه مقدار زمانی را باید برای رسانه صرف کرد، چه منابعی معتبر و چه منابعی نامعتبر هستند، در چتر ووم و پیام‌های دریافتی چگونه می‌توان به محتوا و فرد فرستنده اعتماد کرد و... که همگی نیاز امروز هر استفاده‌کننده‌ای از رسانه‌های اجتماعی است. در حقیقت، هدف سواد رسانه‌ای ایجاد یک نوع آگاهی برای استفاده از ابزار اطلاعاتی رسانه است.

از طرفی با ورود فناوری‌های جدید به عرصه ارتباطات، تلفیق عمودی سیستم‌های بین‌المللی رسانه‌ها، هم‌گرایی رسانه‌ای، ارتباطات متقابل فرهنگی و افزایش خروجی رسانه‌ها، مباحث جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده است.

به‌عبارت دیگر، مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای باید دارای سطح مطلوبی از سواد رسانه‌ای باشند تا ضمن ایجاد هم‌گرایی بین رسانه خود با سایر رسانه‌ها، بهترین و مناسب‌ترین پیام را برای مخاطبانی که دارای حق انتخاب یک رسانه در میان بی‌شمار رسانه است، تولید کنند.

با درک تنوع طیف مخاطبان به‌لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گوناگون و در نظر گرفتن ویژگی‌ها، توانایی‌ها و مراحل رشد ذهنی، شناختی، ادراکی، اخلاقی، احساسی و روحی آنان، مدیران رسانه می‌توانند به جذب حداکثری و رضایتمندی مخاطبان دست پیدا کنند.

بیان مسئله

ویروس کرونا (۱) در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین به‌وجود آمد؛ خیلی زود این ویروس به سایر کشورها

در عصر حاضر، زندگی با اشکال مختلف و جدید رسانه‌ای احاطه شده و در واقع رسانه به جزء لاینفک زندگی افراد بشر تبدیل شده است، به‌گونه‌ای که هر روز شاهد تولید حجم زیادی از اطلاعات و اخبار هستیم که به‌نوعی بر زندگی لحظه‌به‌لحظه ما تأثیر می‌گذارند. (مقصودی و واحد، ۱۳۹۷).

بنابراین، در این شرایط، زیست‌بوم رسانه‌ای شده و فضای اشباع از پیام‌هاست که مهارت سواد رسانه‌ای به یک اصل اساسی برای بشر امروزی تعریف و بر آن تأکید می‌شود. آنچه این امر را پراهمیت‌تر از همیشه جلوه‌گر می‌کند، زمان بروز چالش و بحران است.

به‌عبارت دیگر، در شرایط بحرانی که آگاهی‌ها و اطلاعات در خصوص حادثه به‌وجود آمده، بسیار کم و ناقص است، داشتن مهارت سواد رسانه‌ای برای اقشار مختلف جامعه این امکان را فراهم می‌کند تا در کنترل خود و دیگران در این شرایط بهترین واکنش و عکس‌العمل را بروز دهد.

آغاز همه‌گیری کووید ۱۹ از سال گذشته تاکنون، یک نمونه بارز از بحران در سطح جهانی است که همه افراد را دچار مشکلات جدی کرده است. دسترسی به اطلاعات و پیام‌های بهداشتی و سلامت برای مقابله و کنترل با این بیماری، به یک‌باره در صدر اهمیت در همه جوامع قرار گرفت.

بنابراین، این مهارت سواد رسانه‌ای است که ما را در فضای مملو از پیام‌های درست و نادرست مربوط به کووید ۱۹ به‌سمت دریافت و به‌کارگیری پیام‌های بهداشتی، سلامت و رسانه‌ای مطمئن‌تر سوق می‌دهد.

جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه‌ای برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن دانش به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم؛ این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه، اطلاعات به‌دست‌آمده از

تجزیه و تحلیل قرار دهند. وقتی انتقال پیام از طریق رسانه‌ای مانند تلویزیون بسیار دقیق و از فیلتر سواد رسانه‌ای مدیران آن نشت گرفته باشد، موجب دید و نگرش صحیح مخاطبان درباره دریافت و پذیرش پیام‌ها (به‌ویژه در شرایط بحرانی مانند همه‌گیری کووید ۱۹) می‌شود.

در شرایط کنونی که سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور فزاینده دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند، فضای ارتباطی و زیست‌محیط ارتباطی امروز نیز به‌شدت دستخوش تغییر و دگرگونی شده و این تغییر بر شیوه ادراک، تفکر و معناسازی بشر امروزی تأثیر فراوانی گذاشته است. بنابراین، ضرورت اصلی این تحقیق براساس آنچه در بخش مقدمه و سطرهای بالا گفته شد، تأکید بر اهمیت سطح سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان رسانه ملی (تلویزیون ج.ا.ا) در شرایط بحران (همه‌گیری کرونا) است.

این موضوع از این جهت حائز اهمیت است که حوزه انتشار و دربرگیرندگی تلویزیون هنوز با وجود رسانه‌های فضای مجازی، در بین مخاطبان داخلی چشمگیر است. بنابراین، در شرایط خاص و بحرانی همچون دوران همه‌گیری بیماری کرونا، این رسانه نقش بسزایی در اطلاع‌رسانی به مخاطبان ایفا می‌کند که برخورداری مدیران و مسئولان از سطح سواد رسانه‌ای مطلوب موجب آگاهی‌بخشی بهتر و مؤثرتر، کاهش اثرات نامطلوب این بیماری در سطح کشور و حتی افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان می‌شود.

اهداف و پرسش‌های تحقیق

با توجه به متغیرهای پژوهش، «هدف اصلی ما» شناخت مطلوب و نامطلوب بودن مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مدیران رسانه ملی (تلویزیون) در انتقال پیام‌های بهداشتی-سلامت در دوران کروناست.

سؤال پژوهش: براساس کیفیت مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مدیران تلویزیون، انواع نشانه‌ها و رمزگان پیام‌های برنامه‌های اطلاع‌رسان درباره کرونا چگونه است؟

در سراسر جهان گسترش یافت تا به یک بیماری همه‌گیر تبدیل شود. در سطح جهانی، دولت‌ها اقدامات قرنطینه‌ای و فاصله‌گذاری اجتماعی را برای جلوگیری از شیوع بیماری اعمال کردند. رسانه‌های جمعی و سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ارائه اطلاعات مربوط به ویروس کرونا داشتند.

همه‌گیری کروناویروس، یک بحران جهانی است که با سرعت بسیار خطرناکی در سراسر جهان گسترش یافته است. رسانه‌های جمعی نقش زیادی در گردش اطلاعات دارند، رفتار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و می‌توانند شیوع بیماری را محدود کنند.

باین حال، رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند دروغ‌هایی را منتشر کنند، ازجمله اقدامات پیشگیرانه معجزه‌آسا، ادعاهای دروغین درباره اجرای حکومت نظامی، نظریه‌های توطئه و موارد دیگر. یافتن منابع اطلاعاتی مطمئن در مورد کووید ۱۹ بسیار مهم است. (کوشنر، ۲۰۲۰)

این امر به‌ویژه برای کشورهایی که فاقد استراتژی‌های پیشرفته ارتباطی رسانه‌ای هستند و یا به کارایی و «کنترل شفافیت» بیشتری در مورد اپیدمی احتیاج دارند و همچنین برای جوامعی که به دلیل کمبود اطلاعات در هنگام شیوع، آسیب‌پذیرتر هستند، قابل توجه است. (فارق، ۲۰۲۰)

بدین ترتیب، برای کاهش اثرات نامطلوب، غیرقابل‌پیش‌بینی و شرایط نامطمئن دوران بحران پاندمی کرونا، رویکرد مسئولان و مدیران رسانه‌های جمعی همچون رادیو و تلویزیون، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی به‌موقع و صریح در این دوران دارد.

در حقیقت، امروزه به‌نوعی رسانه تلویزیون، پنجره نگاه به دنیا تلقی می‌شود و سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان این رسانه نسبتاً فراگیر در کشور ما، موجب می‌شود تا بازنمایی رسانه از واقعیت تا حدی دقیق، درست و عادلانه صورت گیرد.

مهارت سواد رسانه‌ای مدیران رسانه ملی (تلویزیون ج.ا.ا) کمک می‌کند تا اشکال و محتوای برنامه‌ها را بر ذهنیت و ادراک افراد موردبررسی و

هر منبع اطلاعاتی که دانش و اطلاعاتی را به شخصی منتقل کند، رسانه گویند؛ خواه کتاب، پوستر، نقاشی و یا حتی استادی که در یک کلاس تدریس می‌کند باشد، یا تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ. (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴)

نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی

رسانه‌ها امیال، اعتقادات و نگرش انسان‌ها را هدایت و کنترل می‌کنند و محتوایی مناسب با آن ارائه می‌دهند. رسانه‌ها گاهی تغییرات کوچک و گاهی تغییرات عظیم ایجاد می‌کنند و اطلاعات را در سراسر دنیا منتشر می‌کنند؛ همچنین در مورد زمینه‌های جدید، دانش ارائه می‌دهند و دسترسی به اشکال جدید سرگرمی را نیز ممکن می‌کنند. (لازیچ، ۲۰۰۷)

اعمال اجتماعی باید معنادار باشند و در ارتباطات انسانی، اطلاعات مبادله می‌شوند. (لازیچ، ۲۰۰۷؛ لمیش، ۲۰۰۸؛ نینکوویچ اسلاونیچ، ۲۰۱۱؛ پلات، ۲۰۰۳) امروزه جوانان باید آگاهی داشته باشند، به همین دلیل مجبورند با روشن کردن گیرنده تلویزیون و ورود به یک وبسایت، مهارت‌های خود را توسعه دهند.

در رابطه با نقش‌ها و وظایف اجتماعی رسانه‌های جمعی، نظریات مختلفی از اندیشمندانی چون لاسول، رابینز، لازارسفلد، مرتن و... ارائه شده است.

برای مثال، لاسول نقش‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی را در چهار گروه نظارت بر محیط (نقش خبری)، هم‌بستگی اجتماعی (نقش تفسیر و راهنمایی)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) و سرگرمی (نقش تفریحی) مورد بحث قرار می‌دهد. (ساروخانی، ۱۳۸۷: صص ۸۴-۸۳)

وظایف اجتماعی گوناگون رسانه‌های جمعی را روزه کلو،^(۱) استاد بلژیکی ارتباطات جمعی، به ترتیب زیر بیان می‌کند:

اول وظایف ارتباط فکری

۱. اطلاع و آگاهی^(۲)

نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته‌جمعی، جنبه خبری دارد. خبرها به‌طور کلی بر دو نوع‌اند:

- اخبار جاری روز؛ اعم از اطلاعات روز، تازه‌ها و اخبار گوناگون.

- اخبار عمومی؛ شامل امور مربوط به فرهنگ و تمدن، صرف‌نظر از ارتباط مستقیم آن‌ها با حوادث جاری روز.

۲. پرورش^(۳)

کوشش‌های آموزشی که هم‌زمان با نقل و تشریح خبرهای جاری به‌صورت راهنمایی‌ها و انتقادهای مختلف صورت می‌گیرند، در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند. این کوشش‌ها دارای انواع سه‌گانه زیر هستند:

- پرورش اندیشه‌ها و احساسات؛ انتقال منظم ارزش‌ها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد.

- پرورش عقاید؛ جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات و آرمان‌های عمومی از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگی.

- پرورش حرفه‌ای؛ کوشش در تربیت افراد و آماده‌ساختن آنان برای انجام کارها و حرفه‌های اجتماعی.

۳. بیان^(۴)

کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی جنبه بیانی دارند و دارای انواع زیر هستند:

- معرفی فرهنگ و تمدن؛ ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که جزو میراث تمدن و ارزش‌های اجتماعی قرار گیرند.

- تشریح ایدئولوژی‌های جاری؛ ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که با رویدادها و فعل‌وانفعال‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری ارتباط نزدیک دارند.

۲- Information

۳- Formation

۴- Expression

۱- Roger Clausse

جدول ۱: خلاصه تعاریف ارائه شده توسط صاحب نظران در حوزه سواد رسانه‌ای

تعریف	نویسنده / تاریخ
سواد رسانه‌ای می‌تواند توانایی ایجاد مفاهیم شخصی‌ای تعریف شود که به واسطه نشانه‌های دیداری و کلامی هر روز از تلویزیون، آگهی، فیلم و رسانه‌های دیجیتال می‌گیریم. سواد رسانه‌ای چیزی بیش از دعوت دانش‌آموزان به کشف رمز ساده اطلاعات است؛ آنان باید اندیشه‌ورانی انتقادی باشند که بتوانند فرهنگ رسانه را که پیرامونشان در گردش است، بفهمند و تولید کنند.	آدامز و هام (۲۰۰۱)
سواد رسانه‌ای یعنی «مجموعه‌ای از مهارت‌های تفسیر، آزمون و به‌دست‌آوردن اطلاعات، بدون توجه به ابزار انتقال پیام با برخی رفتارهای هدفمند.»	اندرسون (۱۹۸۱)
سواد اصولاً چیزی است که مردم انجام می‌دهند؛ فعالیتی است بین اندیشه و نوشته. سواد تنها به‌عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌هایی که آموخته شده و در ذهن مردم می‌نشیند، نیست؛ همچنین چیزی نیست که تنها روی کاغذ بیاید و به‌عنوان یک متن تحلیل شود. سواد مانند همه رفتارهای انسانی، ذاتاً اجتماعی بوده و در تعاملات بین مردم جای دارد.	بارتن و همیلتن (۱۹۹۸): نوشته شده در مارگارت مک کی، ۲۰۰۲، صص ۵ و ۶
«سواد، توانایی دسترسی، تحلیل، ارزشیابی و ارتباط به پیام‌هایی است که به شکل‌های متنوعی ارائه می‌شود.» او می‌گوید: «این تعریف ویژگی‌های زیر را برای سواد رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند: درس خواندن از راه پژوهش، یادگیری در محیط متمرکز دانش‌آموزی، حل مشکل با گروه‌های همیار، اجرای آزمون استاندارد و دوره هم‌گرای آموزش.»	هائز (۱۹۹۷)
مفهوم سواد رسانه‌ای باید در چارچوب یک روش انتقادی تصور شده و سپس به‌عنوان «یک تجربه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی درک شود.»	شل و دنسکی (۱۹۹۵)
سواد رسانه‌ای یک مهارت اندیشیدن انتقادی است که مخاطبان را برای کشف رمز اطلاعاتی که از راه کانال‌های ارتباطات جمعی می‌گیرند، توانمند می‌کند؛ همچنین به آنان توانایی پرورش داوری‌های مستقل درباره محتوای رسانه‌ها را می‌دهد.	سیلوربیل و الی سیری (۱۹۹۷)

منبع: (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۴ و ۴۵)

اعمال فشار و اجبار را از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشاری مشخص می‌سازند.

اعمال فشار و اجبار بر دو نوع است:

- تبلیغ تجاری؛ فشاری که به منظور کسب منافع مالی صورت می‌گیرد.

- تبلیغ سیاسی؛ فشاری که برای نیل به مقاصد خاص سیاسی تحمیل می‌شود.

دوم) وظایف روانی-اجتماعی

۱. هم‌بستگی اجتماعی^(۲)

کوشش برای ترک گوشه‌گیری و جست‌وجوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی و دوستانه

- استدلال؛ تشریح و توجیه مطالب و مسائل و نفوذ در دیگران به منظور تغییر نظریات خوانندگان و شنوندگان و بینندگان (خواه هدف، تغییر کامل نظریات افراد و خواه فقط ایجاد تزلزل فکری باشد) و همچنین بررسی عقاید و آرا و بحث و انتقاد در این زمینه‌ها، همه جنبه استدلالی دارند.

۴. اجبار^(۱)

تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحیات و اعتقادات عمومی بدون توجه به شخصیت انسانی، نقش

۲- Social Reliance

۱- Pression

گذشته و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها.

۲. سرگرمی^(۱)

حفظ سلامت جسمی و فکری، توجه به استراحت و آرامش افراد و تهیه وسایل تفریح و سرگرمی آنان.

۳. درمان روانی^(۲)

فراموشی ناراحتی‌ها، رهایی از دلهره‌ها و جبران سرخوردگی‌ها

به عبارت دیگر، تأکید سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و استفاده از رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات رسانه‌ای را شناخت و آن‌ها را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۴)

نظریه‌های همسو با تحقیق

نظریه جامعۀ اطلاعاتی

برای مشخص کردن نوع جامعه‌ای که تحت تأثیر استفاده از تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارد، مفاهیم متعددی وجود دارد؛ یکی از رایج‌ترین این مفاهیم، مفهوم «جامعه اطلاعاتی» است.

نظریه جامعۀ اطلاعاتی توسط جامعه‌شناس معروف، دانیل بل مطرح شد و به این معناست که دانش و اطلاعات در حال تبدیل به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی است. رویکرد بل به نوآوری‌های تکنولوژیکی در بخش اطلاعات به‌طور گسترده‌ای خوش‌بینانه است. او استدلال می‌کند که تکنولوژی روابط اجتماعی و شیوه نگاه کردن ما به جهان را تغییر داده، همچنین باعث کنترل فزاینده انسان بر طبیعت و بهره‌وری اقتصادی شده است.

بل پیامدهای مثبت تغییر و تحول تکنولوژیکی بر جهان اجتماعی را چنین برمی‌شمارد:

۱. ظهور معیارهای کیفیت زندگی در سراسر جهان، افزایش درآمدها به معنای واقعی و کاهش نابرابری‌های طبقاتی در جوامع غربی؛

۲. ظهور طبقه جدید مهندسان، تکنسین‌ها و دیگر حرفه‌ها؛

۳. شکل‌گیری تعریف جدیدی از عقلانیت به معنی توانایی و بهینه‌سازی یا به عبارتی، عقلانیت به معنی کاربرد منابع با حداقل هزینه و تلاش و انجام دقیق‌ترین پیش‌بینی درباره جهت‌گیری‌های اقتصادی و اجتماعی؛

۴. شکل‌گیری شبکه‌های جدید روابط اجتماعی که نشانگر تغییر پیوندهای خویشاوندی به پیوندهای شغلی و حرفه‌ای است؛

سواد

سواد به معنی میزان دریافت آگاهی و برداشت اطلاعات از موضوعی که بر اثر برقراری یک ارتباط با محیط اطراف خواه از طریق اطرافیان و یا در مواجهه با حوادث، رویدادها و حتی از طریق بصری حاصل شده باشد و در نتیجه، دارای یک بازخورد باشد. (هارشمن، ۲۰۱۸)

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به‌صورت قاطعانه و یا غیرقاطعانه، ازجمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، فن‌هایی که از آن‌ها به‌کار می‌گیرند و اثرات آن. (هارشمن، ۲۰۱۸) همچنین، توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف رسانه‌ها (کرمی نامیوندی و همکاران، ۱۳۹۶).

درک دیگر از این اصطلاح، توانایی رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف است. (ویلسون و همکاران، ۲۰۱۳) در بیان دیگر، مهارت‌های رسانه‌ای و ارتباطی و سوادهای متعدد درمجموع با مفهومی به‌عنوان سواد رسانه‌ای یا رسانه‌ها ادغام شده است. (بایجلو و همکاران، ۲۰۱۷)

از نگاه یونسکو، سواد رسانه‌ای بر درک کارکرد رسانه‌ها، ارزیابی و تحلیل کارکردها و چگونگی تعامل عقلایی با رسانه‌ها در جهت استقلال فردی تأکید می‌کند. (یونسکو، ۲۰۱۴)^(۳)

۱- Divertissement
۲- Psychotherapy
۳- UNESCO, 2014

محتوایی که تولید می‌کنند، ادغام می‌شوند و تیم‌های حرفه‌ای جدید شکل می‌گیرند. (زوتو)

هم‌گرایی دو چالش مهم مدیریتی را به وجود می‌آورد؛ از یک‌سو، نیاز شرکت‌ها برای تعریف مدل‌های تجاری و شیوه‌های بازاریابی آن‌ها برای تثبیت موقعیت خود را افزایش داده و از سوی دیگر، تغییر چشمگیر در عادات و رفتار مخاطب-مشتریان ایجاد کرده است. هنری جنکینز هرگونه درکی از هم‌گرایی به عنوان یک فرایند فناورانه را رد می‌کند؛ او پرداختن به هم‌گرایی به عنوان یک «تغییر فرهنگی» را ترجیح می‌دهد که در آن مصرف‌کنندگان به یافتن اطلاعات جدید و ایجاد ارتباط بین محتوای رسانه‌ای پراکنده شده ترغیب می‌شوند. (زوتو)

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

براساس اصول اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها باید تعهدات و وظایفی را در برابر جامعه بپذیرند و آن‌ها را انجام دهند؛ برای تحقق این تعهدات نیز باید ضمن توجه کامل به استانداردهای حرفه‌ای و پذیرش و ایفای تعهدات موردنظر، به نوعی خودانضباطی حرفه‌ای در چارچوب قوانین و نهادهای موجود ملزم شوند. (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۷۱)

نظریه سواد رسانه‌ای پاتر

جیمز پاتر^(۱) از اندیشمندانی است که در حوزه سواد رسانه‌ای نظریه‌پردازی کرده است. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها»، عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند.

براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر بُرش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این‌رو، هریک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند. (پاتر، ۲۰۰۵: ۲۲ و ۲۳)

همچنین براساس نظریه پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای

۵. تغییر در درک مقوله زمان و مکان. (بل، ۱۹۹۹، به نقل از لافی، ۲۰۰۷: ص ۱۶۰)

نظریه هم‌گرایی رسانه‌ای

هم‌گرایی رسانه‌ای به عنوان یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه‌ای در تمام قالب‌های رسانه‌ای فراهم کرده است. درحالی‌که هیچ تعریف قابل‌اجماعی از هم‌گرایی وجود ندارد، هم‌گرایی به عنوان یک پدیده در صنعت رسانه تأثیر می‌گذارد و ابعاد مختلف آن را شکل می‌دهد. در یکی از گسترده‌ترین تعاریف، رسانه‌های هم‌گرا عبارت‌اند از: «جریان محتوا در چندین قالب مختلف رسانه‌ای و همکاری میان صنایع چندرسانه‌ای». (زوتو)

در پارادایم هم‌گرایی رسانه‌ای، رسانه‌های قدیم و جدید در تعامل با یکدیگر به طرق مختلف تعریف می‌شوند. در هم‌گرایی بحث از ادغام سه بستر رسانه‌ای اصلی، شامل تلویزیون، کامپیوتر و تلفن است. در هم‌گرایی، کنارگذاشته شدن رسانه‌های قدیمی توسط رسانه‌های جدید مطرح می‌شود، شرکت‌های رسانه‌ای جدید در مورد هم‌گرایی صحبت می‌کنند و به نظر می‌رسد، نظر آن‌ها بیشتر بر جذب و هضم رسانه‌های قدیمی است. (زوتو)

مهم‌ترین حوزه‌های هم‌گرایی رسانه‌ای عبارت است از: هم‌گرایی تکنولوژیکی، حرفه‌ای، ساختاری و عملیاتی. هم‌گرایی تکنولوژیکی به این معنی است که تقریباً هر دستگاه دیجیتال با صفحه نمایش مانند گوشی هوشمند، تبلت، کنسول ویدئویی و غیره، امکان توزیع تقریباً هر نوع محتوایی را با مفاهیم گسترده فرهنگی و رسانه‌ای فراهم می‌کند.

هم‌گرایی حرفه‌ای نیز تمایل به تمرکز بر تغییرات در سازمان برای کارکرد حرفه‌ای و تولید محتوا در رسانه‌ها را دارد. در هم‌گرایی ساختاری، در حقیقت روند دیجیتالی شدن، شرکت‌ها را مجبور به مهاجرت به سمت مدلی از تولید و توزیع می‌کند که توسط مخاطب مورد استقبال قرار گیرد؛ در هم‌گرایی عملیاتی نیز محیط‌های کاری تغییر می‌کنند.

تیم‌های تولید محتوای رسانه‌ای با توجه به نوع

قرارگرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم.

ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم؛ این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه، اطلاعات به‌دست‌آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است.

استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاه و به‌طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعاملیم. به‌اعتقاد پاتر، چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند.

سواد رسانه مفهومی چندبعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد؛ بنابراین، باید از چشم‌اندازهای مختلفی مشاهده کنیم تا همه آنچه باید عرضه کند، به‌خوبی بشناسیم. (پاتر، ۲۰۰۸)

پاتر همچنین یادآوری می‌کند ساختارهای دانش رسانه‌ای، افراد پنج حوزه را دربرمی‌گیرد: محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی، خود.

پیشینه و سوابق تحقیق

با توجه به متغیرهای پژوهش و بررسی سوابق تحقیقات پیشین، تعدادی سوابق تحقیقات خارجی در حوزه رسانه‌های جمعی و کرونا وجود دارد که در این بخش به آن‌ها اشاره می‌کنیم. اما در سوابق تحقیق داخلی تنها موضوع اقتصاد و کرونا وجود داشت؛ از این‌رو با توجه به کلیدواژه‌های دیگر تحقیق، سوابق داخلی ذیل، بررسی و ارائه می‌شود:

پیشینه داخلی

- رها عابدی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «اثربخشی روش یادگیری شخصی‌سازی‌شده مبتنی بر سبک‌های شناختی بر سواد رسانه‌ای» که نتایج آن در قالب مقاله‌ای در نشریه علمی- پژوهشی «پژوهش‌های ارتباطی» به چاپ رسیده است، خاطرنشان

می‌کند: آموزش سواد رسانه با تکیه بر روش‌های نوین آموزشی یک ضرورت برای دانشجویان آموزش‌عالی به حساب می‌آید.

هدف از این پژوهش، بررسی اثربخشی روش یادگیری شخصی‌سازی‌شده مبتنی بر سبک‌های شناختی بر سواد رسانه‌ای دانشجویان است. این پژوهش به روش آزمایشی و با استفاده از طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون با گروه کنترل و به روش نمونه‌گیری ترکیبی انجام شده است. شرکت‌کنندگان گروه آزمایش به روش یادگیری شخصی‌سازی‌شده با محتواها و راهبردهای آموزشی متناسب با سبک‌های شناختی خود و تکالیف متنوع منطبق با زندگی روزمره آموزش دیده‌اند؛ درحالی‌که برای گروه کنترل به روش متداول، یک آموزش و تکلیف یکسان برای همه در نظر گرفته شد.

نتایج حاصل آزمون t مستقل نشان داد که در یادگیری مفاهیم تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و کاربرد آن‌ها در موقعیت‌های جدید بین دو گروه آزمایش و کنترل با سطح اطمینان ۹۹ درصد، تفاوت معناداری وجود دارد و با بهره‌گیری از روش‌های نوین آموزشی متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای شخصی یادگیرندگان و ارتباط آن با زندگی واقعی‌شان، تسلط بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای و شکل‌گیری ساختارهای دانش مرتبط تسهیل می‌شوند.

- محمدحسین ساعی، محمدحسین آزادی و هادی البرزی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی» که نتایج آن در قالب مقاله‌ای در نشریه علمی-پژوهشی «پژوهش‌های ارتباطی» به چاپ رسیده است، خاطرنشان می‌کند:

«خبر جعلی به‌دلیل اخلال در گردش اطلاعات صحیح در جوامع مدرن و دموکراتیک، تهدیدی جدی در مسیر انواع گزینشگری‌های عمومی از جمله انتخابات آزاد به‌شمار می‌رود. یکی از مهم‌ترین راه‌های مقابله با این تهدید، تجهیز کاربران به امکانات سواد رسانه‌ای است. توفیق خبر جعلی در هر جامعه، بستگی تام به شیوه، نوع و میزان بازنشر و مصرف آن از سوی شهروندان کاربر رسانه‌های جدید دارد.»

از این‌رو، بررسی چرایی مصرف و باورپذیری خبرهای

نرم افزار اسپاس (۱) تحلیل شده است. از مهم ترین عوامل محتوایی شناسایی شده، می توان به «ضعف محتوای برنامه ها و عدم بهره مندی کافی از چهره ها» اشاره کرد؛ همچنین «انحصاری بودن تلویزیون و پیچیدگی جغرافیایی تلویزیون» به عنوان عوامل ساختاری و «ظهور رقبای جدید و تغییر در سبک زندگی مردم» به عنوان عوامل زمینه ای شناخته شدند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که عوامل ساختاری، بیشترین تأثیر را بر کاهش مخاطبان تلویزیون داشته است و به ترتیب عوامل محتوایی و زمینه ای، با اختلاف کمتری در رتبه های بعدی قرار دارند.

- خسروشاهی و علی پاکباز (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی مدیریت بحران در رسانه» که در نشریه علمی-پژوهشی «رسانه» به چاپ رسیده، می گوید: «هدف تحقیق حاضر، ارائه مدل راهبردی بحران در سواد رسانه ای و بررسی رابطه میان سواد رسانه ای مخاطبان و مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابله با جنگ رسانه ای، تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی منفی و قدرت تحلیل فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است.»

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نوع عملی، با روش توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق، ۱۶ فرضیه تدوین شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲۰ نفر از خبرنگاران آشنا با رسانه در شهر اصفهان است؛ لذا به دلیل محدودیت جامعه مورد مطالعه (۱۲۰ نفر)، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است.

این پژوهش در شهر اصفهان با محوریت بررسی تأثیر سواد رسانه ای بر انسان و نقش آن در مدیریت بحران در سال ۱۳۹۵ انجام شده است.

برای جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه ای محقق ساخته با ۵۵ سؤال استفاده شد که روایی آن را استادان راهنما، مشاور و متخصصان و صاحب نظران مدیریت تأیید کردند. همچنین پایایی این پژوهش از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل ۸۴ درصد به دست آمد که شامل ویژگی های فردی و سؤال های اصلی و

جعلی از سوی کاربران موضوع مهمی است که می بایست، پیش از هرگونه برنامه ریزی برای طراحی نظام مقابله با خبرهای جعلی با رویکرد سواد رسانه ای، در پی یافتن پاسخ های مناسب برای آن بود. در این مقاله با بررسی جامع منابع علمی موجود و انجام مصاحبه عمیق، سه مضمون سازمان یافته «دلایل مربوط به کاربران، دلایل مربوط به خبر جعلی و دلایل مربوط به جامعه» را با کمک روش تحلیل مضمون ارائه داده ایم.

یافته ها نشان دادند عواملی چون واقع نمایی خبر جعلی و تطابق آن با منطق و باور افراد، تصدیق انبوه، فرکانس اکتشافی و شکل گیری حباب فیلتر اطراف کاربران، خلأ اطلاعاتی، افزایش تعصب و تنزل اعتبار نهادهای رسانه ای، اجرایی و رسمی، از جمله دلایل مصرف و باورپذیری خبر جعلی در جامعه هستند.

- روشندل ارتباطی، طاهر و مهسا زارع (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران» که نتایج آن در نشریه علمی-پژوهشی «رسانه» به چاپ رسیده، می نویسد:

«سیمای جمهوری اسلامی ایران به منظور اثربخشی بیشتر اهدافش، نیازمند جذب مخاطب است؛ این رسانه که تا پیش از این مهم ترین کالای رسانه ای در سبد مصرف رسانه ای مخاطبان بود، حالا گرفتار نوعی سکون شده است.»

به وجود آمدن این بحران برای پرمخاطب ترین سازمان کشور باعث شد تا این پژوهش با هدف اصلی شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران انجام شود؛ برای این منظور، عوامل مورد نظر به کمک ادبیات و پیشینه پژوهش شناسایی و براساس مدل سه شاخگی، در سه بخش «محتوایی، ساختاری و زمینه ای» تدوین شدند.

در ادامه برای بررسی این عوامل، نمونه مورد مطالعه به صورت تصادفی انتخاب و تأثیر آن ها بر کاهش مخاطبان با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته سنجیده، در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و توسط

تخصصی، ویژه بررسی فرضیه‌های تحقیق است. اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله نرم‌افزار SPSS و LISREL از طریق آزمون‌های آماری در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، درصد انباشته، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (مدل‌بندی رگرسیونی و آنالیز واریانس، آزمون ناپارامتری کلموگروف اسمیروف و نیز آزمون غیرپارامتریک فریدمن و معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

براساس نتایج به دست آمده، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد. نتایج این تحقیق نشان داد که فرضیه فرعی تأثیر سکولاریسم بر مصونیت و آگاهی هوشمندانه در مقابل با جنگ رسانه‌ای با ضریب ۰/۸۳ دارای بیشترین تأثیر است.

- ایرجی، مریم (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «مدیریت بحران‌های روز و رویکرد رسانه ملی در تحقیقی که نتایج آن در نخستین کنفرانس سالانه ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران منتشر شده، می‌گوید: «مخاطبان فراوان رسانه ملی در شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی، این رسانه را به عنوان شاخص‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی کشور قرار داده است.»

پرواضح است که حضور تهدیدهای نو و روزافزون در عرصه‌های متعدد سیاسی و اقتصادی، نقش رسانه ملی را در مدیریت این بحران‌ها دوچندان می‌کند. مواجهه مناسب و بهنگام با وقوع بحران‌های سیاسی، فرار از بحران‌زدگی، تجسم تصویر پیشامدهای احتمالی برای مخاطبان، اقناع عمومی جامعه برای کنار آمدن با شرایط بحران و... می‌تواند مسئولان و مدیران رسانه ملی را برای برون‌رفت از بحران‌های سیاسی یاری رساند.

این مقاله به نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌ها نگاه ویژه‌ای دارد و ارائه راهکارهایی نظیر آموزش از طریق فرهنگ‌سازی مخاطبان و گروه‌های هدف، افزایش آگاهی، برنامه مدون ارتباطی، تأکید بر مشروعیت و انصاف خودی در اتخاذ مواضع و... در مدیریت بحران و حتی تا مرز پیشگیری به موقع از آن مؤثر خواهد بود.

پیشینه خارجی

- سابهو، سراب^(۱) و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی

باعنوان «نقش رسانه‌های انبوه و ارتباطات در طول همه‌گیر شدن نقش اساسی (مورد مطالعه؛ دسته‌ها و چالش‌ها)» که نتایج آن در نشریه بین‌المللی «اندیشه‌های تحقیقاتی خلاق» منتشر شد، بیان می‌کند:

«رسانه به عنوان پلی بین دولت و جامعه کار می‌کند. رسانه‌ها به عنوان قدرت نیرومندی شناخته شده‌اند تا چگونگی تجربه این دنیا را شکل دهند. چه بیننده و چه خواننده، فقط ذهنمان را می‌بندیم و چشمانمان را باز می‌کنیم. در این بحران، رسانه‌ها نقش بسزایی در آگاهی مردم از اوضاع، آرامش، حکومت نظامی و تشویق آن‌ها به اقدامات مثبت داشتند.»

انواع مختلف رسانه‌ها مانند رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های چاپی با تأثیر آن‌ها در این مقاله ارائه شده است. چالش‌های زیادی در سطح زمین در زمینه انتشار اطلاعات به مردم در سراسر کشور وجود دارد. برخی از نتایج این تحقیق عبارت است از: همان‌طور که می‌دانیم، شبکه‌های اجتماعی روز به روز پای/ دامنه خود را گسترش می‌دهند و به یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های آنلاین برای سرگرمی تبدیل می‌شوند؛ اما در این روزها برای کسب اطلاعات در مورد جهان محبوبیت بیشتری پیدا کرده‌اند.

طبق مطالعه، درست است که اکثر مردم از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاعات استفاده می‌کنند...

از این مطالعه مشخص شده است که اکثر مردم در اخبار نمایش داده شده در تلویزیون احساس مثبت بودن نمی‌کنند. همان‌طور که می‌دانیم، نگاهی‌ها همیشه پر شور هستند و باعث افزایش بیننده و TRP می‌شوند؛ بنابراین، به طور خلاصه مواردی را که مردم می‌خواهند ببینند، نشان می‌دهند.

این به معنای درست بودن نشان دادن خبر نیست؛ علاوه بر این، اخبار یک خبر است، نمی‌تواند داستانی باشد. بیشتر افراد به اخبار اعتماد ندارند؛ بنابراین، آن‌ها را با منبع معتبر بررسی می‌کنند. تبلیغات تأثیرگذارترین ابزار برای انتقال پیام است (با این مطالعه ثابت شده است)، زیرا اکثر مردم از تبلیغات راضی هستند و پیامی را که داده‌اند درک می‌کنند.

رسانه‌ها در حین قرنطینه کار خارق‌العاده‌ای انجام

۱- Saurabh Sambhav

اجتماعی، روند رو به افزایشی برای ارتقای اقدامات بهداشتی در سراسر جهان مشاهده کردیم.

رسانه‌ها روزانه دستورالعمل‌های پیشگیری از بیماری را تقویت می‌کنند و مردم برای استفاده از سلامتی/به استفاده از این دستورالعمل‌ها از راه دور برای پاسخ‌گویی به نیازهای بهداشتی خود ترغیب می‌شوند. رسانه‌های جمعی در دنیای امروز نقش ضروری دارند و می‌توانند ضمن حفظ ارتباطات اجتماعی، بستر واحدی را برای کلیه ارتباطات بهداشت عمومی، دستورالعمل‌های جامع آموزش مراقبت‌های بهداشتی و استراتژی‌های محوری فاصله اجتماعی فراهم کنند. این می‌تواند دسترسی برابر به مراقبت‌های بهداشتی، پایان دادن به تبعیض‌ها و انگ‌های اجتماعی را امکان‌پذیر کند. نقش رسانه‌ها و ارتباطات بهداشت عمومی باید بیشتر درک و کشف شود، زیرا آن‌ها ابزاری اساسی برای مبارزه با کروناویروس ۱۹ و شیوع‌های آینده خواهند بود.

در این مقاله، ما تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها را مورد بحث قرار دادیم و گام‌های پیشنهادی را که می‌توان برای استفاده مؤثر از رسانه‌ها در شیوع برداشته شود، بحث کردیم. بنابر نتایج این پژوهش، ما توصیه می‌کنیم مدلی برای ارزیابی پاسخ رسانه‌ها در پایان هر بیماری همه‌گیر ایجاد شود؛ این مدل و ارزیابی عملکرد رسانه می‌تواند به عنوان یک بازخورد برای رسانه‌ها در جهت کمک به ابداع استراتژی‌های بهتر و مؤثرتر برای کنترل و جلوگیری از شیوع‌های بعدی باشد.

- هاسبریک، یوا^(۱) (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقش مخاطبان در حاکمیت رسانه‌ها: بُعد فراموش‌شده سواد رسانه‌ای» که نتایج آن در نشریه علمی-تخصصی «مطالعات رسانه» به چاپ رسیده، عنوان می‌کند:

«تصویرات سواد رسانه‌ای اغلب شامل بعد از مشارکت کاربران رسانه در تنظیم رسانه یا به‌طور کلی تر، حاکمیت رسانه است. در انجام این کار، انتظار تأکید می‌شود، فراتر از توانایی مشارکت در شیوه‌های ارتباطی مربوط به رسانه، سواد همچنین به معنای مشارکت کاربران رسانه در شکل‌گیری شرایط فنی، سیاسی و اقتصادی

می‌دهند. رسانه‌ها در نبرد ارائه کلیه اطلاعات به مردم پیروز شده‌اند و این امر با اثبات این نظرسنجی ثابت می‌شود، زیرا اکثر مردم از رسانه‌ها راضی هستند.

- عایشه انور و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی و ارتباطات بهداشت عمومی در بیماری همه‌گیر کووید ۱۹» بیان می‌کنند:

«رسانه‌های گروهی منبع اصلی اطلاعات در مورد ویروس کرونا بودند. دقیقاً مانند همه‌گیرهای قبلی سارس^(۱) (۲۰۰۳)، اچ‌یک، ان‌یک^(۲) (۲۰۰۹) و مرس^(۳) (۲۰۱۲)، رسانه‌ها به‌طور قابل‌توجهی در شیوع اطلاعات کروناویروس^(۴) مشارکت داشتند.

در این بررسی، ما نقش رسانه‌های جمعی و ارتباطات بهداشت عمومی را از ۳۱ دسامبر ۲۰۱۹ تا ۱۵ ژوئیه ۲۰۲۰ تجزیه و تحلیل کرده و استنباط علمی می‌کنیم. همه‌گیری کروناویروس ۱۹، موضوعات متعدد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ناشی از نقش قابل‌بحث رسانه را برجسته می‌کند. تعصبات نژادی مرتبط با منشأ ویروس مانع از همکاری دانشمندان برای یافتن راه‌حل شد. پوشش خبری اخبار ویروس کرونا در حین قفل جغرافیایی، قرنطینه‌های طولانی و مشکلات مالی و اجتماعی، باعث ایجاد ترس و فشار روانی شده؛ سوءاستفاده خانگی و سال‌خورده افزایش یافته؛ درمان‌های غیرعلمی و داروهای تأییدنشده مورد تأیید سیاستمداران و پزشکان جعلی مضر بوده است. رسانه‌ها از طریق داشبورد به‌روزرسانی‌های زنده نقشی جهانی در ردیابی و به‌روزرسانی بیماری کرونا داشتند. رسانه‌ها اجازه مداخلات به‌موقع مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها^(۵) و سازمان بهداشت جهانی^(۶) را می‌دهند، دسترسی سریع و گسترده به ارتباطات بهداشت عمومی را امکان‌پذیر می‌کنند.

ما با تطبیق روش‌های بهداشتی ایمن مانند افزایش شستن دست، استفاده از پوشش‌های صورت و فاصله

- ۱- SARS
- ۲- H1N1
- ۳- MERS
- ۴- COVID-19
- ۵- CDC
- ۶- WHO

فرایندهای ارتباطی است. با این حال، به نظر می‌رسد که وقتی صحبت از تحقیق تجربی در مورد الگوها و سطوح سواد رسانه‌ای می‌شود، این جنبه به‌طور گسترده نادیده گرفته می‌شود.»

در نتیجه، صحبت در مورد کاربران رسانه به‌عنوان بازیگران حاکمیت رسانه‌ها ناشناخته و به‌نوعی عجیب به نظر می‌رسد: سیاست‌های رسانه‌ای و مقررات رسانه‌ای بیشتر برای کاربران رسانه‌ها و منافع آن‌ها انجام می‌شود - یا گاهی اوقات بهتر است برخلاف منافع آن‌ها باشد - اما تقریباً هرگز توسط کاربران رسانه‌ای انجام نمی‌شود. این مقاله توضیح مفهومی نقش بالقوه مخاطبان را ارائه می‌دهد و آن‌ها را با توجه به ابزارهای مشخصی که می‌توانند به تقویت این جنبه از سواد رسانه‌ای و در نتیجه نقش مخاطبان در حاکمیت رسانه کمک کنند، مورد بحث قرار می‌دهد.

- جکسن کوشنر^(۱) (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در طی یک بیماری همه‌گیر کرونا» می‌نویسد: «در مواجهه با کووید ۱۹»^(۲) رسانه‌های اجتماعی راهی عالی برای ارتباط افراد و جوامع، حتی درحالی‌که از نظر جسمی جدا هستند، است.»

در طی بیماری همه‌گیر آنفلوآنزا در سال ۱۹۱۸ - که پیشگیری از بیماری‌ها برآورد می‌کند یک‌سوم جمعیت جهان را آلوده کرده است - مردم از منابع ارتباطی مشابهی که اکنون در قرن بیست و یکم داریم، برخوردار نبودند تا بتوانند به‌سرعت اخبار و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. برای متن، یک گزارش بهداشت عمومی در مورد واکنش مینی‌اپولیس به آنفلوآنزای ۱۹۱۸ نشان می‌دهد که اطلاعات مهم مربوط به ویروس در درجه اول از طریق کارگران پست، پیش‌دبستان‌ها و معلمان به اشتراک گذاشته شده است. آیا می‌توانید تصور کنید که در مورد کووید ۱۹، از یک پسر پیشاهنگی که به در شما می‌کوبد، شما را ترغیب به شستن دست می‌کند، یاد گرفته‌اید؟

با ظهور رسانه‌های اجتماعی در قرن بیست و یکم، ما

نه‌تنها در حال یادگیری آخرین به‌روزرسانی‌های اخبار هستیم، بلکه از سیستم‌عامل‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر نیز برای ارائه به‌روزرسانی‌های شخصی و تجاری استفاده می‌کنیم.

برای مشاغل، این به‌معنای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای حمایت از کارمندان و مشتریان است، مانند هرگز قبلی. از نظر دولت، این به معنای تلاش خود برای به‌اشتراک گذاشتن کارآمد اطلاعات واقعی و به‌روز است.

- سرواستاوا^(۳) و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای علمی با عنوان «نمای رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در طول کووید ۱۹: مطالعه مروری»، بیان می‌کند: «از آنجاکه اطلاعات کمی در مورد کووید ۱۹ در دست است، اخبار جعلی، اطلاعات غلط و شایعات مختلفی در رسانه‌های دیجیتال منتشر شده است که مردم را نسبت به تصمیمات وحشت‌زده می‌کند.»

انتشار سریع اطلاعات نادرست و داستان‌ها از طریق سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، فیس‌بوک و یوتیوب به نگرانی حیاتی دولت و مقامات بهداشت عمومی تبدیل شد.

اطلاعات نادرست پزشکی و محتوای غیرقابل تأیید در مورد بیماری همه‌گیر کووید ۱۹، با سرعت بی‌سابقه‌ای در شبکه‌های اجتماعی در حال انتشار است. کاهش ظهور شایعات و اطلاعات غلط در طی اپیدمی کووید ۱۹ بسیار مهم است، زیرا اطلاعات غلط و اخبار جعلی باعث ایجاد وحشت، ترس و اضطراب در افراد می‌شود و آن‌ها را در شرایط مختلف بهداشت روان مستعد می‌کند.

به‌جای در نظر گرفتن رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه ثانویه، باید از آن‌ها برای انتقال اطلاعات مهم استفاده شود؛ علاوه‌براین، به شهروندان این امکان را می‌دهد تا مستقیماً درخواست‌های خود را برطرف کنند. چندین دولت در سراسر جهان اقداماتی را برای مهار اطلاعات غلط انجام داده‌اند؛ اقدامات لازم برای جلوگیری از چنین عوارض ارتباطی لازم است.

۱- Jackson Kushner

۲- COVID-19

۳- Kumar Chandan Srivastava

نشانه‌شناسی کاربرد دارند، زیرا هرگاه نشانه‌ای انتخاب شد و در یک کنش ارتباطی واقعی، یعنی در بستر یک گفتمان به کار گرفته شد، رویکرد توسعه‌ای یا جامعه‌محور است. در این رویکرد، واسطه ظرفیت‌سازی و توانمند کردن آحاد جامعه، قابلیت‌سازی جامعه با پیامدهای زیان‌بار مخاطرات را افزایش داده و با جلب مشارکت در انجام اقداماتی که منجر به کاهش خطر می‌شوند، توان جامعه را برای پیشگیری، مقابله و مواجهه با بحران و بازگشت به وضع اولیه افزایش داد. (مارش، ۲۰۰۱: ۲-۵)

تحلیل نشانه‌شناختی از همان گام نخست از نوع تحلیل متن است؛ یعنی نشانه‌شناس هرگز نمی‌تواند نشانه‌ای را در انزوا و منفک از رمزگانی که آن را ممکن کرده است و یا جدا از متنی که نشانه در آن تحقق یافته و در واقع، به لایه‌ای از آن تبدیل شده است، بررسی کند. نشانه‌شناس پیوسته با متن سروکار دارد و ورود او به عرصه مطالعه سازوکارهای رمزگان نیز از مجرای متن عبور می‌کند.

در شرایط کنونی، مطالعات نشانه‌شناسی چشم‌انداز جدیدی در برابر مطالعات معنا گشوده است؛ چنان‌که دیگر نمی‌توان گفت نشانه‌ها از یکدیگر منفک هستند و به صورت جدا افتاده بررسی می‌شوند، بلکه باید با یک دیدگاه گفتمانی از آن‌ها یاد کرد. در نشانه‌شناسی گفتمانی، معنا براساس اهداف ازپیش‌تعیین شده، بلکه براساس کارکردهای موقعیتی گفتمان شکل می‌گیرد. (شعیری، ۱۳۸۸: ۴۹)

بنابراین، این پژوهش با هدف شناخت سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان تلویزیون در انتقال پیام‌های بهداشت-سلامت درباره کرونا، از یک سو پیام‌های این رسانه را بررسی و از سوی دیگر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مدیران تلویزیون را براساس چگونگی این پیام‌های آگاهی‌بخش در دوران کرونا، تحلیل می‌کند.

نخست، واحد تحلیل:

سلبی و کاودری (۱۳۸۰) در کتاب «بررسی راهنمای تلویزیون»، پنج عرصه راهگشا را برای بحث درباره متون

- کرستیان آر. مجیا^(۱) (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ها و نقش اطلاعاتی آن‌ها در برابر ویروس کرونا: اعتبارسنجی درک ترس و بزرگی» که نتایج آن در نشریه علمی، «مجله الکترونیکی پزشکی عمومی» به چاپ رسیده، بیان می‌کند: «رسانه‌ها نقش مهمی در انتشار اطلاعات ویروس کرونا در سال ۲۰۱۹ دارند. در مورد بیماری کووید ۱۹ علاوه بر اندازه‌گیری اینکه آیا جمعیت خدمات دریافت می‌کنند، مهم است، تا اطلاعاتی که باعث آرامش آنان می‌شود. همچنین اینکه آیا چنین اخباری با بزرگی موضوع مطابقت دارد یا خیر».

براین اساس، هدف این پژوهش: اعتبارسنجی با ابزار پرسش‌نامه‌ای برای درک رسانه‌ها و نقش اطلاعاتی آن‌ها و اندازه‌گیری چهره هم‌گیری بیماری کووید ۱۹ است. فرایند اعتبارسنجی برای یک پرسش‌نامه که درک میزان این مسئله را اندازه‌گیری می‌کند و اینکه آیا ایجاد ترس انجام شده است، اعتبارسنجی با استفاده از جست‌وجوی ادبیات انجام شد.

واحد تحلیل، ۳۰ متخصص (پزشکان، متخصصان اپیدمیولوژی، از جمله دیگران) بود که پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها با کمک عامل اکتشافی و آمار توصیفی انجام شد.

ما توانستیم مقیاسی تولید کنیم تا تصویری از نحوه دریافت اطلاعات مردم از رسانه‌ها را ترسیم نماییم؛ بنابراین، این مقیاس می‌تواند برای اندازه‌گیری نقش آموزنده رسانه در مورد بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ و حتی ممکن است برای سایر موارد اضطراری بهداشت عمومی مشابه نیز مورد استفاده و الگو قرار گیرد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، کیفی و با رویکرد تحلیل نشانه‌شناسی پیام است. رویکرد نشانه‌شناختی به این امر توجه دارد که بازنمایی و زبان چگونه معنا تولید می‌کنند. از نظر سجودی (۱۳۹۳)، نشانه‌ها در فرازبان

۲- Marsh

۱- Christian R. Mejia

جدول ۲: دلالت‌های صریح و ضمنی پیام‌ها (الگوی بارت) و چهار عنصر سواد رسانه‌ای مدیران
(نظر متفکران سواد رسانه‌ای به‌ویژه پاتر)

چهار عنصر سواد رسانه‌ای مدیران (نظر متفکران سواد رسانه‌ای به‌ویژه پاتر)				دلالت‌های صریح و ضمنی پیام‌ها (الگوی بارت)		موضوع پیام
تولید محتوا	ارزیابی	تجزیه و تحلیل	دسترسی	دلالت ضمنی	دلالت صریح	
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	جدید و غیرقابل کنترل بودن کرونا.	پیام: کرونا یک بیماری ویروسی ناشناخته و جدید است که از طریق هوا، تنفس و دست آلوده منتقل می‌شود.	معرفی کرونا
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	کرونا از سرماخوردگی و آنفولانزا قابل تشخیص است.	پیام: دو علامت تب و سرفه‌های مکرر و خشک تنها تفاوت بین کرونا با سرماخوردگی و آنفولانزا است.	تفاوت کرونا با سرماخوردگی و آنفولانزا
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	از کرونا باید ترسید مانند آنفولانزا!	پیام: کرونا مرگ را به همراه دارد، اما ترسناک‌تر از سرماخوردگی و آنفولانزا نیست!	ترس از کرونا
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	رعایت پروتکل‌های بهداشتی و کاهش خطر کرونا.	پیام: کرونا خطرناک نیست، اگر پروتکل‌ها رعایت شوند.	خطرناکی کرونا
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	کرونا به همه چیز صدمه زده است.	پیام: کرونا در همه‌جای جهان به اندازه ایران و به‌طور یکسان مرگ و تلفات داشته است.	بزرگ‌نمایی کرونا
نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	نامطلوب	موج اول: ماسک‌زدن اصل ضروری برای پیشگیری نیست. موج دوم: ماسک‌زدن اصل ضروری برای پیشگیری است.	پیام: در دوران اولین موج همه‌گیری کرونا بر بی‌فایده بودن ماسک تأکید می‌شد؛ اما از موج دوم بر ضرورت استفاده از ماسک تأکید شد.	استفاده از ماسک
مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	فاصله‌گذاری اجتماعی جزو اصل اساسی برای پیشگیری از کروناست.	پیام: فاصله‌گذاری اجتماعی را رعایت و به دستورات سازمان بهداشت جهانی در این باره توجه کنید.	فاصله‌گذاری اجتماعی

جدول ۲: دلالت‌های صریح و ضمنی پیام‌ها (الگوی بارت) و چهار عنصر سواد رسانه‌ای مدیران (نظر متفکران سواد رسانه‌ای به‌ویژه پاتر)

چهار عنصر سواد رسانه‌ای مدیران (نظر متفکران سواد رسانه‌ای به‌ویژه پاتر)				دلالت‌های صریح و ضمنی پیام‌ها (الگوی بارت)		موضوع پیام
تولید محتوا	ارزیابی	تجزیه و تحلیل	دسترسی	دلالت ضمنی	دلالت صریح	
مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	موج اول: قرنطینه تنها راه پیشگیری است. موج دوم: قرنطینه تنها راه پیشگیری نیست.	پیام: موج اول: فقط با قرنطینه خانگی می‌توانید از کرونا پیشگیری کنید. موج دوم: اگر به دلایلی نمی‌توانید قرنطینه خانگی را رعایت کنید، با رعایت سایر پروتکل‌ها از کرونا پیشگیری کنید.	قرنطینه خانگی
مطلوب	نامطلوب	نامطلوب	مطلوب	افراد متمول به افراد مستمند و متضرر از کرونا کمک کنند. فقط دولت مسئول تأمین مالی افراد متضرر نیست.	پیام: در دوران کرونا بسیاری از افراد دچار ضرر اقتصادی و مادی شده‌اند. در خصوص اجاره‌بها و کمک مالی، هم‌وطنان به یکدیگر کمک کنند.	کمک و همدلی

نشانه‌شناسی رولان بارت (دلالت صریح و ضمنی) بررسی می‌شوند و بخش عوامل تولید «سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان تلویزیون» با استناد به مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای جیمز پاتر (چهار عنصر تشکیل‌دهنده اصلی سواد رسانه‌ای: دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا)، تحلیل و ارزیابی می‌شوند.

یافته‌های تحقیق

نظر به اینکه تحلیل نشانه‌شناسی تمام پیام‌های بهداشت-سلامت با محوریت کووید ۱۹ و در قالب برنامه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از حوصله این مقاله خارج است، تنها به نمونه‌ای از پیام‌ها بررسی دلالت‌های صریح و ضمنی به همراه تحلیل شاخص‌های سواد رسانه‌ای مدیران بسنده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

همه ما می‌دانیم اکنون به مدد تکنولوژی ارتباطی،

رسانه‌ای پیشنهاد می‌کنند که عبارت است از: سازه، مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید. با توجه به هدف تحقیق مقاله حاضر، از این پنج عنصر به تحلیل دو عنصر روایت (پیام) و عوامل تولید (مدیران و مسئولان) پرداخته می‌شود.

روایت: روایت پیام و چگونگی ارائه پیام را دربرمی‌گیرد که در اینجا منظور از روایت، نوع پیام‌های بهداشت و سلامت با موضوع کروناس است که توسط برنامه‌های تلویزیونی ارائه می‌شود.

عوامل تولید: شاید عوامل متعددی اعم از منابع، تجهیزات و... در قالب این واژه تعریف شوند، اما منظور ما از عوامل تولید در این تحقیق، مدیران و مسئولان برنامه‌ریز در تلویزیون است که برای تهیه‌کنندگان خط‌مشی برنامه‌سازی تعیین می‌کنند.

دوم، روش‌شناسی تحلیل:

«روایت یا پیام‌های بهداشت و سلامت» با رویکرد

رسانه و پیام به قابل‌دسترس‌ترین کالای خدماتی تبدیل شده است و ما هر روز با وسیله‌ای به‌اندازه کف دست با حجم بالایی از خبر و پیام‌های چندرسانه‌ای مواجه هستیم.

با وجود این فضای رسانه‌ای، اما در کشور ما یگانه سازمان رسمی رادیو و تلویزیون، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، دارای قوانین و مقررات بسیاری در زمینه محتوای تولید، تأمین و پخش برنامه‌ها، اولویت‌گذاری‌های تولید، تأمین و پخش برنامه‌ها، مقررات و حدود و ثغور آن را نیز تعیین می‌کند. (کیا، ۱۳۹۶: ۳۶)

از طرفی به‌زعم برخی منابع، تلویزیون ۸۰ درصد بیننده دارد؛ بنابراین، با توجه به اینکه هنوز مخاطبان بسیاری در کشور به‌طور روزانه از تلویزیون برای کسب آگاهی، سرگرمی و... استفاده می‌کنند، تقویت و رشد همه‌جانبه این رسانه عمومی امری ضروری است تا در دوران بروز بحرانی مانند همه‌گیری کرونا نیز بتوانند نقش تأثیرگذاری مثبت (کنترل و کاهش اثرات بیماری با افزایش آگاهی مخاطبان) را داشته باشد.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تقویت یک رسانه، داشتن نیروهای ماهر است و یکی از مهارت‌های ضروری دست‌اندرکاران رسانه، مهارت سواد رسانه‌ای است. اگر مدیران و مسئولان رسانه دارای سطح مطلوبی از مهارت سواد رسانه‌ای باشند، در شرایط نامطمئن بحران (در اینجا همه‌گیری کرونا) بهترین واکنش و عملکرد را برای انتخاب، ارزیابی و تحلیل و تولید محتوا (پیام‌های بهداشت و سلامت) دارند. بنابراین، هر برنامه رسانه‌ای پیام دارد که آن پیام نشئت‌گرفته از مهارت و دیدگاه دست‌اندرکاران آن رسانه است.

از این‌رو، به دلیل اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف شناخت سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان تلویزیون در انتقال پیام‌های بهداشت - سلامت درباره کرونا، از یک‌سو پیام‌های این رسانه را بررسی و از سوی دیگر مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای مدیران تلویزیون را براساس چگونگی این پیام‌های آگاهی‌بخش در دوران

کرونا، تحلیل کرده است. یافته‌های تحقیق نشان داد: با تحلیل نشانه‌شناسی ۹ مورد پیام بهداشت-سلامت کرونا، سطح سواد رسانه‌ای مدیران و مسئولان رسانه ملی (تلویزیون) در مورد تولید و انتقال پیام فاصله‌گذاری اجتماعی، «کاملاً مطلوب»؛ در مورد پیام‌های قرنطینه خانگی، کمک و همدلی، «نیمه‌مطلوب»؛ در مورد پیام‌های استفاده از ماسک، بزرگ‌نمایی کرونا، خطرناکی کرونا، ترس از کرونا، معرفی کرونا و تفاوت‌های کرونا با سایر اپیدمی‌ها، «کاملاً نامطلوب» ارزیابی شد.

منابع:

- اسدی، علی، (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.
- بارت، رولان، (۱۳۸۶)، امپراتوری نشانه‌ها، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- بی، ازل، (۱۳۹۰)، روش‌شناسی کاربردی تحقیق در علوم انسانی، ترجمه کامران فیضی و سیدحسین رضوی، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- بر، ویوین، (۱۳۹۴)، برساخت‌گرایی اجتماعی، ترجمه اشکان صالحی، تهران: نشر نی.
- بروجردی علوی، مهدخت؛ رضوانی، سعیده، (۱۳۹۸)، نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی تلویزیون ایران، فصلنامه رسانه، سال سی‌ام، شماره ۳، صص ۱۲۵-۹۵.
- بیگلر، جانانان، (۱۳۹۳)، نشانه، ایدئولوژی و رسانه، ترجمه سیدحمداالله اکوانی، محسن محمودی و ابوالفضل امیرور، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و رسانه.
- رضایی بایندر؛ م.روث. احمدی، (۱۳۹۱)، تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده، ساروخانی، فصلنامه رسانه و خانواده، شماره ۲.
- زوتو، سینزیا دال؛ لوگمایر، آرتور، (۱۳۹۷)، هم‌گرایی رسانه‌ای، ترجمه سمیه لبافی، امیر مختاری، محدثه عقابایی، تهران: دنیای اقتصاد.
- ساروخانی، باقر، (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد اول؛ چاپ شانزدهم، تهران: انتشارات

of social media during a pandemic,
<https://khoros.com/blog/social-medias-role-during-covid-19#>.

- Farooq, Ali, Samuli Laato, A K M Najmul Islam (2020) Impact of Online Information on Self-Isolation Intention During the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Study, Journal of Medical Internet Research, 22: e19128-e19128, 2020.

- Hasebrink, Uwe (2010) Quality assessments and Patterns of Use. Conceptual and empirical approaches to the audiences of Public service media, pp. 135149- in Iowe, Gregory F. (ed.) The Public in Public Service Media. Göteborg: nordicom.

- Hasebrink, Uwe (2011) Giving the audience a voice: the role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience, Journal of Information Policy (1): 321336-.

- Livingstone, Sonia and Lunt, Peter (2011) The Implied audience of Communications Policy making. regulating media in the Interests of Citizens and Consumers, pp. 169-189 in Nightingale, Virginia (ed.) The Handbook of Media Audience. Oxford: Wiley.

- Maciel-Lima SM, Rasia JM, Bagatelli RC, Gontarski G, Colares MJ: The impact that the influenza A (H1N1) pandemic had on news reporting in the state of

علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- سجودی، فرزانه، (۱۳۸۲)، نشانه‌شناسی کاربردی، تهران: نشر قصه.

- سلیمی، کیت و رن کاودری، (۱۳۸۰)، ترجمه علی عامری مهابادی، چاپ اول، تهران: سروش.

- صلواتیان، س. و ا. خوش بیا، (۱۳۹۷)، تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه، فصلنامه رسانه، ۲۹ (۲).

- عمادالدین، علیرضا، (۱۳۹۹)، نشانه‌شناسی عکس خبری، فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۱، صص ۷۳-۹۸.

- کیا، علی‌اصغر؛ بهنام‌راد، رضا، (۱۳۹۶)، نظام درجه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی در آمریکا، فرانسه، مالزی و ترکیه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۲، صص ۶۱-۳۱.

- فرکلاف، نورمن، (۱۳۹۰)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته‌پیران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- لستر، جیمزپی و استوارت، جوزف جی. آر، (۱۳۸۱)، فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی: رویکرد تکاملی، ترجمه مجتبی طبری، تورج مجیبی‌میکلایی و سهیل خورشید، تهران: ساوالان.

- چندلر، دانیل، (۱۳۸۷)، مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.

- گیرو، پی‌یر، (۱۳۸۰)، نشانه‌شناسی، ترجمه محمد نبوی، تهران: انتشارات آگاه.

- مک کوانیل، دنیس، (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- Kushner, Jackson (2020) The role

59702015000100016
<https://www.cureus.com>
<https://khoros.com>

Paraná, Brazil. História, Ciências,
Saúde-Manguinhos. 2015 Mar,
22:27310.1590 .91 -/S0104 -

بهرز کاوهئی

{ دکترای آمار، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران }

kavehiebehrooz@yahoo.com

سمیه تاجیک اسماعیلی

{ دکترای ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران }

s.t.esmaeili@gmail.com

المیرا سماواتی

{ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه علوم ارتباطات

اجتماعی، تهران، ایران }

elmira.samavati96@gmail.com

بررسی عوامل حرفه‌ای مؤثر بر افزایش انگیزه شغلی در مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران

چکیده

واژه انگیزش در اصطلاح به معنای پویایی و حرکت است. از نظر سازمانی، انگیزه عبارت است از عامل درونی که باعث تغییر در رفتار و حرکت در مسیر پیشبرد و اهداف سازمانی می‌شود. در این تحقیق به بررسی عوامل حرفه‌ای مؤثر بر افزایش انگیزه شغلی در مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران در نیمه اول سال ۱۳۹۹ پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش انجام، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران در نیمه اول سال ۱۳۹۹ بوده که تعداد آن‌ها ۷۵ نفر است. جهت برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده و ۶۳ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شد. نمونه‌های پژوهش به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق شامل پرسش‌نامه انگیزش شغلی «هاکمن و اولدهام» (۱۹۷۵) و پرسش‌نامه محقق‌ساخته، عوامل حرفه‌ای بوده است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و توسط آزمون رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که از بین عوامل حرفه‌ای، دو عامل اهمیت‌دادن به تخصص و سلامت جو سازمانی انگیزش شغلی کارکنان را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند. همچنین از بین شش عامل انتخاب‌شده، ارتباط چهار عامل داشتن تخصص، احساس ارزشمندی، تحول محیط سازمانی و سلامت جو سازمانی با انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثبات شده و ارتباط دو عامل امنیت شغلی و کیفیت کار با انگیزش شغلی رد شده است.

کلیدواژگان

عوامل حرفه‌ای، انگیزش شغلی، مجریان تلویزیونی، شبکه ۵، شبکه سلامت

۱. مقدمه و بیان مسئله

دنیای امروز ما بی‌ثبات،^(۱) نامطمئن،^(۲) پیچیده^(۳) و مبهم^(۴) توصیف شده است. در این جهان که به سرعت در حال تغییر است، سازمان‌ها و افراد نیاز به یادگیری مداوم دارند. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی، سازمان‌ها باید یادگیری سازمانی و حرفه‌ای را توسعه دهند؛ که می‌تواند با جذب افراد یادگیرنده به دست آورد. از دیدگاه دوم، یادگیری مداوم افراد برای افزایش و حفظ قابلیت اشتغال خود بیشتر ضروری است. همان‌طور که در تحقیقات قبلی نشان داده شده است، تعداد افرادی که مشغول یادگیری مادام‌العمر هستند، به‌طور قابل توجهی در دنیای امروز افزایش یافته است. (کورالس هرهرو رودریگز پرادو،^(۵) ۲۰۱۸).

در چنین دوره‌ای، یک سازمان نیاز به جذب و حفظ افراد یادگیرنده دارد؛ باین‌حال، کار ساده‌ای نیست، زیرا ممکن است اهداف، بار مالی داشته، حتی وقتی افراد انگیزه کار دارند. از آنجاکه افراد یادگیرنده مهارت‌های خود را به‌طور مداوم افزایش می‌دهند و «فضای سوم» را برای برخوردی جدید دارند، احتمالاً فرصت‌های شغلی جذاب دیگری پیدا می‌کنند؛ بنابراین، این موضوع دارای ارزشمندی است که مورد بررسی قرار گیرد که انگیزه چگونه بر نگرش و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد. دانشمندان تا جایی که حوزه دانش اجازه می‌دهد، به این موضوع پرداخته‌اند.

اخیراً محققان و روان‌شناسان توجه بیشتری به مسائل شغلی کارکنان نشان داده‌اند. (بیلی و دیگران،^(۶) ۲۰۱۷) مطالعات قبلی حاکی از آن بود که کارگران متعهد به احتمال زیاد به عملکرد بالایی دست پیدا می‌کنند و قصد ترک کار را ندارند. (ریچ و همکاران،^(۷) ۲۰۱۰؛ آلارکون و ادواردز،^(۸) ۲۰۱۱) باین‌حال، رضایت شغلی لزوماً نشان‌دهنده نگرش مطلوب شاغلین نیست. (ون بیک و دیگران،^(۹) ۲۰۱۱) در مورد افراد شاغل، ظاهراً

«درگیر بودن» آن‌ها می‌تواند ناشی از محدودیت‌های زمانی یا انگیزه مدیریت برداشت باشد.

این مطالعه با درک ماهیت مبهم عوامل حرفه‌ای و شغلی، بر روی یک ساختار نسبتاً قدیمی به نام انگیزش شغلی متمرکز است. افراد دارنده مهارت‌های حرفه‌ای و دارنده فضای حرفه‌ای و شغلی خاص، ظاهراً مشابه افراد دارای انگیزش شغلی بالا هستند و حتی می‌توان گفت عوامل حرفه‌ای و شغلی تخصصی، انگیزش شغلی را در آنان تحریک و یا تغییر می‌دهد. باین‌حال، همان‌طور که بعداً بحث خواهد شد، این دو سازه از هم متمایز هستند. با تمرکز بر روی تعامل عوامل حرفه‌ای و انگیزش شغلی می‌توانیم مکانیزم اساسی تأثیر عوامل حرفه‌ای بر انگیزش شغلی را آشکار کنیم.

علاوه بر این، از آنجاکه زمینه‌های یادگیری مادام‌العمر و کار در سازمان می‌تواند بر مکانیسم کانونی اثر گذارد، پژوهشگر داده‌های تحقیقات مختلف در این حوزه را جمع‌آوری و اقدام به تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای بین کشورها کرده است. همان‌طور که در ادامه بحث خواهد شد، هافستد (۱۹۸۰، ۲۰۱۸) پیشنهاد داده است کشورهای مختلف جهان در ابعاد فرهنگی بسیار متفاوت هستند.

یکی از حوزه‌های شغلی سخت، حساس و فرساینده و در عین حال بسیار ظرفیت در تمامی دنیا، فضای شغلی موجود در رادیو و تلویزیون و یکی از حساس‌ترین نقش‌ها در این حوزه مجریگری خبر است. نظر به حساسیت و اهمیت وظیفه و کارکرد شبکه‌های تلویزیونی در جامعه، ضرورت طراحی مشاغل به‌گونه‌ای انگیزشی و چالشی کاملاً احساس می‌شود. اما قبل از اقدام به چنین عملی بایستی توان بالقوه انگیزشی فعلی این مشاغل را محاسبه کرد. در کشور ما مطالعات کمی در این خصوص صورت گرفته است.

از جمله یکی از پژوهشگران آمریکایی در پژوهشی با عنوان «دلایل تبدیل شدن به مجری اخبار تلویزیون»، به کالبدشکافی سختی‌های این شغل پرداخته و به ۵ عامل؛ دست‌وپنجه نرم کردن با چالش‌ها، رشد تحت فشار، ساعات طولانی کار، پذیرش انتقاد عمومی (فشار عمومی) و پذیرش خطرات شغلی اشاره کرده است. از نظر این

۱- volatile

۲- uncertain

۳- complex

۴- ambiguous

۵- Corrales-Herrero & Rodríguez-Prado

۶- Bailey et al

۷- Rich et al

۸- Alarcon & Edwards

۹- Van Beek et al

۱. امنیت شغلی بر انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثرگذار است.
۲. داشتن تخصص بر انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثرگذار است.
۳. احساس ارزشمندی بر انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثرگذار است.
۴. کیفیت کار بر انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثرگذار است.
۵. تحول محیط سازمانی بر انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثرگذار است.
۶. سلامت جو سازمانی بر انگیزش شغلی مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران اثرگذار است.

۳. چارچوب نظری

در این پژوهش برای تبیین فرضیه‌ها از نظریه‌های مختلفی استفاده شده است که در بخش قبل به آن‌ها به صورت اجمالی اشاره شد. در ادامه نشان داده شده است که هر فرضیه با کدامیک از تئوری‌ها و نظریات مطرح در این حوزه موردبررسی و تبیین قرار گرفته است. برخی از فرضیه‌ها فقط با یک نظریه و برخی دیگر با بیش از یک نظریه تبیین شده است. این نظریه‌ها به شرح جدول زیر است:

۴. مدل تحلیلی تحقیق

براساس چارچوب نظری تحقیق، مدل تحلیلی شکل یک ارائه می‌شود.

۵. پیشینه تحقیقاتی

۶. روش

روش پژوهش: تحقیق حاضر از دسته تحقیقات پیمایشی از نوع هم‌بستگی از دسته تحقیقات کمی بوده است.

پژوهشگر، خبرنگاری یعنی پذیرش مخاطرات در همه ابعاد یادآوری شده، بنابراین رسانه باید شرایطی را برای مجری خبری فراهم سازد تا حداقل فشار محیطی بر وی وارد شود تا مبدا انگیزه‌های غنی شغلی وی به خطر نیفتد. (هالبروکس، ۲۰۱۹)

مدیران سازمان‌ها باید همواره به یاد داشته باشند که نیروی انسانی از ارکان مهم هر سازمانی به‌شمار می‌آید و همواره موردتأکید صاحب‌نظران در مدیریت منابع انسانی هستند. مجریان تلویزیونی به‌عنوان بازوی توانمند سیستم صداوسیما، نقش بسزایی در تحول و پیشرفت امور تلویزیون کشور دارند. فراهم کردن انگیزه لازم برای انجام کار و توجه به نیروهای انگیزشی مجریان تلویزیونی ازجمله مهم‌ترین و درعین حال از پیچیده‌ترین وظایف مدیران سازمان صداوسیماست. مطالعات نشان می‌دهند که در میان عوامل متعدد و گوناگون (فردی، شغلی و محیطی) تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی و بهره‌وری کارکنان، انگیزش نیروی انسانی نقش برجسته‌ای را ایفا می‌کند. شناخت و تحلیل عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی کارکنان جهت بهبود عملکرد ایشان و به تبع، افزایش کارایی و اثربخشی عملکرد سازمانی اهمیت شایانی دارد. (شاه‌آبادی و مصطفی‌نژاد، ۱۳۹۷)

نگارنده در این پژوهش به دنبال آن است تا دریابد چه عوامل حرفه‌ای در شغل مجریگری تلویزیون به‌عنوان عوامل شاخص و اثرگذار بر انگیزش شغلی مجریان تلویزیون هستند؛ نیز میزان انگیزش شغلی مجریان تلویزیون در شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران چقدر است و انگیزش شغلی مجریان تلویزیون تا چه حد از عوامل حرفه‌ای آنان تبعیت می‌کند؛ نیز در کدامیک از ابعاد انگیزش شغلی مجریان تلویزیون مشکل و ایراد وجود دارد.

۲. فرضیه‌های پژوهش

۲-۱. فرضیه اصلی

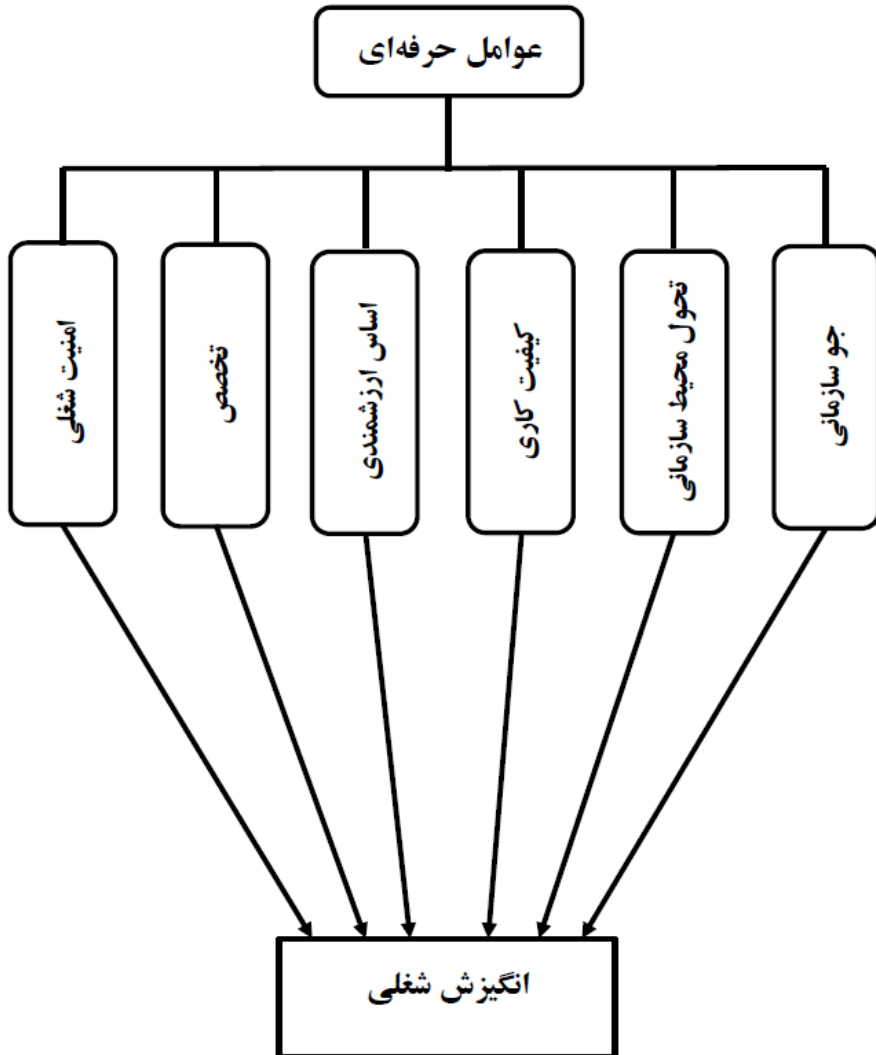
عوامل حرفه‌ای بر انگیزه شغلی در مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران مؤثر هستند.

۲-۲. فرضیه‌های فرعی

جدول ۱. نظریات سنجشگر فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیرها	نظریه / نظریه‌پرداز	نظریه
اصلی	تأثیر عوامل حرفه‌ای بر افزایش انگیزه شغلی	نظریه هالند	اگر فردی شغل خود را متناسب با صفات شخصیتی‌اش انتخاب کند و نسبت به این شغل گرایش و نگرش مثبتی داشته باشد، از شغل راضی است و در غیر این صورت، از شغل خود رضایتی نخواهد داشت.
فرعی ۱	تأثیر امنیت شغلی بر انگیزش شغلی	نظریه هرزبرگ و آلدرفر	عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی به‌زعم هرزبرگ عبارت‌اند از: امنیت شغلی، شرایط کار، مقام و منزلت و طرز تلقی کارکنان در مورد امور و... ارضای یک نیاز ممکن است شدت آن را افزایش دهد.
فرعی ۲	تأثیر تخصص بر انگیزش شغلی	نظریه ویژگی‌های شغل: هاکمن و آدهام	ویژگی‌های معین می‌تواند در رفتار و نگرش‌های مربوط به کار تأثیر بگذارد
فرعی ۳	تأثیر احساس ارزشمندی بر انگیزش شغلی	نظریه جاذبه-وسیله-انتظار وروم	کارکنان باید تصمیم بگیرند که آیا آن بازده‌ها برای برانگیختن آنان به رفتار در سطح معین ارزش کافی دارند یا خیر. (جاذبه)
فرعی ۴	تأثیر کیفیت کار بر انگیزش شغلی	نظریه کینزبرگ	دو نوع انگیزش در انجام کار وجود دارد: ۱- انگیزش درونی که خود از دو منبع حاصل می‌شود؛
فرعی ۵	تأثیر تحول محیط سازمانی بر انگیزش شغلی	نظریه کینزبرگ	۲- انگیزش بیرونی که با شرایط اشتغال و محیط کار ارتباط دارد. عوامل انگیزش بیرونی شامل: محیط کار، میزان دستمزد و پاداش و روابط موجود بین کارگر و کارفرما هستند که به کیفیت کار اشاره دارند.
فرعی ۶	تأثیر جو سازمانی بر انگیزش شغلی	نظریه هرزبرگ	احساس‌های خوب عموماً مربوط به تجارب شغلی، محتوای شغلی و احساس‌های بد غالباً مربوط به محیط شغل می‌شود و به‌عبارتی، رضایت شغلی به محتوای شغل و نارضایتی به محیط شغل مربوط می‌شود.

شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش



نفر برآورد شده و نمونه‌ها به شیوه در دسترس انتخاب شده‌اند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها: داده‌های پژوهش با استفاده از دو پرسش‌نامه گردآوری شده است. پرسش‌نامه اول مربوط به سنجش انگیزش شغلی بوده که بدین‌منظور

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مجریان تلویزیون در شبکه ۵ و سیمای سلامت جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۹ است که براساس آمار موجود تعداد آن‌ها بالغ بر ۷۵ نفر است. حجم نمونه تحقیق با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۶۳

جدول ۲. پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه مشاغل کاذب

تحقیقات داخلی		
محقق / محققین	عنوان	نتیجه
یوسفوند و رادمهر (۱۳۹۸)	بررسی رابطه سرمایه روان شناختی و جو سازمانی با انگیزش شغلی (مورد مطالعه: شهر خرم آباد)	بین سرمایه روان شناختی و تمام خرده مؤلفه های آن (امید، تاب آوری، خوش بینی و خودکارآمدی) و جو سازمانی با انگیزش شغلی رابطه مثبت معناداری وجود دارد و همچنین سرمایه روان شناختی (امید، تاب آوری، خوش بینی و خودکارآمدی) و جو سازمانی باهم به میزان ۴۲٪ انگیزش شغلی را پیش بینی کردند.
رضایی، آصف و کریمی (۱۳۹۸)	عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی شیراز بر مبنای نظریه هرزبرگ	عوامل بیرونی انگیزش شغلی بیشتر از عوامل درونی انگیزشی در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی شیراز منجر به انگیزش شغلی است.
اکبری و نقدی (۱۳۹۸)	اصول اخلاق حرفه ای مجریگری در صداوسیما	این پژوهش به مفهوم شناسی اخلاق حرفه ای مجریگری ذیل تعریف اخلاقی منتخب (مسئولیت های اخلاقی فرد و سازمان در قبال ذی حقان) پرداخته و در گام بعد، با احصاء و شناسایی گروه ها و عوامل مرتبط با حرفه مجریگری (صاحبان حق) و حقوق آن ها، با رویکرد استقرائی، منشور اخلاق حرفه ای مجریگری در قالب الگویی هشت ضلعی را ارائه می دهد. مجری در برنامه های رادیو و تلویزیون در قبال حقوق جامعه و منافع ملی، مخاطبان، مهمانان، عوامل تولید، مالکان فکر، رقبا، کارفرما و خود حرفه مجریگری، مسئولیت اخلاقی دارد.
شمس و زابلی زاده (۱۳۹۷)	نقش گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی	استفاده از سبک های جدید گویندگی خبر، تمایز قائل شدن بین گوینده خبر و خبرخوان ازسوی شبکه های خبری تلویزیونی، مشارکت گویندگان خبر در نگارش و تهیه خبر و آشنایی گویندگان با علوم رفتاری و ارتباطات غیر کلامی، از اصولی است که گوینده خبر ارتباطگر باید در دستور کاری خویش قرار دهد.
علی محمدپور، نعمتی و تقی پور (۱۳۹۶)	شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی کارکنان ناوگروه های رزمی دریانوردی های بلندمدت با استفاده از تکنیک AHP	عوامل اصلی مؤثر بر انگیزش شغلی دریانوردان به ترتیب عبارت اند از: شرایط محیط کار، میزان حقوق و دستمزد، نیازهای خاص ماهیت شغلی، فراهم کردن امکانات رفاهی، عوامل سازمانی، نحوه سرپرستی و سبک رهبری، عوامل رشد و پیشرفت.
شاه آبادی و حسین زاده یوسف آباد (۱۳۹۵)	بررسی عوامل انگیزش شغلی	انگیزه عامل بسیار مهمی در بهبود و ارتقای سطح عملکرد و برعکس عدم انگیزه باعث کاهش کارایی و اثربخشی فرد و به تبع، سازمان می شود. شناخت این عوامل درک بهتر موضوع و اجتناب از عوامل کاهنده انگیزه و تلاش در جهت فراهم کردن زمینه های ارتقای انگیزش و در نتیجه افزایش کارایی فردی و سازمانی و اثربخشی آن را به همراه خواهد داشت.

عوامل روانی بیشترین اهمیت را بین کارکنان مدارک پزشکی و فناوری اطلاعات دارا هستند؛ لذا شناسایی و پرداختن به این عوامل انگیزشی که نسبت به سایر عوامل بسیار کم‌هزینه‌تر و دستیابی به آن راحت‌تر است، از سوی مدیران عالی‌رتبه کمک شایانی به پیشرفت هرچه بیشتر امر مستندسازی بیمارستانی خواهد کرد.	بررسی عوامل مرتبط با انگیزش شغلی شاغلین بخش فناوری اطلاعات و مدارک پزشکی در بیمارستان‌های آموزشی شهر بندرعباس	ذاکری زبارتی، سرافراز، پیشدار، جمالی و منتصری (۱۳۹۴)
بین ویژگی شغلی و کنترل شغلی با انگیزش شغلی رابطه معناداری وجود دارد. بین انگیزش پیشرفت با انگیزش شغلی رابطه معناداری وجود ندارد. بین انگیزش شغلی با تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، اما بین انگیزش شغلی با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود ندارد. بین کنترل شغلی ویژگی شغلی با تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، اما بین انگیزش پیشرفت با تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد. بین انگیزش پیشرفت، کنترل شغلی ویژگی شغلی با عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد و انگیزش شغلی در الگوی پیشنهادی اثر واسطه‌ای ندارد.	طراحی و بررسی الگویی از پیشنهادها (انگیزش پیشرفت، کنترل شغلی و ویژگی‌های شغلی) و پیامدهای (تعهد سازمانی و عملکرد شغلی) انگیزش شغلی در معلمان دبیرستان‌های شهر سمنان	ترابی، شایان و محمدی (۱۳۹۱)
تحقیقات خارجی		
نتیجه	عنوان	محقق / محققین
روابط شغلی و تعهد شغلی به‌طور کلی برای ترجیحات شغلی مجریان تلویزیون شبکه‌های مهم‌تر نسبت به مجریان تلویزیون شبکه‌های محلی و ضعیف، قوی‌تر است. نتایج مطالعه می‌تواند در زمینه شناسایی مداخلات منابع انسانی برای افزایش تعامل و تعهد کارکنان مفید باشد. این نتایج با نشان دادن نقش خودپنداره‌های شغلی افراد (همان‌طور که توسط مجریان تلویزیون منعکس می‌شود) برای مهم‌تر کردن مشارکت کاری و تعهد شغلی آن‌ها، بینش جدیدی را به ادبیات شغلی اضافه می‌کند.	تعامل کاری و تعهد شغلی کارکنان: نقش تعدیل‌کننده مجریان شغلی	کوتزی، شریدر و شدیدی تلادینیان ^۱ (۲۰۱۹)
انگیزه کارمندان مسن بیشتر از انعطاف‌پذیری در محل کار است. استقلال در کار، روابط خوب بین‌فردی در محل کار، امکان کار با سرعت خودشان، احترام در بین کارمندان، برخورد برابر با کارمندان صرف‌نظر از سن آن‌ها نیز بر روی انگیزش آنان اثر داشته است. پیران از روابط بین‌فردی در شرکت رضایت بیشتری دارند. کار آن‌ها، ساعت کار و توزیع تعهدات کاری و تسهیل تنظیم خودکار سرعت کار انجام‌شده بهتر از افراد سنین پایین‌تر بوده است. انگیزه و رضایت با افزایش سن افراد تغییر می‌کند.	انگیزه و رضایت کارکنان در محل کار	روزمن، ترون و کنکر ^۲ (۲۰۱۷)
بین سطح انگیزش شغلی و رضایت شغلی رابطه زیادی وجود دارد. برخی از عوامل جمعیت‌شناختی (موقعیت شغلی، جنسیت، سن) و یک منبع کنترل داخلی بر روی هر دو تأثیر دارد. کارمندان داخلی درحالی که عمدتاً دارای انگیزه ذاتی هستند، رضایت و انگیزش شغلی بیشتری دارند. نتایج تحقیق، امکان اتصال چنین پدیده‌های اساسی رضایت شغلی و انگیزش شغلی مانند منبع کنترل و جهت‌گیری انگیزه را فراهم می‌کند.	انگیزش شغلی: رابطه با رضایت شغلی، منبع کنترل و گرایش انگیزه	کامبدرون ^۳ (۲۰۱۵)

مجریان تلویزیون فعال در بخش‌های خبری دارای امکانات و تکنولوژی‌های به‌روز، از انگیزه بیشتر کاری برخوردار هستند؛ چراکه احساس فشار روانی کمتری می‌کنند؛ بنابراین، استفاده از نوآوری در اخبار تلویزیون بر بیان مجری خبری تأثیر دارد و باید مورد بررسی مطالعاتی گفتار و زبان قرار گیرد.	ویژگی‌های نوآوری در خبرنگاری تلویزیونی و مجریگری	کایرس داسیلوا و زانللا پنتیدو ^۴ (۲۰۱۴)
برای بیشتر روزنامه‌نگاران روزنامه‌های محلی، امنیت و روابط شخصی مهم‌تر از پاداش و قوانین ارتقا در سازمان است.	انگیزه روزنامه‌نگاران در داخل روزنامه‌های محلی	سوروانکاس، و گلیر و زوتوس ^۵ (۲۰۱۴)
کارمندان اتاق خبر (مجریان تلویزیون) در مورد افزایش اعتماد به رسانه‌های جدید و اجتماعی احساسات متفاوتی دارند، زیرا این امر به توانایی آن‌ها در تولید خبر باکیفیت مربوط می‌شود؛ اما همچنین نشان می‌دهد کسانی که به دنبال حفظ ارتباط در بازار کار امروز هستند، نیاز به سازگاری با تغییر شغل خبرنگاری و خبرپراکنی دارند.	شغل در حال تغییر روزنامه‌نگاری: تأثیر استفاده از رسانه‌های جدید و اجتماعی بر میزان انگیزش و رضایت شغلی در اتاق خبر تلویزیون	بلای ^۶ (۲۰۱۲)

ضریب آلفای کرونباخ در مرحله مطالعه مقدماتی محاسبه و در تمامی ابعاد بالاتر از ۰/۷۰ گزارش شده است. برای سنجش عوامل حرفه‌ای از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته بیست‌وشش‌سؤالی استفاده شده است. این پرسش‌نامه به‌صورت ترکیبی در سه سطح سنجش اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای تنظیم شده؛ هرچند سؤال آن سنجشگر یکی از متغیرهای پژوهش بوده است. برای سنجش روایی این پرسش‌نامه از دو روش سنجش روایی صوری و روایی محتوا استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی ابزار، با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، داده‌های گردآوری‌شده در مرحله مطالعه مقدماتی مورد استفاده قرار گرفته و نتایج نشان داده که در تمامی ابعاد، ضریب آلفا بالاتر از ۰/۷۲ بوده است. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و توسط آزمون‌های رگرسیون خطی و هم‌بستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شده‌اند.

۷. یافته‌های تحقیق

۷-۱. یافته‌های توصیفی

نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، حاکی از آن است که:

- جنسیت ۷۱/۴٪ از پاسخ‌گویان مرد و ۲۸/۶٪ زن بوده است.
- کمترین سن پاسخ‌گویان ۲۱ سال، بیشترین سن

از پرسش‌نامه استاندارد انگیزش شغلی هاکمن و اولدهام (۱۹۷۵) استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل ۱۵ سؤال در سطح سنجش ترتیبی و براساس طیف لیکرت است. روایی پرسش‌نامه انگیزش شغلی توسط انائی و ریسل (۲۰۰۷) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین در پژوهش وکیلی، گل‌پرور و آتش‌پور (۱۳۸۸)، روایی ابزار به شیوه روایی هم‌زمان و در مقایسه با پرسش‌نامه رضایت شغلی مینه‌سوتا محاسبه شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که میزان هم‌بستگی این دو پرسش‌نامه بیش از ۰/۸۱ بوده و نشان از روایی هم‌زمان پرسش‌نامه انگیزش شغلی هاکمن و اولدهام (۱۹۷۵) است. پایایی این ابزار توسط انائی و ریسل (۲۰۰۷) با استفاده از ضریب کرونباخ سنجش شده و برابر با ۰/۵۹ (برای اهمیت وظیفه) تا ۰/۷۷ برای بازخورد شغلی و سایر مؤلفه‌های آن و خرده‌مقیاس‌های این پرسش‌نامه گزارش شده است. در تحقیق وکیلی، گل‌پرور و آتش‌پور (۱۳۸۸)، به دلیل دسترسی‌ناداشتن به پرسش‌نامه ترجمه‌شده، از نسخه انگلیسی (هاکمن و اولدهام، ۱۹۷۵ و ۱۹۷۶) طی فرایند دومرحله‌ای (ترجمه و تطبیق محتوایی تخصصی)، یک نسخه ترجمه و آماده اجرا شده و ضریب آلفای کرونباخ در بُعد کلی ۰/۸۹ و در خرده‌آزمون‌ها بالاتر از ۰/۷۵ به‌دست آمده است. در پژوهش حاضر نیز پایایی پرسش‌نامه هاکمن و اولدهام (۱۹۷۵) با استفاده از روش

نشانگر آن است که در یک مدل علمی و در کنار یکدیگر قرار گرفتن شش عامل امنیت شغلی، تخصص مجریگری، احساس ارزشمندی، کیفیت کار، تحول محیط سازمانی و سلامت جو سازمانی، اثر هم‌زمان تنها دو عامل اهمیت‌دادن به تخصص و سلامت جو سازمانی بر انگیزش شغلی مجریان تلویزیون اثرگذار است و چهار عامل دیگر (امنیت شغلی، احساس ارزشمندی، کیفیت کار و تحول محیط سازمانی) رد شده است. دلیل این امر را می‌توان در دو عامل جست‌وجو کرد: اول کم‌بودن تعداد نمونه‌های مورد مطالعه که این امر جزء محدودیت‌های اساسی تحقیق حاضر و به دلیل کوچک بودن جامعه بوده؛ دوم اینکه عوامل قدرتمند اهمیت‌دادن به تخصص و نیز سلامت جو سازمانی، نقش این عوامل را به محاق برده و اثر پررنگ خود را غالب کرده‌اند.

از سوی دیگر نمی‌توانیم به نقش قدرتمند این دو عامل اشاره نکنیم. در بررسی انجام‌شده مشخص شد که در هیچ‌یک از تحقیقات پیشین، فرضیه‌ای با این محتوا و نیز به این شیوه آزمون، مورداستفاده قرار نگرفته است تا بتوانیم همسویی یا ناهمسویی نتایج را نشان دهیم و نتایج تحقیقات پیشین با تحقیق حاضر را مقایسه کنیم. فرضیه‌های فرعی پژوهش با استفاده از ضریب هم‌بستگی پیرسون آزمون شده است؛ نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه‌ها به شرح جدول ۵ است: نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی نشان داد که بین داشتن تخصص، احساس ارزشمندی، تحول محیط

۵۴ سال و میانگین سنی آنان ۳۶/۶۳ سال بوده است.
- رشته تحصیلی ۳۴/۹٪ نامشخص، ۱۵/۹٪ مدیریت و اقتصاد، ۶/۳٪ مدیریت رسانه، ۴/۸٪ هنر، ۱۲/۷٪ رشته‌های مهندسی، ۴/۸٪ کارگردانی، ۱۴/۳٪ علوم ارتباطات و ۶/۳٪ سایر رشته‌ها بوده است.
- کمترین سابقه پاسخ‌گویان ۱ سال، بیشترین سابقه ۳۰ سال و میانگین سابقه آنان ۱۱/۴۱ سال بوده است.
- وضعیت استخدامی ۲۲/۲٪ رسمی و پیمانی، ۳/۲٪ قرارداد سالانه و ۷۴/۶٪ قرارداد برنامه‌یافته است.
- ۹۶/۸٪ دارای همکاری توافق بدون قرارداد (توافق شفاهی) با تهیه‌کنندگان بوده و ۳/۲٪ فاقد آن بوده‌اند.
نتایج به‌دست‌آمده از سنجش متغیرهای تحقیق نیز به شرح جدول ۳ است:

۲-۷. یافته‌های استنباطی

فرضیه اصلی پژوهش به دنبال بررسی اثر عوامل حرفه‌ای بر انگیزه شغلی در مجریان شبکه ۵ و سلامت سیمای جمهوری اسلامی ایران بوده و برای این منظور، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه به شرح جدول ۴ است: نتایج آزمون فرضیه نتایج نشان می‌دهد ۴۷ درصد از تغییرات موجود در انگیزش شغلی پاسخ‌گویان ناشی از متغیرهای پیش‌بین موردبررسی است؛ یعنی ۴۷ درصد از تغییرات متغیر ملاک، توسط متغیرهای پیش‌بین قابل‌تبیین است. نتایج آزمون f نیز نشانگر آن است که ضریب تعیین رگرسیون قابل‌تأیید است. این نتیجه

جدول ۳. نتایج سنجش متغیرهای تحقیق

متغیر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
انگیزش شغلی	-	-	۹/۵٪	۴۴/۴٪	۴۶٪
احساس امنیت شغلی	۴/۸٪	۹/۵٪	۷/۹٪	۴۶٪	۳۱/۷٪
اهمیت تخصص در مجریگری	۷/۹٪	۱۵/۹٪	۲۷٪	۳۱/۷٪	۱۷/۵٪
احساس ارزشمندی	-	۷/۹٪	۲۸/۶٪	۳۴/۹٪	۲۸/۶٪
کیفیت کار	۴/۸٪	۹/۵٪	۲۲/۲٪	۲۵/۴٪	۳۸/۱٪
اهمیت تحول محیط سازمانی	۳/۲٪	۷/۹٪	۱۵/۹٪	۲۰/۶٪	۵۲/۴٪
نامناسب بودن جو سازمان	۲۳/۸٪	۲۳/۸٪	۱۴/۳٪	۲۸/۶٪	۹/۵٪

جدول ۴: سنجش اثر عوامل حرفه‌ای بر انگیزه شغلی مجریان شبکه ۵ و سیمای سلامت ج.ا.ا

متغیرها	r	r ²	r ² adj	s.e	f	sig	Beta	t	sig
عرض از مبدأ (a)	+۰/۷۲۵	+۰/۵۲۵	+۰/۴۷۴	۷/۲۴	۱۰/۳۲	+۰/۰۰۱	+۰/۱۳۸	۳/۶۳۳	+۰/۰۰۱
امنیت شغلی								۱/۳۷۵	+۰/۱۷۵
اهمیت‌دادن به تخصص								۲/۹۰۱	+۰/۰۰۵
احساس ارزشمندی								۱/۴۳۱	+۰/۱۵۸
کیفیت کار								۰/۵۹۵	+۰/۵۵۴
اهمیت تحول محیط سازمانی								۱/۷۶۴	+۰/۰۸۳
مناسب‌بودن جو سازمانی								۴/۱۹۴	+۰/۰۰۱

جدول ۵: سنجش ارتباط بین امنیت شغلی، داشتن تخصص، احساس ارزشمندی، کیفیت کار، تحول محیط سازمانی، سلامت جو سازمانی با میزان احساس امنیت

فرضیه	عنوان فرضیه	r	P.value	نتیجه
فرعی ۱	امنیت شغلی بر انگیزش شغلی مجریان اثرگذار است.	+۰/۱۹۳	+۰/۱۲۹	رد فرضیه
فرعی ۲	داشتن تخصص بر انگیزش شغلی مجریان اثرگذار است.	+۰/۳۶۹	+۰/۰۰۳	تأیید فرضیه
فرعی ۳	احساس ارزشمندی بر انگیزش شغلی مجریان اثرگذار است.	+۰/۴۵۸	+۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
فرعی ۴	کیفیت کار بر انگیزش شغلی مجریان اثرگذار است.	+۰/۲۴۳	+۰/۰۵۵	رد فرضیه
فرعی ۵	تحول محیط سازمانی بر انگیزش شغلی مجریان اثرگذار است.	+۰/۴۷۳	+۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
فرعی ۶	سلامت جو سازمانی بر انگیزش شغلی مجریان اثرگذار است.	+۰/۴۶۳	+۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

ارتباط منطقی و علمی با انگیزش شغلی می‌باشد. گرچه در این تحقیق برخی از فرضیه‌ها رد شده‌اند، اما می‌توان این نتیجه را به دلیل کوچک‌بودن حجم نمونه و بالارفتن مقدار اثر نتایج منفی در رابطه‌سنجی به‌شمار آورد. درهرحال، نتایج نشان داد که به‌جز اثرگذاری امنیت شغلی و کیفیت کار که برروی انگیزش شغلی اثر معناداری نداشتند، سایر مؤلفه‌ها برروی آن اثرگذاری داشته است: مؤثرترین عامل تحول محیط سازمانی، سپس سلامت محیط سازمانی، در رده سوم، احساس

سازمانی و سلامت جو سازمانی با انگیزش شغلی مجریان در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ ارتباط معنادار وجود دارد، اما بین امنیت شغلی و کیفیت کار با انگیزش شغلی مجریان رابطه معناداری وجود ندارد.

۸. نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان داد که مؤلفه‌های درنظرگرفته‌شده برای عوامل حرفه‌ای و ارتباط آن‌ها با انگیزش شغلی تا حدود زیادی مناسب بوده و دارای

پیشنهاد می‌شود: لیستی از نیازمندی‌های پژوهشی در گروه موردبررسی خود تهیه کرده و به واحد پژوهش سیما گزارش داده و پیگیر انجام تحقیقات حرفه‌ای در این حوزه باشند.

(ط) به مدیران شبکه‌های سیما پیشنهاد می‌شود: علاوه بر آنکه به بررسی نیازمندی‌های شبکه تخصصی خود توجه می‌کنند به زندگی حرفه‌ای مجریان به‌عنوان پرچمداران برنامه‌های ارائه‌شده از طرف شبکه توجه کرده، علاوه بر زندگی حرفه‌ای، حتی مشکلات موجود در زندگی شخصی مجریان را نیز بررسی کرده و به غنای شغلی و حرفه‌ای آنان کمک کنند تا انگیزش حرفه‌ای در کار آنان بهبود یابد؛ چراکه بی‌شک بخش زیادی از انگیزه شغلی مجریان در صحنه کار اتفاق می‌افتد.

(ی) به ریاست محترم صداوسیما پیشنهاد می‌شود: توجه ویژه به عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی تمامی کارکنان این مجموعه داشته، همچنین به زندگی حرفه‌ای مجریان توجه مخصوص داشته و عوامل اثرگذار بر انگیزه شغلی را از طریق معاونت‌ها پیگیری و سعی در بهبود شرایط آنان داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود ریاست محترم این مجموعه پیگیر استفاده از مجریان حرفه‌ای با تحصیلات دانشگاهی و متخصص بوده و در این زمینه دستورات لازم را صادر کند.

(ک) به معاونت سیما پیشنهاد می‌شود: در راستای اجرای بهتر سیاست‌گذاری‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، توجه ویژه‌ای به شرایط شغلی کارمندان و مخصوصاً مجریان خبری داشته، به نیازهای شغلی مجریان توجه خاص کند.

(ل) به سیاست‌گذاران این مجموعه پیشنهاد می‌شود: در راستای حرفه‌ای‌سازی و غنی‌سازی فضای صداوسیما توجه ویژه کرده، برنامه‌ریزی‌های خود را در غالب برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت به‌صورت واضح و روشن طراحی کرده و بروی حرفه‌ایگری در صداوسیما توجه داشته و علاوه بر آن، به شرایط شغلی کارمندان و روش‌های بهبود این شرایط توجه خاص کنند. (م) به برنامه‌ریزان صداوسیما پیشنهاد می‌شود: برای آینده‌ای بهتر در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران

ارزشمندی و در آخرین رتبه، داشتن تخصص بر انگیزش شغلی اثر داشته‌اند. نتایج نشان داد که عوامل حرفه‌ای مربوط به سازمان بیش از عوامل حرفه‌ای مربوط به فرد بر انگیزش شغلی اثر دارد.

۹. پیشنهادهای تحقیق

۹-۱. پیشنهادهای سازمانی

(الف) به واحد پژوهش سیما پیشنهاد می‌شود: تحقیقات بیشتری در حوزه مسائل، مشکلات، محدودیت‌ها و همچنین عوامل اثرگذار بر انگیزش شغلی کلی کارمندان به‌طورعام و مجریان به‌طورخاص انجام داده و از نتایج تحقیقات به‌صورت کاربردی استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود واحد پژوهش سیما بودجه خاصی را برای انجام پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در نظر گیرد.

(ب) به دانشکده صداوسیما پیشنهاد می‌شود: در راستای غنی‌سازی علمی مشاغل و حرفه‌ها در سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، به تأسیس حرفه‌ای دانشگاهی تمامی رشته‌ها و نیز رشته مجریگری بپردازد. (ج) به نشریه پژوهش‌های ارتباطی سازمان صداوسیما پیشنهاد می‌شود: از انجام پژوهش‌های علمی پشتیبانی کرده و نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص موضوع حاضر را برای تشریح بهتر این موضوعات منتشر کرده و بدین‌ترتیب از انجام پژوهش در جامعه آماری مزبور حمایت کند.

(د) به امور مجریان سیما پیشنهاد می‌شود: علاوه بر تمرکز بر رفتار حرفه‌ای مجریان، به زندگی حرفه‌ای مجریان نیز توجه کرده، مشکلات مجریان را بررسی کرده و به مقامات ذی‌ربط گزارش دهند. پیشنهاد می‌شود این گزارش‌ها به‌صورت دوره‌ای و یا فصلی انجام گیرد.

(ه) به واحد آموزش سیما پیشنهاد می‌شود: برای مجریان دوره‌های آموزش ضمن خدمت در نظر گرفته، همچنین از تجربیات سایر کشورها در این زمینه استفاده لازم را کرده و به‌صورت مداوم، آموزش رفتار حرفه‌ای برای مجریان در نظر گیرد.

(ح) به مدیران گروه‌های حرفه‌ای در صداوسیما

به‌عنوان قلب تپنده و بلندگوی نظام سیاسی کشور توجه خاص داشته، برنامه‌ریزی‌های آتی خود را بر محور مجموعه‌ای قدرتمندتر، کارمندان توانمندتر و سازمانی پرتوان‌تر از قبل توجه کنند. لازم به ذکر است که در این برنامه‌ریزی‌ها به نیازمندی‌های شغلی مجریان توجه خاص شود؛ همچنین بحث آموزش حرفه‌ای و تخصصی مجریان فراموش نشود.

۲-۹. پیشنهادهای کاربردی

- بیشترین تأکید سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بهبود فضای کاری و شغلی مجریان تلویزیون و سایر کارکنان بوده، سلامت محیط سازمانی و تحول محیط سازمانی و سپس استفاده از افراد متخصص در این بخش را مدنظر قرار دهند.

- از سایر کشورهای موفق در این زمینه الگوبری کرده و عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی مجریان تلویزیون را به‌دقت دنبال کرده و با ایجاد برخی تغییرات، هرچند کوچک، در سازمان این امر مهم را اجرایی و در دسترس کنند.

- اگرچه نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که امنیت شغلی چندان اثری بر انگیزش شغلی ندارد، ولی باید پذیرفت که این نتیجه به دلیل ویژگی‌های سازمان مورد مطالعه به‌دست آمده است و سازمان‌ها نباید از احساس امنیت کارکنان غفلت ورزند؛ چراکه از این گذر، لطامت جبران‌ناپذیری به آنان خواهد شود.

- برای امر مجریگری از افراد دارای تخصص و تبحر با پیشینه علمی و تحصیلات دانشگاهی مرتبط استفاده شود تا نتایج بهتری به‌دست آید؛ چراکه افراد متخصص بیشتر از افراد باتجربه در این نقش می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند.

- سازمان با استفاده از برخی تکنیک‌های کم‌هزینه و توجه عمیق‌تر به کارکنان، احساس ارزشمندی در آنان را ایجاد و یا تقویت کند. پیشنهاد می‌شود ارسال پیامک تولد، در روز تولد فرد و اطرافیان همچون همسر و فرزندان، اهدا کادویی هرچند کم‌قیمت در مناسبت‌های مختلف و نیز یادآوری روزهای مهم زندگی فرد همچون سالگرد ازدواج و... یا قراردادن برخی عکس‌های یادگاری

در مانیتورهای سازمانی و... می‌تواند حس خوبی در افراد ایجاد کند.

- اگرچه نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت کار مجریان تلویزیون اثر عمیقی بر انگیزش شغلی آنان ندارد، ولی پیشنهاد می‌شود با اجرای رتبه‌بندی شغلی کارکنان، کیفیت کار افراد نمره‌دهی شده و مدنظر قرار گیرد.

- در محیط سازمانی تحولات فیزیکی و روانی صورت پذیرد؛ برای این منظور، می‌توان از تغییرات دکوراسیون تا تغییرات در مقررات و قوانین و نیز از رسانه‌های قدرتمند و انواع دستگاه‌های ساده تا پیچیده استفاده کرد.

- سازمان سعی بر آن داشته باشد تا جوّی بسیار دوستانه، مناسب و عاطفی در محیط کاری ایجاد کند. جوّ دوستانه، عاری از رقابت‌های منفی و یا درگیری، همچنین جوّی با نظافت کامل، طراحی مناسب و استفاده از رنگ‌های شاد، گل و گیاهان زیبا، استفاده از لباس‌های خوش‌فرم برای مجریان و نیز ایجاد فضای دارای تحرک شغلی برای کارکنان و مجریان و نیز استفاده از تخصص و تجارب آنان برای مجریان جوان‌تر فضای بهتری را ایجاد کند.

۱۰. منابع:

۱-۱۰. منابع فارسی:

- اکبری، کمال؛ نقدی، مجید، (۱۳۹۸)، اصول اخلاق حرفه‌ای مجریگری در صداوسیما، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، پیاپی ۴۷، ۱۱۹-۱۴۲.

- ترابی، حامد؛ شایان، نسرم؛ محمدی، سیدداود، (۱۳۹۱)، طراحی و بررسی الگویی از پیشایندها (انگیزش پیشرفت، کنترل شغلی ویژگی‌های شغلی) و پیامدهای (تعهد سازمانی و عملکرد شغلی) انگیزش شغلی در معلمان دبیرستان‌های شهر سمنان، نخستین همایش ملی شخصیت و زندگی نوین، سنندج.

<https://civilica.com/doc/164854>

- ذاکری‌زیارتی، نرگس؛ سرافراز، مهشید؛ پیشدار، مهسا؛ جمالی، زهرا؛ منتصری، مریم، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مرتبط با انگیزش شغلی شاغلین بخش فناوری اطلاعات و مدارک پزشکی در بیمارستان‌های آموزشی

K., and Fletcher, L. (2017). The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: a narrative synthesis. *Int. J. Manag. Rev* 19, 31–53. doi: 10.1111/ijmr.12077

- Caires da Silva, E., & Zanella Penteado, R., (2017). Characteristics of innovations in television journalism and the expressiveness of the anchor, *Audiol., Commun. Res.* vol.19 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2014, <http://dx.doi.org/10.1590/S2317-64312014000100011>.

- Coetzee, M., Schreuder, D., & Tshadidi Tladinyane, R., (2019), Employees' work engagement and job commitment: The moderating role of career anchors, *SA Journal of Human Resource Management* 12(1), DOI: 10.4102/sajhrm.v12i1.572.

- Corrales-Herrero, H., and Rodríguez-Prado, B. (2018). The role of non-formal lifelong learning at different points in the business cycle. *Int. J. Manpow.* 39, 334–352. doi: 10.1108/IJM-080164-2016 .

- Halbrooks, G, (2019), Reasons to Become a TV News Anchor, *Online University - AIU*.

- Hofstede, G. (2018). The 6-D Model – Countries Comparison. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/israel,japan/> (accessed January 19, 2019).

- Kamdron, T., (2015). Work

شهر بندرعباس در سال ۱۳۹۴، مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان.

- رضایی، مصطفی؛ آصف، الناز؛ کریمی، یگانه، (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی شیراز بر مبنای نظریه هرزبرگ، فصلنامه طب و تزکیه، پاییز ۱۳۹۸، دوره ۲۸، شماره ۳، صص ۴۶-۵۸.

- شاه‌آبادی، مرتضی؛ حسین‌زاده‌یوسف‌آباد، سیدمجتبی، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل انگیزش شغلی، منتشرشده در دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.

- شاه‌آبادی، مرتضی؛ مصطفی‌نژاد، حسن، (۱۳۹۷)، انگیزش شغلی و عوامل مؤثر بر آن، دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حقوق، کازرون.

- شمس، مرتضی؛ زابلی‌زاده، اردشیر، (۱۳۹۷)، نقش‌گوینده خبر ارتباطگر در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی خبر تلویزیونی، مجله مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، پیاپی ۱، پاییز، صص ۳۵-۶۴.

- علی‌محمدپور، علی؛ نعمتی، محمدحسین؛ تقی‌پور، احسان، (۱۳۹۶)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی کارکنان ناوگروه‌های رزمی دریانوردی‌های بلندمدت با استفاده از تکنیک AHP، فصلنامه علمی-پژوهشی آموزش علوم دریایی، تابستان، شماره ۹، صص ۷۱-۸۶.

- یوسفوند، لیلیا؛ رادمهر، فرنز، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه سرمایه روان‌شناختی و جو سازمانی با انگیزش شغلی (مورد مطالعه: شهر خرم‌آباد)، نشریه علمی دانش انتظامی لرستان، مقاله ۳، دوره ۷، شماره ۲۵، بهار، صص ۵۳-۷۶.

۱۰-۲. منابع انگلیسی:

- Alarcon, G. M., and Edwards, J. M. (2011). The relationship of engagement, job satisfaction and turnover intentions. *Stress Health* 27, e294–e298. doi: 10.1002/smi.1365

- Bailey, C., Madden, A., Alfes,

journalists within local newspapers, *Communications* 29(4):515-523 .

- Van Beek, I., Taris, T. W., and Schaufeli, W. B. (2011). Workaholic and work engaged employees: dead ringers or worlds apart? *J. Occup. Health Psychol.* 16, 468–482. doi: 10.1037/a0024392.

(Footnotes)

1- . Coetzee, Schreuder & Tshadidi Tladinyane

2- . Rožman, Treven & Čančer

3- . Kamdron

4- . Caires da Silva & Zanella Pentead

5- . Tsourvakas, Veglis & Zotos

6- . Blye

Motivation: Relationships with Job Satisfaction, Locus of Control and Motivation Orientation, <https://www.researchgate.net/publication/305072649>

- Rich, B. L., LePine, J. A., and Crawford, E. R. (2010). Job engagement: antecedents and effects on job performance. *Acad. Manag. J.* 53, 617–635. doi: 10.5465/amj.2010.51468988

- Rožman, M., Treven, S., & Čančer, V., (2017). Motivation and Satisfaction of Employees in the Workplace, *Business Systems Research Journal* 8(2)

- Tsourvakas, G., Veglis, A., & Zotos, Y., (2014), The motivation of

نقش سواد در اعتیاد اینترنتی بزرگسالان؛ یک پژوهش کیفی

چکیده

دنیای امروز همگام با ترقی و توسعه فناوری‌های ارتباطی در حال تغییر است. اینترنت که نمونه بارز پیشرفت در عرصه تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی است، هر انسانی را که از توانایی خواندن و نوشتن برخوردار باشد جذب می‌کند؛ باین‌حال، در بهره‌مندی افراطی از اینترنت و برقراری رابطه دائمی و پایدار با فضای مجازی پیامدهای سوئی نهفته است.

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش سواد در اعتیاد اینترنتی بزرگسالان و همچنین شناخت کاربرد اینترنت و بازتاب وابستگی‌ها با رویکرد کیفی است؛ به همین منظور، با استفاده از پرسش‌نامه اعتیاد اینترنتی یانگ و بهره‌گیری از نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۰ نفر از بزرگسالان بالای ۲۵ سال وابسته به اینترنت با سطح سواد ناهمسان شناسایی شدند و سپس اطلاعات با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده است. نتایج مطالعه نشان داد که نقش سواد در اعتیاد اینترنتی بزرگسالان مهم است و کاربرد اینترنت در زندگی بزرگسالان با نگاه به سطح سواد متفاوت است. از تحلیل اطلاعات پیرامون کاربرد اینترنت، مقوله‌های ارتباط اجتماعی، کسب اطلاعات، سرگرمی و آموزش شناسایی شد و از نتایج وابستگی اعتیادآمیز به اینترنت، مقوله‌های آنلاین‌بودن مداوم، وسواس فکری، زیان مالی، افسردگی و سوءتفاهم استخراج شد.

کلیدواژه‌ها:

سطح سواد، اعتیاد اینترنتی، بزرگسالان، پژوهش کیفی.

کارکردهای وی غیرانطباقی می‌شوند. دسترسی سریع و آسان به اینترنت به مدد گوشی‌های همراه، در افزایش تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. از جمعیت حدود ۸۴ میلیون نفر در ایران، تقریباً ۷۸ میلیون نفر کاربر اینترنت هستند. نفوذ اینترنت در کشور ما ۹۴ درصد برآورد شده است؛ این رقم نشان‌دهنده رشد کاربران شبکه جهانی در ایران است. کاربران اینترنت افرادی با سطح تحصیلات و آموزش متفاوتی هستند. یادگیری سواد از طریق نهاد آموزش و پرورش از خردسالی شروع شده و تا بزرگسالی ادامه دارد. امروزه آموزش مداوم به‌عنوان یک الویت راهبردی تلقی می‌شود. (نوابی، ۱۳۸۲) تحصیلات والدین و سواد از عوامل پیشرفت در زمینه تکنولوژی، صنعت و بهداشت است. (میرپناهی، ۱۳۹۶) بولا (۱۹۸۸) معتقد است که آموزش بزرگسالان فرایندی است که در تمام مراحل زندگی وجود دارد و هدف از آن، توانا ساختن بزرگسالان به چگونه آموختن است.

تحول، تکامل و تعالی انسان‌ها مستلزم پرورش معنوی و آموزش مستمر آنان در زمینه‌های علمی، فنی و حرفه‌ای است و این رمز تطور و پیشرفت مدنیت در جوامع بشری در طول تاریخ بوده است. برای ایجاد توانایی در جامعه معمولاً سه مرحله را در نظر می‌گیرند:

الف) مرحله سوادآموزی و برنامه‌ریزی مربوط به آن؛
ب) برنامه‌ریزی در زمینه سطح مهارت‌های تخصصی در زمینه نیازهای داخلی جامعه مانند اقتصاد، بهداشت، درمان، تولید و... .

ج) حل مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بین‌المللی و درک و پیش‌بینی رویدادهای محلی، منطقه‌ای، ملی، جهانی و تصمیم‌گیری مناسب در برابر آن. (سرشته، ۱۳۷۷: ۵۳)

با ورود اینترنت به زندگی فردی و جمعی انسان‌ها، پژوهش‌های گسترده‌ای در داخل و در سطح بین‌المللی، اعتیاد و وابستگی به اینترنت را بررسی کرده‌اند؛ اما پژوهش‌ها در زمینه موضوع پژوهش حاضر بسیار اندک است. با اعتنا به این نگرش که بزرگسالان با سطوح تحصیلی گوناگون در تعاملات رسانه‌ای شرکت می‌کنند، هدف پژوهش پیش رو مطالعه نقش سواد در اعتیاد

با ورود به عصر اینترنت و پیشرفت‌های نوین در فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره شده‌اند. اینترنت و فضای مجازی، پدیده دوران تکنولوژی است. رسانه‌های اجتماعی چون واتس‌آپ، اینستاگرام و... با قابلیت‌های نوین، در رقابت با رسانه‌های چاپی و نوشتاری، خدمات متنوعی را به کاربران ارائه می‌دهند. افراد از نگاه طبقه اجتماعی و سطح سواد با هم متفاوت‌اند و تعاملات با رسانه‌های اجتماعی با هدف‌های گوناگونی چون کسب اطلاعات و اخبار، درآمدزایی، ارتباط با دوستان و گروه‌های همسال، سرگرمی و... صورت می‌گیرد. با گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی، لزوم دستیابی به دانش و مهارت در ارتباط با مدیریت مدت زمان آنلاین‌بودن و نحوه کاربرد صحیح رسانه‌های جدید اهمیت می‌یابد. استفاده بی‌رویه از اینترنت به پیدایش پدیده‌های به نام اعتیاد اینترنتی می‌انجامد (Fallah Mehneh, 2007) که گروه‌های سنی مختلف را درگیر می‌کند.

اعتیاد اینترنتی، هم‌زمان با افزایش دسترسی روزانه مردم به منابع آنلاین شایع‌تر می‌شود. وب، اطلاع‌دهنده مفید، دارای منابع غنی و سرگرم‌کننده است؛ اما برای بسیاری از مردمی که به آن معتادند، این منافع در حال تبدیل شدن به آسیب‌ها و ناهنجاری‌های روانی و رفتاری است. (Ferris, 2002: 1) روابط مجازی پویا هستند، می‌توانند بسیار حمایتی باشند و در مقایسه با منافع بالقوه، حداقل خطر را به دنبال داشته باشند. مردم به کمک اینترنت روابط جدیدی را براساس فعالیت نو، برانگیزنده و تقویت‌کننده تشکیل می‌دهند؛ پس عاقلانه است که انتظار داشته باشیم درصد بالایی از مردم در ظرف فاصله زمانی محدود جذب آن شوند. (King, 1996:10) اینترنت بر زندگی افرادی که بیش از اندازه از آن استفاده می‌کنند تأثیرگذار است. (Duran, 2003) افرادی چون یانگ و سایر روان‌شناسان معتقدند که زیاده‌روی در استفاده از اینترنت می‌تواند برای سلامت فکری و فیزیکی شخص خطرناک باشد. اعتیاد به اینترنت، کارکرد انطباقی شخص را مختل می‌کند؛ اگر شخصی به اینترنت معتاد شود،

مورد بررسی‌های آسیب‌شناسانه قرار گیرد. (Lim et al., 2004: 2)

دیویس در بررسی آسیب‌شناختی استفاده از اینترنت، برای نخستین بار مدل رفتاری شناختی را مطرح کرده است؛ او معتقد است که الگوهای رفتاری یا شناختی پیچیده سبب اعتیاد به اینترنت می‌شود و در نهایت ناسازگاری رفتاری فرد را موجب می‌شود. (Davis, 2001) اعتیاد اینترنتی پدیده‌ای است که از سه ویژگی برخوردار است:

۱) اعتیاد اینترنتی، نوعی اختلال و بی‌نظمی وسواسی است که برخی ویژگی‌های آن مشابه شرایط آسیب‌شناسانه است. در واقع، زمانی می‌توان گفت که فرد دچار اعتیاد به اینترنت شده است که دارای علائم خستگی زودرس، تنهایی، افسردگی و غیره باشد؛ افرادی همچون اورزاک و یونگ به چنین تعریفی از اعتیاد اینترنتی اعتقاد دارند. روش‌های درمان این نوع اعتیاد نیز رفتاردرمانی شناختی و تقویت‌درمانی انگیزش است.

۲) اعتیاد اینترنتی، نوعی اختلال و بی‌نظمی روانی است؛ از این دیدگاه، زمینه تحقیقی جدیدی تحت عنوان «روان‌درمانی اینترنتی» ظهور کرده است. این دیدگاه، معتادان اینترنت را به‌عنوان بیمار می‌بیند. روش درمان این نوع اعتیاد نیز تشکیل گروه‌های خبری و گروه‌های بحث است. در این شکل از درمان، اعضای اختلالات روانی مرتبط به‌هم، نقش یک گروه حمایتی را بازی کرده و با ارائه پیشنهادات آنلاین و روش‌های برخورد با آن، از شدت اعتیاد اینترنتی می‌کاهند؛ افرادی چون استن، هانگ و آلسی به چنین دیدگاهی اعتقاد دارند.

۳) اعتیاد اینترنتی نوعی مشکل رفتاری است؛ دلیل این مسئله نیز وجود یک رابطه قوی بین اعتیاد اینترنتی و وابستگی شیمیایی است. مطالعات نشان داده‌اند که افرادی که مشکلات وابستگی شیمیایی دارند، در هفته وقت بیشتری را صرف اینترنت می‌کنند تا کاربران وابسته غیرشیمیایی. (Lim et al., 2004: 2) در گذشته مطالعه رسانه‌های چاپی و اکنون در عصر جدید، کاربرد رسانه‌های الکترونیکی با سواد و آموزش پیوند نزدیکی دارد. ابتدایی‌ترین شکل سواد، توانایی کاربرد زبان است؛

اینترنتی بزرگسالان و آگاهی از کاربرد اینترنت و بازتاب وابستگی‌هاست. حال سؤال اصلی این پژوهش این است: آیا سواد در اعتیاد اینترنتی بزرگسالان نقش دارد؟ کاربرد اینترنت و بازتاب وابستگی‌ها چه می‌تواند باشند؟

بیان مسئله

اینترنت نمونه بارز جهانی‌شدن و ابزار غلبه بر مکان و زمان در ارتباطات رسانه‌ای شده دنیای امروز و موجد نوعی حیات جدید است. با افزایش دسترسی افراد به اینترنت، پدیده‌ای به نام اعتیاد اینترنتی ظهور می‌یابد. از علائم اعتیاد به اینترنت می‌توان به اضطراب، افسردگی، کج خلقی، بی‌قراری، تفکرات وسواسی، خیال‌بافی و لطمه دیدن عملکرد آموزش اشاره کرد. (Samson & Keen, 2005) اعتیاد اینترنتی به گستره وسیعی از مشکلات رفتاری و کنترل انگیزه استفاده از اینترنت اشاره دارد. (Yacet, 2001: 1) اعتیاد اینترنتی به‌عنوان یک رفتار وسواسی، یا آرزوی برقراری پیوند، یا شاید حتی نمودی از انتقال و یا بازتاب روابط ایزه و یا رفع نیاز قلمداد می‌شود. (Fenichel, 2003: 1) حجم روبه‌رشدی از تحقیقات صورت گرفته پیرامون اعتیاد اینترنتی حکایت از آن دارد که اختلال اعتیاد اینترنتی نوعی اختلال روان‌شناختی-اجتماعی است که از مشخصه‌های آن، تحمل، علائم کناره‌گیری، اختلالات عاطفی و ازهم‌گسیختگی روابط اجتماعی است.

گولدربرگ نیز معتقد است که اعتیاد اینترنتی عبارت است از استفاده بیمارگونه و وسواسی از اینترنت که معیارهایی همچون تحمل و علائم کناره‌گیری، از شاخصه‌های آن هستند. (Lim et al., 2004: 1) یانگ اشاره می‌کند که فرد معتاد کسی است که حداقل ۳۸ ساعت در هفته و یا ۸ ساعت در روز وقت خود را صرف استفاده از اینترنت می‌کند. متخصصان در زمینه آسیب‌شناسی، محدودترین تعریف را برای طبقه‌بندی استفاده از اینترنت ارائه می‌دهند؛ به‌طوری‌که چنانچه فرد در هفته ۲ تا ۳ ساعت از اینترنت استفاده کند، یک کاربر معمولی و چنانچه میزان استفاده وی از اینترنت به ۸/۵ ساعت و یا بیشتر برسد، کاربری است که باید

پیشینه پژوهش

حسینی بهشتیان (۱۳۹۰) به مقایسه وضعیت اعتیاد به اینترنت در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های دولتی شهر تهران پرداخت. تحلیل نتایج نشان داد:

(۱) دختران دانشجو بیش از پسران به اینترنت معتادند؛

(۲) دانشجویان رشته‌های فنی‌مهندسی، اعم از دختر و پسر، بیش از بقیه رشته‌ها به اینترنت معتادند؛

(۳) دانشجویان غیرخوابگاهی بیش از دانشجویان خوابگاهی به اینترنت معتادند؛

(۴) ۹/۸٪ دانشجویان معتاد (۵/۹٪ دختران و ۳/۸٪ پسران) به اینترنت و ۸/۱۰٪ از آن‌ها در معرض خطر ابتلا به اعتیاد اینترنتی قرار دارند.

دانایی‌مقدم، خسروی و افشار (۱۳۹۲) تأثیر اعتیاد به اینترنت بر میزان مطالعه دانشجویان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بیشتر پاسخ‌گویان در حد خفیفی از اعتیاد قرار داشتند؛ اعتیاد به اینترنت بر میزان مطالعه درسی تأثیر گذاشته است؛ اما پژوهش، شواهد کافی برای یافتن ارتباط میان اعتیاد به اینترنت و مطالعه غیردرسی نیافت. آن‌ها در نتیجه‌گیری تحقیق پیشنهاد دادند که افراد معتاد به اینترنت گشت‌وگذارهای اینترنتی خود را به سمت مطالعه مطالب درسی، پژوهشی و مفید هدایت کنند.

بهبودی و بهزادی‌راد (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی در بین دانشجویان هرمزگان پرداختند. نتایج نشان داد که بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی رابطه منفی وجود دارد و همچنین استفاده دانشجویان پسر از اینترنت بیشتر از دانشجویان دختر است؛ علاوه‌براین، یافته‌ها نشان داد که اعتیاد به اینترنت با بالا رفتن مقاطع تحصیلی افزایش می‌یابد. خطیب‌زنجانی و آگاه‌هریس (۱۳۹۴) در پژوهشی به مقایسه ویژگی‌های پنج عامل شخصیت در دانشجویان بدون و در معرض اعتیاد به اینترنت پرداختند. تحلیل داده‌ها نشان داد که بین رتبه نمرات شرکت‌کنندگان گروه بدون و در معرض اعتیاد به اینترنت در عامل‌های برون‌گرایی، توافق‌گرایی و وظیفه‌شناسی تفاوت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$)، به‌گونه‌ای که شرکت‌کنندگان

یعنی شخص باسواد کسی است که بتواند زبان بومی خود را درک کرده، بخواند و بنویسد. (باودن، ۲۰۰۱)

سوادآموزی یکی از مهم‌ترین مسائل آموزش و پرورش هر جامعه‌ای به‌شمار می‌رود. براساس آخرین آمار، میزان باسوادی در کشور ۹۶/۲ درصد است و هر سال نیم‌درصد به این آمار اضافه می‌شود.

به عقیده متفکران هوادار «نظریه رسانه‌ای»، از اواخر قرن نوزدهم، درحالی‌که فرهنگ چاپی با همگانی شدن سوادآموزی به اوج پیشرفت خود رسیده بود، به‌طور شگفت‌انگیز بر اثر توسعه وسایل ارتباطی الکترونی که از چند دهه پیش با اختراع تلگراف و تلفن آغاز شده بود و با اختراع بی‌سیم و رادیو و سپس تلویزیون، به‌تدریج در سراسر جهان رو به گسترش گذاشت؛ یک فرهنگ الکترونی جهانی پدید آمد و مهم‌ترین خصوصیت‌های جوامع سنتی را احیا کرد؛ به‌بیان‌دیگر، کاربرد رسانه‌های الکترونی، تقارن کنش، ادراک و واکنش در فرایند ارتباطات اجتماعی را تجدید کرد و شرایط استفاده از تمام حواس انسانی در جریان این فرایند را که تنها در ارتباطات شفاهی جوامع سنتی وجود داشتند، به طرز تازه‌ای فراهم ساخت. باید در نظر داشت که شفاف‌گیری جدید ناشی از کاربرد رسانه‌های الکترونی، با شفاف‌گیری گذشته تفاوت‌های اساسی دارد. ارتباط الکترونی، برخلاف ارتباط شفاهی و گفتاری، با محدودیت‌های فیزیکی زمان و مکان روبه‌رو نیست. پیام‌های الکترونی را می‌توان در نسخه‌های فراوان ضبط و نگهداری کرد و برای استفاده هم‌زمان و یا غیرهم‌زمان در مکان‌های متعدد و مختلف، در اختیار افراد فراوان قرار داد. (محسنیان‌راد، ۱۳۹۰: ۱۶)

با تنوع و گوناگونی عرضه رسانه‌ها در قالب رایانه، تبلت و گوشی‌های همراه، شاهد در اختیار قرار گرفتن آن‌ها در رده‌های سنی مختلف از جمله بزرگسالان با پیش‌زمینه‌های متفاوت خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی هستیم که بنابر نیازهای خود کاربران اینترنت و فضای مجازی هستند. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل‌اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۳)

ارسال (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی بدر رفتاری روان‌شناختی، گذشت، هوشیاری و اعتیاد به اینترنت در میان بزرگسالان جوان: مطالعه اثر میانجیگری، پرداخت. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل اولیه نشان داد که گروه در معرض خطر اعتیاد به اینترنت، سطح بالاتری از بدر رفتاری روانی و سطوح پایین‌تر گذشت و **هوشیاری نسبت به گروه معمولی اعتیاد به اینترنت را** داشتند. پس از آن، مدل معادله ساختاری برای آزمایش تأثیر متغیرهای میانجی بر اعتیاد به اینترنت انجام شد و نتایج نقش واسطه‌های کامل گذشت و هوشیاری در مورد تأثیر روان‌شناختی بدر رفتاری بر اعتیاد به اینترنت بررسی شد؛ در نتیجه، نتایج مطالعه، پیامدهای قابل توجهی برای خدمات بهداشت روان برای کاهش اثرات روان‌شناختی بدر رفتاری در اعتیاد به اینترنت در بزرگسالان جوان فراهم می‌کند. در پژوهش، بررسی شیوع عوامل مرتبط و تأثیرگذار بر تنهایی و مشکلات بین فردی در اعتیاد به اینترنت: مطالعه‌ای در دانشجویان پزشکی چنانگ مای، نتایج نشان داد که حتی اگر اعتیاد در سطح خفیفی باشد، برای درک بهتر موقعیت باید از استراتژی‌های دقیق استفاده شود. علاوه بر غربالگری برای اعتیاد بالقوه به اینترنت در بین دانشجویان پزشکی، باید به شناسایی آن‌هایی پرداخته شود که تنهایی و مشکلات بین فردی را تجربه می‌کنند، زیرا هر دو پیش‌بینی‌های قوی هستند که می‌توانند با انواع مداخلات مناسب بهبود یابد. (Simcharoena et al, 2018)

در تحقیق شاخص‌های اعتیاد به تلفن‌های هوشمند از طریق تعامل کاربر و برنامه، یافته‌ها حاکی از این بود که اعتیاد به تلفن‌های هوشمند به میزان قابل توجهی با سطح بالایی از تعامل با برنامه‌های سبک زندگی مخصوصاً برای کاربران زن ارتباط دارد. همچنین تعاملات با برنامه‌های اجتماعی، به‌طور کلی با اعتیاد به تلفن هوشمند همراه بود و به‌طور خاص، تعاملات کاربر با اسنپ‌چت با اعتیاد به تلفن‌های هوشمند ارتباط دارد؛ این با توجه به استفاده گسترده نوجوانان از اسنپ‌چت قابل ملاحظه است؛ بنابراین، ما فرض می‌کنیم که طراحی برنامه یک مسیر قوی در پشتیبانی از اعتیاد به تلفن هوشمند را فراهم می‌کند. (Noëa et al, 2019)

گروه در معرض اعتیاد به اینترنت در هریک از عوامل مذکور رتبه کمتری در مقایسه با گروه بدون اعتیاد به اینترنت را گزارش کردند. آن‌ها نتیجه‌گیری کردند که سه مؤلفه شخصیتی برون‌گرایی، توافق‌گرایی و وظیفه‌شناسی در افراد در معرض اعتیاد به اینترنت کمتر از افراد بدون اعتیاد به اینترنت است؛ از این رو، به نظر می‌رسد افراد در معرض اعتیاد به اینترنت به‌واسطه سرد برخورد کردن، کمتر با دیگران توافق می‌کنند و وظیفه‌شناسی کمتری را گزارش می‌کنند؛ از این رو، برای گذران وقت خود به اینترنت پناه می‌برند.

در مقاله‌ای با عنوان رابطه سواد اطلاعاتی، اعتیاد به اینترنت و سلامت عمومی دانشگاه علوم پزشکی، نتایج نشان داد که هرچه سواد اطلاعاتی بالاتر باشد، میزان اعتیاد به اینترنت کاهش می‌یابد و کاهش اعتیاد به اینترنت موجب افزایش سلامت عمومی دانشجویان خواهد شد؛ بنابراین، با توجه به اهمیت دانشجویان به‌عنوان قشر پیشرو در جوامع و اثرات مطلوب افزایش سواد اطلاعاتی، می‌بایست برنامه‌ریزی‌های لازم از طرف مسئولین دانشگاه‌ها برای افزایش سواد اطلاعاتی دانشجویان در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه تدوین و اجرایی شود تا اثرات نامطلوب استفاده از اینترنت کاهش یابد و از طرفی سلامت عمومی جامعه افزایش یابد. (لنگری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)

اورعی، اورعی (نرگس و تکتم) و رجایی‌خوزانی (۱۳۹۷) در بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور خراسان رضوی، دریافتند که به‌طور کلی میزان اعتیاد به اینترنت در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی در حد خفیف است و سواد اطلاعاتی آن‌ها براساس مدل بیگ سیکس بیشتر از حد متوسط است. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین میزان اعتیاد به اینترنت و سواد اطلاعاتی رابطه هم‌بستگی منفی وجود دارد؛ در نتیجه، با استفاده از مهارت‌های سواد اطلاعاتی به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های اطلاعاتی و تفکر انتقادی در محیط‌های علمی، آموزشی و پژوهشی، می‌توان تأثیر مخرب اعتیاد به اینترنت بر عملکرد تحصیلی دانشجویان را کاهش داد.

کنند، وابستگی مردم به آن‌ها بیشتر می‌شود. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۴)

تیکنور، دونوهو و اولین، نظریه شکاف آگاهی را وضع کردند. این نظریه می‌گوید به‌موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند؛ لذا شکاف آگاهی بین این دو بخش به‌جای کاهش، افزایش می‌یابد. (تیکنور، دونوهو و اولین، ۱۹۷۰، به نقل از پری، ۲۰۰۲: ۱۲۵)

پایگاه اقتصادی-اجتماعی دارای سه مؤلفه درآمد، سطح تحصیلات و شغل است. دو فرض اساسی در این نظریه وجود دارد: نخست اینکه افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره موضوعات عمومی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ دوم اینکه، بین آموزش (سطح تحصیلات) و آگاهی هم‌بستگی وجود دارد، این هم‌بستگی و ارتباط درباره موضوعات عمومی بیشتر است تا موضوعات کمتر عمومی. (پری، ۲۰۰۲: ۱۲۶)

تیکنور، دونوهو و اولین (۱۹۷۰) دلایلی را برای شکاف آگاهی مطرح کردند:

(۱) توانایی ارتباطی کسانی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا دارند با توانایی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین دارند، متفاوت است. معمولاً سطح تحصیلات افراد متفاوت است و تحصیلات، شخص را برای انجام کارهای اساسی پردازش اطلاعات مثل خواندن، درک کردن و به‌یادآوردن آماده می‌کند.

(۲) میزان اطلاعات ذخیره‌شده یا آگاهی قبلاً کسب‌شده متفاوت است. کسانی که پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا دارند، ممکن است از قبل به‌خاطر تحصیل و آموزش، از موضوعی اطلاع داشته باشند، یا ممکن است به دلیل مواجهه قبلی با رسانه‌ها، راجع به آن بیشتر بدانند. (۳) افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر ممکن است تماس و تعامل اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند؛ یعنی ممکن است با افراد آگاه از مسائل عمومی و اخبار

چارچوب نظری تحقیق حاضر، نظریه وابستگی مخاطبان بال روکیچ و دیفلور و نظریه شکاف آگاهی تیکنور، دونوهو و اولین است. نظریه وابستگی مخاطبان در سال ۱۹۷۶ توسط بال روکیچ و دی فلور مطرح شد. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. در جامعه توسعه‌یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل‌اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۳)

مک کوایل و سون ویندال (۱۳۸۸)، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته‌بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. در هریک از سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان)، عواملی باعث افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود:

(۱) هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. چنان‌که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم بیشتر و لذا وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر می‌شود.

(۲) هرقدر تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده‌تر باشد، میزان وابستگی مخاطبان افزایش می‌یابد؛ برای مثال، رسانه‌ها در جامعه جدید چندین کارکرد دارند، کارکردهایی مانند تهیه اطلاعات راجع به دولت و سیاست برای مردم به‌طوری‌که امکان انجام انتخابات دموکراتیک مهیا شود، خدمت در حکم نظارت یا رکن چهارم قدرت، اعلام هشدار عمومی و گسترده در موارد اضطراری، تهیه اطلاعات موردنیاز برای حفظ چرخش نظام اقتصادی و عرضه حجم بزرگی از محتوای تفریحی و سرگرم‌کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پرکردن اوقات فراغت مردم. هرقدر رسانه‌ها در یک جامعه این کارکردها را بیشتر ارائه

شغل و وضعیت اقتصادی مطرح و به صورت شفاهی از افراد شرکت کننده در مصاحبه پرسیده شده است. برای سنجش اعتیاد اینترنتی، تست اعتیاد به اینترنت کیمبرلی یانگ (Kimberly young) بین نمونه‌ها توزیع شده است.

در پژوهش ناستی‌زایی، پایایی پرسش‌نامه استاندارد یانگ با آلفای کرونباخ ۰/۸۱ تأیید شده است. پرسش‌نامه مذکور حاوی ۲۰ سؤال با طیف لیکرت است. مقیاس‌های پرسش‌نامه شامل تأثیر اینترنت بر روابط خانوادگی، عملکرد، بهره‌وری کاری و تحصیلی و همچنین پنهان کاری، بی‌خوابی، عصبانیت و افسردگی ناشی از وابستگی به اینترنت است. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، حجم جامعه آماری مشخص شد. در نمونه‌گیری هدفمند، به دست آوردن اطلاعات با انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش انجام می‌شود. این نمونه‌گیری به دنبال ایجاد قوانین ثابت و تغییرناپذیر یا تعمیم نتایج نیست، بلکه هدف آن شناخت بهتر پدیده‌هاست. (رنجبر، ۱۳۹۱) برای این منظور، تعداد ۴۵ نفر از بزرگسالان (مردان و زنان) ساکن تهران در گروه سنی بالای ۲۵ سال و فعال در شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و اینستاگرام، با سطوح تحصیلی متفاوت از دیپلم تا دکتری انتخاب شده و به محض اعلام آمادگی برای شرکت در تحقیق حاضر، پرسش‌نامه اعتیاد اینترنتی یانگ برای آن‌ها ارسال شد؛ پس از جمع‌آوری و نمره‌دهی پاسخ‌ها، اعتیاد اینترنتی ۱۰ نفر تأیید و در مصاحبه شرکت کردند. مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آمده است.

شرح گفتارها

اولین فرد مصاحبه‌کننده؛ خانم شماره یک در پاسخ به این پرسش که اینترنت برای شما چه کاربردهایی دارد، می‌گوید: «بیشتر در اینستاگرام و واتس‌آپ هستم، برای اینکه از حال اطرافیانم باخبر باشم. وقتی کسی مطلبی رو به اشتراک می‌ذاره، اولین بازدیدکننده‌ام.» او در رابطه با اثرات وابستگی به اینترنت در زندگی و روابط خانوادگی خود چنین می‌گوید: «وقتی کسی از موفقیت‌ها و پیشرفت‌هاش پُستی می‌ذاره، خودم رو با

علمی رابطه داشته باشند و با آن‌ها درباره این موضوعات گفت‌وگو کنند.

(۴) مکانیسم استفاده، درک و حفظ انتخابی ممکن است در این امر دخیل باشد. افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین‌تر ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار علمی را سازگار با ارزش‌ها یا نگرش‌های خود ندانند، یا ممکن است علاقه‌ای به این نوع اطلاعات نداشته باشند.

(۵) ماهیت نظام رسانه‌های جمعی به گونه‌ای است که برای افراد دارای پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر بیشتر قابل استفاده است. بیشتر اخبار مسائل و موضوعات عمومی و علمی در رسانه‌های نوشتاری منتشر می‌شود و رسانه‌های نوشتاری با منافع و سلیقه افراد دارای پایگاه بالاتر همسویی بیشتری دارد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۶۷)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو، از نظر ماهیت و روش، کیفی است. تحقیق کیفی عبارت از مجموعه فعالیت‌هایی (چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی) است که هریک به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست‌اول درباره موضوع مورد تحقیق یاری می‌دهند؛ بدین ترتیب، از اطلاعات جمع‌آوری شده، توصیف‌های تحلیلی، ادراکی و طبقه‌بندی شده حاصل می‌شود. (دلور، ۱۳۸۳: ۲۵۹) جمع‌آوری اطلاعات نیز با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. مصاحبه، ملاقاتی است سنجیده که بین محقق و فرد و یا افراد مورد نظر او صورت می‌گیرد و معمولاً محقق را به خوبی با وضع فرد یا افراد مطلوب آشنا می‌کند. (آریانپور، ۱۳۵۷: ۲۲)

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. سؤال‌ها براساس نظریه‌های مرتبط و اهداف پژوهش طرح شده است؛ پرسش‌هایی در رابطه با کاربردهای اینترنت، جاذبه‌های فضای مجازی، مدت زمان آنلاین بودن، سرگرمی‌ها، روابط با اعضای خانواده، ترجیحات زندگی و سؤالات دموگرافی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات،

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی افراد مورد مطالعه

افراد	جنسیت	سن	میزان تحصیلات	شغل	میزان درآمد
۱	زن	۴۱	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
۲	زن	۲۸	لیسانس	خانه‌دار	بالا
۳	مرد	۳۰	دیپلم	آزاد	متوسط
۴	زن	۳۸	لیسانس	کارمند	متوسط
۵	زن	۳۹	لیسانس	کارمند	متوسط
۶	زن	۴۲	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
۷	مرد	۳۷	دیپلم	کارمند	متوسط
۸	مرد	۶۴	لیسانس	آزاد	بالا
۹	زن	۴۰	فوق‌لیسانس	کارمند	بالا
۱۰	زن	۶۶	دیپلم	خانه‌دار	بالا

او مقایسه می‌کنم. چون من همچنین موقعیتی ندارم، ناراحت می‌شم.»

خانم شماره دو در پاسخ به همین سؤال می‌گوید: «بعضی وقت‌ها از دختر کوچکم غافل می‌شم که ممکنه آسیب جسمی به او برسه.» او درباره کاربرد اینترنت در زندگی خود می‌گوید: «روزی چهار ساعت یا بیشتر سرگرم اینترنتم، مدام گوشیم رو چک می‌کنم. قبلاً برای اینکه با خانواده‌ام که در شهر دیگری زندگی می‌کردند در تماس باشم، از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردم؛ ولی الان خیلی به گوشیم وابسته شدم، مدام مطالب و پست‌هایی رو با دوستانم به اشتراک می‌ذارم، اخبار رو پیگیری می‌کنم.»

آقای شماره سه در پاسخ به این سؤال که جذابیت‌های اینترنت برای شما چیست، پاسخ می‌دهد: «با دوستانم در ارتباطم، بیشتر برای تفریح و سرگرمی مثلاً بازی اینترنتی آنلاینیم. اعتیاد به اینترنت باعث زبان مالی در شغلم شده.»

خانم شماره چهار در مورد کاربردهای اینترنت می‌گوید: «همیشه آنلاینم، حتی وقتی سر کار هستم. با دوستانم در شبکه‌های اجتماعی از حال هم باخبریم،

حس می‌کنم رابطه‌مون نزدیک‌تر شده. وقتی مشکلی دارم، دوستانم از من حمایت می‌کنن. وقتی حرف‌هایی هست که نمی‌تونم مستقیم به دیگران بگم، با پست‌هایی که در شبکه‌ها می‌ذارم حرف دلم رو به دیگران می‌زنم.» او درباره مشکلات وابستگی به اینترنت در زندگی خانوادگی خود می‌گوید: «همسرم از این وضعیت ناراحت و مدام با هم مشاجره داریم، مشکلات جسمی و اضافه‌وزن به‌خاطر استفاده زیاد از اینترنت و گوشی برام به وجود اومده.»

خانم شماره پنج در پاسخ به سؤال بالا می‌گوید: «در اینستاگرام پست‌هایی رو به اشتراک می‌ذارم، مدام اون‌ها رو چک می‌کنم، گاهی حذفشون می‌کنم و دوباره پست جدیدی می‌ذارم. دچار وسواس فکری شدم، حتی نمی‌تونم برای مسائل دیگه زندگی تصمیم درستی بگیرم.» او در مورد کاربرد اینترنت می‌گوید: «به کارهای هنری علاقه دارم و صفحات آموزش هنری رو در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنم، کاربردهای دیگه هم اطلاع از اخبار و ارتباط با دوستان.»

خانم شماره شش در پاسخ به سؤال اخیر می‌گوید: «خریدهام رو اینترنتی انجام می‌دم، از این نظر اینترنت خیلی مفیده. برای اینکه از انواع محصولات جدید مثل

ارتباط اجتماعی، کسب اطلاعات، سرگرمی و آموزش. جدول ۳ مقوله‌های به‌دست‌آمده از تحلیل اطلاعات مرتبط با بازتاب وابستگی اعتیادآمیز به اینترنت است که شامل آنلاین‌بودن مداوم، وسواس فکری، زیان مالی، افسردگی و سوءتفاهم می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پیشرفت رسانه‌های جدید، لزوم استفاده برنامه‌ریزی‌شده در دستیابی به کاربرد بهینه را ضروری می‌سازد. هدف پژوهش حاضر شناخت نقش سواد در اعتیاد اینترنتی بزرگسالان با روش کیفی است؛ هدف پژوهش کیفی تعمیم‌دهی اطلاعات نیست (مگر در برخی از مطالعات موردی) بلکه توضیح‌دادن و روشن کردن موارد ویژه است. (پینگر و داینس، ۲۰۰۶) علاوه‌براین، پژوهش پیش رو به دنبال شناخت کاربرد اینترنت و بازتاب وابستگی‌ها در زندگی بزرگسالان است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاربرد اینترنت در زندگی بزرگسالان با عنایت به سطح سواد مختلف است. ارتباط اجتماعی با دیگران از سوی اکثر کاربران به‌عنوان یکی از دلایل وابستگی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ذکر شده است. دیویس ارتباطات اجتماعی را دلیل عمده استفاده از اینترنت می‌داند. (Davis, 2001)

برخی از کاربران علل استفاده از اینترنت را سرگرمی و تفریح در طولانی‌مدت و جلب حمایت عاطفی مطرح کرده‌اند. ریدینگ و گفن (۲۰۰۴) تمایل به کسب حمایت اجتماعی، دوستی و تفریح را از عوامل استفاده بی‌رویه از اینترنت می‌دانند. کاربرد دیگری از زیان مالی ناشی از اعتیاد به اینترنت شکایت کرده است. کیمبرلی یانگ (۲۰۰۹) در پژوهشی در زمینه اعتیاد اینترنتی، مشکلات ارتباطی، شغلی و اجتماعی را از عوارض وابستگی به اینترنت عنوان کرده است؛ باین‌حال، نکته مهم این است که از آغاز فعالیت‌های سوادآموزی تاکنون، این مسیر به‌آرامی راه رشد را پیموده، اما پیشرفت بشر در جهان تکنولوژی با شتاب راه ترقی را طی می‌کند؛ بنابراین، می‌توان به این نتیجه دست یافت که مدیریت خویشتن و هوشیاری بزرگسالان در تعاملات رسانه‌ای

لباس یا دکوراسیون منزل باخبر باشم، مدام تو اینترنتم، فیلم و سریال‌های جدید رو می‌بینم. ولی از طرفی هم وابستگی شدیدی به اینترنت و فضاهای مجازی پیدا کردم، بعضی وقت‌ها از بس سرم توی گوشیه، به هیچ‌کدوم از کارهای روزانه نمی‌رسم و احساس افسردگی می‌کنم.» وی مورد اخیر را از اثرات وابستگی به اینترنت در زندگی خویش می‌داند.

آقای شماره هشت می‌گوید: «برای کسی که هم‌سن‌وسال منه، اعتیاد به اینترنت عوارض جسمی و روحی داره.» او درباره جذابیت‌های اینترنت می‌گوید: «با فرزندانم که در شهر دیگری زندگی می‌کنن، همین‌طور با دوستان و آشنایان، از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباط داریم. اخبار رو دنبال می‌کنم، کتاب‌های صوتی گوش می‌دم.»

خانم شماره نه در پاسخ به سؤال فوق می‌گوید: «وقتی خبر یا مطلب جدیدی تو شبکه‌های اجتماعی می‌بینم، اون رو با دوستانم به اشتراک می‌ذارم. بیشتر در اینستاگرام هستم. دوست دارم در جریان اخبار و مسائل روز باشم. روزی چهار تا پنج ساعت آنلاینم، بیشتر برای به‌دست‌آوردن اطلاعات، اشتراک‌گذاری مطالب و برای اینکه با دوستان و مخصوصاً خانواده‌م که از من دورند در ارتباط باشم.»

خانم شماره ده اثرات وابستگی به اینترنت در زندگی خود را این‌گونه بازگو می‌کند: «به وقت‌هایی دوستان یا اقوام پیام‌هایی رو در گروه‌هایی که عضو می‌فرستن و من برداشت اشتباهی از اون پیام‌ها دارم و بین ما سوءتفاهم پیش می‌آد که باعث کدورت و دلخوری می‌شه.»

وقتی در مورد ترجیحات زندگی افراد سؤال شد، اکثر آن‌ها فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را جزو اولویت‌های زندگی خود دانستند، باین‌حال، برخی از این وابستگی‌ها اظهار ناخشنودی کرده و به دنبال راه‌هایی برای ترک اعتیاد به اینترنت بودند.

یافته‌ها

جدول ۲ مقوله‌های کاربرد اینترنت را نشان می‌دهد که با توجه به سطح سواد کاربران عبارت است از:

همچون سپری در برابر آسیب‌های ناشی از اینترنت در عصر رسانه‌هاست؛ علاوه‌براین، می‌توان با تولید و پخش برنامه‌هایی از تلویزیون که رسانه‌ی گروهی است، در ارتباط با بهره‌گیری کارآمد و میزان مطلوب حضور در تعاملات شبکه‌ای به کاربران پرمصرفی که در پی ترک وابستگی اعتیادآمیز به اینترنت هستند یاری رساند.

منابع:

- ۱) آگبرن و نیم کوت، (۱۳۷۵)، زمینه‌ی جامعه‌شناسی، ترجمه و اقتباس امیرحسین آریانپور، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- ۲) اورعی، نرگس؛ اورعی، تکتیم؛ رجایی‌خوزانی، زهرا، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و سواد اطلاعاتی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور خراسان رضوی مرکز مشهد، قابل‌دسترسی در آدرس: <https://www.tpbin.com/article/70783>
- ۳) بهبودی، محمدرضا و بهزادی‌راد، فاطمه، (۱۳۹۳)، رابطه بین اعتیاد به اینترنت و پیشرفت تحصیلی در بین دانشجویان دانشگاه هرمزگان، مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال دوم، شماره ۸.
- ۴) حسینی‌بهشتیان، سیدمحمد، (۱۳۹۰)، بررسی مقایسه‌ی وضعیت اعتیاد به اینترنت در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، پژوهش‌نامه زنان، سال دوم، شماره ۲ (پیاپی ۴).
- ۵) خطیب‌زنجانی، نازیلا و آگاه‌هریس، مژگان، (۱۳۹۴)، مقایسه ویژگی‌های پنج عامل شخصیت در دانشجویان بدون و در معرض اعتیاد به اینترنت، روان‌شناسی سلامت، سال چهارم، شماره ۳ (پیاپی ۱۵).
- ۶) دانایی‌مقدم، دلنشین؛ خسروی، فریبرز؛ افشار، ابراهیم، (۱۳۹۲)، تأثیر اعتیاد به اینترنت بر میزان مطالعه دانشجویان، مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، دوره ۲۴، شماره ۹۵.
- ۷) دلاور، علی، (۱۳۸۵)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: رشد، چاپ پنجم، ۲۵۹.
- ۸) دکتر محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۹۰)، ایران در

چهار کهکشان ارتباطی، تهران: انتشارات سروش.

- ۹) رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ بهرامی، نسیم، (۱۳۹۱)، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، مجله‌ی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، دوره ۱، شماره ۳ (مسلسل ۳۱)، صص ۲۳۸-۲۵۰.

۱۰) سرشته، محمود، (۱۳۷۷)، اهداف اصلی برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۱) سورین، ورنر و تانکارد، جیمز، (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۲) لنگری‌زاده، مصطفی؛ نقی‌پور، مجید؛ ولی‌نژادی، علی؛ طباطبایی، سیدمحسن؛ یوسفیان‌زاده، امید؛ جهانی‌کرارودی، سمیه؛ مرادپور شمایی، میرزایی؛ اباسط، زهرا؛ عباس‌زاده‌فلاح، آرزو، (۱۳۹۶)، رابطه‌ی سواد اطلاعاتی، اعتیاد به اینترنت و سلامت عمومی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی، قابل‌دسترسی در آدرس:

<https://www.tpbin.com/article/70783>

۱۳) مرادی، محسن، (۱۳۹۷)، نمونه‌گیری هدفمند در تحقیقات کیفی، قابل‌دسترسی در آدرس:

<https://analysisacademy.com/5572/purposive-sampling.html>

۱۴) میرپناهی، لیلان، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر سطح سواد والدین بر یادگیری دانش‌آموزان ابتدایی شهر ایلام، فصلنامه‌ی مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۰-۲۲.

۱۵) ناستی‌زایی، ناصر، (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط سلامت عمومی با اعتیاد به اینترنت، مجله‌ی تحقیقات علوم پزشکی زاهدان (طیب شرق)، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۶۳-۵۷.

۱۶) نوایی، کرامت؛ هاتفی، حسن؛ موسوی، عباس؛ توسلی، محمد؛ فرج نژاد، بهزاد؛ عسکری، ماهرخ؛ زیرک، بهمن؛ سیف، رسول، (۱۳۸۲)، راهنمای عمل برنامه‌آموزش مکاتبه‌ای: نشر نهضت سوادآموزی.

- Internet Addictive, or Are Addicts Using the Internet? December.
- 26) Lim, Jin-Sook and et al. (2004). A Learning System for Internet Addiction Prevention. Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT'04).
- 27) Noëa, Beryl , D. Turnera Liam , E.J. Lindenb David, M. Allena Stuart, Winkensc Bjorn & M. Whitakera. Roger. (2019). Identifying Indicators of Smartphone Addiction Through User-App Interaction. Computers in Human Behavior, 99, 56–65.
- 28) Perry ,D. (2002). Theory and Research in Mass Communication. LEA Publishers.
- 29) Ridings ,CM & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. JCMC; 10(1), 5163-.
- 30) Samson, Jeri & Keen, Beth. (2005). Internet Addiction. Webmaster@notmykid.org
- 31) Simcharoena, Sutapat, Pinyopornpanisha, Manee, Haopromb, Pattaraporn, Kuntawonga, Pimolpun, Wongpakarana, Nahathai & Wongpakarana, Tinakon. (2018). Prevalence, associated factors and impact of loneliness and interpersonal problems on internet addiction: A study in Chiang Mai medical
- 17) Arslan, Gökmen. (2017). Psychological maltreatment, forgiveness, mindfulness, and internet addiction among young adults: A study of mediation effect. Elsevier – Science Direct. Computers in Human Behavior - Volume 72, July 2017, Pages 5766.
- 18) Ball-Rokeach, S. (1984). the Great American Valuses Test: Influencing Behavior and Belif Through Television. Free Press.
- 19) Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: a review of concepts. Journal of documentation, 57(2), 218259-.
- 20) Davis, R.A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. Computers in Human Behavior: 17(2): 18795-.
- 21) Duran, Maria Garcia. (2003). Internet Addiction Disorder. AllPsych Journal, 14 December.
- 22) Fallah Mehneh, T. (2007). Disorder of internet addiction. PsI.; 1:2631-.
- 23) Fenichel, Michael. (2003). Internet Addiction: “Addictive Behavior”. Transference or More www.fenichel .com /addiction.shtml.
- 24) Ferris, Jennifer. (2002). Internet Addiction Disorder: Causes, Symptoms, and Consequences. Psychology Virginia Tech. J Ferris @ Vt. edu.
- 25) King Storm A. (1996). Is the

org

33) Young, K. Internet Addiction: Diagnosis and Treatment Considerations. J, Contemp Psychother. 2009, 39:241–246.

students. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2017.12.017>.

32) Yacet. (2001). What Is Internet Addiction?. The Consumer Jungle. Retrieved from www.consumerjungle.com.

Appendix A. (Continued)

Interview number	Pseudonym	Group interview	The aspiration to publish the stigma of becoming a self-published author	The status of being a self-published author in transition	Moving beyond the gold standard of the publishing market to claim the aspiration to publishability	Refrain from self-publishing by letting the stigma outshine become published	No position taken	Role
43	-			(X)	(X)	X		Aspiring author
44	-				(X)	X		Traditionally published author
45	-		X	X	X			Self-published author
46	Linus		(X)	(X)	(X)	X		Self-published author/ Traditionally published author
47	-					X		Traditionally published author
48	Stina	X			X	X		Traditionally published author
49	-	X			X	X		Traditionally published author
50	-	X			X	X		Traditionally published author
51	-	X			X	X		Traditionally published author
52	-			(X)	(X)	X		Aspiring author
53	-					X		Traditionally published author
54	-					X	X	Traditionally published author
55	-			(X)	(X)	X		Traditionally published author
56	-			X	X	X		Traditionally published author
57	Fredrik		X	X	X			Traditionally published author
58	Olivia		(X)	(X)		X		Self-published author
59	-		X			X		Traditionally published author
TOTAL:		18	17 + (3) = 20	12 + (16) = 28	9 + (14) = 23	35	7*	

*This position is usually taken by authors who do not know about self-publishing.

Appendix A. (Continued)

Interview number	Pseudonym	Group interview	The aspiration to publish outshining the stigma of becoming a self- published author	The status of being a self-published author in transition	Moving beyond the gold standard of the publishing market to claim publishability	Refrain from self-publishing by letting the stigma outshine the aspiration to become published	No position taken	Role
22	Mikael		X	X	X			Self-published author
23	-		X					Aspiring author
24	-					X		Aspiring author
25	-		X	X	X			Aspiring author
26	-	X					X	Aspiring author
27	-	X				X		Aspiring author
28	Staffan	X	X	X	X			Self-published author
29	-	X	X	X	X			Self-published author
30	-	X				X		Aspiring author
31	-	X				X		Aspiring author
32	-					X		Traditionally published author
33	Jonas				(X)	X		Traditionally published author
34	-				(X)	X		Aspiring author
35	Lena			(X)	(X)	X		Traditionally published author
36	Otto		X	X	X			Aspiring author
37	Tomas		X	X	X			Self-published author
38	-					X		Traditionally published author
39	-			(X)	(X)		X	Traditionally published author
40	Elin		(X)	(X)	(X)	X		Aspiring author
41	Robert			(X)	(X)	X		Traditionally published author
42	Filippa			(X)	(X)	X		Aspiring author

(Continued)

Appendix A. Positions taken in the interview on the tension between authors' aspiration to publish a book and the possible stigma of becoming a self-published author. Positions acknowledged and considered in parenthesis.

Interview number	Pseudonym	Group interview	The aspiration to publish the stigma of becoming a self-published author	The status of being a self-published author in transition	Moving beyond the gold standard of the publishing market to claim the aspiration to publishability	Refrain from self-publishing by letting the stigma outshine become published	No position taken	Role
1	Maria			(X)		X		Aspiring author
2	-					X		Traditionally published author
3	-					X		Traditionally published author
4	-		X	(X)	(X)			Aspiring author
5	Tuva		X	X	(X)			Traditionally published author
6	-		X					Aspiring author
7	Kristina		X	X	X			Self-published author
8	-		X	(X)				Self-published author
9	Monika					X		Traditionally published author
10	-			(X)		X		Traditionally published author
11	-			(X)		X		Traditionally published author
12	-	X	X					Aspiring author
13	-	X				X		Aspiring author
14	-	X					X	Aspiring author
15	-	X					X	Aspiring author
16	Charlie	X		X		X		Aspiring author
17	-	X		X		X		Aspiring author
18	-	X					X	Aspiring author
19	-	X					X	Aspiring author
20	Eva			(X)	(X)	X		Traditionally published author
21	-		X					Traditionally published author

(Continued)

Sociological Review 59(s2): 24–38.

National Library of Sweden (2018) Nationalbibliografin i siffror 2017. Available at: https://www.kb.se/download/18.35c0947e16241f88fe917471524413783386//Nationalbibliografin_i_siffror_2017.pdf (accessed 6 August 2018).

Pang L (2015) Art and cultural industries: Autonomy and community. In: Oakley K and O'Connor J (eds) *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Abingdon: Routledge, pp. 45–55.

Pine BJ and Gilmore JH (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School.

Podolny JM (1993) A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology* 98(4): 829–872.

Ramdarshan Bold M (2018) The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence* 24(2): 117–136.

Saldaña J (2013) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE.

Sennett R (2017) *The Fall of Public Man*. New York: WW Norton & Company.

Shirky C (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Strandvad SM (2014) Contingencies of value: Devices and conventions at a design school admission test. *Valuation Studies* 2(2): 119–151.

Svedjedal J (2000) *The Literary*

Web: Literature and Publishing in the Age of Digital Production: A Study in the Sociology of Literature. Stockholm: Kungliga biblioteket.

Thompson JB (2012) *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*.

Cambridge: Polity Press.

Waldfoegel J (2017) How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of Economic Perspectives* 31(3): 195–214.

Zuckerman EW (1999) The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology* 104(5): 1398–1397.

Zuckerman EW (2012) Construction, concentration, and (dis)continuities in social valuations.

Annual Review of Sociology 38(1): 223–245.

Author biography

Henrik Fürst is a postdoctoral researcher in sociology at Uppsala University. He has recently published articles, in *Acta Sociologica*, *Symbolic Interaction*, and *Valuation Studies*, on how publishers discover publishable manuscripts, how authors handle the uncertainty about not knowing whether or not they will become published, and how they deal with rejections as a failure. In his postdoctoral research, he continues to study the conditions for cultural production and careers in the creative industries.

- Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Haug MR (1972) Deprofessionalization: An alternate hypothesis for the future. *The Sociological Review* 20(S1): 195–211.
- Helgesson C-F and Muniesa F (2013) For what it's worth: An introduction to valuation studies. *Valuation Studies* 1(1): 1–10.
- Hutter M (2011) Infinite surprises: On the stabilization of value in the creative industries. In: Beckert J and Aspers P (eds) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 201–220.
- Hutter M (2013) Creative production in the creative industries. In: Buenstorf G, Cantner U, Hanusch H, et al. (eds) *The Two Sides of Innovation: Creation and Destruction in the Evolution of Capitalist Economies (Economic Complexity and Evolution series)*. Heidelberg, New York, Dordrecht and London: Springer International Publishing, pp. 159–165.
- Jenkins H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jones C (2002) Signaling expertise: How signals shape careers in creative industries. In: Peiperl MA, Arthur MB and Anand N (eds) *Career Creativity: Explorations in the Remaking of Work*. Oxford: Oxford University Press, pp. 209–228.
- Karpik L (2010) *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Keen A (2007) *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.
- Kharchenkova S and Velthuis O (2015) An evaluative biography of cynical realism and political pop. In: Antal AB, Hutter M and Stark D (eds) *Moments of Valuation: Exploring Sites of Dissonance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 108–130.
- Kuipers G (2012) The cosmopolitan tribe of television buyers: Professional ethos, personal taste and cosmopolitan capital in transnational cultural mediation. *European Journal of Cultural Studies* 15(5): 581–603.
- Lamont M (2012) Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. *Annual Review of Sociology* 38(1): 201–221.
- Laquintano T (2013) The legacy of the vanity press and digital transitions. *Journal of Electronic Publishing* 16(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0016.104/>.
- Laquintano T (2016) *Mass Authorship and the Rise of Self-Publishing*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Menger P-M (1999) Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology* 25: 541–574.
- Menger P-M (2014) *The Economics of Creativity: Art and Achievement Under Uncertainty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Muniesa F (2011) A flank movement in the understanding of valuation. The

References

- Ahlkvist JA and Faulkner R (2002) 'Will this record work for us?' Managing music formats in commercial radio. *Qualitative Sociology* 25(2): 189–215.
- Aspers P (2005) *Markets in Fashion: A Phenomenological Approach*. London: Routledge.
- Aspers P (2009a) Empirical phenomenology: A qualitative research approach (The Cologne seminars). *Indo-Pacific Journal of Phenomenology* 9(2): 1–12.
- Aspers P (2009b) Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society* 38(2): 111–131.
- Becker HS (1982) *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker HS (1998) *Tricks of the Trade: How to Think About Your Research while You're Doing It*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Beckert J and Rössel J (2013) The price of art. *European Societies* 15(2): 178–195.
- Beljean S, Chong P and Lamont M (2015) A post-bourdieusian sociology of valuation and evaluation for the field of cultural production. In: Hanquinet L and Savage M (eds) *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*. London: Routledge, pp. 38–48.
- Bourdieu P (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Caves RE (2000) *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cheshire C and Cook KS (2004) The emergence of trust networks under uncertainty – Implications for internet interactions. *Analyse & Kritik* 26(1): 220–240.
- Childress C, Rawlings CM and Moeran B (2017) Publishers, authors, and texts: The process of cultural consecration in prize evaluation. *Poetics* 60(1): 48–61.
- Dekker E (2016) Exemplary goods: Exemplars as judgment devices. *Valuation Studies* 4(2): 103–124.
- DiMaggio P and Louch H (1998) Socially embedded consumer transactions: For what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review* 63(5): 619–637.
- Dunn K and Summer Farnsworth M (2012) *'We ARE the revolution': Riot Grrrl Press, girl empowerment, and DIY self-publishing*. *Women's Studies* 41(2): 136–157.
- English JF (2005) *The Economy of Prestige Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fürst H (2016) Handling rejection as failure: Aspiring writers getting the rejection slip. *Valuation Studies* 4(2): 153–176.
- Fürst H (2018) Aspiring writers and appraisal devices under market uncertainty. *Acta Sociologica* 61(4): 389–401.
- Goffman E (1963) *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*.

may be tested on writing communities online, such as Wattpad, which has producers and consumers of stories sharing the same space (Laquintano, 2016; Ramdarshan Bold, 2018). Future research should study the decision to self-publish online and the ways of assessing quality and legitimacy in online publishing. This research has already been started, by for example Laquintano (2016).

The advancements of technology have made it practically and economically possible to self-publish and produce books, podcasts, vlogs, fanfiction, and blogs that literally go beyond traditional gatekeepers and curators of creative industries. At least in literature, the legitimacy of becoming self-published is still in question and influences the decision to self-publish, which in turn has consequences for what and how literature is produced. This article indicates a shifting landscape of evaluative practices in literature and the creative industries, creating a new ground for legitimate cultural production. The rise of amateur producers, consumers and evaluation seems thereby to be reshaping the creative industries, while the importance of traditional curators and gatekeepers lives on in both new and old forms.

Funding

The author(s) disclosed receipt of the following financial support for the research, authorship, and/or publication of this article: European Research

Council (263699-CEV); Swedish Research Council (201806708-).

Notes

1. In Sweden, manuscripts from aspiring writers usually reach publishing houses through unsolicited submissions or networks and not through literary agents. Between the years 1997 and 2014, only 1% of 796 fiction debut books presented in the Swedish trade magazine *Svensk Bokhandel* were mediated through a literary agency. This situation stands in contrast to the USA and the UK (Thompson, 2012: 71–74), where it is more common that writers and publishers are matched with the help of a literary agent.

2. The interviews (which included four group interviews) are a subsample of a larger data set of 80 interviews with people involved in the Swedish publishing industry, such as publishers, writers, literary agents, and retail agency representatives.

3. I sampled aspiring writers by accessing (1) the social networks of the published and unpublished authors interviewed, (2) approaching writers in different literary settings (e.g. literary festivals and online writing communities), and (3) conducting group interviews with participants in writing groups and at creative writing classes, where many aspiring writers are usually found.

4. I use pseudonyms for all writers to protect their anonymity.

ways of evaluating the quality and publishability of manuscripts and books, thereby making room for a new way of producing culture. Self-publishing can be legitimated by being expressed as a reaction towards the limitations of traditional publishing houses. This reaction is expressed as a questioning of traditional publishing houses' practices, their sense of quality, and what they publish and whom they publish. Authors may move on from rejections to self-publishing with the sense that they are publishing something that the publishing houses have missed out on (Fürst, 2016). Self-published writers actively use self-publishing as a strategy to position themselves as legitimate actors and producers by questioning the status quo in the publishing industry. Hence, self-publishing can be seen as a broader innovation within the publishing industry and other creative industries and can be used as a means of rebellion to shift the basis for evaluation and open up new ways of cultural production. On a broader scale, the self-publishing movement may become an example of what Sennett (2017) describes as a public culture becoming replaced by informality and self-centred counter-cultures.

Third, another attempted shift in evaluation not only criticises traditional ways of evaluating the quality and publishability of manuscripts and books but offers an alternative to the publishing market by giving emphasis to the importance of consumer experi-

ences, valuations, choices, and actions as factors ensuring quality. The shift entails a de-professionalisation of judgement and the public's challenge of professionals' accountability and control over a specialised body of knowledge (Haug, 1972). Through technology, the public gets access to information which previously was unavailable to them (Haug, 1972). The cult of the amateur online exemplifies such a de-professionalisation, where consumers' choice through ratings, rankings, and recommendations become the new measuring rod and the means for making a claim about a cultural good's legitimacy or quality.

A shift of evaluation towards the consumer side of the creative industries presumably depends on the extent of the digital transformation of the creative industry studied. Creative industries have a potential for 'mass amateurisation' of production and evaluation of creative goods thanks to advancements in technology (Shirky, 2008). A hypothesis, for future testing, would be that as cultural goods are largely distributed and consumed in digital form, the acceptance of consumer feedback as a signal for publishability is increasing and the importance of signals for publishability that come from the artistic labour or commodity market is diminishing.

At the time of this study, it was uncommon for Swedish writers to publish their full-length books online. Nevertheless, the foregoing hypothesis

among consumers is equated with quality and publishability. While it is clear that traditionally published books might achieve the same type of success, the writer's argumentation is an attempt to destabilise the gold standard, to claim that the publishers cannot catch good manuscripts or at least not all of them.

This section has shown that the publishing market is the main way of evaluating the quality and publishability of books. This baseline for evaluating quality and publishability is the reason why people considering self-publishing need to handle the assumption that they are producing works of inferior quality. Writers also attempt to shift the basis for evaluation to the consumer side of the creative industries and to non-professional judgements of quality and thereby legitimise self-publishing.

Discussion: Attempts to Shift the Basis for Evaluation of Self-Published Cultural Goods

The assessment of self-publishing as an option to publish among aspiring writers reveals tensions and transformations in the evaluation and legitimisation of self-publishing. Writers are aware of the subordinate status of becoming self-published. Some writers refrain from self-publishing and others seek ways to establish and legitimise the quality of their work through shifting the basis for evaluation of cultural goods. The shifting occurs through perceiving the author's role in transition, moving (1) from evaluations

of the object to the experience of being published, (2) from the importance of professional judgement to non-professional judgement, and (3) from the production side of publishing (the publishing market) to the consumption side (consumers and reviewers). These shifts are interwoven and may be signs of broader tensions and transformations in the evaluation of cultural goods in contemporary creative industries.

First, shifting the basis of evaluation from the object being published to the experience of being published indicates that self-publishing is part of what Pine and Gilmore (1999) call the 'the experience economy'. The experience economy constructs memorable events for consumers. Through self-publishing, authors are able to hold their own book in their own hands and to claim that they actually have published a book. The experience of publishing a book becomes more important than the potential stigma of self-publishing. Companies offering self-publishing services have become part of this shift by not only asking writers to buy their services but also to buy into a particular identity, image, and aura surrounding getting published. Self-publishing and the companies offering such services capitalise on the status and experience of getting published and becoming a published author.

Second, part of legitimating self-publishing practices is the attempt to shift the basis of evaluation by confronting and criticising the traditional

books are published and for this reason cannot be the basis for deciding to self-publish.

The importance of these evaluations is exemplified by Mikael, who says 'I got many reviews in newspapers, and especially on the internet, weblogs, and people writing about books.' To him just to have been reviewed or noticed was a sign of quality, or a sign that what he had produced was good enough to be published, even though the reviews were not always from professional critics. The number of reviews from consumers shows that the value of amateur evaluations lies in the quantity of the responses (Hutter, 2013: 162).

The aspiring writer Otto also focuses on the consumption side to legitimise self-publishing. He thinks that consumers should be the judges of quality: 'I do not think you should hinder texts from reaching the public. The readers should choose, not the publishing house. That is my opinion.' The writer sees the benefits of recommendations, ratings, and rankings online, such as customer reviews at online bookstores. Because customer reviews and rankings signal status and underlying quality he sees them as an alternative route for self-publishers to claim legitimacy and quality. This is also part of the cult of the amateur (Keen, 2007), where amateur public assessment of the quality of products is important. The findings suggest a shift from evaluations on the production side to a situation where quality is primarily assessed on

the consumption side of the creative industries.

Self-published writers may, as noted earlier, also feel frustration and even express resentment towards publishers and publishing houses because of their role as gatekeepers who assess and decide upon the fate of manuscripts. To find success in the consumer market, among audiences and reviewers, can then not only be seen as a sign of quality assurance but also as revenge. The self-published author Staffan elaborates this point.

I sent this manuscript to some publishing houses; they answered 'It is not for us', 'We do not have the time to publish you', 'Perhaps another time'. Standard rejections. Let me tell you, I published it myself and sent it to the ones who assess new books for the libraries in Sweden. They were positive. I have sold more than a thousand books to libraries around the country. People call me up and tell me that I have written a fantastic book. But the publishing houses say no, we are not interested, but people read the book and think it is really interesting.

While the author acknowledges the central place publishing houses have in determining quality and publishability, the quotation also shows how a book gains value or meaning in other ways than through the publishing market. Staffan tries to present instances of consecration (Bourdieu, 1993) other than the publishing market. Here the success in finding a wide readership

that the self-published writer will feel and be perceived as a failure by having produced such a work. The assumption is that if there is no gatekeeping involved when producing and publishing the work, the published work will not become legitimate in the literary world. The book will automatically be seen as something of poor quality because it is perceived as having been or potentially been rejected by the gatekeepers in the publishing market. The traditionally published author Eva expresses it similarly: 'I needed a traditional publishing house with their name on the cover, I wanted legitimacy for what I had created.' Although some traditionally published authors become legitimate by being published by influential publishing houses acting as central literary institutions, self-published authors do not become legitimate in the same way.

While the publishing market is generally perceived as the basis for the evaluation of quality and publishability, it is not the only point of reference for claiming quality and publishability in the literary world. For both traditionally published writers and self-published writers, there are several other alternative forms of competition and comparison, such as the reception of the work in literary circles, which can signal status and the underlying quality of the work and the writers' artistic abilities.

Authors test the quality and publishability of their work by hiring

freelance editors, asking friends and family to read their work, or by submitting work to literary journals and magazines. The self-published author Mikael acknowledges the problem of isolation when attempting to produce work of quality. He enlisted unpaid test readers, or 'beta readers', to read his manuscript and bought editorial and proofreading services for a large sum of money to be sure he was able to produce something of sufficient quality. Fredrik uses the same strategy. Working with an editor also meant that the quality would be assessed (on the production side) before the book was published and that he could improve the quality and claim the publishability of the book. When reasoning about self-publishing he says: You have to get filters. I tested my manuscript on friends and family. But I understood that this was not a sufficient test. I hired a freelance editor. I asked her for her tough opinion. The comments could surely have been tougher. It was really important to me that there was quality assurance.

He goes on by telling me that the book went on to be translated into different languages and that he won an award for the book. To be translated and win awards are outcomes of competition and are devices used to signal not only quality but also publishability. Nevertheless, this is not only the case for self-published authors but also for traditionally published authors as well. This kind of competition comes after the

transformation and status of self-publishing in other creative industries. The aspiring author Charlie says: 'if you become self-published you are self-made, you do your thing, like playing in a music band. You pay for the things yourself, but you need some filter [so you know it is good]'. Signs of the self-publishing movement can be seen in other creative industries and can be used to describe the potential transformation in book publishing, but the problem of possibly making things of inferior quality remains. Other authors, such as the traditionally published author Lena, want the sign of approval from traditional publishing houses. By stating that she 'feels like she belongs to the last century', Lena acknowledges that the position and status of self-publishing may be on the way to becoming more legitimate.

This section shows that self-published authors are aware of the subordinate status of self-publishing and seek signs of a shifting landscape of the status and evaluation of self-published authors or are involved in attempting to shift the landscape, making self-publishing more legitimate. They also seek out devices, such as exemplars of successful self-published authors, to benchmark and evaluate the status of self-published books.

Moving Beyond the Gold Standard of the Publishing Market to Claim Publishability

A basis for the stigma of self-

publishing is that on the production side, the publishing market is the gold standard for evaluating the quality and claiming the publishability or legitimacy of published books. Writers use the outcome of assessment in the publishing market as a device to judge their own abilities and the quality and publishability of their work. Others in the publishing industry use these outcomes to signal the writer's abilities and the publishability of the work produced. To claim publishability for self-publishing, therefore, alternatives to the publishing market are needed.

The traditionally published author Stina acknowledges her reliance on the gold standard for ensuring the quality of a publication.

Stina: If I was [sic] to become self-published, I would see it as a failure. You cannot make a living out of that. How can you make people understand that your book is a work of quality and that it is worth reading? It feels like there are a lot of self-published authors who gladly publish print-on-demand books and tour different shopping malls to promote their book. Often, I think these books are not particularly good.

Interviewer: You want the seal of approval from a traditional publishing house?

Stina: Yes.

Among writers and people in the publishing industry, a common conception is that self-published books of good quality are few and far between. Like Jonas, Stina believes

and her work as an exception. She was successful despite being a self-published author. For Kristina, the project of self-publishing was, in fact, a way to get published after being rejected, but also a way to position herself, attempting to establish a reputation for self-published literature among people involved in more highbrow culture. She wanted the basis for the evaluation of self-publishing to be transformed to make space for highbrow self-published literature.

When writers are looking for signs that self-publishing is becoming more legitimate they attempt to find examples of successful self-published authors, or exemplars (Dekker, 2016). Exemplars include EL James, the author of the international bestseller *Fifty Shades of Grey*. Robert, a published author, acknowledges James as an example of a shifting landscape, and says 'In Sweden, we have the example of Emelie Schepp . . . she self-published her book and it became a commercial success.' Schepp is often used by authors in Sweden to exemplify the potential commercial success of self-publishing. Successful self-published books send signals that other self-published books may be of appropriate quality to be consumed.

Another example of a self-published author is Lotta Lotass, a former member of the Swedish Academy, which awards the Nobel Prize in Literature. When the traditionally published author Maria is talking about the example of Lotass, as

a self-published author, she contrasts it to 'ordinary self-publishing'. This type of self-publishing is part of a highbrow do-it-yourself culture belonging to the traditional restricted field of cultural production, where producers produce for other producers, rather than the mass market or large-scale production in the national book market (Bourdieu, 1993); this often means small print runs and experimentation. The traditionally published author Tuva says that she could consider such self-publishing: 'I could think that you do something collectively, like put your text on a wall . . . or make some kind of soundscape and publish it on a C60 cassette . . . I mean, I might move towards a do-it-yourself culture'. The aspiring author Filippa takes a similar stance and may self-publish in the future: 'then I would work with the physical form creatively somehow, to think about the physical object . . . It needs to be special.' Having such highbrow ambitions is part of actively trying to make self-publishing into something prestigious, as described by Kristina: 'the one who started [our] self-publishing house only knew about sad self-publishing stories. She wanted it to be different, that it would be prestigious to take things into your own hands. She knew this ambition was timely, and then we started the publishing house together.' They are thus actively trying to change the status of self-publishing.

The status of self-publishing in literature is also connected to the

ambition of being a writer.

This section shows how the stigma of self-publishing shapes the reasoning of authors. While some authors refrain from self-publishing because they wish to avoid the stigma, others attempt to shift from evaluating the quality and publishability of the book, to the author's own experience of publishing to legitimise such publications. The self-publishers are not only producers of literature but also consumers of publishing services. As discussed later, self-publishing also presents an alternative basis for evaluating their role as author, because self-publishing offers autonomy and control over the production process. For authors to realise such values and to be published becomes at least temporarily more important than the possible stigma of self-publishing.

The Status of Being a Self-Published Author in Transition

Some writers resolve the stigma of self-publishing by focusing on the perception that self-publishing is becoming more accepted. Writers identify a transition in the status of self-publishing and may themselves be actively working towards such a shift. This standpoint is summarised by the author Olivia, who says: 'I think self-publishing will become more accepted. Just look at [the large publishing houses] and their interest in self-publishing.' When the established actors in the field change their position on self-

publishing and engage themselves in self-publishing, they signal a change of status in self-publishing and possibly remove the tension between aspiration and stigma.

The self-published author Kristina describes her experiences of the transition in the status of self-publishing. She describes the contempt and questioning she faced when she started out with self-publishing. The quality of her work had been indirectly questioned in a daily newspaper and directly by the journalist.

The journalist wondered if self-publishing wasn't actually for those who had failed, a community of losers. [My publishing partner and I] thought it was a tough question. I do not see it that way; you take the project into your own hands. It is big in music and now it is time for literature.

While emphasising the value of autonomy and control in self-publishing, Kristina also emphasised that the journalist's questions were based on the assumption that she and her publishing partner had self-published something of inferior quality that the traditional publishing houses had or would have rejected. Nevertheless, Kristina later detected a change in tone. Two years later, the same newspaper described her as 'a successful self-published author', which she saw as a sign of self-publishing becoming more legitimate.

In spite of this perceived shift in attitude, it is still possible that the reporter in the later article viewed her

He is a self-labelled entrepreneur who found it 'fun to learn how eve-rything worked in trade publishing.' He argues for the option of self-publishing to realise his aspiration to be published and to circumvent traditional publishing. He values being able to experience autonomy and control. Autonomy and control are central to individu-alised cultures such as do-it-yourself cultures as well as to what are traditionally seen as legitimate artistic practices (Pang, 2015). Realising the values of autonomy and control leads to happiness, empowerment, and self-fulfilment, which are indirectly seen as more important than the agony of being rejected by a traditional publishing house. While the evaluation by the publishing market concerns the manuscript, his own assessment is based on evaluating his experience of becoming published. Like Elin, he thereby shifts the ground of evaluation from the object to the experience of being published.

Tomas says: 'In self-publishing, you can publish things that aren't ready to be pub-lished, and the very few good quality books drown in the abundance of poor quality books.' Nevertheless, he sees his own self-publication as the realisation of a long-cher-ished dream.

Interviewer: What was your reasoning behind deciding to self-publish?

Tomas: It was a dream I had, to be published. So I did like everyone else, sent my manuscript to a publishing

house and then was rejected. In order for me to be able to hold the book in my hands, I turned to self-publishing. I used a print-on-demand service. It has worked okay. It is easy to publish a book nowadays, it does not cost much. But to find buyers and readers is harder.

Tomas felt a reluctance to buy the publishing services because of the stigma of self-publishing. The tension between aspiration and stigma may not be resolved as the claim of producing a work of inferior quality remains. The author valued realising a long-cherished dream as more important than the risk of stigmatisation. Like Fredrik and Elin, he individualised the publication, making himself into the consumer of an experience, buying services to experience being published.

Linus followed the same route: the self-published book was a way to realise a long-cherished dream. He sees himself as a 'punk' who initially embraced do-it-yourself cul-tures and questions the authority of traditional publishing houses. 'Just publish the shit', he says. His reasoning downplays the importance of quality and legitimises self-pub-lished books. Nevertheless, when he was traditionally published, he says 'it was a totally different feeling, this time it was for real.' Linus thus moved from legitimising self-publishing, presumably with an awareness of the subordination of self-publishing, to realising that the quality assessment of the publishing house were necessary for him to legitimise his writing and his

aspirations and the collective stigma of self-publishing are handled by some writers by making their aspiration more important than the stigma. The stigma prevails but attempts are made to shift the basis for evaluation to the experience of being published. Other authors refrain from self-publishing by letting the stigma out-shine the aspiration to become published.

As with stigma more generally (Goffman, 1963), the stigmatised category of self-publishing is not always made visible or expressed by those who may belong to such a category. The stigma is more often freely and elaborately expressed by those who considered but refrained from becoming self-published. The traditionally published author Monika⁴ summarises a perceived general conception of how books of legitimate quality are published: 'There is a conception in the society that good quality literature is published by traditional publishing houses and in print. That is what you need to take into account when you want to be published'. By this way of reasoning, becoming selected and thereby accepted by the gatekeepers, legitimises the cultural product as worthy of publication. What matters is not just to be published but to be published in a certain way. The stakes when attempting to be published by a traditional publishing house may, therefore, be high as conveyed by the traditionally published author Jonas. When asked about whether he had

considered self-publishing, he said the following: I have thought about self-publishing . . . It sounds horrible, and I do not think this is a retrospective construction, but I remember that I thought that it would feel like giving up if I did everything myself. I would give up, in several ways.

Feeling bad for criticising the practice of self-publishing and not acknowledging it as a viable option for him, the author Jonas shows an awareness of the institutionalisation of the collective stigma. To become a self-published author would be a signal to others of having given up on being published in a legitimate way. Authors who share this sentiment may nonetheless consider self-publishing to finish their project. Elin says she has considered self-publishing after several rejections: 'I have considered self-publishing, for my own sake. To end it. Give one copy to my mother, to show that something came out of all those years and money she lent me.' Such self-publication lacks the signals of prestige and quality she wanted to achieve. The publication is not intended to be read by a general audience but by a close social network. The possible stigma is downplayed in order to be disburdened of the aspiration to be published in some form.

The self-published author Fredrik recognises the risk of producing a work of inferior quality. He says: 'in self-publishing, if you really want to publish, then there is no one that will say no'.

published. The data collection ended when no more significant variations, in terms of attempts to get published and the meanings attached to self-publishing, were detected during interviews.

The interview material was coded in two cycles (Saldaña, 2013). The first cycle was an inductive coding procedure focused on outlining roles, relations, and issues in trade publishing. The coding involved making codes about how people talked about self-publishing in relation to what status in trade publishing they had: published or unpublished, self-published or traditionally published and so on. In the second cycle, the codes and material about self-publishing were revisited. The material pertaining to self-publishing was once again coded, with a focus on how people talked about self-publishing in relation to how they handled their own aspirations to be published and the possible stigma of becoming self-published. The coding of the positions taken as well as acknowledged and considered by all the 59 interviewees is presented in Appendix A and analysed in the next section.

Findings

The findings section is structured around the ways in which aspiring writers considering self-publishing handle the tension between their aspiration to be published and the possible stigma of self-publishing. The tension is handled by justifications for

having or not having chosen the option to self-publish.

First, writers attempt to resolve the tension when the aspiration to be published, or their experience of it, outshine the possible stigma of becoming self-published. On the other hand, writers may avoid self-publishing because of the stigma outshining the aspiration to publish. Second, writers see a resolution to the tension by arguing for a general tendency in publishing where the stigmatised status of self-published authors is transitioning to become more legitimate. Third, writers use the device of the publishing market as a gold standard for evaluating publishability, and refrain from self-publishing if not selected in this market. Nevertheless, writers attempt to resolve the tension by using alternative devices to the gold standard to claim publishability for self-published books, especially turning to evaluations on the consumer side of the creative industry.

The results show that while some writers avoid self-publishing, others who are self-published or seek to self-publish are aware of the subordinate status of such publications, but seek ways to establish and legitimise the publishability of their work through shifting the basis for evaluation of quality.

The Aspiration to Publish Outshining the Stigma of

Becoming a Self-Published Author

The tension between writers'

their chances of success or risk of failure. Artists' abilities and works are evaluated as if they were being evaluated on the artistic market. Assessors (such as mentors) are able to act as stand-ins to evaluate artists' work as if it were being evaluated by gatekeepers in the artistic markets. Competitions (such as awards and prizes) become useful appraisal devices when they are seen to be indicative of how competitors' work and abilities would be evaluated in the artistic market in the future.

The concept of the device is used in this article to show how writers try to find prox-ies, on the consumer and production side in the literary world, for assessing the quality of a self-published book and for ensuring or undermining the value of the work produced. Hence, these ideas about cultural evaluation will be used to analyse how the issues of quality and legitimacy are handled in deliberations about self-publishing.

Interviewing Writers and Analysing Ways of Evaluating

The analysis follows a phenomenologically oriented approach to studying the meanings attached to self-publishing and draws on interviews with 59 writers. The interviews were carried out in 2013 and 2014 in Sweden and are part of a larger dataset.² To obtain variation of perspectives and positions on getting published and self-publishing among writers, the sampling of writers to interview was based on a maximum variation strategy (see

e.g. Becker, 1998). Writers at different stages on the path to getting published were interviewed: those who had attempted to be published and had either failed or succeeded, those who were still attempting to be published at the time of the interview, and writers who no longer aspired to be published.³ Writers aiming for self-publishing as well as those who had already self-published a book were interviewed. Writers who had been, or who aimed to be published at different traditional publishing houses of different statuses were also interviewed. The authors interviewed had written manuscripts of novels, collections of poetry, and collections of short stories aimed at adult audiences. With the purpose of studying the variations of meanings, positions, and perspectives on self-publishing, the writers were asked about their attempts to become published and their views of self-publishing.

The research material was collected in two steps (Aspers, 2009a). The first step involved a pre-study of Swedish trade publishing, where different actors working in different areas of the publishing industry (production, distribution, marketing, retail, and consumption) were interviewed about the publishing industry in Sweden; for instance, their view on issues of self-publishing and traditional publishing. During the second step of the project, the research focus was narrowed and the interviews with writers mainly focused on their attempts to get

reactions, such as the intensity of applause or the number of votes for certain songs (Hutter, 2013: 162). Experts, on the other hand, make more enduring evaluations using external criteria when assessing and ranking goods and artists in relation to a wider range of previous performances (Hutter, 2011: 207, 2013: 162). The assessments from these experts build ranking pyramids, where few are substantially praised and many are not. Depending on the authority of the evaluator, it is possible for artists and cultural goods to be consecrated by this praise and symbolically endowed with status in the eyes of other people involved in, for example, literature (Bourdieu, 1993). The authority of an evaluation depends on whether the production is oriented towards peers and symbolic rewards or towards economic rewards on a mass market (Bourdieu, 1993). The status of these lay and expert evaluations is central to the functioning of art worlds, and the status of how self-publishing should be evaluated. If self-published works are not assessed and selected by gatekeepers in traditional artistic labour or commodity markets, could these ratings, rankings, and recommendations be used instead?

This question connects to the basis for evaluation and the way artists and consumers handle the quality uncertainty of cultural goods. Karpik (2010) presents the idea of judgement devices, which are heuristic tools used by consumers to indicate the quality

of cul-tural goods of uncertain quality. These tools reduce uncertainty, making it possible to make informed decisions about what to hear, read, and watch by relying on such factors as experts and rankings. In consumer markets, the uncertainty of the quality of products is also handled by relying on networks to determine quality (Cheshire and Cook, 2004; DiMaggio and Louch, 1998) and the product's or producer's reputation (Beckert and Rössel, 2013). Awards are other devices that reduce complexity and solve quality uncertainty in the situation of an abundance of cultural products (see Childress et al., 2017). The use of awards in this way may, for instance, explain the inflation of prizes in the literary world (English, 2005). In short, people need guideposts, such as literary awards, to at least signal the quality of products and to evaluate them, to allow, for instance, reasonable purchasing decisions to be made. These guideposts are also of importance to industry insiders to signal the quality as well as the publishability of self-published books.

The mirror concept of judgement devices is appraisal devices (Fürst, 2018). The concept of appraisal device has been introduced to understand how artists themselves handle the uncertainty about whether or not they and their work are good enough to succeed in an artistic labour or commodity market. Appraisal devices come from knowledgeable and trusted sources, where artists are informed by

Karpik, 2010; Menger, 1999, 2014). The judgement of the quality of cultural goods is based on standards where the value and appreciation of a good are not only assessed but also established: for example, the publishability of a cultural good. Standards are conventions of cultural production that function as common reference points, making cooperation easy and mutual understanding possible (Becker, 1982). Standards are used, for example, when scoring a music album in relation to a quality ranking or rating, making the album's quality identifiable and comprehensible to prospective listeners (Karpik, 2010). The quality uncertainty inherent in the art world is, at least temporarily, settled through the creative good's quality rating or ranking (Karpik, 2010; Menger, 2014).

The process of evaluation using standards has been described as an object being attributed to a category and related to other categories or evaluated in relation to the standard of the category (Aspers, 2009b; Lamont, 2012: 206; Zuckerman, 1999). A book could be attached to the category of 'self-published books' and evaluated according to the standards of quality in the category, creating a quality ranking or rating of the book. The book can also be valued or devalued simply by belonging to the category of self-published books. The outcome of this evaluation is a quality assessment that creates the value or appreciation attributed to the book and signals whether or not a

book is of the appropriate quality to be legitimately published.

Classifying goods and artists through standards transforms artists and their goods into ranked hierarchies of relative worth producing artistic identity and reputation (Becker, 1982; Karpik, 2010; Menger, 2014). A writer may have the identity of a self-publisher with the reputation of producing a cultural good of subordinate quality. Nevertheless, hierarchies of relative worth are unstable, imperfect, plural, and bound to situations of evaluation (Beljean et al., 2015; Lamont, 2012), which makes it possible to shift the basis for evaluating a cultural good or producer.

In the creative industries, new ways of measuring and establishing quality have been introduced, which potentially are important to anchor quality assessments of cultural goods. Most notably there has been a rise in non-professional or amateur public assessment of the quality of products, through for example user-generated online rankings, ratings, and reviews (Shirky, 2008), but the value of these has been debated. A focus for the debate has been whether non-professional critics alone, or as collectives, are able to make a sound judgement on cultural products (e.g. Jenkins, 2006; Keen, 2007), and whether such judgements should legitimately be used to assess the quality and anchor the value and meaning of cultural goods. These types of amateur evaluations have often been associated with spontaneous

(Podolny, 1993: 830). The evaluation of the publishability of a cultural good is contingent on devices being used to signal a legitimate or appropriate quality of a cultural good or a category of cultural goods. Evaluations are about using pre-existing value standards to assess the value or appreciation of an object (Aspers, 2009b; Lamont, 2012). The prevalence of ways in which a cultural good may become signalled as being publishable is important for artists' legitimisation and delegitimisation of self-publishing and has consequences for the type of books produced and consumed in society.

Focusing on ways that judgement of publishability is made, this study contributes to the growing field of valuation studies (Helgesson and Muniesa, 2013; Lamont, 2012; Muniesa, 2011; Zuckerman, 2012), which has not covered self-publishing before. The article specifically contributes to studies of evaluations involving products and producers in the creative industries (Beckert and Rössel, 2013; Hutter, 2011; Karpik, 2010; Kharchenkova and Velthuis, 2015; Menger, 2014; Strandvad, 2014). The study also illuminates the state of self-publishing where computerisation and the internet have become major aspects of new ways of producing, consuming, and evaluating cultural goods such as self-published works.

Insights from valuation studies are used to understand attempts to shift and stabilise the basis for how self-publishing

is evaluated and what these processes mean for the status of do-it-yourself cultures and amateur production (and consumption) in creative industries. The main argument of this article is that while some authors refrain from self-publishing, self-publishers and those who seek to self-publish are aware of the subordinate status of self-publishing but seek ways to establish and legitimise the quality of their work through shifting the basis of evaluation. The shifting basis of evaluation occurs through perceiving an author's role in transition, moving (1) from evaluations of the object to the experience of being published, (2) from the importance of professional judgement to non-professional judgement, and (3) from the production side of publishing (the publishing market) to the consumption side (consumers and reviewers). The outcome of the decision to self-publish, and the underpinning culture for making such assessments, has consequences for how books and other cultural goods are currently produced and the type of cultural goods that reach consumers. The assessment of self-publishing as an option among writers exposes tensions and transformations in the evaluation of cultural goods in contemporary creative industries.

Ways of Evaluating Cultural Goods

When judging cultural goods in the creative industries, the quality of the good is initially uncertain (Caves, 2000;

being of appropriate quality to be legitimately published.

By circumventing the selection by an external and established publishing house, self-publishing and the cult of the amateur have been praised for offering liberation from established hierarchies in the art world and from conventional procedures for publication (Dunn and Summer Farnsworth, 2012; Jenkins, 2006; Ramdarshan Bold, 2018; Shirky, 2008). As self-published books have not been selected by a publishing house, claims are sometimes made by producers and consumers of literature about the inferior quality of goods produced in the category of self-published books (Laquintano, 2016). This stigma of inferior quality also stems from the history of vanity publishing (Laquintano, 2013, 2016). In vanity publishing, a publishing company publishes almost anything for a fee without any content or quality control. As Laquintano (2013) writes, '[t]he diverse dimensions of the vanity stigma and the term's derogatory power meant that it was relatively easy to appropriate and use it to describe the rapid rise of new publishing technologies when they began circumventing twentieth-century professional publishing infrastructures.' The stigma of inferior quality of goods produced in the category of self-published books casts suspicion on the publishability of self-published books and influences the decision to self-publish among authors.

Aspiring writers assessing the option

to self-publish thus confront a tension between their aspiration to publish a book and the possible stigma of becoming a self-published author. This article investigates the ways in which Swedish aspiring writers assessing the option to self-publish handle the tension between their aspiration to publish a book and the possible stigma of self-publishing. The ways in which the tension is handled are the justifications for having or not having chosen the option to self-publish. Moreover, Sweden is a prime example of a country with a self-publishing culture. The printed book is the main outlet for self-publishing and in recent years the country has seen a rapid rise in such publications. More than one in every ten book printed and published is a self-published book (National Library of Sweden, 2018).

At the heart of the tension between the aspiration to publish a book and the stigma of self-publishing are the cultured ways in which the publishability of such books is judged. Artists arguably use different heuristics, or what in this article will be discussed as devices, in the form of the actual or suggested outcomes of comparisons and competition. Devices signal the degree to which the work produced is of legitimate quality to be published. The signalling works as a proxy for status, where status is 'the perceived quality of that producer's product in relation to the perceived quality of the producer's competitor's products'

Keywords

Artistic commodity market, artistic labour market, creative industries, cultural production and consumption, do-it-yourself culture, evaluation, fiction writing, quality assessment, self-publishing, stigma management

Introduction

Do-it-yourself cultures and amateur production are significant features of creative industries. Self-publishing is an eloquent expression of these features. Self-publishers invest in and make decisions to publish their creative goods without the involvement of an established, external production company or publishing house. Cultural goods such as films, podcasts, music, and literature are examples of goods that may be self-produced and published. While self-publishing in the creative industries is not a new phenomenon (Laquintano, 2016), with such diverse examples in literature as the literary author Marcel Proust and erotic romance writer E. L. James, this form of cultural production has recently become more prevalent as a result of advancements in technology. The creation, production, distribution, and consumption of cultural goods have become computerised. Print-on-demand services have reduced the costs of book production and audiences may be reached by a larger number of books because of the rise of online retailers (Svedjedal, 2000;

Thompson, 2012: 326–339; Waldfogel, 2017). While computerisation and the internet have made new routes to self-publishing possible, the legitimacy of becoming a self-published author is still in question.

In contrast to self-publishing, traditional publishing involves an artistic commodity or labour market where artists and their work are selected or rejected by gatekeepers at, for example, record companies, radio broadcasting companies, television production companies, and publishing houses (Ahlkvist and Faulkner, 2002; Aspers, 2005; Jones, 2002; Kuipers, 2012; Menger, 1999). Writers, and sometimes literary agents,¹ are sellers, and publishers are buyers of manuscripts as commodities in the publishing market. The convention, status, and reputation associated with being selected in the publishing market by a particular publishing house are generally held as a way of categorising the publication and the publication's quality as legitimate or appropriate in the literary world (see Laquintano, 2016). The quality of a publication is here defined as the generic attribution of experiential value to the cultural good. The publishability of a book is whether or not the good is of legitimate or appropriate quality to be published. As self-publishers are not selected by a particular publishing house in the publishing market, the convention, status, and reputation associated with such a match, cannot be used to signal publishability, that is, the publication

Subordination and Legitimation of Self-Publishing: Shifting the Basis for Evaluation of Cultural Goods

Henrik Furst Uppsala University, Sweden Abstract

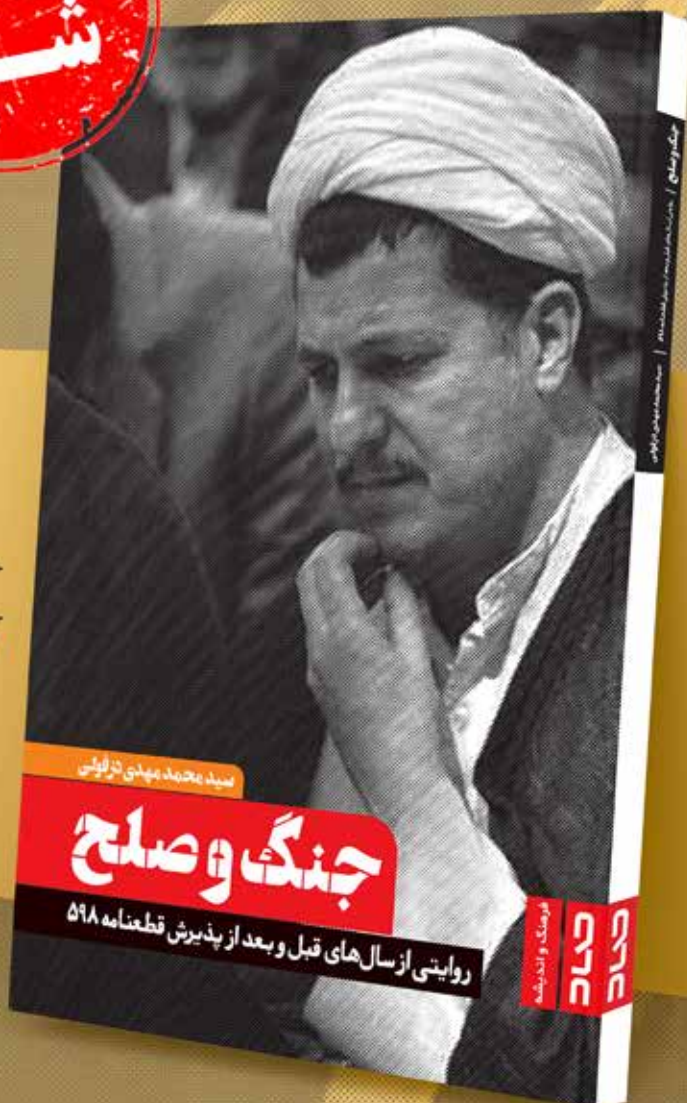
Abstract

A do-it-yourself culture and amateur production are significant features of creative industries. Self-publishing is an eloquent expression of these features. Self-publishers invest in and make decisions to publish their creative goods without the involvement of an established and external production company or publishing house. In creative industries, claims are made about the inferior quality of self-published works, creating a stigma for self-publishing. This article investigates the ways in which aspiring writers who are considering self-publishing, handle the tension between their aspiration to publish a book and the possible stigma of self-publishing. The study draws on an analysis of interviews with 59 writers who are considering self-publishing as an option or who have self-published a book. The aspiring writers are aware of the subordinate status of such publications and while some avoid self-publishing, others seek ways to establish and legitimise the quality of their work to avoid the stigma. Legitimation is produced through the perception of a transitioning author role and by shifting the basis of evaluation of publishability to the consumer side in creative industries, to non-professional judgement, and to the experience of being published. The outcome of the decision to self-publish, and the underpinning culture for making such assessments, has consequences for how books and other cultural goods are currently produced and the type of cultural goods that reach consumers. The assessment of self-publishing as an option among writers exposes tensions and transformations in the evaluation of cultural goods in contemporary creative industries.

جنگ و صلح

روایتی از سال‌های قبل و بعد از پذیرش قطعنامه ۵۹۸

نمیداد محمد مهدی نژاد نویسنده



خیابان کریمخان زند، بین ایرانشهر
و ماهشهر، پلاک ۱۴۶، ساختمان زیتون
طبقه دوم، نشر صااد

تلفن تماس: ۰۲۱ ۸۸۴۹۰۷۴۳

 saadpub.ir

 saadpub.ir

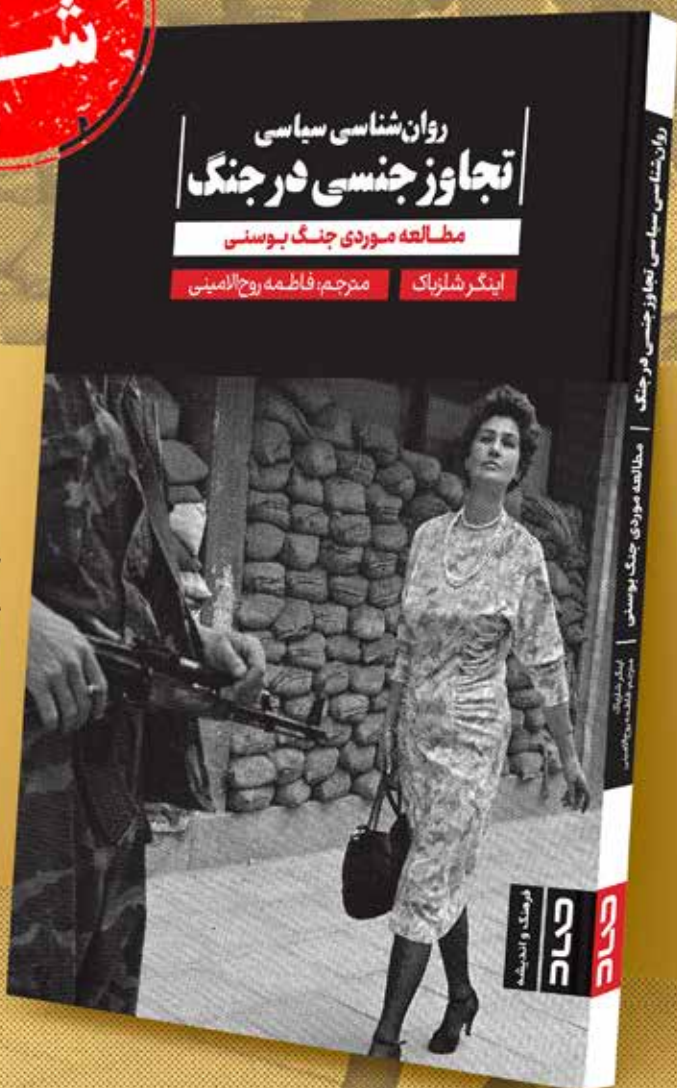
صااد
انتشارات

روان‌شناسی سیاسی تجاوز جنسی در جنگ

مطالعه موردی جنگ بوسنی

اینگر شلزباک

مترجم: فاطمه روح‌الامینی



خیابان کریمخان زند، بین ایرانشهر
وماه‌شهر، پلاک ۱۴۶، ساختمان زیتون
طبقه دوم، نشر صاد

تلفن تماس: ۰۲۱ ۸۸ ۴۹ ۰۷ ۴۳

 saadpub.ir

 saadpub.ir

حداد
انتشارات