

بررسی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار

سهیلا رسالت^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در اشاعه و ترویج فرهنگ ایثار انجام شده است. روش تحقیق مبتنی بر فن تحلیل محتوای کمی است و جامعه آماری شامل کلیه پست‌ها و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در زمینه ایثار و شهادت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در نیمه نخست سال ۱۳۹۹ است. با توجه به محدودیت جامعه آماری، از روش تمام‌شمار استفاده شده و از این‌رو کلیه مطالب و محتوای مطرح شده در حوزه فرهنگ ایثار در پست‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه به عنوان نمونه آماری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های آماری بیانگر آن است که بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و میزان استقبال کاربران از این مطالب ارتباط معناداری وجود دارد. در این راستا، بین نوع متن (ساده، شعر، نقل قول و...) و میزان استقبال کاربران رابطه معناداری مشاهده می‌شود. علاوه بر این، نوع تصویر ارائه شده (عکس، فیلم، کلیپ و...) و استقبال کاربران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین هشتک‌های استفاده شده در این پست‌ها و میزان استقبال کاربران ارتباط معناداری مشاهده می‌شود. در مجموع، به عنوان یک دستاورد کلی از پژوهش حاضر می‌توان گفت که محتوا و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه قادر است زمینه‌های توجه و نگرش کاربران در خصوص فرهنگ ایثار را فراهم نماید و در نتیجه بر ترویج این فرهنگ در جامعه اثرگذار باشد.

واژگان کلیدی

فرهنگ ایثار، رسانه، شبکه اجتماعی، اینستاگرام، زنان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
sohelaresalat@gmail.com

یکی از محورهای مهم در فرهنگ اسلامی که باعث بقا اسلام و نظام اسلامی می‌گردد، فرهنگ ایثار و شهادت است. امام خمینی (ره) فرهنگ را کارخانه آدم‌سازی می‌داند. در نگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی) فرهنگ از چنان اهمیتی برخوردار است که با سرنوشت اجتماعی ملت‌ها گره خورده است. این مسئله نشان‌گر اهمیت فرهنگ در اندیشه رهبر معظم انقلاب است: فرهنگ به عنوان شکل دهنده به ذهن و رفتار عمومی جامعه است. اندیشیدن و تصمیم‌گیری جامعه بر اساس فرهنگی است که بر ذهن آن‌ها حاکم است.

برای شکل‌گیری فرهنگ ایثار و شهادت به مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی نیاز است که از مکتب و آیین هر ملت و قومی نشأت می‌گیرد. فرهنگی که بیانگر معیارها، ارزش‌ها و ضابطه‌ها و نمایشگر کارمایه‌ها و مبناها است که بدون فهم، درک و تفسیر مکاتب آن ملل میسر نیست. در خصوص فرهنگ اسلامی هم وضع، به همین صورت است یعنی ارزش‌هایی که در جامعه اسلامی مطرح است برخاسته از فرهنگ و مبانی اسلامی است. زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ ایثار و شهادت در فرهنگ اسلامی از مبانی دینی و رویدادها و وقایعی چون جنگ‌های رسول‌الله (ص)، امام علی (ع) و حضرت امام حسین (ع) و وقایع روز عاشورا و... سیره سایر اهل‌بیت علیهم‌السلام ظهور یافته است. در طی نسل‌های مختلف به طرق گوناگون انتقال و تعالی یافت؛ و اکنون بنا به اقتضائات زمانی و حضور رسانه‌های مختلف در سطح جامعه، اشاعه فرهنگ‌های مختلف، سرعت و شدت بیشتری یافته است؛ و این رسانه‌ها افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۶) و این موضوع به دگرگونی هویت افراد در ابعاد سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چند گانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی و... منجر می‌شود (ادیبی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۰۰). تأثیر رسانه‌ها امروز بر کسی پوشیده نیست به گفته سرژ چاکوتین^۱ «با استفاده از وسایل ارتباطی می‌توان از طریق تکرار نمادها و شعارها، توده‌های وسیع انسانی را شرطی ساخت؛ عاداتی تازه در آنان پدید

آورد و آن‌ها را در جهت مطلوب به حرکت درآورد (دادگران ۱۳۷۴: ۵۵). از منظر لاسول^۱، رسانه‌ها برای جامعه و نیز افراد و گروه‌های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارت است از: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می‌تواند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهد و همچنین در شرایط کنونی ارزش‌ها و هنجارهای متعالی در جامعه که به‌مرور زمان شکل گرفته‌اند از طریق رسانه‌ها که به نسل‌های جوان‌تر جامعه منتقل می‌شوند. چگونگی اشاعه محتوای آن‌ها، می‌تواند افراد را در شرایط تصمیم‌گیری قرار دهد و این رسالت که امروز به عهده رسانه‌ها قرار گرفته است هم تعالی بخش و هم بسیار خطرناک است. فرهنگ ایثار و شهادت در ایران از مبانی دینی در طول تاریخ شکل گرفت و بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس به اوج خود رسید و نسل جوان جامعه کنونی، ارزش‌های آن دوران را از طریق رسانه‌های جمعی در شرایطی که نظام‌ها و ارزش‌های گوناگونی وجود دارند می‌آموزند؛ که یکی از این ارزش‌ها، ایثار و شهادت است. ایثار و شهادت به عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی به شمار می‌آیند که والاترین ارزش‌هایی را که یک انسان متعهد می‌تواند به آن دست یابد، متبلور می‌نمایند. در تاریخ کشور ما زنان همواره از مروجان فرهنگ ایثار و شهادت بوده‌اند و همگام با مردان، حماسه‌ها آفریدند. نقش زن در اندیشه‌ی بنیان‌گذار کبیر انقلاب اسلامی درباره‌ی پیدایش و تداوم آن بسی بزرگ بود و تحولات تاریخ انقلاب نیز ثابت کرد که زنان در سایه آگاهی و ایمان صادقانه به دور از هیاهوها و برکنار از منجلاب فسادها و انحطاط‌هایی که دنیای غرب برای او به ارمغان آورده و داشته‌های بشری و انسانی او را به غارت می‌برد و به‌جای آن نگاه جنسیتی به زن همراه با التذاذها را حاکم می‌کند، می‌توانند و باید ایفاگر نقش‌های مهم و

تعیین‌کننده‌ای در عرصه‌ی حیات بشری و تعالی آن باشند و میدان تکامل را بپیمایند. لذا پژوهش پیش‌رو به دنبال آن است که نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد. از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش پیش‌رو آن است که فعالان زن حوزه رسانه چه نقشی در خصوص ترویج و اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت ایفاء می‌نمایند؟

پیشینه پژوهش

در بین پژوهش‌های انجام شده در حوزه فرهنگ ایثار در طی سالیان اخیر، می‌توان به تحقیق قاسم‌پور و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «اثرات فرهنگ ایثار و شهادت بر رفتار شهروند با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی» اشاره نمود. این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد است. جامعه آماری آن شامل کارکنان دانشگاه ایلام به تعداد ۴۸۵ نفر است که ۲۱۵ نفر از آن‌ها به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که فرهنگ ایثار و شهادت و مؤلفه‌های آن (عمل صالح و پرهیزکاری، مردم‌داری، عدم تعلق به دنیا و خدامحوری) هم به‌طور مستقیم و هم از راه تقویت سرمایه اجتماعی بر رفتار شهروند سازمانی تأثیری معنادار و مثبت دارد. علاوه بر این، طریحی و صمدی (۱۳۹۵) طی پژوهشی، به مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته‌اند. نمونه این پژوهش از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین دانش‌آموزان مدارس ناحیه ۴ تبریز انتخاب گردیده است. حجم نمونه آماری مطابق فرمول کوکران ۳۶۶ نفر تعیین شد. روش جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی و از طریق پرسشنامه‌های محقق ساخته برای سنجش نگرش نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت و پرسشنامه دیگر برای سنجش میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان می‌باشد. نتایج نشان داد که بین میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و نگرش مثبت آنان نسبت به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که هر قدر که میزان مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر می‌رود نگرش مثبت آنان به فرهنگ ایثار و شهادت پایین می‌آید. همچنین، کریمی (۱۳۹۵) به ارائه تحلیلی بر چگونگی کارکرد رسانه ملی جهت معرفی

شهدا به جوانان و گسترش فرهنگ ایثار و شهادت در بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد استان گلستان پرداخته است. این پژوهش بر اساس روشی تحلیلی-توصیفی و پیمایشی و بهره بردن از منابع موجود به بررسی رابطه بین برنامه‌های رسانه ملی و معرفی شهدا پرداخته است. اطلاعات بر اساس پرسشنامه محقق ساخته که در چهار بخش مختلف (توجه، یادآوری، بازآفرینی و انگیزشی)، شامل ۲۰ پرسش بوده است. جامعه آماری دربردارنده دانشجویان دانشگاه در طی یک روز تحصیلی به میزان ۱۵۰۰ نفر بوده‌اند که بر اساس فرمول کوکران به ۳۰۵ نفر تقلیل یافته‌اند. نتایج بیانگر آن بودند که بر اساس آزمون کا یاسکویر میزان معناداری در کلیه گویه‌ها در سطح مناسبی قرار دارد و باید در زمینه بازآفرین تلاش بسیار بیشتری در سازمان صورت گیرد. این امر بیانگر آن است که در زمینه بازآفرینی زندگی شهدا در ابعاد و زوایای مختلف به خصوص از جنبه‌های معنوی آن اقدامات مثمر ثمر بیشتری صورت گیرد و سبک زندگی آن‌ها برای نسل جوان به‌خصوص دانشگاهی بیان شود. بر اساس آزمون پیرسون نیز مشاهده گردید که به‌طور کلی ما بین برنامه‌های رسانه ملی و معرفی شهدا رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به‌گونه‌ای که بین بعد یادآوری و معرفی شهدا دارای بالاترین میزان معناداری و بین بعد انگیزشی و معرفی شهدا کمترین میزان معناداری وجود دارد؛ بنابراین بر اساس این آزمون مشاهده می‌گردد که رسانه ملی باید تلاش خود را در زمینه ایجاد انگیزش در بین نسل جوان برای دنبال کردن برنامه‌های شهدا بیشتر کرده و از طرق مختلف به این امر بپردازد. درواقع انگیزش گام نخست برای پذیرش هر امری به‌خصوص در مباحث معنوی است. علاوه براین، سالمی میاندهی (۱۳۹۲) تحت عنوان تحلیل محتوی سینمای دفاع مقدس با توجه به فرهنگ ایثار و شهادت اشاره نمود. در این پژوهش از روش تحلیل محتوی استفاده شده است و از نمونه‌گیری هدفمند برای دریافت نمونه‌ها بهره برده شده است. برای سنجش همسازی درونی ابزار اندازه‌گیری شامل فرم ثبت و کدگذاری مقوله‌های پژوهش است که قابلیت اعتماد آن به‌وسیله روش تصنیف و دو نیمه کردن ۸۱ درصد بدست آمد. جامعه آماری شامل ۱۲۰ فیلم بلند و کوتاه در مورد دفاع مقدس بوده که در سینماهای کشور در طی سه دهه ۶۰، ۷۰ و ۸۰ به اکران در آمده است؛ که از این تعداد با روش کوکران به بررسی ۱۵ درصد فیلم‌های در دسترس بسنده شد. در این پژوهش متغیرهای «موضوع فیلم‌های دفاع

مقدس» و «فرصت‌های تقویت فرهنگ ایثار و شهادت» و «آسیب‌های تقویت فرهنگ ایثار و شهادت» و «راهکارهای تقویت فرهنگ ایثار و شهادت» و «سازمان یا کشور مورد نكوهش» که به عنوان متغیرهای وابسته در مقابل تغییر و تحولات دهه‌های مورد بررسی قرار گرفته شده بود؛ و در نتیجه مشخص شد که تمام فرضیه‌ها تأیید کننده این موضوع هستند در سینما به ترویج فرهنگ ایثار و شهادت پرداخته شده ولی در این پرداخت بین دهه‌های ۶۰ و ۸۰ تفاوت زیادی وجود دارد. در این پژوهش از نظریات نسلی اینگلهارت و همبستگی‌های اجتماعی دورکیم و همین‌طور نظریه‌های رسانه‌ای مانند برجسته‌سازی و بازتاب استفاده شده است.

پس از بررسی منابع گوناگون مشخص شده است که پژوهش‌های داخلی انجام شده، غالباً بر نقش رسانه در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت تمرکز نموده‌اند. علاوه بر این، هرچند در پژوهش‌های انجام شده به موضوع ایثار و شهادت پرداخته شده است ولی خلاء تحقیق جامعی که نقش زنان در اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت را بررسی نماید، احساس می‌شود. از این‌رو، تحقیق پیش رو به بررسی نقش و جایگاه فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار مبادرت نموده است تا از این رهگذر میزان اثرگذاری زنان فعال در حوزه رسانه بر اشاعه فرهنگ ایثار و شهادت را مورد مطالعه قرار دهد.

مبانی نظری پژوهش

جامعه شبکه‌ای کاستلز^۱

مانوئل کاستلز برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که «مکان، زمان را در جامعه شبکه‌ای سازمان می‌دهد.» به موجب این نظریه تحت تأثیر «پارادایم فناوری اطلاعات» و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن «فضای جریان‌ها» شکل می‌گیرد که منطق جدیدی دارد. «فضای جریان‌ها، سازمان‌دهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۴۰).

فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریز شبکه‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس این مفهوم را دشوارترین و در عین حال بنیادی‌ترین بخش این نظریه می‌داند که مستقیم‌ترین جلوه دگرگونی‌های فناورانه موجودیت انسانی است (اینس ۱، ۱۳۸۰: ۸۴). او در تشریح و تفسیر این نظریه فضا را نه تنها برساخت‌های فرهنگی که برساخت‌های ذهنی می‌داند که برای درک آن باید از فضای تجربه مستقیم زندگی یعنی فضای اقتصاد یا فضای اطلاعات یا فضای علم یا فضای هنر و همه قلمروهای فعالیت فراتر رفت که در نهایت زندگی ما را قالب‌بندی می‌کنند. باید فضا را به مثابه برساخت‌های مادی فهمید که توازی زمانی دارد، یعنی چیزی که موجب جمع شدن اعمال انسان در زمان می‌شود؛ به عبارت دیگر، فضا در اندیشه کاستلز در فرمول‌بندی میان نظام‌های زمانی و مکانی و توازی میان آن‌ها قابل فهم است.

نظریه مخاطب، اقناع و تبلیغ

در سالیان اخیر، جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه‌ی اقناع، دور شدن از نظریه‌ی مکانیکی محرک‌ش پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد بر اساس این نظریات جدید فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد که افراد معنایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد دادوستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد (بینگر ۲، ۱۳۷۶: ۴۴).

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است، در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است؛ و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و

این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد.

نظریه چرخه مصرف و تجربه رسانه‌ای شده

سیلورستون^۱، رسانه‌ها را به‌مثابه‌ی اشاعه مادی / فناورانه (که در وضعیت زمانی و مکانی خاص قرار می‌گیرند) در مقابل رسانه‌ها به‌مثابه‌ی پیام‌های متنی / نمادین (که در گفتمان‌های اجتماعی فرهنگی خاص قرار می‌گیرند) قرار می‌دهد. به عبارتی، وی به جنبه‌های مادی و نمادین رسانه‌ها هر دو توجه دارد. جنبه‌ی مادی موجب تحلیل استفاده از رسانه‌ها برحسب اعمال مصرفی خانگی روزانه می‌شود؛ و جنبه‌ی نمادین، مشوق تحلیل رابطه‌ی بین متون رسانه‌ای و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان خاص است. در نتیجه، مخاطب، هم به عنوان مصرف‌کننده و هم به عنوان بیننده، ظاهر می‌شود، زیرا افراد به‌طور هم‌زمان مفسران رسانه‌ها [به‌مثابه متن] و کاربران رسانه‌ها [به‌مثابه شیء] هستند (Silverstone, 1994: 9). اگرچه خرید محصولات رسانه‌ای مانند برنامه‌های تلویزیونی یا موسیقی رادیویی، به‌طور فیزیکی اتفاق نمی‌افتد - و سیلورستون نیز این نکته را در مورد محصولات غیرمادی تصدیق می‌کند - اما باین‌حال، وی به‌طور ضمنی می‌پذیرد که هم محصولات رسانه‌ای و هم کالاهای مادی به علت حس تجسم مالکیت شخصی، در درون این چرخه مصرف قرار می‌گیرند. بعضی از رویه‌های مصرف رسانه‌ای مانند تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون در مکان‌های عمومی که مشمول خریدهای شخصی یا حس تعهد و وفاداری نمی‌شود، ظاهراً این چرخه را در جایی بین تصرف و تبدیل کردن، می‌شکند؛ بنابراین، بازخورد به مرحله کالایی سازی صورت نمی‌گیرد و اجازه می‌دهد که نهادهای رسانه‌ای به این گرایش‌های غیرشخصی، مبهم و سیال مصرف‌کننده بی‌اعتنا باشد.

فرضیه‌های پژوهش

بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از مباحث مهم و کاربردی است که پژوهشگران با استفاده از این روش، به واری‌های داده‌های خود می‌پردازند. این روش در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی کاربرد زیادی دارد و برای توصیف عینی، منظم و کمی محتوای ارتباطات، برای تفسیر و پی بردن به نگرش درونی به کار برده می‌شود. از این طریق می‌توان به تحلیل گفتار، نوشتار، از قبیل مقالات، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها، فیلم، تصاویر، حرکات، نحوه ادای کلمات، تکرار کلمات، لحن به کار رفته در کلام و غیره پرداخت. تحلیل محتوا به محقق کمک می‌کند تا لایه‌های پنهان و زیرین پدیده‌های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد، نزدیک شود (کریپندورف، ۱، ۲۰۱۸).

در این مقاله واحد تحلیل پست‌های فعالان زن حوزه رسانه در ترویج فرهنگ ایثار در سطح شبکه اجتماعی اینستاگرام است. علاوه بر این، واحد ثبت در پژوهش پیش‌رو، محتوا و

مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در حوزه فرهنگ ایثار در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان واحد شمارش در نظر گرفته شده است. همچنین، واحد شمارش در تحقیق پیش‌رو به تعداد لایک‌ها و جهت‌گیری کامنت‌های کاربران در خصوص پست‌های مرتبط با فرهنگ ایثار است.

جامعه آماری نیز شامل کلیه پست‌ها و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در زمینه ایثار و شهادت در شبکه اجتماعی اینستاگرام در نیمه نخست سال ۱۳۹۹ بوده است. با توجه به محدودیت جامعه آماری، از روش تمام‌شمار استفاده شده و از این‌رو کلیه مطالب و محتوای مطرح شده در حوزه فرهنگ ایثار در پست‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه به عنوان نمونه آماری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در نهایت محقق موفق شده است تا ۲۵۵ پست را مورد مطالعه قرار دهد که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایک‌های کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط معنادار بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایک‌های کاربران، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۳,۹۶ با سطح معناداری ۰,۰۳۰ است که نشان دهنده آن است که بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایک‌های کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند.

جدول ۱. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران

جمع	بیش از ۵۰۰۰	۱۰۰۰-۵۰۰۰	کمتر از ۱۰۰۰	تعداد لایکهای کاربران
				نوع مطالب
۸۶	۶۷	۱۰	۹	متن ساده
۹۷	۷۱	۱۹	۸	شعر
۴۷	۱۰	۱۶	۲۱	نقل قول
۲۵	۷	۸	۱۱	بدون متن
			۱۳,۹۶	آماره خی دو
			۰,۰۳۰	سطح معناداری

فرضیه دوم: بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط معنادار بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنت‌ها، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۳,۹۶ با سطح معناداری ۰,۰۴۲ است که نشان دهنده آن است که بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و کاربران کامنت‌هایی با جهت گیری مثبت و حمایتی برای این گونه پست‌ها قرار داده‌اند.

جدول ۲. نتایج آزمون خبی دو جهت بررسی رابطه بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت گیری کامنت‌ها

جمع	مثبت	خنثی	منفی	جهت گیری کلمنت‌ها
				نوع مطالب
۸۶	۵۶	۱۸	۱۲	متن ساده
۹۷	۶۳	۲۲	۱۲	شعر
۴۷	۹	۵	۳۳	نقل قول
۲۵	۵	۵	۱۰	بدون متن
			۱۳,۸۶	آماره خبی دو
			۰,۰۴۲	سطح معناداری

فرضیه سوم: بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط معنادار بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران، از آزمون آماری خبی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خبی دو برابر ۱۷,۹۸ با سطح معناداری ۰,۰۰۷ است که نشان دهنده آن است که بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند.

جدول ۳. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع تصویر و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران

جمع	بیش از ۵۰۰۰	۱۰۰۰-۵۰۰۰	کمتر از ۱۰۰۰	تعداد لایکهای کاربران
				نوع تصویر
۸۸	۱۶	۱۸	۵۴	عکس
۸۵	۲۳	۲۱	۴۱	فیلم
۸۲	۶۴	۸	۱۰	کلیپ
۱۷,۹۸				آماره خی دو
۰,۰۰۷				سطح معناداری

فرضیه چهارم: بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط معنادار بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۶,۲۸ با سطح معناداری ۰,۰۱۱ است که نشان دهنده آن است که بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و کاربران کامنت‌هایی با جهت‌گیری مثبت و حمایتی برای این‌گونه پست‌ها قرار داده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع تصویر ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها

جمع	مثبت	خنثی	منفی	جهت‌گیری کامنت‌ها
				نوع تصویر
۸۸	۲۸	۳۱	۲۹	عکس
۸۵	۲۶	۴۱	۱۸	فیلم
۸۲	۶۲	۱۳	۷	کلیپ
۱۶,۲۸				آماره خی دو
۰,۰۱۱				سطح معناداری

فرضیه پنجم: بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط معنادار بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۵,۳۸ با سطح معناداری ۰,۰۱۷ است که نشان دهنده آن است که بین نوع هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و تعداد لایکهای کاربران

جمع	بیش از ۵۰۰۰	-۵۰۰۰ ۱۰۰۰	کمتر از ۱۰۰۰	تعداد لایکهای کاربران
				نوع هشتگ
۹۹	۷۴	۱۰	۱۵	ملی
۶۵	۱۸	۲۶	۲۱	حماسی
۹۱	۷۵	۸	۸	مذهبی
۱۵,۳۸				آماره خی دو
۰,۰۱۷				سطح معناداری

فرضیه ششم: بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی ارتباط معنادار بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها، از آزمون آماری خی دو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان آماره خی دو برابر ۱۴,۲۲ با سطح معناداری ۰,۰۲۱ است که نشان دهنده آن است که بین نوع هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. از آنجایی که میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مقادیر فراوانی و درصد فراوانی درمی‌یابیم که پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و کاربران کامنت‌هایی با جهت‌گیری مثبت و حمایتی برای این‌گونه پست‌ها قرار داده‌اند.

جدول ۶. نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین هشتگ‌های ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و جهت‌گیری کامنت‌ها

جمع	مثبت	خنثی	منفی	جهت‌گیری کامنت‌ها
				نوع هشتگ
۹۹	۸۲	۱۱	۶	ملی
۶۵	۱۵	۴۴	۶	حماسی
۹۱	۵۴	۲۹	۸	مذهبی
۱۴,۲۲				آماره خی دو
۰,۰۲۱				سطح معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی با داشتن مخاطب فراوانی که مدت زمانی را صرف رویارویی با آن‌ها می‌کنند، بهترین فرصت‌اند تا با ارائه تبلیغات مناسب از طریق آنان مخاطب بیشتری جذب شود. امروزه، گسترش روزافزون اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است که بسترهای ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را فراهم می‌سازد. اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی پرطرفدار، نقش مهمی را در زمینه تأثیرگذاری بر مخاطبان در مقایسه با رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون ایفا می‌نماید.

بر اساس یافته‌های استنباطی، بین نوع مطالب و محتوای ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در خصوص فرهنگ ایثار و میزان استقبال کاربران از این مطالب ارتباط معناداری وجود دارد. در این راستا، بین نوع متن (ساده، شعر، نقل قول و...) و میزان استقبال کاربران رابطه معناداری مشاهده می‌شود به طوری که پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند. همچنین، پست‌هایی که در آن‌ها از متن ساده و شعر استفاده شده، کامنت‌های بیشتری با جهت‌گیری مثبت و حمایتی دریافت نموده‌اند. یافته مذکور با نتایج بدست آمده از پژوهش طریحی و صمدی (۱۳۹۵) همسو است. این بدان معنا است که پست‌هایی که فعالان رسانه‌ای زن در خصوص فرهنگ ایثار در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند، وقتی که با متن ساده و شعر به

کاربران ارائه می‌شوند از تأثیرگذاری و جلب توجه بیشتری از سوی کاربران همراه است و موجب می‌شود که استقبال بیشتری را از سوی کاربران جلب نماید.

علاوه بر این، نوع تصویر ارائه شده (عکس، فیلم، کلیپ و ...) و استقبال کاربران رابطه معناداری وجود دارد. در این زمینه بر اساس یافته‌ها، پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند. همچنین، پست‌هایی که در آن‌ها از کلیپ استفاده شده، کامنت‌های بیشتری با جهت‌گیری مثبت و حمایتی دریافت نموده‌اند. یافته مذکور بر نتایج بدست آمده از پژوهش کریمی (۱۳۹۵) منطبق است. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که فعالان زن حوزه رسانه در استفاده از تصاویر برای پست‌ها اگر به جای استفاده از عکس یا ویدئو از کلیپ‌های تصویری به همراه موسیقی استفاده نمایند، قادر خواهند بود که اثرگذاری بیشتری روی کاربران داشته و ضمن جلب توجه بیشتر کاربران، نقش مؤثرتری را در اشاعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت ایفا نمایند.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که بین هشتگ‌های استفاده شده در این پست‌ها و میزان استقبال کاربران ارتباط معناداری مشاهده می‌شود. در این راستا، پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده با استقبال بیشتری از طرف کاربران مواجه شده‌اند و لایک بیشتری دریافت نموده‌اند. علاوه بر این، پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی استفاده شده، کامنت‌های بیشتری با جهت‌گیری مثبت و حمایتی دریافت نموده‌اند. یافته مذکور با نتایج بدست آمده از پژوهش طریحی و صمدی (۱۳۹۵) و قاسم‌پور و همکاران (۱۳۹۸) همسو است. این بدان معنا است که پست‌هایی که فعالان رسانه‌ای زن در خصوص فرهنگ ایثار در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند، وقتی با هشتگ‌هایی با مضامین ملی و مذهبی ارائه می‌شوند، توجه کاربران بیشتری که در جستجوی پست‌هایی با مضامین ملی و مذهبی هستند را به خود جلب نموده و موجب می‌شود پست مربوطه در معرض دید تعداد بیشتری از کاربران قرار گرفته و در نتیجه اثرگذاری بالاتری را روی کاربران ایجاد نماید.

در مجموع، به عنوان یک دستاورد کلی از پژوهش حاضر می‌توان گفت که محتوا و مطالب ارائه شده توسط فعالان زن حوزه رسانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام قادر است

زمینه‌های توجه و نگرش کاربران در خصوص فرهنگ ایثار را فراهم نماید و در نتیجه بر ترویج این فرهنگ در جامعه اثرگذار باشد. بر اساس نظریه جامعه شبکه‌ای می‌توان گفت که نظریه که شبکه‌های اجتماعی یک رابطه تعاملی و کارکردی را بین فعالان زن حوزه رسانه و کاربران ایجاد نموده است که از اثرات آن می‌توان به ترویج فرهنگ ایثار در بین کاربران اشاره نمود. علاوه بر این، در چارچوب نظریه اقتناع می‌توان نتایج را این‌گونه تفسیر کرد که فعالان زن حوزه رسانه قادر باشند نیازهای کاربران در زمینه فرهنگ ایثار را شناسایی و به آن‌ها پاسخ گویند می‌توانند نقش و جایگاه ویژه‌ای را در ترویج و اشاعه فرهنگ ایثار دارا باشند. همچنین بر اساس نظریه چرخه سیلورستون می‌توان گفت که فعالیت زنان حوزه رسانه در اینستاگرام فضای رسانه‌ای شده‌ی حی و حاضری را ایجاد می‌نماید که در آن شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگ ایثار تقویت می‌شود؛ بنابراین، لازم است که توجه بیشتری نسبت به شکل و محتوای مطالب ارائه شده در خصوص فرهنگ ایثار توسط فعالان زن حوزه رسانه صورت گیرد تا زنان بتوانند همچون دوران دفاع مقدس نقش و جایگاه ویژه خود در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را ایفاء نمایند.

منابع و مأخذ

- ادیبی سده، مهدی، بهجت یزدخواست و مهناز فرهمند (۱۳۸۷). «جهانی شدن با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهرستان اصفهان»، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۹، شماره ۳.
- اینس، مارتین (۱۳۸۰). *گفت‌وگوهای با مانوئل کاستلز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی، تهران: مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دادگران، سید محمد (۱۳۷۴). *مبانی ارتباط جمعی*، انتشارات فیروز.
- سالمی، میاندهی (۱۳۹۲). *تحلیل محتوی سینمای دفاع مقدس با توجه به فرهنگ ایشار و شهادت*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خلخال، پژوهشکده علوم اجتماعی.
- طریحی، ناصر و مهران صمدی (۱۳۹۵). «مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایشار و شهادت». *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی*، شماره ۳۲: ۷۲-۵۳.
- قاسم‌پور، حامد؛ کرم خلیلی و مجتبی یاسینی‌فرد (۱۳۹۸). *اثرات فرهنگ ایشار و شهادت بر رفتار شهروند سازمانی: تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی*.
- کاستنر، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.
- کریمی، فاطمه (۱۳۹۵). *تحلیلی بر چگونگی کارکرد رسانه ملی جهت معرفی شهدا به جوانان و گسترش فرهنگ ایشار و شهادت*، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های آزاد استان گلستان، اولین کنفرانس ملی از ایشار تا شهادت، علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.
- هرسیچ، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ امید عیسی‌نژاد و محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۳، شماره ۴۷: ۹۲-۷۵.

Krippendorff, K. (2018). **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage publications.

Silverstone, R. (1994). **Television and everyday life**. Routledge.

