

شیوه‌راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

(مطالعه موردی؛ پاندمی کرونا)^۱

فرشته لطفی^۲؛ محمد اخگری^۳؛ زهرا صفائیان^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۴/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۹

چکیده

نیاز به اطلاع‌رسانی، آموزش و بسیج جامعه به‌منظور مقابله با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی، از ضروریات جوامع امروزی است که انتظار می‌رود رسانه‌ها نیز در جهت تحقق آن تلاش کنند. از طرفی، با پیشرفت تکنولوژی و تغییر سبک زندگی، شاهد هم‌افزایی رسانه‌ها با یکدیگر هستیم، این امر، در شرایط بحران، می‌تواند فرصت خوبی برای رسانه‌های چون رادیو باشد تا با استفاده از ظرفیت فضای مجازی، پویش‌های همگانی را به‌عنوان راهکاری مؤثر بکار گیرد. در این پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از تکنیک مثلث‌سازی بهره گرفته شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است. جامعه مورد بررسی، برنامه‌های تولیدشده در رادیو سلامت و مصاحبه‌های صورت گرفته با تهیه‌کننده‌های رادیوست. در این راستا، تعداد ۱۰ برنامه از رادیو سلامت و ۱۰ تهیه‌کننده در حوزه برنامه‌سازی پاندمی کرونا با محوریت پویش‌های اجتماعی به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از کدگذاری نظری استفاده شده است. براساس یافته‌ها، استفاده از ساختارهای کوتاه و خلاقانه برنامه‌سازی رادیو و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌منظور افزایش تعامل و مشارکت مخاطبان، از مهم‌ترین نکاتی هستند که توجه به آنها برای برنامه‌سازان رادیویی ضروری است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که بستر فضای مجازی، نقش بسزایی در شکل‌گیری، تداوم و موفقیت پویش‌های اجتماعی-به‌خصوص در زمان بروز بحران‌ها دارد.

واژه‌های کلیدی

پویش اجتماعی، برنامه‌سازی رادیویی، فضای مجازی، پاندمی کرونا.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیویی، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. fereshtehlotfi@iribu.ac.ir

۳. استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول). akhgari@iribu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد فلسفه، گروه الهیات و معارف اسلامی، دانشکده ادبیات و علوم اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. Z.safaeyan@yahoo.com

مقدمه

در مواجهه با بحران‌ها، نیاز مردم به کسب به‌روزترین و موثقترین اطلاعات در سریع‌ترین زمان ممکن، میزان مراجعه مردم به رسانه‌ها را بیش‌ازپیش می‌کند و در چنین شرایطی، رسانه‌ها وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی، آموزش و بسیج مردم در مقابله با بحران‌ها را بر عهده‌دارند. از دیرباز، رادیو به‌واسطه‌ی دسترسی آسان و قابل‌حمل بودن به‌عنوان رسانه‌ی بحران شناخته‌شده است و در چنین مواقعی اولین انتخاب مردم برای کسب اطلاعات است. در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه‌ی نقش پررنگی که در زندگی بشر دارند، با داشتن برخی ویژگی‌های رادیو می‌توانند تأثیرگذاری رادیو را در زمان بروز بحران دوچندان کنند، اما نکته‌ی مهم پایین بودن میزان اعتماد مردم به‌درستی اخبار و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی نسبت به اطلاعات رادیو است و این نشان‌دهنده‌ی برتری رسانه‌های نسل اول نسبت به رسانه‌های نوین است که انتظار می‌رود مسئولان از این برتری به‌درستی استفاده کنند. علاوه بر رسانه‌ها، مشارکت مردم نیز نقش بسزایی در مقابله با بحران‌ها دارد، طی سال‌های گذشته پویش‌های مختلفی در جهت جلب مشارکت مردم برای مقابله با بحران راه‌اندازی شده‌اند همان‌گونه که با فراگیر شدن ویروس کوئید-۱۹ در جهان، پویش‌های متعددی در کشورمان برای بسیج کردن مردم برای مقابله با این بحران شکل‌گرفته‌اند. بدیهی است که متناسب با پیشرفت تکنولوژی و سبک زندگی امروز، برای موفقیت پویش‌ها نقش مکملی رسانه‌ها بی‌تأثیر نیست؛ کنار هم قرار گرفتن رادیو و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی در برنامه‌سازی موفق در شرایط بحرانی داشته باشد و راه‌اندازی و تداوم پویش‌های همگانی یکی از به‌روزترین راه‌ها در جهت این همکاری است. از آنجا که «زمان» در شرایط بروز بحران بسیار مهم است، در نتیجه ضرورت تحقیق حاضر بیش‌ازپیش روشن می‌گردد؛ رسانه نیاز دارد ضمن شناخت شاخصه‌های مؤثر در موفقیت پویش‌ها، در سریع‌ترین زمان ممکن و با کمترین آزمون‌وخطا دست به برنامه‌سازی مفید با بهره‌مندی از مشارکت مردم بزند.

پیشینه تحقیق

یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوین تسهیل امکان تعامل دوسویه میان ارائه‌کنندگان خدمت و مصرف‌کنندگان و نیز امکان راه‌اندازی پوی‌ها در جهت اهداف عام‌المنفعه است. فضای اینترنت به کاربران خود اجازه می‌دهد که به‌صورت مجازی کنار یکدیگر جمع شوند، هم‌اندیشی کنند و دست به اقدام جمعی بزنند. در باب ارتباط رسانه‌هایی مثل رادیو و تلویزیون با فضای وب و اینترنت و همچنین در راستای شکل‌گیری و تأثیر اقدامات جمعی در زمان بروز بحران تحقیقات مختلفی انجام‌گرفته است که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

❖ افضل‌ی، خجسته، صلواتیان (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران» محقق با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه عمیق و روش تحلیل محتوای کیفی به شناخت ویژگی‌ها و کارکردهای خاص رسانه‌های نوین در مدیریت بحران‌ها پرداخته است. محقق پنج ویژگی کاربرمحوری، خودابرازی انتخابی، تسهیل ارتباطات، هم‌سطحی و توزیع شبکه‌ای قدرت و کاربرپسندی شبکه‌های اجتماعی و هفت کارکرد آموزش و آگاهی بخشی، رصد و پایش، اطلاع‌یابی، اظهاری-عاطفی، انسجام‌بخشی و بسیج شبکه‌ای، خود نظارتی و اطلاع‌رسانی همگانی را در مدیریت بحران مؤثر دانسته و بایسته‌های مدیریتی در استفاده از آن‌ها در بحران‌ها را کاربرشناسی، اعتمادیابی و اعتمادزدایی، اطلاع‌رسانی مداوم و پاسخگویی مناسب، معرفت‌شناسی شبکه و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند بیان کرده است که نتایج درخور توجهی در جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمان بروز بحران داشته است.

❖ آقامحسینی، خجسته، ربیعی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های ارتباطی در مدیریت بحران اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی از دیدگاه متخصصان» محقق با استفاده از روش مصاحبه و تحلیل کیفی ضمن بررسی مراحل مختلف بحران، درصدد دست‌یابی به راهبردهایی در جهت استفاده از فضای مجازی در مدیریت بحران بوده است. نتایج این پژوهش اذعان دارد که فضای مجازی در مرحله پیش از بحران دارای نقش

اطلاع‌رسانی و آموزش است، در مرحله حین بحران هدایت افکار عمومی و بالا بردن توان و تحمل عمومی را بر عهده دارد و در مرحله پس از بحران به بازگرداندن جامعه به شرایط عادی و جلوگیری از تشدید بحران می‌پردازد. در این پژوهش، به‌خوبی نقش فضای مجازی در مراحل مختلف بحران بررسی شده است.

❖ لاد، لویس (۲۰۱۲) کارشناس ارشد MBA از دانشگاه کلارک در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران» با بهره‌گیری از روش اسنادی به بررسی وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی، قدرت این رسانه‌ها، مراحل چهارگانه بحران و نقش رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. نتایج حاصل از این مقاله نشان می‌دهد که در زمان وقوع بحران امکان ارتباط فوری و تأثیرگذار توسط رسانه‌های اجتماعی فراهم است. پژوهشگر کوشش کرده است که تحلیل جامعی از «انقلاب ارتباطات جدید» با معرفی جنبه‌های مثبت و منفی رسانه‌های اجتماعی در شرایط بحرانی ارائه دهد. این پژوهش به‌خوبی به تبیین نقش رسانه‌های نوین در مدیریت بحران پرداخته است که می‌تواند در جهت مدیریت بحران‌ها با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی راهگشای بسیاری از محققین باشد.

❖ لوینگر، هیل (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر کمپین‌های رسانه‌های جمعی بر مشارکت مردم در فعالیت بدنی در مقیاس جهانی: درس‌های آموخته‌شده از همه‌گیری کوئید-۱۹» با استفاده از روش پرسشنامه و پیمایش به اثرگذاری کمپین‌های ملی در تلویزیون، شبکه‌های رادیویی و رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت فیزیکی مردم انگلستان در زمان شیوع ویروس کرونا پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که وقتی همه رسانه‌های ملی با حمایت سایر حوزه‌های دولت طی اقدامی واحد کمپین‌های یکسانی در حوزه سلامت راه‌اندازی می‌کنند، تأثیر مثبت این کمپین‌ها- به‌خصوص در زمان حساس بروز بحران‌های سلامت‌محور همچون کرونا- کاملاً مشهود است. کمپین‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تغییرات مثبتی در رفتارهای مرتبط با سلامت ایجاد

شیوه راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

کنند و هرچه کمپین‌ها مدت طولانی‌تری اجرا شوند، اثرگذارتر خواهند بود. پیام‌رسانی مداوم، موضوع موردنظر کمپین‌ها را اولویت اصلی مردم قرار می‌دهد و این نتایج ناشی از COVID-۱۹ است که تأثیر مثبت احتمالی کمپین‌های ملی مرتبط با سلامت عمومی را برای افزایش فعالیت بدنی در سطح جمعیت برجسته می‌کند.

❖ برابانز و همکارانش در پژوهشی با عنوان «چگونگی استفاده صلیب سرخ آمریکا از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط» با استفاده از روش تحقیقی کیفی به بررسی چگونگی استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش، حاکی از آن است که در عصر رسانه‌های دیجیتال، فعالیت رسانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی امری ضروری است. همان‌گونه که رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزار اصلی جریان اطلاع‌رسانی شده‌اند، همگی سازمان‌های جامعه اعم از رسانه‌های سنتی تا دیگر سازمان‌ها نظیر هلال احمر، نیاز است که استراتژی‌های ارتباطی خود را با رسانه‌های اجتماعی تطبیق دهند و برای قرار گرفتن در این بستر خود را به‌روز کنند.

❖ مانور و اسرائیلی در پژوهشی با عنوان «دوستانه واکسینه می‌شوند: قدرت گروه‌های رسانه‌های اجتماعی در کمپین واکسیناسیون کوئید ۱۹» با استفاده از روش تحلیل موضوعی به بررسی قدرت رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی و عملکرد سریع آنها در مواجهه با پیام کمپین‌های اجتماعی در رسانه‌های آنلاین پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش براساس رفتار جمعی و نظریه سرایت اذعان دارد علی‌رغم مجازی بودن، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند احساس همبستگی و تعلق خاطر بین افراد جامعه ایجاد کنند، بخصوص در بحران کرونا که به دلیل تعطیلی طولانی‌مدت و تشدید احساس تنهایی در جامعه، مردم نیاز به احساس تعلق و ارتباطات اجتماعی دارند بنابراین کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی زیرساختی عالی برای توانمندسازی فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کنند. مزیت‌های این رسانه‌ها عبارت‌اند از: شبکه‌ای

بودن، تسهیل امکان تعامل، توانایی بالا در انتشار سریع اطلاعات و عمل در محیط اجتماعی متغیر به‌طوری‌که علی‌رغم آشنایی ضعیف افراد با یکدیگر در این شبکه‌ها، در کمپین‌ها و تعامل با رسانه‌ها مشارکت بالایی دارند. به‌طورکلی این پژوهش بیان می‌کند که همکاری و ارتباط دوجانبه بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین در زمان بروز بحران‌ها، امری ممکن و مؤثر است.

چهارچوب نظری

نظریه همگرایی رسانه‌ها

پدیده همگرایی رسانه‌ها، محو شدن مرزهای سنتی بین فن‌آوری‌های رسانه‌های پیشین و نوین است (bardoel & d'haenens, ۲۰۰۸). این پدیده به‌واسطه دیجیتالی شدن به وجود آمده است و موجب شده محتواهای مختلف مانند صدا، تصویر و متن در قالبی یکسان تولید، پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها همچون موبایل، رادیو، تلویزیون و اینترنت قابل‌دستیابی باشند (صفری و میراسماعیلی، ۱۳۹۱).

جنکینز معتقد است همگرایی جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر مخاطبان رسانه‌ای از مخاطب به کاربر است. هنگامی‌که یک فناوری جدید ظهور می‌کند نه‌تنها تولیدکنندگان بلکه کاربران نیز بر روش استفاده از آن محصول تأثیرگذارند (Jenkins, 2009).

در عصر ارتباطات که رسانه‌ها در کنار هم قرار گرفته‌اند، می‌توان اطلاعات و محتواهای موردنظر را به‌سرعت رعدوبرق در رسانه‌ها تولید و توزیع نمود و از این امر به‌خوبی در زمان بروز بحران، به دلیل نیاز مردم به اطلاعات بیش از هر زمان دیگری، سود برد؛ بسیج مردمی زیر سایه همگرایی رسانه‌ها با تشویق، ترغیب و آگاهی همه‌جانبه مردم در امر مشارکت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان بازویی قوی در مدیریت بحران‌ها عمل کند.

نظریهٔ جامعهٔ شبکه‌ای

به اعتقاد کاستلز جامعه شبکه‌ای، شکل جدیدی از سرمایه‌داری متکی به اطلاعات است که بر اثر انقلاب ارتباطات و اطلاعات به وجود آمده است. ظهور رسانه‌های نوین در این جامعه نوعی از ارتباطات خاص را رقم‌زده است که ارتباطات شبکه‌ای شده نام دارند. به کمک چنین جامعه‌ای سپهر رسانه‌ها که تا پیش‌ازاین در اختیار عده محدودی بودند، اکنون در اختیار همه قرار گرفته است؛ به سخن دیگر، در جامعهٔ شبکه‌ای شده، هر فرد می‌تواند یک رسانه باشد، مانند گره در یک شبکه که خود شبکه‌ای جدید می‌سازد و در آن، رسانه‌های مختلف را به هم متصل می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰).

در جامعهٔ شبکه‌ای، شکلی از جامعه تعریف می‌شود که به تدریج، جای شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو را می‌گیرند، یا آنها را تکمیل می‌کنند (وندایک، ۱۳۸۴). کاردوسو معتقد است در جامعهٔ شبکه‌ای خودمختاری و استقلال در تصمیم‌گیری‌ها ارتباط مستقیمی با ظرفیت تعامل مخاطب با رسانه‌ها دارد. در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها نقش متفاوتی به خود می‌گیرند، به هم متصل می‌شوند و هر فرد دارای روابط شبکه‌ای شده مشخص با رسانه‌هاست. رسانه‌های شخصی وقتی شبکه‌ای می‌شوند این قابلیت را دارند که نقش وسایل ارتباط جمعی را داشته باشند و این‌گونه است که شبکه‌ای شدن رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق رسانه‌های فردی اتفاق می‌افتد (cardoso, 2006).

کاستلز ویژگی بارز جامعهٔ شبکه‌ای شده به وسیلهٔ اینترنت را پخش و ویروسی افکار و اطلاعات می‌داند که از طریق وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد و بیانگر نقش این شبکه‌ها در حبش‌های اجتماعی است. به عقیدهٔ او در چنین جامعه‌ای جنبش‌ها در هر زمینه‌ای از طریق «سرابیت» گسترش می‌یابند (کاستلز، ۱۳۹۳).

در این تحقیق، با جامعهٔ مجازی مواجهیم که افراد به سبب قرار گرفتن در دوران بحران پاندمی کرونا و کمتر شدن ارتباطات رودررو وابستگی زیادی به رسانه‌هایی سنتی و مجازی برای کسب تازه‌ترین و درست‌ترین اطلاعات دارند. در این بستر انتقال اطلاعات در لحظه جریان می‌یابد و امکان ارتباط هم‌زمان بین گره‌ها (افراد

جامعه شبکه‌ای شده) وجود دارد. در این میان پویش‌های اجتماعی به دلیل قالب اطلاع‌رسانی و تشویق‌کنندگی و نیز نیاز به انتشار سریع و گسترده در سطح جامعه برای جلب همراهی مردم، یکی از دستاوردهای مفید و قابل توجه جامعه شبکه‌ای و دوران بروز بحران است. کاربران فعال جامعه در معرض پیام‌های کمپین‌ها قرار می‌گیرند، آن را مصرف کرده و بازنشر می‌دهند، بنابراین سرعت پیشبرد جنبش‌های اجتماعی بالاتر از جوامع با روابط سنتی است و این امکان را به رسانه‌ها می‌دهد که در بحران‌هایی نظیر پاندمی کرونا، قدرت تأثیرگذاری بالایی در بسیج کردن مردم داشته باشند و با استفاده صحیح از قدرت رسانه‌ها در انتشار آنی اطلاعات بر بحران‌ها غلبه کند.

نظریه مشارکت اجتماعی

مطالعات جامعه‌شناسانه نشان داده است که افراد با انگیزه‌های مختلفی وارد شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. کلاک سه انگیزه اصلی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را بیان می‌کند:

۱. افزایش شناخت: کاربران در روند مشارکت به دنبال کسب شناخت کامل از موضوعات، افراد و سازمان‌ها هستند؛
۲. افزایش روابط متقابل: کاربران برای شرکت در مباحث ناشناخته به دنبال دریافت پاسخ سریع‌تر هستند تا در پاسخ‌گویی به سؤالات دیگر شرکت‌کنندگان در گروه مشارکت کنند. این افراد در دریافت اطلاعات ارزشمند گروه تحریک می‌شوند و انتظار دریافت اطلاعات مفید از دیگران دارند؛
۳. حس اثربخشی: تأثیر بر گروه و حمایت از آنها موجب ایجاد حس اثربخشی در افراد می‌شود. رسانه‌های آنلاین مشارکتی همچون شبکه‌های اجتماعی در کنار اشتراک‌گذاری اخبار، تصاویر و فیلم‌ها بستر مناسبی جهت نظر دهی کاربرانشان ایجاد کرده‌اند و در این بستر باعث ایجاد دو مفهوم «جامعه» و «همکاری» شده‌اند. این دو اصل پایه مشارکت اجتماعی هستند و مشارکت اجتماعی کاربران در رسانه‌های اجتماعی موجب اعتبار این رسانه‌ها می‌شوند، پس مشارکت اجتماعی پایه اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۱).

در مشارکت رسانه‌ای گیرندگان پیام‌های رسانه‌ها در فرایند ارتباطات فعالانه مشارکت کرده و به پیام رسانه‌ها واکنش نشان می‌دهند. برخلاف ارتباطات دوجبه‌ی گذشته، اکنون مشارکت‌کنندگان بسیاری در فرایند ارتباطات شرکت کرده و در آن نقش‌های متفاوتی نیز به خود می‌گیرند؛ گاه فرستنده هستند و در موقعیت دیگر دریافت‌کننده پیام (Scheuch, Michael, 2003).

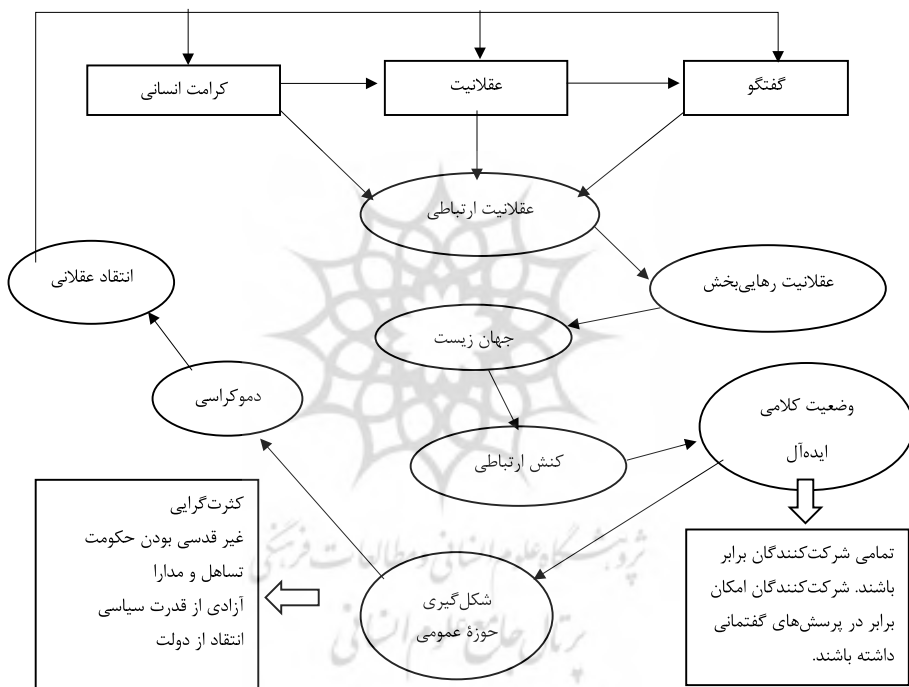
نظریه کنش ارتباطی

نظریه‌ای است که هابرماس ارتباطات را به‌عنوان تعامل فهم کرده و اعتقاد دارد ارتباطات فرایندی دوسویه است و همه در آن حضور و امکان برقراری ارتباط دارند. به عقیده او منازعات اجتماعی به‌طور ایده آل باید از طریق گفت‌وگو و با تفاهم که «زیست جهان» به‌واسطه آن تولید می‌شود، حل شوند و برای تحقق این امر باید نظامی اجتماعی شکل بگیرد که در آن تصمیمات و اجرایشان از طریق استدلال صورت گیرد (هابرماس، ۱۳۸۴).

هسته اصلی نظریه کنش ارتباطی دارای چهار ادعای اعتباری است:

۱. فهم‌پذیری: شرط لازم برای برقرار شدن ارتباط تعاملی است و از آنجایی که فهم‌پذیری از طریق زبان مشابه و نظام دستوری مشترک بین دو طرف ارتباط اتفاق می‌افتد پس زبان در این نظریه نقش مهمی دارد؛
۲. حقیقی بودن: محتوایی که ارائه می‌شود باید برای طرفین ارتباط به‌عنوان حقیقت تلقی شود؛
۳. صدق: لازمه برقراری صدق ایجاد اعتماد است، باید بیانات و اظهارات مؤثر و باورپذیر باشند تا اعتماد حاصل شود و سخنگوی ارتباط نه خودش و نه دیگران را اغوا نکند؛
۴. صحت: اظهارات و بیانات در ارتباط مطابق با ارزش‌ها و معیارهای معمول جامعه باشند تا برای افراد جامعه به‌صورت متقابل قابل‌پذیرش باشند (هابرماس، ۱۳۸۴) (به نقل از اخگری، ۱۳۹۶).

کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی در زمان بروز بحران نه فقط به دنبال کسب اطلاعات، بلکه به دنبال اطلاعات موثق از منابع معتبرند؛ بنابراین دست به‌گزینش می‌زنند و اطلاعات و عقاید موثق را با گفت‌وگو و از طریق مشاهده و استدلال به صحت و صدق اطلاعات رسانه‌های جمعی که حاصل برنامه‌ریزی و نظرات کارشناسانه است، پی می‌برند. برتری رسانه‌های ارتباط جمعی همچون رادیو بر شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری از اطلاعات کارشناسی شده و معتبر است که تعامل معتبر بین کنشگران فضای رسانه‌ای را رقم می‌زند.



نمودار ۱. نظریه کنش ارتباطی

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر نوع داده پژوهشی کیفی، دارای هدفی کاربردی است و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش مثلث‌سازی انجام‌گرفته است؛ بدین شرح که بخشی از داده‌ها به‌طور عمده از کتب، مقالات و کتابخانه‌ها به‌دست‌آمده

شیوه‌ راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

و اطلاعاتی نیز با بازشنوایی، تحلیل و بررسی برنامه‌هایی از رادیو سلامت که در بحران کرونا پویش‌های اجتماعی را محور برنامه‌سازی قرار داده‌اند، حاصل شده است و در نهایت به‌منظور تکمیل یافته‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با تهیه‌کننده‌های صدای جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته است. جامعه مورد بررسی برنامه‌های تولید شده در رادیو سلامت و مصاحبه با تهیه‌کننده‌های رادیو است. نمونه‌های پژوهش تعداد ۹ برنامه رادیو سلامت با موضوع پاندمی کرونا و با محوریت پویش‌های اجتماعی در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا آبان ماه ۱۳۹۹ بوده است و نیز مصاحبه با ۱۰ تهیه‌کننده رادیو است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند.

جدول ۱. برنامه‌های نمونه از رادیو سلامت

نام برنامه	موضوع	پویش	مدت (دقیقه)
به زندگی سلام کن	با در خانه ماندن سلامتی را به خود و جامعه عیدی دهیم	در-خانه-می‌مانیم	۹۰
پاسخگو	پرسش و پاسخ در مورد کرونا	در-خانه-می‌مانیم	۶۰
پشت پلک صبح	چگونه بدون در کنار هم بودن، باهم باشیم؟	فاصله‌گذاری-اجتماعی	۱۲۰
کافه سلامت پلاک ۱۰۲	رعایت نکات بهداشتی در سفرهای ضروری	من-ماسک-می‌زنم	۹۰
عصری نو	فاصله‌گذاری اجتماعی چه وقت؟	فاصله‌گذاری-اجتماعی	۹۰
به زندگی سلام کن	پیامی که با ماسک زدن به دیگران می‌دهیم	من-ماسک-می‌زنم	۹۰
به زندگی سلام کن	رعایت پروتکل‌ها در عزاداری محرم	فاصله‌گذاری-اجتماعی	۹۰
کوچه سلامت پلاک ۱۰۲	پیشنهاد برای یک آخر هفته سرگرم‌کننده اما کرونایی	در-خانه-می‌مانیم	۱۲۰
به زندگی سلام کن	رفتار شما با کسی که ماسک نمی‌زند	من-ماسک-می‌زنم	۹۰

در بازشنوایی برنامه‌ها واحد تحلیل آیت‌م در نظر گرفته شده است و مقوله‌ها براساس واحد تحلیل استخراج شدند. در این تحقیق عمل تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفته است؛ ساختار، محتوا و هر آنچه در پیشبرد پژوهش به محقق کمک می‌کرد از برنامه‌ها استخراج، فیش‌برداری و کدگذاری

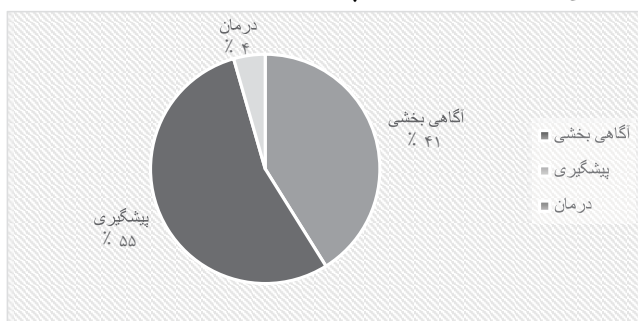
شد و مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در جداولی برای مرحله تجزیه و تحلیل دسته‌بندی شدند. مقصود از تحلیل، تنظیم خلاصه کردن داده‌ها به صورت اطلاعاتی روشن، گویا، مستدل و تفسیرپذیر به گونه‌ای که بتوان روابط موجود در مسائل پژوهش را کشف و بررسی کرد. در بخش مصاحبه‌ها نیز سؤالاتی متناسب با اهداف تحقیق طراحی شد و تهیه‌کننده‌های رادیو مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این بخش چون روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته مدنظر پژوهشگر بوده است، سؤالاتی نیز ضمن انجام مصاحبه‌ها جهت روشن شدن زوایای پنهان موضوع مورد بررسی، طراحی و از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شده است. سپس مصاحبه‌ها تبدیل به متن و عمل کدگذاری و مقوله‌بندی روی آنها انجام شده، مقوله‌ها استخراج و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان دسته‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جهت اطمینان از اعتبار اطلاعات به دست آمده، از محقق دیگری خواسته شده است که عمل کدگذاری و مقوله‌بندی را روی داده‌ها انجام دهد تا صحت روایی پژوهش حاصل شود.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، روش جمع‌آوری داده‌ها تکنیک مثلث‌سازی بوده است؛ بخشی از اطلاعات از مطالعات پیشین، بخشی، حاصل بازبینی برنامه‌های رادیویی و بخشی نیز از مصاحبه با برنامه‌سازان رادیویی کسب شده است. در بحران پاندمی کرونا، معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران در جهت مقابله، پیشگیری و درمان این بحران و به منظور بسیج مردم پویش‌هایی را به عنوان محور برنامه‌سازی‌ها قرار داده است. در این پژوهش، براساس مقوله‌های ذیل، ۹ برنامه از برنامه‌های تولیدشده در شبکه رادیویی سلامت به عنوان حجم نمونه‌های مورد بررسی پژوهش، در نظر گرفته شده‌اند تا شیوه راه‌اندازی و تداوم پویش‌های اجتماعی مرتبط با پاندمی کرونا را در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی مورد تحلیل قرار گیرد. تحلیل برمبنای سه مقوله اطلاع‌رسانی، طراحی پویش همگانی و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در توزیع انجام گرفته است.

تعداد سه پویش در نمونه‌های انتخاب شده از نظر محتوا، میزان پوشش در شبکه‌های مجازی و نیز میزان مشارکت و تعامل مخاطبین در برنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است: پویش‌های #در-خانه-می-مانیم؛ #من-ماسک-می-زنم؛ و پویش #فاصله-گذاری-اجتماعی.

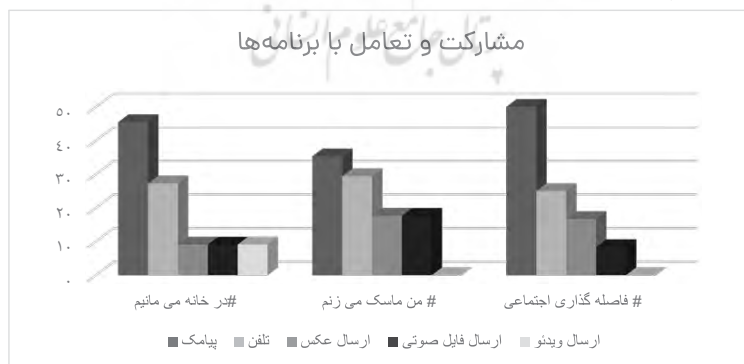
تحلیل مقوله «اطلاع‌رسانی» با محوریت پویش‌ها در برنامه‌ها



نمودار ۲. عملکرد برنامه‌ها در مقوله «اطلاع‌رسانی»

طبق نمودار ۲، در نمونه‌های موردبررسی، بیشترین سهم در مقوله «اطلاع‌رسانی» متعلق به زیرمقوله «اطلاع‌رسانی با رویکرد پیشگیری» بوده که با توجه به اهداف پویش‌ها، نتیجه معقولی به نظر می‌رسد و پس‌از آن، زیرمقوله «اطلاع‌رسانی با رویکرد آگاهی‌بخشی» مدنظر برنامه‌سازان بوده که با توجه به اهمیت بالای آگاهی‌رسانی و آموزش در دوران بروز بحران، این زیرمقوله در برنامه‌های موردبررسی به‌خوبی پوشش داده‌شده است. سهم بسیار ناچیزی از محتوای برنامه‌ها نیز به زیرمقوله «اطلاع‌رسانی با رویکرد درمان» تعلق گرفته است که دلیل آن می‌تواند ناشی از عدم دسترسی متخصصان امر به درمان قطعی برای پاندمی کرونا بوده باشد (البته تا زمان انجام این پژوهش).

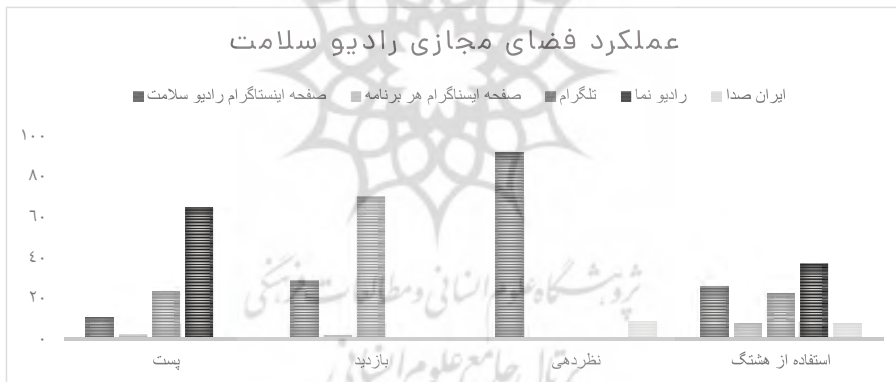
بررسی مقوله «پویش اجتماعی» در برنامه‌ها



نمودار ۳. مشارکت و تعامل مخاطبان با برنامه‌ها در هر پویش

در نمودار ۳ مشهود است که سهم عمده‌ای از مشارکت مخاطبین با برنامه‌های موردبررسی همچنان به روش سنتی (پیامک و تماس تلفنی) بوده است و پایین بودن میزان تعامل با برنامه‌ها تعامل به معنای تولید محتوا برای مشارکت در برنامه‌سازی (ارسال عکس، فایل صوتی و ویدئو)، نشان‌دهنده فاصله زیاد برنامه‌ها با برنامه‌سازی تعاملی است. تعاملی نبودن برنامه‌ها در دوران بروز بحران و بخصوص در برنامه‌هایی که با محوریت پویش‌ها ساخته شده‌اند، بیشتر خود را نشان می‌دهد؛ چراکه مهم‌ترین هدف پویش‌ها همراه کردن مردم با خود است و بدون همراهی مردم پویش‌ها با شکست مواجه می‌شوند. براساس بررسی‌های انجام‌شده رادیوی کشورمان در زمینه تعامل با مخاطب و ساخت برنامه تعاملی حتی در شرایط بروز بحران عملکرد قابل قبولی نداشته است و فاصله زیادی با سطح برنامه‌سازی تعاملی در سایر نقاط جهان دارد.

تحلیل مقوله «فضای مجازی» در برنامه‌ها



نمودار ۴. عملکرد فضای مجازی

طبق نمودار ۴، بیشترین میزان فعالیت برنامه‌ها در فضای مجازی با اختلاف زیاد متعلق به «رادیو نما» با نمایش اسلایدهایی حین پخش برنامه‌هاست، با این حال، نقاط ضعفی نیز متوجه آن است؛ رادیو نما بستر خوبی برای ترغیب مخاطبان جهت پیوستن به پویش‌هاست و می‌تواند ضمن نمایش تصاویر مرتبط با برنامه، زیرنویس نیز داشته باشد. طبق بررسی‌های انجام‌گرفته، در طول پخش برنامه‌ها

شیوه‌راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

اغلب زیرنویس‌های رادیو نمای رادیو سلامت غیر مرتبط با پویش‌های موردنظر برنامه‌ها و حتی غیر مرتبط با اهداف شبکه بوده است.

❖ طبق نمودار فوق، «صفحه اینستاگرام رادیو سلامت» با داشتن ۹۱۶۳ دنبال‌کننده، اگرچه بیشترین سهم را در تعداد پست‌های مربوط به کرونا و پویش‌ها داشته است، اما تقریباً فقط نصف پست‌ها دارای هشتک برنامه و پویش موردنظر برنامه بوده‌اند که این امر، نشانگر لزوم استفاده بیشتر از ظرفیت این صفحه جهت افزایش تعداد پست‌ها، بالا رفتن بازدید پست‌ها و ایجاد تعامل با برنامه‌ها و همچنین استفاده از UGC‌های مخاطبان است.

❖ میزان فعالیت برنامه‌ها در صفحه اینستاگرام خودشان بسیار ضعیف بوده است. طبق بررسی‌های انجام‌شده اکثر برنامه‌های رادیو سلامت در ماه‌های اولیه تابستان ۱۳۹۹ صفحه اینستاگرام برنامه خود را راه‌اندازی کرده‌اند و این بیانگر ضرورت حضور برنامه‌ها در فضای مجازی از طرف مدیران و برنامه‌سازان بوده است. طبیعی است پس از چند ماه از راه‌اندازی، این صفحه‌ها دنبال‌کننده زیادی نداشتند و البته تعداد پست‌ها در این برنامه‌ها بسیار کم و میزان مشارکت مخاطبان نیز در سطح بسیار پایینی بوده است که این در تناقض با اهداف پویش‌هاست.

❖ کانال تلگرام رادیو سلامت در حدود ۲۰۰۰ عضو دارد و تعداد پست‌ها و بازدیدکنندگان کانال در وضعیت نسبت خوبی قرار دارند. پیام‌های این کانال اغلب به صورت اخبار و نکات مرتبط با برنامه‌هاست و بخشی نیز محتوای برنامه‌ها را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد.

عملکرد ایران صدا در برنامه‌ها

ایران صدا با وجود تلاش‌هایی که در جهت بهبود عملکرد و به‌روزرسانی‌های خود داشته است، هنوز از نظر تعامل با مخاطب در سطح قابل قبولی قرار نگرفته است. از نمونه‌های انتخاب‌شده در این پژوهش فقط برنامه «به زندگی سلام کن» در سایت ایران صدا دارای دیوار تعامل با مخاطبان است آن‌هم به صورت کلی برای

شیوه راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

برنامه و نه به تفکیک هر قسمت از برنامه. طبق مشاهدات این برنامه فقط ۱۵۰ مورد تعامل مخاطبان داشته است که برای برنامه‌ای با ۶ روز پخش در هفته و اغلب با موضوعات بحران پاندمی کرونا، آمار بسیار پایینی است.

بخش دوم، شامل ۱۰ مصاحبه نیم‌ساختاریافته با برنامه‌سازان رادیویی است، ۶ پرسش حول موضوع «حضور رادیو در فضای مجازی در دوران پاندمی کرونا و راه‌اندازی پویش‌های همگانی» مطرح شده است و پرسش‌هایی نیز برای روشن شدن جزئیات در خلال بحث طراحی شده‌اند. تعداد ۶ مقوله از مصاحبه‌ها استخراج شده که به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. مقوله‌های مصاحبه‌ها

شماره مقوله	عنوان مقوله
مقوله اول	ظرفیت رسانه‌های مجازی برای برنامه‌سازی رادیویی
مقوله دوم	نحوه طراحی پویش‌های اجتماعی در رادیو در دوران بحران
مقوله سوم	ویژگی‌های پویش‌های اجتماعی در رسانه برای اثرگذاری
مقوله چهارم	پویش‌های اجتماعی و نیاز مخاطب
مقوله پنجم	نحوه معرفی و تبلیغ پویش‌های اجتماعی
مقوله ششم	پویش‌های اجتماعی و برنامه‌سازی

براساس نظر متخصصان حوزه برنامه‌سازی رادیویی، عوامل مؤثر در برنامه‌سازی در راستای موفقیت پویش‌های همگانی و شیوه راه‌اندازی و تداوم این پویش‌ها در شرایط بروز بحران به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

عوامل مؤثر در اثرگذاری پویش‌های اجتماعی	نحوه طراحی پویش‌های اجتماعی در رادیو در دوران بحران	ظرفیت رسانه‌های مجازی برای برنامه‌سازی رادیویی
<p>- داشتن مخاطب زیادی چون پویش‌ها از دل مشکلات جامعه برمی‌آیند</p> <p>- عام‌المنفعه و همه‌گیر بودن</p> <p>- شعارهای تأثیرگذار و تحریک‌کننده افراد به کنش اجتماعی</p> <p>- ارائه پیام پویش‌ها در قالب بسته‌های جذاب همچون VOX POP موجب بالا رفتن مشارکت مردم می‌شود.</p> <p>- استفاده از سوژه‌های واقعی</p> <p>- استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات</p> <p>- بالا بردن اعتبار پیام‌های پویش با آگاهی‌بخشی توسط کارشناسان و مسئولان</p> <p>- آگاهی‌رسانی قابل‌پذیرش، بدون غلو و پنهان‌کاری</p> <p>- تبلیغات همه‌جانبه برای تداوم پویش همچون استفاده از بستر فضای مجازی جهت بالا رفتن سرعت نشر و همه‌گیری پیام پویش‌ها</p>	<p>- مطالعه جامعه، نیازهایش و ابعاد بحران</p> <p>- تشکیل اتاق فکر جهت تعیین اهداف و رویکردهای پویش.</p> <p>- تشکیل گروه طرح و برنامه: ارائه طرح برای نحوه پوشش دادن پویش‌ها</p> <p>- ساخت برنامه خلاقانه و جذاب در عین سادگی، دوری از کلیشه‌های برنامه‌سازی و برنامه‌سازی با آیت‌های کوتاه</p> <p>- استفاده از همه فضای موجود جهت تبلیغ پویش</p>	<p>- کمک به مخاطب شناسی برنامه‌سازان</p> <p>- تبدیل کاربران فضای مجازی به مخاطبان رادیو</p> <p>- بیشتر دیده شدن برنامه‌ها با اضافه شدن تصویر</p> <p>- ساده‌سازی تعامل دوسویه بین مخاطب و برنامه‌ساز</p> <p>- فضایی گسترده برای تبلیغ برنامه‌ها</p> <p>- اعتماد بیشتر کاربران به برنامه‌های رادیویی به دلیل داشتن منبع موثق</p> <p>- تسریع دریافت بازخورد از مخاطب</p> <p>- امکان معرفی برنامه توسط مخاطبان با هم‌رسانی</p> <p>- جهت‌دهی سلیقه مخاطب و برنامه‌ساز مطابق امکانات فضای مجازی (برنامه‌های کوتاه)</p>
<p>برنامه‌سازی رادیویی برای پویش‌های اجتماعی</p>	<p>نحوه معرفی و تبلیغ پویش‌های اجتماعی</p>	<p>پویش‌های اجتماعی و نیاز مخاطب</p>
<p>- ارائه موضوع و محتوای برنامه‌سازی به برنامه‌ساز</p> <p>- برخلاف سایر مواقع در پویش‌ها مخاطب از قبل وجود دارد و منتظر برنامه است</p> <p>- عنصر شگفتی عاملی مهم در برنامه‌سازی پویش‌هاست</p> <p>- هم‌افزایی بین رادیو و فضای مجازی با تبلیغ و تداوم پویش‌ها در همه بسترها</p> <p>- برنامه‌سازی کوتاه راهی برای پست شدن در فضای مجازی؛ بهره‌گیری از قالب‌هایی همچون پریمو، مینی فیچر، PSA، CSA</p> <p>- راه‌اندازی پویش‌ها توجه مردم نیازمند اطلاعات را به رسانه جلب می‌کند</p> <p>- وجود کارشناسان در برنامه‌ها اعتبار محتوای رسانه را بالا می‌برند</p> <p>- انعکاس حضور و مشارکت مخاطبان در برنامه</p> <p>- گرایش برنامه‌سازان به برنامه‌سازی تعاملی</p> <p>- بالا رفتن تولید UGC‌ها در پویش‌ها با سهیم شدن مردم</p>	<p>- استفاده حداکثری از تمام بسترهای موجود برای معرفی پویش‌ها</p> <p>- استفاده از سوژه‌های واقعی برای تأثیرگذاری بیشتر</p> <p>- استفاده از بسته‌های جذاب برای جلب مشارکت مردم</p> <p>- استفاده از داده‌های تولیدی کاربران برای نشان دادن مشارکت مردم</p> <p>- استفاده از زمان‌های پخش برای تبلیغ پویش</p> <p>- تکرار مداوم پویش‌ها اما با برنامه‌های جذاب و غیر خسته‌کننده</p> <p>- استفاده از افراد محبوب برای الگوسازی و بالا بردن بازدید از پیام‌ها</p> <p>- استفاده از ساختار برنامه‌سازی مدرن و کوتاه قابل‌استفاده در فضای مجازی</p>	<p>- بازخوردها راهی برای آگاه شدن از نیاز مخاطبان</p> <p>- میزان دنبال کردن هشتک‌های پویش‌ها نشان‌دهنده نیاز مخاطب به آن پویش</p> <p>- میزان اشتراک‌گذاری پست‌های مربوط به پویش نشانگر دغدغه مردم</p> <p>- میزان بازدید و پسندیدن پست‌های پویش نشان از پاسخگویی پویش به نیاز مخاطبان</p> <p>- تعامل با مخاطبان راهی برای آگاهی از نیاز مخاطب در پویش‌ها</p> <p>- دنبال کردن صفحه‌های اینستاگرام یا عضویت در کانال‌های مربوطه نشان‌دهنده نیاز مردم به کسب اطلاعات در آن مورد</p>

شناخت نیازهای اطلاعاتی مخاطبان در بحران با استفاده از پویش‌های همگانی

از دیرباز، رسانه‌ها با انجام نیازسنجی‌های ادواری به دنبال شناخت مخاطبان بوده‌اند تا در تولیدات خود به آنها پاسخ دهند، با پیشرفت تکنولوژی این امر از راه‌های دیگری نیز امکان‌پذیر شده است. تعامل کاربران با رسانه در جامعه شبکه‌ای شده امروز کمک زیادی به برنامه‌ریزان در شناخت نیازهای جامعه می‌کند. مصاحبه‌شوندگان با تأیید این موضوع و تأکید بر عواملی همچون سرعت و دقت جستجوی اطلاعات و سهل شدن امکان تعامل که کاربران با چند کلیک دست به مشارکت و تعامل با منبع انتخابی‌شان می‌زنند، معتقدند در زمان بروز بحران، هم‌راستا با بالا رفتن نیاز مردم به اطلاعات، میزان تعامل و مشارکت با رسانه‌ها نیز تشدید شده و طراحی پویش‌ها با جذابیت و احساس تعلقی که در افراد به وجود می‌آورند می‌تواند فرصت مناسبی برای بالا بردن میزان مشارکت کاربران با رسانه‌ها شود. بر طبق نظر برنامه‌سازان در پویش‌های مرتبط با پاندمی کرونا، کنش‌هایی به شناخت نیازهای مخاطب در دوران بحران منجر می‌شود، مواردی نظیر: «میزان دنبال کردن هشتک‌های مربوط به پویش‌های همگانی» که نشان‌دهنده نیاز مخاطب به آن پویش است و یا «میزان اشتراک‌گذاری پست‌های مربوط به پویش» که خبر از دغدغه مردم و مفید دانستن آن پیام را به برنامه‌سازان می‌دهد، «میزان بازدید و پسند شدن پست‌های پویش» که نشان از پاسخگویی پویش به نیاز مخاطب است، «دنبال کردن صفحه اینستاگرام پویش‌ها و یا عضویت در کانال‌های تلگرامی پویش‌ها» که نشان‌دهنده نیاز مردم به اطلاعات در آن مورد است، حتی بررسی «میزان پست‌هایی که با هشتک پویش تولید می‌شود» نشان از دغدغه مردم به رفع نیاز اطلاعاتی هم‌نوعان در زمان بحران دارد و بیان می‌کند مردم در چه مورد، نیاز به اطلاع‌رسانی بیشتری دارند. همه موارد ذکر شده منوط به آشنایی اهالی رادیو- و به‌خصوص تهیه‌کننده‌ها- با قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و استفاده حداکثری از آنها دارد.

برنامه‌سازی رادیویی با استفاده از پویش‌های اجتماعی در بحران‌ها

پویش‌ها، کارزاری برای همراه شدن آحاد یک جامعه در حل بحران‌ها هستند. در برنامه‌سازی برای پویش‌های اجتماعی ضمن برطرف کردن نیاز اطلاعاتی مخاطبین،

شیوه‌ راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

باید با استفاده از هر آنچه می‌تواند «درک مشترک از طریق استدلال» را در بین مردم جامعه بحران‌زده به وجود آورد تا همبستگی مردم به‌عنوان مهم‌ترین عامل در موفقیت پویش‌ها تقویت شود.

برای ساخت برنامه‌ رادیویی با استفاده از پویش‌های همگانی باید هر آنچه در تجربیات برنامه‌سازی در زمان بروز بحران (پاندمی کرونا) انجام‌شده، مورد ارزیابی قرار بگیرد و نقاط ضعف و قوت این برنامه‌ها از نظر محتوا، ساختار برنامه‌سازی و نوع ارائه سنجیده شود. از نظر مصاحبه‌شوندگان، توجه به چند جنبه در برنامه‌سازی ضروری است: محتوای برنامه، قالب برنامه، نحوه ارائه محتوا و تعامل مخاطب.

۱. محتوای برنامه

- ❖ برنامه‌ریزان باید با شناخت ابعاد بحران و مرحله‌ای از بحران که در آن قرار داریم (دوران پیش از بحران، حین بحران یا پس از بحران) از محتوای مؤثر استفاده کنند.
- ❖ تمامی نیازهای مخاطب اعم از شناخت بحران، راه‌های پیشگیری و مقابله با آن شناسایی و در برنامه‌ها پوشش داده شود.

۲. قالب

- ❖ نظر مشترک مصاحبه‌شوندگان بر استفاده از قالب‌های برنامه‌سازی کوتاه، یا اصطلاحاً برنامه‌سازی مینی‌مال به‌خصوص در زمان بروز بحران‌هاست. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود: «مخاطب در عصر اطلاعات و ارتباطات با توجه به بالا رفتن سرعت زندگی، نیاز به گزینه‌گویی دارد. مخاطب باید در کمترین زمان ممکن پیام رسانه را دریافت کند، بنابراین استفاده از قالب‌های کوتاه چون: پرومو، مینی‌فیچر، PSA و CSA در برنامه‌سازی مناسب است».
- ❖ مسئله قابل‌تأمل در فضای رسانه‌ای حاضر، قابلیت انتشار برنامه‌های رادیویی در بستر فضای مجازی است که این خود نیازمند تولید برنامه‌های کوتاه همچون پادکست است.

۳. نوع ارائه

- ❖ استفاده از ظرفیت «رادیو نما» برنامه را با تصاویر، زیرنویس‌ها و هشک‌های جالب، جهت معرفی و همراه کردن حس بینایی مخاطب با پویش‌ها
- ❖ استفاده از ظرفیت «شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها»: این بسترها کاربرانی دارد که به دلیل سن، سبک و سرعت زندگی کمتر مخاطب رادیو هستند، به همین دلیل، برای به‌دست آوردن این مخاطبان، برنامه‌سازان رادیو می‌توانند از فضای مجازی به‌عنوان بستری قوی برای ارائه محتوای رادیو بهره بگیرند. بنابراین لازم است برنامه‌ساز به‌خوبی ظرفیت این فضا بشناسد و در برنامه‌سازی به‌کارگیرد.

۴. تعامل با مخاطب

- ❖ یکی از راه‌های ارتباطی برنامه‌سازان و مخاطبان «بازخورد» است که موجب می‌شود برنامه‌ساز سلیقه و نیاز مخاطبش را بشناسد که ضرورت این امر در دوران بروز بحران بیشتر از سایر مواقع است. بنابراین برنامه‌ساز باید با استفاده از بستر فضای مجازی سعی در تسهیل ارتباط دوسویه با مخاطبین داشته باشد.
- ❖ لازم است برنامه‌سازان با داشتن برنامه‌ریزی حساب‌شده و اندیشیدن تدابیر لازم، مخاطبان را برای تولید محتوا و مشارکت در امر برنامه‌سازی تشویق کند تا برنامه‌سازی تعاملی به معنای واقعی‌اش در جامعه، فرهنگ‌سازی شود و مخاطبان، برنامه را متعلق به خود بدانند. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «با استفاده از وسایلی همچون تلفن همراه هوشمند، دیگر سختی‌های گذشته برای رسیدن صدای مردم به برنامه‌های رادیویی وجود ندارد. مخاطب به راحتی می‌تواند محتوای موردنظرش را تولید کرده و به برنامه بفرستد، کافی است بتوانیم او را به این کار ترغیب کنیم».

مسئله این پژوهش، چگونگی طراحی پویش‌های همگانی در مقابله با بحران‌های فراگیر و تولید برنامه رادیویی براساس آن‌ها بوده است که بدین منظور ضمن تحلیل و بررسی ۹ برنامه از رادیو سلامت با محوریت پویش‌های مرتبط با بحران

شیوه راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

پاندمی کرونا، مصاحبه‌هایی با برنامه‌سازان رادیو نیز درخصوص اصول برنامه‌سازی کارآمد متناسب با بحران و شکل‌گیری پویش‌ها انجام و مورد تحلیل قرار گرفته است، نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد:

پویش‌ها به دنبال فرهنگ‌سازی برای رفع یک نیاز، انجام عملی عام‌المنفعه یا حل بحران‌ها شکل می‌گیرند، پس رکن اساسی در موفقیت پویش‌ها، همراهی مردم است. همان‌گونه که از نتایج تحقیقات پیشین و مصاحبه با برنامه‌سازان رادیویی مشخص شده است، نیاز است که پیام پویش‌ها در گسترده‌ترین شکل و سریع‌ترین زمان در اختیار مردم قرار گیرد. لذا فضای مجازی می‌تواند به‌عنوان بستر توزیع مناسبی در کنار رسانه‌های سنتی همچون رادیو قرار گرفته و نقشی اثربخش در انتشار آنی اطلاعات موردنیاز مردم در زمان بروز بحران‌ها داشته باشد که این مطلب همسو با نظریه همگرایی رسانه‌هاست. نظریه همگرایی رسانه‌ها به شکل‌گیری یک محیط رسانه‌ای جدید با محو شدن مرزهای سنتی بین رسانه‌های سنتی و نوین اشاره دارد و این همگرایی را تسهیل‌کننده روند تولید، پخش و توزیع انواع مختلف محتوا با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن می‌داند.

یافته‌های حاصل از بررسی میزان مشارکت مخاطبین در برنامه‌های موردبررسی، حاکی از پایین بودن سطح مشارکت و تعامل مخاطبان با برنامه‌هاست، اگرچه برنامه‌های نمونه همگی دارای اطلاعات کارشناسانه و مورد اعتماد بوده‌اند اما به نظر می‌رسد یکی از دلایل این مشکل ناشی از ضعف در بازنشر محتوای رسانه‌های سنتی در فضای مجازی بوده است که این امر با نظریه کنش ارتباطی هابرماس قابل تحلیل است. از نظر هابرماس زمانی در حوزه عمومی (در اینجا رسانه‌های نوین) کاربران دست به کنش ارتباطی می‌زنند که از طریق استدلال و منطق به مفاهیم برسند، لذا ضعف برنامه‌های موردبررسی عدم شناخت کافی برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان رادیو از ظرفیت فضای مجازی و بهره‌گیری از آن بوده است که موجب پایین بودن میزان تعامل مخاطبان با برنامه‌ها، آن‌هم در بحران گسترده کرونا شده است.

با بررسی‌های محتوای برنامه‌ها مشخص شد که رادیو عملکرد قابل‌قبولی در

پوشش مقوله «اطلاع‌رسانی» با زیر مقولات آگاهی‌بخشی، مقابله و درمان داشته است و این امر ناشی از شناخت درست ابعاد بحران و برنامه‌ریزی صحیح در برای ارائه محتوای موردنیاز مخاطب در زمان بحران بوده است. این نتیجه مشابه و همسو با پژوهش آقامحسني، خجسته و ربیعی (۱۳۸۹) است. همان‌گونه که از نتایج تحقیقات پیشین مشخص شد و نظر کارشناسان مصاحبه‌شوندگان نیز مؤید آن است، رسانه‌های اجتماعی به سبب ویژگی‌هایی همچون کاربرمحوری، تسهیل ارتباطات، توزیع شبکه‌ای، نقش تأثیرگذاری در مدیریت بحران و بسیج مردمی دارند، این امر با نظریه جامعه شبکه‌ای‌شده کاستلز و وان‌دایک همخوانی دارد. مطابق این نظریه در جامعه شبکه‌ای‌شده اعضای جامعه شبکه‌ای شده همچون گرهی در شبکه، به بازنشر اطلاعات در جهت آگاه کردن و همراه کردن دیگر افراد جامعه با خود می‌پردازند.

نتایج حاصل از تحقیقات گذشته و مصاحبه با برنامه‌سازان رادیو اذعان دارد که کاربران فعال و گزینشگر شبکه‌های اجتماعی خود را جزئی از جامعه مجازی دانسته و در شرایط بروز بحران برای حمایت از دیگر اعضا و پاسخگویی به حس اثربخش بودن خویش، دست به هم‌رسانی اطلاعات مفید زده و با پویش‌ها همکاری می‌کنند که این امر به کمک نظریه مشارکت اجتماعی تحلیل می‌شود. طبق این نظریه، پایه مشارکت اجتماعی، همکاری در جامعه است که به اشکال مختلف همچون اشتراک‌گذاری اخبار، تصاویر و ویدئوها نمود پیدا می‌کند. اگر مشارکت کاربران از نشر پیام‌ها عبور کند و به تولید محتوا بیانجامد در واقع کاربر فضای مجازی در امر برنامه‌سازی، مشارکت کرده که این، خود، نقطه تعالی مشارکت و تعامل مخاطبان با برنامه است که به کمک و با واسطه رسانه‌های نوین انجام‌گرفته است و برنامه‌سازی تعاملی نام دارد.

نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های این پژوهش، برای طراحی پویش طبق نمودار ۱، نخست باید از شرایط جامعه، نیازها و ابعاد بحران شناخت حاصل شود تا آینده‌نگری، تعیین اهداف کلی و مسیر موفقیت پویش در حل بحران تعیین شود. مرحله دوم، تشکیل اتاق فکر است؛ از آنجاکه پویش‌ها توسط رسانه‌ها وارد مرحله اجرایی می‌شود،

اتفاق طرح و برنامه مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه هستند که به تعیین اهداف جزئی، رویکردهای موردنیاز به ثمر رسیدن پویش، بررسی مخاطبان هدف متناسب با هر شبکه رادیویی پرداخته و متناسب با آن دست به طراحی ایده می‌زنند.

مرحله سوم برنامه‌سازی برای تحقق اهداف پویش‌هاست، برنامه‌ها باید بتوانند توجه و همراهی مردم را برانگیزانند. به‌طورکلی برنامه‌هایی که برای پویش ساخته می‌شوند لازم است ویژگی‌هایی نظیر موارد ذیل را داشته باشند:

❖ «خلاقیت» و «برخورداری از عناصر جذابیت»؛ این برنامه‌ها اغلب زمان زیادی در مسیر طولانی به ثمر رسیدن پویش در رسانه حضور دارند، بنابراین نباید برای مخاطبان خسته‌کننده باشند.

❖ «صداقت داشتن، به‌دوراز غلو و کلیشه بودن»؛ ویژگی حیاتی‌ای برای رسانه‌هاست، چراکه از بین رفتن اعتماد مخاطب موجب از دست دادن خود مخاطب شده (از دست دادن مخاطب موجبات شکست پویش را فراهم می‌آورد). طبق نظریه کنش ارتباطی، صدق و صداقت پیام‌ها موجب ایجاد مفاهمه با استدلال شده و به کنش ارتباطی می‌انجامد.

❖ استفاده از قالب مناسب، آیتم‌های کوتاه، تأثیرگذار که توجه مخاطب را جلب کند؛ در عصر امروز سرعت زندگی بالا رفته است و شنیدن برنامه طولانی به‌دوراز حوصله مخاطب است. این موضوع، با نظریه جامعه شبکه‌ای شده، می‌تواند تحلیل شود؛ در جامعه شبکه‌ای شده به سبب سرعت بالای ارتباطات، اطلاعات زیادی به سمت مخاطبان سرازیر می‌شود بنابراین کاربر در چنین جامعه‌ای به‌گزینش و انتشار پیام‌هایی علاقه دارد که در کمترین زمان، مفهوم موردنظر را انتقال دهند و به سبب کم بودن حجم پیام‌ها امکان بازنشر سریع آن برای کاربر وجود داشته باشد.

مرحله چهارم، طراحی هشنگ برای پویش است، هشنگ‌ها در فضای مجازی نمادی برای برچسب زدن به پیام‌ها و پست‌ها است که اعمالی همچون هم‌رسانی، جستجو پیام‌ها و پست‌ها را راحت کرده است و در تولید محتوای کاربران نیز به کار گرفته می‌شود. در مرحله پنجم باید فضای مجازی را به‌عنوان بازویی قوی در پیشبرد

پویش‌ها فعال کرد؛ به این شکل که با قرار دادن بخش‌هایی کوتاه از برنامه‌ها در صفحه‌ها، کانال‌ها و یا گروه‌های رسمی رسانه، کاربران رسانه‌های مجازی در معرض پیام‌های رادیویی قرار می‌گیرند و امکان مشارکت و تعامل مخاطبان با برنامه‌ها را در این بستر به‌سادگی امکان‌پذیر می‌کند. علاوه بر این، از آنجاکه در اغلب موارد برنامه‌سازان خود ادمین فضای مجازی برنامه‌شان هستند، پس دریافت مستقیم بازخورد از مخاطبان انجام می‌گیرد و تعامل دوسویه رخ می‌دهد.

با پخش برنامه از رادیو، قرار گرفتن بخش‌هایی از آن در فضای مجازی و نیز استفاده حداکثری از فضای رسانه‌های نوین، ضمن مطرح‌شدن پویش، عمل تبلیغ نیز در دل این بخش‌ها گنجانده می‌شود؛ این امر، همسو با نظریه همگرایی رسانه‌ها، از جنبه همگرایی در بستر توزیع و نیز نظریه جامعه شبکه‌ای شده، از نظر توزیع و بازنشر محتوا در کمترین زمان ممکن است، است. برنامه‌سازان با به‌کارگیری نکاتی ساده می‌توانند پویش را در زمان کمی به گوش همه مردم جامعه برسانند، پس بهتر است برنامه‌سازان در تبلیغ پویش‌ها این موارد را مدنظر قرار دهند:

❖ استفاده حداکثری از تمام بسترهای موجود برای معرفی پویش‌ها؛ بیلبوردهای تبلیغاتی، رسانه‌های سنتی دیگر، سایت‌های پربازدید، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها؛

❖ استفاده از سوژه‌های واقعی برای تأثیرگذاری بیشتر؛

❖ استفاده از بسته‌های جذاب برای نشان دادن همدلی مردم؛

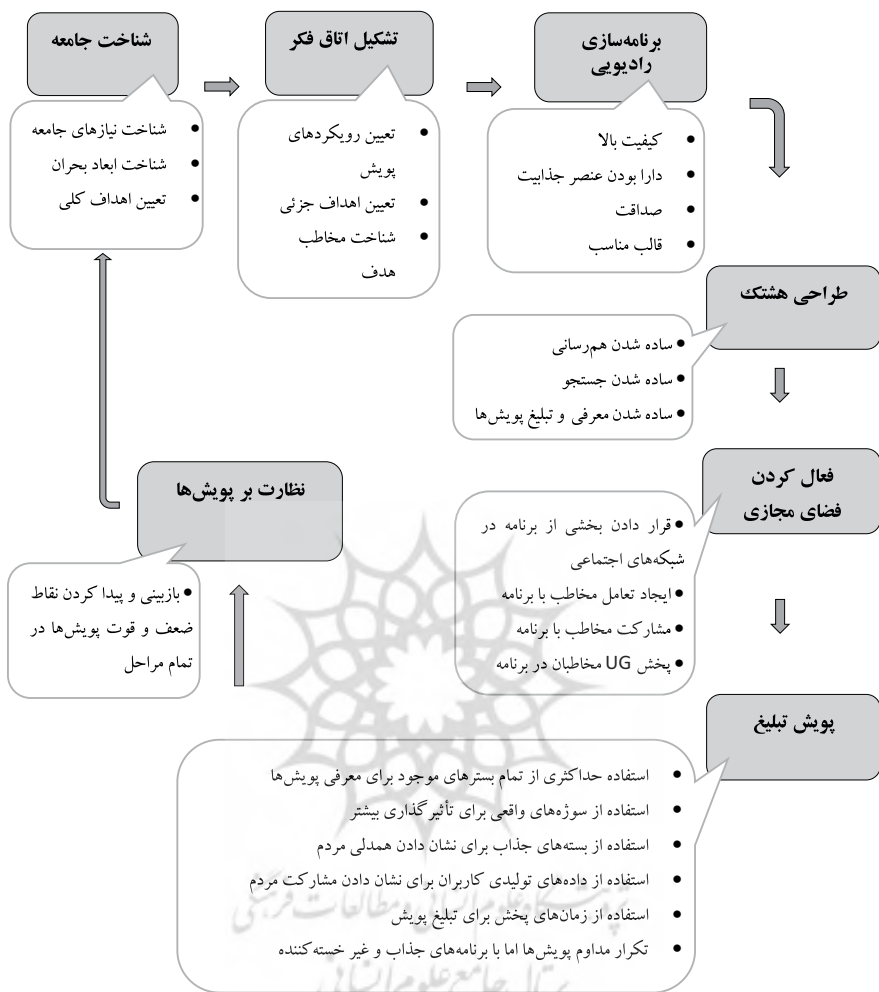
❖ استفاده از داده‌های تولیدی کاربران برای نشان دادن مشارکت مردم؛

❖ تکرار مداوم پویش‌ها با برنامه‌های جذاب و غیرخسته‌کننده؛

❖ استفاده از افراد محبوب برای الگوسازی و بازدید بالای پویش.

مرحله آخر در طراحی پویش‌ها که ناظر بر تمامی مراحل قبل است، داشتن ساختار نظارت بر پویش‌ها به‌منظور پیدا کردن نقاط ضعف و قوت آنها و ارائه بهترین عملکرد در به انجام رسانیدن پویش‌ها.

شیوه راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی



نمودار ۵. الگوی طراحی پویش در برنامه‌سازی رادیویی در زمان بروز بحران

پیشنهاد‌های تحقیق

نتایج این پژوهش، بیانگر ظرفیت بالای راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با بهره‌گیری از بستر رسانه‌های اجتماعی، با هدف افزایش میزان مشارکت مردم در زمان بروز بحران است. با توجه به این یافته‌ها، پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

- ❖ الگوی پیشنهادی این پژوهش، مبنایی به‌منظور طراحی پویش‌های اجتماعی در برنامه‌سازی رادیویی در زمان بحران با رویکرد جلب مشارکت مخاطبان و به موفقیت رسیدن پویش‌ها است که پیشنهاد می‌شود در سیاست‌گذاری و مدیریت بحران مورداستفاده مدیران و برنامه‌سازان رادیو قرار بگیرد.
- ❖ بنا بر نظر کارشناسان و مطالعات پیشین، محرز شد فناوری و بستر توزیع اطلاعات، عوامل تأثیرگذاری بر همگرایی رسانه‌ها هستند؛ لذا پیشنهاد می‌شود مسئولین و مدیران رادیو در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مدیریت بحران‌ها دقت ویژه‌ای در نحوه راه‌اندازی، ارائه، معرفی و تبلیغ پویش‌های همگانی داشته و در جهت به موفقیت رسیدن آنها، ظرفیت گسترده رسانه‌های نوین را در همگرایی با رسانه رادیو مدنظر قرار دهند.
- ❖ با توجه به‌اتفاق نظر مصاحبه‌شوندگان این تحقیق، برنامه‌سازی مینیمال نه‌تنها مناسب ساخت برنامه در بحران‌ها با استفاده از پویش‌های اجتماعی است، بلکه با پلتفرم شبکه‌های اجتماعی نیز همخوانی دارد؛ لذا پیشنهاد این پژوهش به مدیران طرح و برنامه رادیو، اندیشیدن تدابیر ویژه جهت پیشبرد برنامه‌سازی رسانه رادیویی به سمت تولید قالب‌های مینیمال همچون PSA, CSA، مینی‌فیچر، پرومو و سایر قالب‌های برنامه‌سازی کوتاه، نوین و جذاب برای برآورده کردن سلیقه مخاطب عصر حاضر است.
- ❖ بازوی قدرتمند پویش‌های اجتماعی، همراهی مردم با آنهاست. همراهی مردم با پویش‌های رسانه‌ها به شکل تعامل با برنامه‌ها، مشارکت در باز نشر اطلاعات و تولید محتوا خود را نمایان می‌کند. همان‌گونه که در یافته‌های پژوهش مشخص شد همراهی مخاطبان با پویش‌ها در رادیو و رسانه‌های اجتماعی در وضعیت خوبی قرار ندارد، بنابراین پیشنهاد پژوهشگر به برنامه‌ریزان رادیو، شناسایی عوامل عدم مشارکت و تعامل قابل‌قبول مخاطبان با برنامه‌ها و به کار گرفتن آنها در برنامه‌سازی‌ها- به‌خصوص در شرایطی که جامعه در بحران قرار دارد- است .

فهرست منابع

آذربخش، علی‌محمد (۱۳۹۱). «رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۶، ۹۵-۱۱۶.

آقامحسینی، وحید (۱۳۸۹). *استراتژی‌های ارتباطی در مدیریت بحران اجتماعی با استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی از دیدگاه متخصصین*، پایان‌نامه دانشگاه صداوسیما.

اخگری، محمد (۱۳۹۶). *رادیو در عصر دوم: چشم‌انداز تولید و پخش رادیو در عصر رسانه‌های نو*، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

اسلامی‌فرد، غلامحسین؛ مسعودی، امیدعلی؛ عقیلی، سیدوحید؛ و نصراللهی، علی‌اکبر (۱۳۹۸). «همگرایی رسانه‌ای: سیاست‌گذاری پوشش خبری در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران و فرانسه»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال چهاردهم، شماره ۴۵.

افضلی، محدثه (۱۳۹۱). *نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مدیریت بحران*، پایان‌نامه دانشگاه صداوسیما.

اکبری‌تبار، علی‌اکبر؛ و هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۲). *مطالعه‌ای در باب تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان*، کنگره ملی اداره کل ورزش و جوانان شیراز و پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، ۱۱-۱۷.

الفت، سعیده (۱۳۸۳). *مجموعه گفتگو با صاحب‌نظران رسانه پیرامون: حال و آینده رادیو*، تهران: تحقیق و توسعه.

برومند، صفورا (۱۳۸۶). *تاریخ‌نگاری به شیوه رادیو BBC*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

بصیریان‌جهرمی، حسین (۱۳۹۱). *رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

شیوه‌راه‌اندازی پویش‌های اجتماعی در رادیو با استفاده از ظرفیت فضای مجازی

خانلرزاده، ارسلان؛ شیرینی، بهرام‌علی؛ و دیندار فرکوش، فیروز (۱۳۹۹). «ارائه الگوی همگرایی رسانه‌ها در شیوه‌ارائه پیام‌های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب بر مبنای نظریه‌پردازی (داده‌بنیاد)»، *فصلنامه رسانه*، سال ۳۱، شماره ۴ (پیاپی ۱۲۱)، ۴۷-۷۰.

دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۱). *مبانی ارتباط‌جمعی*، نشر فیروزه.

رضائیان، مجید (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی»، *فصلنامه رسانه*، شماره ۹۴، ۴۹-۷۸.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷). «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۵، شماره ۵۵، ۱۴۱-۱۶۲.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، چاپ ۶، تهران: اطلاعات.

سعیدی، محمدرضا (۱۳۸۲). *درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی*، تهران: سمت.

صلواتیان، سیاوش؛ و مهریان، فاطمه (۱۳۹۵). «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران»، *فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران*، دوره ۶، شماره ۱.

عقیلی، سیدوحید؛ و باستی، حمدالله (۱۳۸۹). «موانع مشارکت اجتماعی و راه‌های تقویت آن در رادیو»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هفدهم، شماره ۴، ۱۳۳-۱۵۷.

فیض‌اردکانی، سیدمصطفی (۱۳۹۱). *بررسی مشارکت اجتماعی به‌مثابه سازوکاری برای رسیدن به رفاه اجتماعی*، پایان‌نامه‌دانشگاه علامه طباطبائی.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای*، (مترجم: احد علیقلیان و افشین خاکباز)، جلد اول، تهران: طرح نور.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). *شبکه‌های خشم و امید، جنبش‌های اجتماعی در اینترنت*، (مترجم: مجتبی قلیکپور)، تهران: نشر مرکز.

کائوتری، هوئین؛ و دیگران (۱۳۷۹). مشارکت در توسعه، (مترجم: هادی غبرائی و داود طبائی)، تهران: روش.

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، (مترجم: معصومه عصام)، تهران: تحقیق و توسعه صدا، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

کونگ، لوسی (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، (مترجم: علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا گوزلو، مریم خطیب‌زاده)، تهران: دانش.

میراسماعیلی، بی‌بی سادات؛ و صفری، محمود (۱۳۹۱). «همگرایی رسانه»، نشریه مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۶.

نیرومند، لیلا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و الوندی، هومن (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه‌ها»، نشریه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۶، شماره ۱۳، ۱۳۳-۱۶۳.

وان‌دایک، جان (۱۳۸۴). «قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای»، (مترجم: اسماعیل یزدان‌پور)، فصلنامه رسانه، شماره ۶، ۱۶۱-۱۲۱.

هابرماس، یورگن (۱۹۸۷). نظریه کنش ارتباطی، (مترجم: کمال پولادی)، تهران: روزنامه ایران، مؤسسه انتشاراتی.

هاشمی، شهناز؛ و ثنایی‌مهر، علی (۱۳۹۵). «نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی شبکه‌های اجتماعی و پویش‌های مردمی در راستای پیشگیری از اعتیاد»، سومین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روان‌شناسی، مشاوره و آموزش در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/594755>.

Bardoel, J, & d'Haenens, L. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands. *Convergence*, 14(3), 351–360. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1354856508091086>

Brionesa, R.L., Kucha, B., Liua, B.F., Jin, Y. (2011). Keeping up with digital age How the American Red Cross uses social media to build

relationships. *Public Relations Review*, 37, 37-43.

Cardoco, G. (2006). "The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship". Centre for Research and studies in Sociology.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 24-30

Christenses (2001). Innovation in the Telecommunication Industr Separatin Hype From Reality, *Telecommunications Working Peaper*

David A. Snow, 2013. "Contagion theory," In: David A. Snow, Donatella della Porta, Bert Klandermans, and Doug McAdam (editors). *WileyBlackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Oxford: Blackwell.

Goulet, Denis. (1995). *Participation in Development Ethics; A Guide to theory and practice*. London: Ned books Ltd.

Habermas, J. (1971). "Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz" In: Habermas, J. und N. Luhmann: *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie*. Frankfurt aM. S. 101-141.

Haller, M., Davatz, F., Peters, M. (1995). *Massenmedien, Alltagskultur und Partizipation. Zum Informationsgeschehen in stadtischen Gesellschaften*. Basel:

Helbing & Lichenhahn Verlag AG.

Jenkins, H. (2009). "Confronting the Challenges of Patricipatory

Cultural: Mwdia Education for the 2Lst Century", MIT Press.

Kung, L. (2008). Strategic management in the Media: from Theoru to Practice, SAGE Publication, Chapter 7.

Laad, G., Lewis, G. (2012). Role of social media in crisis communication, Available from GL&A. Retrieved from <https://geraldlewis.com>

Lai CC, Shih TP, Ko WC, et al. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus2 (SARS-COV-2) And Corna Virus Disease-2019 (COVID-19): The Epidemic And The Challenges. Int J Antimicrob Agents (In press); 105924.

Levinger, P. & D.Hill, K. (2020). The Impact of Mass Media Campaigns on Physical Activity Participation on a Global Scale: Lessons Learned From the COVID-19. in Journal of Physical Activity and Health, 17(9), 857-858.

Manor, S., & Israeli, T. (2021). Friends get vaccinated: The power of social media groups in the COVID-19 vaccination campaign. First Monday, 26(7).

Newton, K. & Giebler, H. (2008). Patterns of Participation: Political and Social Participation in 22 Nations. Berlin: Discussion Paper SP IV 2008-210. P 22.

Scheuch, M. (2003). Demokratie per Mausclick. Neue Informationstechnologien und ihre Auswirkungen auf Demokratiethorie. Stuttgart: Ibidem-Verlag.

Tsvetkova, M. & Macy, M. W. (2014). "The social contagion of gener-

osity," PloS ONE, volume 9, number 2 (13 February), e87275.

Wang, S., Huang, H., Yang, C. Y. (2016). "To say or not to say: The mediating role of psychological safety and self-efficacy on the influence of social capital on users' knowledge sharing behavior in social network sites," NTU Management Review, volume 26, number 2, pp. 37–71.

Thuong, N. L., & Dang, T., & Diem, T. N. (2021). Artificial Intelligence for COVID-19. pp. 101-118.

Methods of Establishing and Continuing Social participation in Producing Radio Programs Using of New Media (A Case Study of Corona Pandemic COVID-19)

