

## Exteriorists of IRIB in Iran

Hadi Khaniki<sup>1</sup>, Sobhan Yahyaei<sup>2</sup>

Received: Mar. 15, 2016; Accepted: May 18, 2016

### Abstract

By introducing a new concept of "exteriorism" in media audience studies, this paper intends to study the "exteriorists" who have consciously boycotted Iranian state TV. According to the authors, the experience of exteriorism is unique and different in countries and societies. This qualitative study was conducted by using in-depth interviews and within the methodological frameworks of the grounded theory. The data was collected through 29 semi-structured in-depth interviews. Upon completion of coding and categorizing the interview data, we present a theoretical model about exteriorists of Iranian state television. This study identified perceptions within the meaning of exteriorists as a preface to pull them out through considering 118 concepts through individual in-depth interviews that formed a theoretical analysis. Based on the results, three main typologies of exteriorists' experiences are as follows: "Resistance and protestation", "Avoidance of vulgarity" and "unhappiness with entertainment". The novelty of this study lies in its achievement of audience cognition by negation and logic. The authors believe that media policy setting is needed to arrive at deep perception of this phenomenon.

*Keywords:* exteriorists, Iranian state television, audience research, grounded theory.

---

1. Associate Professor of Communication, Faculty of Communication Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Email: [khaniki@atu.ac.ir](mailto:khaniki@atu.ac.ir)

2. PhD in Communication, Faculty of Communication Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: [sobhan.yahyaei@gmail.com](mailto:sobhan.yahyaei@gmail.com).



## Bibliography

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2005). *Diyalektik-e rošangari* [Dialektik der aufklärung]. (M. Farhadpour, & O. Mehrgan, Trans.). Tehran, Iran: Gām-e Now.
- Agamben, G., & Schmit, C. (2008). *Qānun va xošunat* [Law and violence] (M. Farhadpour, & O. Mehrgan, Trans.). Tehran, Iran: Farhang-e Sabā.
- Azkiā, M., & Darban Astaneh, A. R. (2003). *Ravešhā-ye kārbordi-ye tahqiq* [Applied research methods]. Tehran, Iran: Keyhān.
- Babbie, E. (2008). *Ravešha-ye tahqiq dar olum-e ejtema'i* [The practice of social research] (R. Fazl, Trans.). Tehran, Iran: Samt.
- Benjamin, W. (1999a). *Selected writings* (Vol. 2). In M. Jennings, H. Eiland, & S. Gary (Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (1999b). *The arcades project* (H. Eiland, & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (2001). *Xiyābān-e yektarafe* [One-way street] (H. Farazandeh, Trans.). Tehran, Iran: Markaz.
- Benjamin, W. (2006). *Arusak va kutule (maqālāti dar bāb-e falsafe-ye zabān va falsafe-ye tārix* [Dolls and dwarf] (M. Farhadpour, & O. Mehrgan, Trans.). Tehran, Iran: Gām-e Now.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory; A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Corbin, J. (2007). *Basic of qualitative research* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Depoy, E., & Gitlin, L. (2015). *Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies* (3rd ed.). St. Louis: Mosby Press.
- Flick, U. (2009). *Darāmadī bar tahqiq-e keyfi* [An introduction to qualitative]. (H. Jalili, Trans.). Tehran, Iran: Ney.
- Gubrium, J., & Holstein, J. (2001). *Handbook of interview research*. London: Sage Publications.
- Haghighi, E. (1995). *Nazarāt-e mardom-e Tehran darbāre-ye rasānehā* [Tehran public opinion about the media]. A proposal by Islamic Republic of Iran Media.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1998). *Raveš-e tahqiq-e keyfi* [Designing qualitative research] (A. Parsaeian, & S. M. Arabi, Trans.). Tehran, Iran: Daftar-e Pažuhešhā-ye Farhangi/Cultural Research Office.
- Mohammadpour, A. (2011). *Raveš-e tahqiq-e keyfi-ye zed-e raveš 1* [Anti-method qualitative research methods]. Tehran, Iran: Jāme'ešenāsān.
- Price, D., & Cameron, Sh. (2009). *Business research methods: A practical approach*. London, Broadway: Institute of Personnel and Development.

- Rong'e, P. (1985). *Mabāni-ye pažuheš dar olum-e ejtema'i* [Methodes des sciences sociales] (M. Dadgaran, Trans.). Tehran, Iran: Nowāvar.
- Schweppenhäuser, H. (2010). Kafka be revāyat-e Benjamin [Benjamin uber Kafka: Texte, briefzeugnisse, aufzeichnungen] (1st ed.; Kourosh Bit Sarkis, Trans.). Tehran, Iran: Māhi.
- Strauss, A., & Corbin J. (2006). *Osul-e raveš-e tahqiq-e keyfi: Nazariye-ye mabnāyi; Raviyehā va šivehā* [Basics of qualitative research] (B. Mohammadi, Trans.). Tehran, Iran: Entešārāt-e Pažuhešgāh-e Olum-e Ensāni va Motāle'āt-e Farhangi/Institute of Humanities and Cultural Studies.
- Walter, B. (2010). Kafka be revāyat-e Benjamin [Benjamin uber Kafka: Texte, briefzeugnisse, aufzeichnungen] (1st ed.; Kourosh Bit Sarkis, Trans.).



Iran Cultural Research

Abstract

## برون‌ایستادگان رادیو-تلویزیون دولتی در ایران

هادی خانیکی<sup>۱</sup>، سبحان یحیائی<sup>۲</sup>  
دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۲۵؛ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۲۹

### چکیده

این مقاله، با طرح کردن مفهوم تازه «برون‌ایستادگی» در مطالعات مخاطب‌شناسی رسانه‌ای، در پی این بوده است که برون‌ایستادگان رادیو-تلویزیون دولتی ایران را - کسانی که آگاهانه و عامدانه استفاده از این رسانه را کنار گذاشته‌اند و از رویارویی با آن پرهیز می‌کنند - مطالعه کند. نویسندگان بر این نظر هستند که تجربه برون‌ایستادگی، در هر جامعه و کشوری متفاوت و منحصر به فرد است. این مقاله، معناها و مفهوم‌های ذهنی این افراد را در مورد رادیو-تلویزیون دولتی ایران، با استفاده از ابزار مصاحبه‌های عمقی و با چارچوب روش‌شناختی «نظریه داده‌بنیاد» بررسی کرده و پس از انجام ۲۹ مصاحبه عمقی انفرادی به کفایت نظری رسیده است. نویسندگان از خلال داده‌های برآمده از این مصاحبه‌ها و با پیمودن مراحل کدگذاری و مقوله‌بندی این روش‌شناسی، الگوی نظری‌ای از برون‌ایستادگان تلویزیون دولتی در ایران ارائه داده‌اند. این مقاله که با هدف شناخت ادراک‌های معنایی برون‌ایستادگان به‌عنوان مقدمه‌ای برای به درون کشیدن آن‌ها انجام شده است، ۱۱۸ مفهوم ذهنی را از درون مصاحبه‌های عمقی انفرادی به دست آورده است که این مفهوم‌ها، با ساختن مقوله‌های اصلی، موجب شکل‌گیری الگوی نظری تحلیلی شده‌اند. بر مبنای نتایج به دست آمده، سه گونه برون‌ایستادگی «اعتراض و مقاومت»، «سرگرمی خواه ناراضی» و «پرهیز از ابتدال»، شناسایی شده‌اند. نوآوری این مقاله در دستیابی به شناخت مخاطبان از منطق نفی و سلب است و نویسندگان بر این نظرند که سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در مورد مخاطبان، نیازمند دستیابی به این گونه شناخت‌های ژرف‌انگر است.

**کلیدواژه‌ها:** برون‌ایستادگان، تلویزیون دولتی ایران، مخاطب‌شناسی، نظریه داده‌بنیاد.

۱. دانشیار ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: khaniki@atu.ac.ir

۲. دکترای ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: sobhan.yahyaie@gmail.com

## مقدمه

از تولد رسانه در جامعه ایران تا حضور پررنگ کنونی رسانه‌های دولتی<sup>۱</sup> در زندگی روزمره شهروندان، معنای ذهنی عموم شهروندان در مورد رسانه‌ها، با قدرت و حاکمیت سیاسی پیوند خورده است. از سوی دیگر، رسانه‌های دولتی اعم از رادیو و تلویزیون که بی‌واسطه به‌عنوان تریبون دولت - در معنای کلان دولت-ملتی‌اش - شناخته می‌شوند و مطبوعات که با نظارت مستقیم دولت منتشر می‌شوند، به مخاطبان‌شان به‌مثابه یک واقعیت توپُر و صلب در کلیت جامعه ایران و تمامی شهروندان ایرانی می‌اندیشند. اما در حاشیه این جریان اصلی و فربه رابطه رسانه‌های دولتی و عموم مخاطبان، می‌توان افرادی را یافت که خود را تحت فراخوانی<sup>۲</sup> و خطاب رسانه‌های دولتی قرار نمی‌دهند و آگاهانه و عامدانه با درپیش گرفتن تاکتیک‌های گوناگون مقاومت از رویارویی با این اقتدار دولتی رسانه‌ها گریزان هستند. این افراد، موضوع مطالعه این مقاله خواهند بود.

پیش از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷، هنگامی که دسترسی چندانی به رسانه‌های غیردولتی وجود نداشت و جز رادیوهای خارجی، نوار کاست، و دیوارنوشته‌ها و شب‌نامه‌ها، کمتر می‌توان سراغی از رسانه‌های غیردولتی گرفت، طیف گسترده‌ای از افراد مذهبی، رادیو-تلویزیون دولتی را به‌واسطه «مغایر با دین‌انگاری» این رسانه و متون رسانه‌ای آن، تحریم کرده بودند و بیرون از مرزهای رسانه دولتی ایستاده بودند. در سال‌های پس از انقلاب نیز همچنان بخشی از جامعه در مقام برون‌ایستادگی از نظم رسانه‌ای قرار دارند و این امر با مشاهده‌ها و تجربه‌های پژوهشگران و برخی دیگر از افراد، سازگار است که کسانی را می‌شناسند که تلویزیون دولتی را به‌هیچ‌روی نمی‌بینند و مخاطب رسانه‌های زیر اقتدار دولت مانند مطبوعات دولتی نیز واقع نمی‌شوند و منابع ارتباطی خود را از مسیرهای غیردولتی تأمین می‌کنند. این افراد که برون‌ایستاده از رسانه‌های دولتی هستند، موضوع مطالعه این مقاله خواهند بود. آن‌ها کسانی هستند که دست رد به سینه رسانه‌های دولتی می‌زنند و از جرگه مخاطبان این رسانه‌ها، عامدانه کناره‌گیری می‌کنند.

مشاهده‌ناپذیری و پنهان‌بودگی برون‌ایستادگان، سبب شده است که در مطالعات مخاطب‌پژوهی رسانه‌ها که در ایران چندان پرتعداد هم نیست، سراغی از آن‌ها در پژوهش‌ها و مطالعات نمی‌توان گرفت و در فضای غیردانشگاهی نیز کسی در مورد آن‌ها صحبت نمی‌کند.

این مقاله، سعی دارد چگونگی برون‌ایستادگی، کاربست تاکتیک‌های گریز و مقاومت، و تجربه‌های معنایی حاصل از آن را مطالعه و بررسی کند؛ بنابراین، هرچند این مقاله در زمره

۱. دولت، در این مقاله به مفهوم حاکمیت (State) و نه هیئت اجرایی دولت است.

2. calling



فصلنامه علمی - پژوهشی

۶۰

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶

مطالعات مخاطب‌پژوهی رسانه‌ای است، ولی برخلاف سنت‌های مألوف مطالعات مخاطب‌پژوهی، به‌سراغ «برون‌ایستادگان» یک نظم رسانه‌ای می‌رود.

برون‌ایستادگی، جعل مفهومی است که در این مقاله رخ داده است و هرچند می‌توان آن را دارای اشتراک مفهومی با برخی از نظریه‌های جامعه‌شناسان انتقادی دانست، اما ترجمه واژه معینی نیست. در تعریف مفهومی این واژه می‌توان گفت، برون‌ایستاده، کنشگر فعالی است که عامدانه و آگاهانه خود را از وارد شدن در میان جماعت مخاطبان، به‌دور می‌دارد. برون‌ایستاده کسی است که همواره فاصله خود را از تلویزیون دولتی حفظ می‌کند و اگرچه ممکن است بنا به تصادف و یا ضرورتی به پیام‌های رسانه‌ای رسمی، اندک توجهی بکند، اما همواره در آستانه در خروج از حوزه‌های خطاب تلویزیون دولتی ایستاده است. او از رویارویی با تلویزیون دولتی سر‌باز می‌زند.

در تعریف عملیات یواژه یادشده نیز می‌توان گفت، برون‌ایستادگان در این مقاله افرادی هستند که در پیچه‌های ارتباطی و رسانه‌ای خود را بر روی تلویزیون دولتی بسته‌اند و آگاهانه خود را تحت فراخوانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قرار نمی‌دهند. به بیان دیگر، برون‌ایستادگان، کسانی هستند که عامدانه از استفاده از رادیو-تلویزیون دولتی، پرهیز می‌کنند.

با توجه به آنچه مطرح شد، مقاله حاضر در پی بررسی و پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است:

- برون‌ایستادگان نظم رسانه‌ای چه ویژگی‌هایی دارند؟

- برون‌ایستادگان نظم رسانه‌ای رسمی، چه ادراک‌ها و تجربه‌های معنایی‌ای از این کنش اجتماعی دارند؟

- کنش برون‌ایستادگی به چه دلایلی در این افراد، عینیت یافته است؟  
به ضرورت و اهمیت موضوع پژوهش را از دو منظر می‌توان پی برد؛

۱. با توجه به اینکه بسیاری از سنت‌های مألوف مخاطب‌شناسی، به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها می‌پردازند و درعمل، برون‌ایستادگان و کسانی که از رسانه استفاده نمی‌کنند، از دایره این پژوهش‌ها بیرون افتاده‌اند، انجام چنین مطالعه‌ای، یافته‌ها، آورده‌ها، و افزوده‌های تازه‌ای را برای علم ارتباطات و مخاطب‌شناسی به‌دنبال خواهد داشت.

۲. شناخت غیرمخاطبان یا برون‌ایستادگان می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های جذب مخاطبان تازه برای رسانه ملی و یا دیگر رسانه‌های دولتی ایران، دارای ارزش کارکردی باشد.

بنابراین، با توجه به فقر مطالعات و تحقیق‌های مخاطب‌پژوهی در زبان فارسی و فقدان مطالعات بیرون از جریان اصلی سنت‌های مخاطب‌پژوهی، انجام چنین پژوهشی به‌خودی‌خود اهمیت خواهد یافت.





یکی دیگر از ضرورت‌های پرداختن به چنین موضوعی، فقدان مطالعه مخاطب‌پژوهی به زبان فارسی با رویکرد سلبی به مخاطبان رسانه‌های رسمی و دولتی است. عموم مطالعات مخاطب‌پژوهی که از شمار چندانی نیز برخوردار نیستند، به مخاطبان ایجابی پرداخته‌اند که با توجه به عدم تعین و مرزبندی ناشی از این رویکرد، نمی‌توان انتظار داشت که به شناخت جامعی درباره مخاطبان، دست یابند؛ بنابراین، شناسایی جامع‌نگر مخاطبان رسانه‌های رسمی که به تبع شناسایی برون‌ایستادگان از جامعه مخاطبان، قابل‌بررسی است، ضرورت و اهمیت این مقاله را روشن می‌کند. می‌توان گفت، اهمیت موضوع این مقاله - علاوه بر گشودن دریچه‌ای تازه در مطالعات مخاطب‌پژوهی رسانه‌ای - این است که شناسایی برون‌ایستادگان سیستم رسانه‌ای، ما را به شناخت درونی‌های سیستم رسانه‌ای و در نتیجه کلیت مخاطبان رسانه‌های رسمی رهنمون می‌سازد. علاوه بر این، شناسایی برونی‌ها، نخستین گام برای به درون کشیدن آن‌ها و تعدیل نظم رسانه‌ای است و این‌گونه پژوهش‌ها می‌توانند گام‌های جدی‌ای در این زمینه بردارند.

## ۱. پیشینه پژوهش

اگرچه پژوهش‌های فراوانی درباره «سنجش مصرف رسانه‌ای» قابل‌اشاره است (از آن جمله می‌توان به حقیقی، ۱۳۷۵ و بدیعی، ۱۳۸۲ اشاره کرد)، اما منبعی که به‌طور مستقیم، برون‌ایستادگی و استفاده نکردن عامدانه از رسانه را بررسی کرده باشد، در جست‌وجوهای فراوان پژوهشگران، یافت نشد و با توجه به خاص‌بودگی مفهوم یادشده در جامعه ایرانی، مطالعه‌ای با این رویکرد در منابع انگلیسی‌زبان نیز شناسایی نشد.

## ۲. چارچوب مفهومی

با توجه به اینکه این مقاله با ترسیم منطق اکتشافی و بهره‌گیری از روش‌شناسی کیفی در پی نظریه‌سازی و طراحی الگوی نظری پارادایمی در میدان مطالعه است، ناگزیر، سامان یک چارچوب نظری به‌عنوان مبنای تئوریک، برای این مقاله وجهی ندارد و پژوهش حاضر، از یک مبنای نظری پیشین - به مفهوم متداول آن در پژوهش‌های غیراکتشافی - برخوردار نیست؛ بنابراین، تنها به افق‌های نظری مورد نظر در چارچوب مفهومی مقاله پرداخته خواهد شد.

می‌توان گفت، رویکرد غالب در عموم سنت‌های مخاطب‌پژوهی، مطالعه درون جامعه مخاطبان و تحلیل اجزای درونی آن است. این رویکرد با تن دادن به ایجابیت<sup>۱</sup> محض، می‌کوشد که بدون هیچ

1. positivity



واسطه‌ای به سراغ عینیت مخاطبان رفته و آن‌ها را بشناسد، اما حتی با پذیرش مطالعه کامل پهنه نیروهای متکثر مؤثر در وضعیت عینی، می‌توان گفت که بررسی و گونه‌شناسی اجزاء، درک جامعی از کلیت جامعه مخاطبان به دست نمی‌دهد و نتیجه، تنها یک چیز است: توهم شناخت کل.

رویکرد دیگر، مطالعه سلبی<sup>۱</sup> جامعه مخاطبان است که مدنظر این مقاله نیز بوده است؛ به بیان دیگر، در این مطالعه برای شناختن کلیت جامعه مخاطبان، نه به سراغ اجزای درونی این جامعه، بلکه به سراغ نقاطی می‌رویم که مرز کل جامعه مخاطبان را تعیین می‌بخشند. مرزها همچون دیواره‌های یک سیستم هستند و این همان بخشی است که حاشیه‌ها در آن قرار دارند؛ به بیان دیگر، «بندهای فرعی، تنها در حکم سنگربندی» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴، ۳۲۷) یک کلیت عمل می‌کنند.

ریشه‌های نظری مفهوم برون‌ایستادگی، وام‌گرفته از رویکردهای جامعه‌شناسی انتقادی است. آنجا که آدورنو و هورکهایمر در دیالکتیک روشنگری از مرزهای یک سیستم و حاشیه‌ای‌های هر سیستم سخن می‌گویند، در واقع به مفهوم برون‌افتادگی می‌پردازند. والتر بنیامین در پروژه پاساژها برای شناخت کلیت شهر به مثابه یک متن، به حاشیه‌ای‌ها و حذف‌شدگان در شهر مدرن پاریس توجه می‌کند (بنیامین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹ ب) که با واژه «برون‌افتادگی» نزدیکی مفهومی دارد. البته در سنت‌های جامعه‌شناسی انتقادی، «بیرون‌نگی»<sup>۳</sup> نه ناشی از انتخاب کنشگر، بلکه ناشی از جبر سیستم و مرزهای تحمیلی آن است که می‌توان از آن به «برون‌افتادگی» تعبیر کرد، اما «برون‌ایستادگی» که مفهوم جعل شده در این مقاله است، به وضعیتی اشاره دارد که کنشگر، «آگاهانه و عامدانه»، بیرون‌نگی از مرز مخاطبان رسانه‌های رسمی را برمی‌گزیند؛ هرچند وضعیت برون‌ایستادگی و برون‌افتادگی در بسیاری از مؤلفه‌های دخیل، اشتراک‌های مفهومی دارند.

در این رویکرد، درک حقیقی کلیت، تنها به واسطه مرزها ممکن است و از آنجا که به گفته اسپینوزا «هر تعینی نفی است» (به نقل از فرهادپور در آگامین، ۱۳۸۷، ۲۰)، و هر مرزی دو سویه دارد (بیرون و درون)، در نتیجه بهترین راه برای شناخت یک سیستم، رفتن به سراغ نقاط بیرونی آن است. همان‌گونه که اشمیت<sup>۴</sup> در الهیات سیاسی خود ادعا می‌کند، «استثنا، از قاعده جالب توجه‌تر است. قاعده هیچ چیزی را مشخص نمی‌کند، استثنا همه چیز را مشخص می‌کند؛ استثنا نه تنها قاعده را تأیید می‌کند، بلکه قاعده، خود فقط از استثنا تغذیه می‌کند» (به نقل از فرهادپور در آگامین، ۱۳۸۷، ۲۱). به عبارت دقیق‌تر، با نفیِ نفیِ سیستم، یا با نفیِ نقاط بیرونی (منفی) یک

1. negative
2. Walter Benjamin
3. exteriority
4. Carl Schmitt



مجموعه، می‌توان به درک حقیقی کلیت آن دست یافت؛ در نتیجه بیرون همواره به درون اشاره دارد و راه حقیقی شناخت درون است.

### ۳. روش‌شناسی: نظریه داده‌بنیاد<sup>۱</sup>

بنیامین در پروژه پاساژها، ضرورت تطابق نقد و روش را این‌گونه تعریف می‌کند که «وجه ممیزه روش علمی، این واقعیت است که این روش، هم‌زمان با هدایت، به‌سوی ابژه‌های جدید، روش‌های جدیدی را نیز بسط می‌دهد» (بنیامین، ۱۳۸۵، ۱۲۲)؛ بنابراین، حضور هسته‌های بخشی، امکان تحقق ناب بودن (نقد ناب) را فراهم می‌کند، زیرا حضور رهایی‌بخشی در نقد ناب، آن‌گونه که مورد توجه اوست، عنصر وجودی خود را از شوک می‌گیرد؛ شوکی که منتقد عناصر پیشاتاریخی است و بنا دارد از ساختار، فراتر رود. از همین‌رو رهایی‌بخشی زمانی در نقد تحقق می‌یابد که خود را در ساختارهای موجود جاری کند.

راهبرد اصیل تحقیق در این پژوهش، با توجه به رویکرد پژوهش کیفی، «نظریه داده‌بنیاد» است. باید در نظر داشت که تحقیق کیفی مبتنی بر روش‌شناسی‌های تفسیری است و مانند روش‌های کمی، از قابلیت تعمیم‌پذیری برخوردار نیست. در این رویکرد، پژوهشگر عملاً به‌سوی حوزه مطالعه می‌رود، وضعیت‌ها، مکان‌ها و یا مؤسسه‌ها را مشاهده کرده و یا رفتارهای مردم را در حد شرایط طبیعی ثبت می‌کند. این‌گونه پژوهش‌ها عمدتاً به‌جای تأکید بر روش‌ها و نتایج، با فرایند ارتباط دارند و به معنی توجه می‌کنند؛ اینکه مردم چگونه احساسات و ساختار فکری‌شان را در مورد زندگی، تجربه‌ها، و جهان می‌سازند. پژوهشگران کیفی از ابزار اولیه برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کنند تا اینکه از فهرست، پرسش‌نامه، و... استفاده کنند. پژوهش کیفی یک پژوهش تفسیری است؛ بنابراین، سوگیری‌ها، ارزش‌ها، و قضاوت‌های پژوهشگر، بر گزارش وی تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، «یک پژوهش ارزشی است و برخی از پژوهشگران، آن را مزیت پژوهش‌های کیفی و رمز راهگشا بودن این نوع از طرح‌های پژوهشی می‌دانند» (ازکیا و دربان‌آستانه، ۱۳۸۲، ۲۹۵).

در نظریه داده‌بنیاد، نظریه‌سازی براساس و با ارجاع به داده‌ها از طریق تحلیل استقرایی<sup>۲</sup> انجام می‌شود. به نظر استراوس و کوربین این فرایند به ساخت نظریه‌ای می‌انجامد که مناسب و کاربردی‌پذیر خواهد بود (محمدپور، ۱۳۹۰، ۳۱۳). به عبارت دیگر، در نظریه داده‌بنیاد، داده‌ها در ارتباط با هم قرار می‌گیرند و در فرایندی مشتمل بر آزمون و خطا، مفصل‌بندی نظری می‌شوند؛



1. Grounded Theory  
2. inductive analysis



از این رو گفته می‌شود که ساخت نظریه زمینه‌ای، فرایندی خطی نیست، بلکه فرایندی در حال شدن، دورانی، و مارپیچ است. به دیگر سخن، نظریه زمینه‌ای عبارت است از کشف و استخراج نظریه از داده‌هایی که به‌طور منظم در فرایند تحقیق اجتماعی به دست آمده‌اند.

از آنجاکه این نظریه، در داده‌ها «بنیان» دارد، نسبت به نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس شده است، تبیین بهتری ارائه می‌دهد، زیرا با موقعیت، تناسب دارد و در عمل، واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر گرفته و احساسات آن‌ها را درک می‌کند و ممکن است همه پیچیدگی‌هایی را که در فرایند یافت می‌شود، نشان دهد (استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵، ۶۴).

برای نظریه‌سازی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، پژوهشگر با سه مرحله از کدگذاری داده‌ها روبه‌رو است. «کدگذاری»، به فرایند استخراج مفاهیم از داده‌های خام برحسب محتواها و ابعاد گفته می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۰، ۳۲۸). در گام نخست، برای کدگذاری باز، به مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی تکه‌هایی از داده‌ها تحت یک نام، عنوان، و یا برچسب می‌پردازد. کدها نشان می‌دهند که داده‌ها چگونه برای آغاز مرحله تحلیلی، انتخاب و دسته‌بندی شده‌اند (چارماز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ۴۳).

در مرحله دوم، کدگذاری محوری انجام می‌شود که عبارت است از میان‌بر زدن و مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر (کوربین، ۲۰۰۷، ۱۹۵). کدگذاری محوری، مقوله‌ها را به زیرمقوله‌ها یا مفاهیم مرتبط می‌کند، محتواها و ابعاد هر مقوله را مشخص می‌سازد و داده‌هایی را که پژوهشگر در خلال کدبندی باز از یکدیگر جدا کرده است، برای تحلیل در حال انجام به هم ربط می‌دهد (چارماز، ۲۰۰۶، ۶۱).

مرحله سوم، کدگذاری گزینشی است که عبارت است از انتخاب مقولات اصلی با تمرکز بر فرایندهای اجتماعی بنیادی مشهود در داده‌ها (محمدپور، ۱۳۹۰، ۳۲۹) و پس از این مرحله، نظریه از درون داده‌ها شکل می‌گیرد.

#### ۴. انتخاب نمونه؛ نمونه‌گیری نظری یا مبتنی بر هدف

در این پژوهش، از دو نوع نمونه‌گیری هدفمند و نظری به‌طور هم‌زمان استفاده شده است. از نمونه‌گیری هدفمند برای گزینش افراد مورد مصاحبه و از نمونه‌گیری نظری برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌های مورد نیاز و یافتن مسیر پژوهش استفاده می‌شود (دیپوی و گیتلین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

1. Strauss and Corbin
2. Charmaz
3. Depoy and Gitlin

نمونه‌گیری نظری عبارت است از نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌ها (محمدپور، ۱۳۹۰، ۳۲۵). این نوع نمونه‌گیری، روشی است برای گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها بر مبنای عنوان‌ها و مقوله‌های برگرفته از داده‌ها. در نمونه‌گیری کیفی، تعداد افراد نمونه را با معیار کفایت نظری تعیین می‌کنند؛ به این معنا که زمانی که پژوهشگر به این نتیجه می‌رسد که انجام بیشتر مصاحبه و مشاهده، اطلاعات بیشتری در اختیار وی نمی‌گذارد و تنها تکرار اطلاعات پیشین است، گردآوری اطلاعات را متوقف می‌کند (گابریوم و هولشتین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ۱۹۷).

## ۵. کفایت نظری

معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن فرایند جمع‌آوری داده‌ها، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است. کفایت نظری، مرحله‌ای است که جمع‌آوری هرگونه داده، کمکی به افزایش ویژگی‌ها و غنای یک مقوله نکند. به عبارت دیگر، هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند مقوله را رشد دهد. پس از اینکه پژوهشگر، داده‌های مشابه را چندین بار مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی مطمئن می‌شود که یک مقوله به کفایت رسیده است...»؛ بنابراین، در روش داده‌بنیاد، نمونه‌گیری از طریق ظهور مفاهیم نو- و نه طرح پژوهش- به پیش می‌رود و از طریق کفایت نظری- و نه طرح پژوهش- محدود می‌شود (پرایس و شیلا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ۴۱۶). فرایند تحقق کفایت نظری در این مقاله، با ذکر کامل تعداد کدهای باز، مفاهیم و نیز مقوله‌های شکل گرفته و اصلاح شده در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها ارائه شده است.

## ۶. ابزار روش‌شناختی گردآوری داده‌های نظریه داده‌بنیاد؛ مصاحبه عمقی فردی<sup>۳</sup>

مصاحبه‌ها در این پژوهش به صورت نیمه‌ساخت یافته انجام می‌شود. مصاحبه عمقی، یکی از روش‌های شناخته شده کیفی و از مهم‌ترین منابع گردآوری داده‌ها در مطالعات موردی است (مارشال و راسمن، ۱۳۷۷، ۱۱۱). مصاحبه نیمه‌ساختمند<sup>۴</sup>، به گونه‌ای شاخص، مفیدترین شکل مصاحبه برای هدایت پژوهش‌های کیفی است. در این شکل از مصاحبه یک چارچوب و خط‌مشی اصلی<sup>۵</sup>



1. Gubrium and Holstein
2. Price and Sheila
3. individual in-depth interview
4. semi-structured interview
5. guideline

موضوعات و مبحث‌هایی را که باید در طول مصاحبه پوشش داده شوند، یک شمای کلی<sup>۱</sup> از پرسش‌ها و نیز ترتیب پرسیده شدن آن‌ها را مشخص می‌کند (کوئل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶، ۱۳۱). در مورد میزان آزادی شرکت‌کنندگان نیز می‌توان گفت، مصاحبه عمقی در واقع نوعی مصاحبه نیمه‌ساختمند است که به آزمودنی مورد مصاحبه، برای هدایت جریان گفت‌وگو آزادی بیشتری می‌دهد. با به‌کارگیری فنون ویژه‌ای می‌توان این فعالیت را از شکل علی‌کنش متقابل، به یک ابزار قدرتمند علمی تبدیل کرد (بی، ۱۳۸۶، ۵۸۴). در واقع مصاحبه عمقی یکی از شیوه‌های مهم مصاحبه است که درجه آزادی در آن به دلیل داشتن یک موضوع یگانه، تعدیل می‌شود. در این روش، مصاحبه براساس روابط دور و نزدیک و پنهان و آشکار میان فرد و موضوع، متمرکز می‌شود و بیشتر اوقات، نگرش غیرمستقیمی در آن دخالت می‌کند (رونزور، ۱۳۶۴، ۱۳۸). علاوه بر این، در این روش، محتوای نظریه شخصی افراد در طول مصاحبه‌ها بازسازی می‌شود. پیش‌نویس مصاحبه به چند موضوع مختلف اشاره دارد. هر یک از این موضوع‌ها با طرح یک پرسش باز مطرح می‌شود و با یک پرسش مواجهه‌ای پایان می‌یابد (فلیک، ۱۳۸۸، ۱۷۳).



## ۷. اجرای مصاحبه‌های عمقی و فرایند کدگذاری

در ادامه، پرسش‌های مصاحبه‌های عمقی انفرادی ذکر می‌شود و پس از آن، جدول شکل‌گیری کدگذاری محوری و مفاهیم حاصل از کدگذاری باز ۲۹ مصاحبه انجام‌شده که به ترتیب حروف الفبای انگلیسی نام‌گذاری شده‌اند، ارائه خواهد شد؛ به‌عنوان نمونه، مفهومی که نشانگر کد PB2 را به‌عنوان مؤید در ستون متناظر جدول حمل می‌کند، نشانگر آن است که در کدگذاری باز مصاحبه با فرد B، دومین کدی که مصاحبه‌شونده به آن اشاره کرده است، مفهوم مورد اشاره بوده است. جدول‌های تفکیکی بر ساختن مفاهیم و کدگذاری برآمده از نکات کلیدی مصاحبه‌ها، به دلیل حجم بالا از مقاله حذف شده و تنها در قالب نشانگرها گزارش شده‌اند.

جدول شماره (۱). کدگذاری محوری و شکل‌گیری مفاهیم

ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانگر کدها
۱	سنتی و مذهبی بودن مخاطبان رسانه دولتی	۴	PA 10, PG 15, PJ 13, PN 16
۲	اپوزیسیون سیاسی / ایدئولوژیک	۶	PA 11, PE 11, PU 9, PX 8, PY 23, PZ 27

1. outline
2. Kvale

ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانه‌گر کدها
۳	ادراک بینارسانه‌ای	۶	PA 12, PB 14, PE 17, PG 8, PBB 13, PCC 13
۴	جست‌وجوگری واقعیت	۴	PA 13, PJ 11, PV 5, PV 9
۵	آزادی انتخاب در رسانه‌های بدیل	۷	PA 14, PE 18, PQ 14, PT 5, PU 13, PX 15, PAA 29
۶	بی‌میلی به فعالیت اصلاح اجتماعی	۲	PA 15, PO 21
۷	ناسالم بودن اخلاقی رسانه دولتی	۲۰	PA 16, PE 22, PG 21, PH 10, PI 14, PN 1, PN 21, PO 17, PP 14, PR 14, PS 14, PT 15, PU 14, PV 16, PW 14, PX 17, PY 31, PAA 32, PBB 22, PCC 18
۸	شعارزدگی و بی‌محتوایی	۴	PA 17, PK 29, PK 30
۹	اثرگذاری عمومی برون‌ایستادگی و اصلاح‌پذیری با فشار افکار عمومی	۴	PA 19, PH 11, PS 5, PZ 21
۱۰	بی‌عملی انتقادی	۱۵	PA 20, PC 13, PD 18, PF 15, PG 24, PH 12, PI 16, PJ 23, PK 36, PO 21, PP 13, PS 16, PT 17, PT 18, PAA 35
۱۱	جایگزینی با تلویزیون‌های ماهواره‌ای	۱۱	PA 21, PD 9, PG 3, PJ 19, PU 1, PY 4, PAA 15, PAA 30, PBB 4, PBB 19, PCC 2
۱۲	ناهمسانی رفتار سیاسی با مصرف رسانه‌ای	۱	PA 22
۱۳	توهین به مخاطب و احمق‌پنداری مخاطبان	۱۰	PA 7, PG 9, PJ 4, PP 2, PQ 1, PS 1, PX 21, PAA 5, PAA 13, PCC 15
۱۴	سوگیری رسانه ملی؛ از خبر تا سایر محتواها	۶	PA1, PC 2, PJ 3, PK 23, PX 3, PY 3
۱۵	جایگزینی با رسانه مکتب انتخابی (تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت، آرشیو شخصی و جراید)	۳۹	PA2, PB 1, PD 1, PD 2, PD 16, PE 16, PF 10, PF 11, PG 1, PG 4, PG 12, PG 19, PH 2, PI 3, PI 12, PJ 15, PK 3, PK 19, PK 22, PN 10, PN 17, PO 8, PO 15, PP 3, PQ 12, PS 6, PT 12, PU 2, PV 13, PW 11, PX 2, PY 27, PZ 1, PZ 33, PAA 3, PAA 11, PBB 11, PBB 18, PCC 8
۱۶	احساس برتری	۱۲	PA3, PH 4, PJ 7, PK 6, PO 9, PS 4, PU 6, PV 4, PW 6, PX 6, PY 21, PZ 13
۱۷	پرهیز از اتلاف وقت	۱۹	PA4, PC 4, PD 3, PD 10, PF 3, PF 5, PF 8, PI 4, PI 5, PJ 8, PK 1, PM 5, PP 9, PR 4, PS 6, PX 7, PY 14, PZ 5, PZ 15
۱۸	امکان اصلاح صداوسیما با پیش‌فرض اصلاح حاکمیت	۸	PA 5, PA 18, PI 16, PN 24, PO 20, PQ 15, PY 32, PZ 39
۱۹	پیش‌بینی زوال	۱	PA6
۲۰	رسانه دولتی به‌مثابه ابزار تحقیق و مسخ مخاطب	۴	PA7, PG 5, PG 6, PAA 22





ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانگر کدها
۲۱	احساس رضایت	۱۳	PA7, PB 8, PD 11, PE 3, PE 20, PF 4, PF 7, PJ 16, PM 7, PQ 5, PR 8, PT 4, PT 8
۲۲	تلویزیون محصول سیاسی حاکمیت	۶	PA8, PK 37, PM 6, PZ 43, PAA 18, PAA 37
۲۳	سطحی‌بودگی مخاطبان رسانه دولتی	۲۵	PA9, PC 6, PC 7, PD 14, PE 14, PG 11, PG 14, PG 16, PJ 10, PK 34, PO 14, PP 11, PQ 6, PQ 10, PS 9, PT 10, PU 10, PV 10, PW 4, PW 9, PX 9, PX 12, PY 19, PZ 28, PBB 12
۲۴	ابتدال محتوا	۱۵	PA9, PB 13, PG 7, PG 11, PG 21, PI 6, PK 31, PK 32, PK 38, PN 8, PO 4, PR 6, PT 9, PX 6, PZ 2
۲۵	سطحی بودن نگرش مسئولان	۲	PA9, PK 33
۲۶	نابسنده‌گی اخبار دولتی	۱	PB 1
۲۷	تدریجی بودن برون‌ایستادگی	۸	PB 1, PI 1, PM 1, PP 1, PY 1, PZ 1, PAA 1, PBB 1
۲۸	احساس ناراضی‌گی از جامعه	۱	PB 10
۲۹	احساس فقدان	۷	PB 11, PO 10, PQ 8, PU 5, PV 4, PZ 14, PBB 9
۳۰	دوری از جامعه	۳	PB 12, PE 5, PH 3
۳۱	تکثر دیدگاه‌ها در رسانه‌های بدیل	۱	PB 14
۳۲	محوریت خبر در انتخاب رسانه‌ای (سرعت و صحت)	۵	PB 15, PS 12, PW 12, PAA 2, PAA 31
۳۳	جایگزینی با اینترنت	۳	PB 16, PU 13, PX 14
۳۴	تنزل تدریجی محتوا، منجر به برون‌ایستادگی	۲	PB 17, PO 2
۳۵	سلامت اخلاقی نسبی تلویزیون	۱۱	PB 18, PC 10, PD 20, PD 21, PF 13, PJ 18, PK 16, PK 40, PL 11, PY 30, PZ 36
۳۶	عدم امکان اصلاح رسانه دولتی	۲۶	PB 19, PC 11, PC 12, PD 22, PE 23, PF 14, PG 23, PI 15, PJ 20, PJ 22, PL 12, PL 13, PN 23, PP 15, PP 17, PR 15, PT 16, PU 15, PV 17, PV 18, PW 16, PX 18, PX 20, PAA 34, PBB 24, PCC 19
۳۷	دروغین بودن اخبار و محتوا	۱۹	PB 2, PB 20, PE 1, PE 8, PF 2, PJ 2, PM 6, PN 1, PO 3, PP 2, PQ 1, PQ 9, PS 1, PT 1, PW 1, PY 10, PAA 27, PCC 1, PCC 21
۳۸	جعلی بودن محتوای رسانه دولتی	۵	PB 20, PG 13, PV 1, PY 11, PAA 28
۳۹	امکان اصلاح شکلی در حریم خط قرمزها	۸	PB 21, PD 22, PE 25, PJ 21, PN 22, PQ 17, PS 15, PU 16

ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانه‌گر کدها
۴۰	هماندی رسانه و حاکمیت	۱۸	PB 22, PC 14, PD 23, PE 25, PF 16, PH 13, PJ 24, PK 41, PR 18, PT 19, PU 17, PW 17, PX 19, PY 34, PAA 23, PAA 36, PBB 26, PCC 24
۴۱	مشارکت سیاسی در عین برون‌ایستادگی	۱۶	PB 23, PF 17, PG 25, PH 14, PI 19, PJ 25, PL 15, PM 17, PN 25, PO 24, PR 19, PU 18, PV 19, PX 23, PY 39, PZ 44
۴۲	برون‌ایستادگی اعتراضی	۶	PB 3, PD 4, PR 2, PS 2, PT 2, PW 2
۴۳	عادت رسانه‌ای	۴	PB 4, PE 6, PN 16, PY 16
۴۴	همراهی اطرافیان	۲۱	PB 5, PL 3, PM 4, PN 7, PO 6, PQ 3, PR 3, PS 3, PT 3, PU 4, PV 3, PW 3, PX 5, PY 6, PY 7, PZ 9, PAA 8, PAA 16, PAA 17, PBB 5, PCC 5
۴۵	جذابیت رسانه‌های بدیل	۲	PB 6, PBB 10
۴۶	جست‌وجوی آرامش	۲۹	PB 7, PD 2, PE 2, PE 4, PF 6, PF 7, PJ 5, PL 2, PL 5, PN 6, PN 18, PO 5, PO 12, PP 4, PQ 2, PR 5, PS 2, PS 7, PT 2, PU 3, PU 7, PV 5, PW 2, PW 7, PX 7, PY 5, PZ 7, PZ 16, PAA 6
۴۷	احساس بی‌تفاوتی	۱۰	PB 9, PC 8, PE 13, PK 18, PM 12, PP 6, PP 10, PT 14, PV 14, PCC 17
۴۸	مصرف اندک تلویزیون	۲	PC 1, PT 13
۴۹	هم‌زمانی برون‌ایستادگی رسانه‌ای و سیاسی	۵	PC 15, PT 20, PW 18, PAA 38, PBB 27
۵۰	تصمیم‌گیری فردی	۶	PC 3, PD 24, PH 1, PK 2, PK 20, PX 16
۵۱	تلویزیون دولتی موجب فاصله‌گذاری اجتماعی	۳	PC 5, PP 5, PU 9
۵۲	مواجهه منفی با مخاطبان رسانه دولتی	۱۱	PC 9, PD 19, PF 12, PH 7, PJ 14, PN 19, PN 20, PS 13, PV 15, PY 12, PZ 32
۵۳	سطحی بودن برون‌ایستادگان سیاسی	۱	PD 13
۵۴	فرهیبختگی برون‌ایستادگان اندیشه‌ورز	۳	PD 13, PS 8, PW 8
۵۵	احساس خشم و نفرت	۱۰	PD 15, PG 18, PL 8, PR 11, PS 10, PU 11, PV 11, PX 3, PY 22, PZ 31
۵۶	گشودگی و صراحت رسانه‌های بدیل	۱	PD 17
۵۷	شکل‌گیری افکار عمومی با تلویزیون دولتی	۲	PD 5, PQ 7
۵۸	محتوای فقیر و غیرجذاب تلویزیون دولتی	۱۱	PD 6, PE 12, PI 2, PK 21, PN 4, PN 12, PY 9, PZ 3, PBB 3, PBB 7, PCC 6
۵۹	اهمیت رسانه جایگزین در ارزش‌گذاری	۱	PD 7





ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانگر کدها
۶۰	غناي رسانه دولتي نسبت به تلويزيون‌هاي عامه‌پسند ماهواره‌اي	۲	PD 8, PW 15
۶۱	احساس نوستالژيک	۲	PE 15, PX 13
۶۲	نارضايتي از سانسور	۲	PE 19, PL 1
۶۳	فعاليت اجتماعي در راستاي ترويج برون‌ايستادگي	۱۵	PE 21, PG 20, PG 24, PH 9, PI 13, PK 27, PL 9, PL 10, PO 16, PR 13, PW 13, PY 29, PZ 8, PAA 25, PBB 21
۶۴	انتقادناپذيري رسانه و حاکميت	۴	PE 24, PBB 25, PCC 20, PCC 22
۶۵	هراس از تحريم سياسي و محافظه‌کاري	۲	PE 26, PI 16
۶۶	نارضايتي از جايزگزين‌ها	۱	PE 7
۶۷	مراقبت از ذهن	۵	PE 9, PE 10, PK 8, PK 25, PK 28
۶۸	دفعي بودن برون‌ايستادگي	۱	PF 1
۶۹	ميل به گريز از مواجهه	۱	PF 9
۷۰	ارتقاي آگاهي و تحليل برآمده از برون‌ايستادگي	۱۳	PG 10, PI 8, PK 4, PR 9, PT 7, PV 7, PW 5, PY 15, PZ 17, PBB 16, PCC 4, PCC 9, PCC 14
۷۱	ايدئولوژيک بودن رسانه دولتي	۴	PG 17, PK 5, PZ 6, PAA 18
۷۲	تحريم مقطعي تلويزيون دولتي (پس از وقايع ۸۸، تغيير مکان، و...)	۸	PG 2, PR 3, PX 1, PY 2, PY 38, PZ 10, PAA 4, PAA 9
۷۳	تعارض و دوگانگي برآمده از صداوسميما	۲	PG 22, PN 14
۷۴	شکاف در سطح کارگزاري و سياست‌گذاري رسانه دولتي	۱	PG 26
۷۵	برون‌ايستادگي به‌مثابه وجهه اجتماعي	۶	PH 6, PI 10, PM 9, PX 4, PX 10, PCC 23
۷۶	اهميت اعتبار منبع خبري	۲	PH 8, PS 11
۷۷	عدم دسترسي به جايزگزين‌هاي رسانه‌اي، موجب مصرف	۴	PI 11, PJ 12, PK 15, PQ 10
۷۸	افراطي تر بودن رسانه دولتي بيش از حاکميت	۵	PI 17, PP 16, PQ 18, PX 22, PY 35
۷۹	بي اعتمادي به رسانه دولتي	۱۰	PI 4, PJ 1, PK 26, PM 2, PM 3, PR 1, PR 12, PV 1, PAA 1, PCC 25
۸۰	تغيير فرهنگ عمومي با اثرپذيري تلويزيون‌هاي ماهواره‌اي	۷	PI 7, PO 11, PY 17, PZ 18, PZ 37, PCC 10, PCC 16
۸۱	روشنفکران دلزده	۱	PI 9



ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانه‌گر کدها
۸۲	کنجکاوی نسبت به رسانه دولتی	۳	PJ 17, PX 4, PX 12
۸۳	ناراحتی و تأسف از وضعیت رسانه دولتی	۱۲	PJ 26, PQ 4, PQ 11, PR 11, PS 10, PT 11, PU 11, PV 8, PW 10, PY 25, PZ 24, PBB 6
۸۴	عدم احساس فقدان و کمبود	۲	PJ 6, PL 4
۸۵	همانندی رسانه دولتی ایران و رسانه‌های بیگانه وابسته	۲	PK 10, PK 13
۸۶	محتوای عموم رسانه‌ها در خدمت سیاست	۱	PK 11
۸۷	ظاہریینی تفاوت‌گذاران بین قدرت‌های سیاسی	۱	PK 14
۸۸	ابتدال تلویزیون‌های ماهواره‌ای	۴	PK 17, PR 6, PZ 2, PZ 19
۸۹	دوگانگی عملکرد رسانه؛ مثبت و منفی	۱	PK 24
۹۰	اصلاح بیش جامعه و فرهنگ عمومی، مقدمه اصلاح تلویزیون	۳	PK 35, PM 14, PP 17
۹۱	یکسانی مواجهه با رسانه‌های اقتدارگر؛ چه دولتی، چه خصوصی	۲	PK 9, PK 12
۹۲	وحدت رسانه‌های دولتی در اصول‌گرایی	۱	PL 14
۹۳	نیاز عمومی به آموزش همگانی تلویزیون دولتی	۱	PL 6
۹۴	غیرسیاسی بودن و یا همسو بودن مخاطبان رسانه دولتی	۴	PL 7, PR 10, PY 20, PZ 22
۹۵	همانندی مخاطبان تلویزیون با ماهواره	۳	PM 10, PZ 29, PBB 15
۹۶	اعتمادسازی بدیل‌ها	۲	PM 11, PV 12
۹۷	امیدواری به اصلاح از درون	۵	PM 15, PO 19, PO 22, PQ 16, PZ 38
۹۸	تعارض رضایت عمومی با حاکمیت	۱	PM 16
۹۹	سرخوردگی انتظار سرگرم‌سازی با کیفیت	۳	PM 3, PZ 34, PY 24
۱۰۰	تکثر برون‌ایستادگان	۱	PM 8
۱۰۱	خودآگاهی و احترام به خود	۳	PN 13, PP 7, PR 7
۱۰۲	احساس گناه و وجدان معذب در صورت مصرف رسانه دولتی	۴	PN 2, PN 9, PN 15, PAA 10
۱۰۳	خاطرات تلخ فراموش‌نشده	۱	PN 3
۱۰۴	فاصله بین حکومت و جامعه از فرهنگ عمومی و سبک زندگی مردم	۳	PN 5, PN 11, PH 5





ردیف	مفاهیم	تعداد کدها	نشانگر کدها
۱۰۵	حذف محتوا، مقدم بر حذف رسانه	۱	PO 1
۱۰۶	طبیعی بودن و فردی بودن برون‌ایستادگی	۲	PO 13, PCC 7
۱۰۷	اثرگذاری بالای رسانه دولتی در جامعه	۱	PO 18
۱۰۸	امکان خلق وضعیت استثنائی آنی؛ زمینه تغییر	۱	PO 23
۱۰۹	حذف قالب سریال	۱	PO 7
۱۱۰	میل به بی خبری	۱	PP 12
۱۱۱	بی اثر بودن برون‌ایستادگی جمعی	۲	PP 8, PJ 9
۱۱۲	ترجیح نسبی رسانه‌های بدیل	۱	PQ 13
۱۱۳	فقر انتقادی عموم؛ منشأ قدرت رسانه دولتی	۲	PR 16, PZ 26
۱۱۴	مقاومت در برابر ایدئولوژی حاکم	۴	PT 2, PV 2, PAA 7, PAA 26
۱۱۵	احساس امنیت مخاطبان در جهان پرسیخته رسانه‌ای	۲	PT 6, PAA 19
۱۱۶	تغییر رسانه دولتی در راستای تثبیت وضع موجود	۱	PU 16
۱۱۷	منتقد بودن، عامل تمایز	۱	PU 8
۱۱۸	اثرگذاری اندک تلویزیون دولتی	۱	PV 6

جدول شماره (۲). فرایند ظهور مفاهیم و مقوله‌ها تا رمز کفایت نظری

	تعداد کدهای باز	تعداد مفاهیم	ظهور مفاهیم جدید	اصلاح مفاهیم پیشین
A	۲۲	۲۴	۲۴	-
B	۲۳	۲۴	۱۵	۷
C	۱۵	۱۸	۵	۵
D	۳۰	۲۹	۸	۴
E	۲۶	۲۷	۷	۵
F	۱۷	۱۹	۲	۴

اصلاح مفاهیم پیشین	ظهور مفاهیم جدید	تعداد مفاهیم	تعداد کدهای باز	
۴	۵	۲۶	۲۶	G
۲	۲	۱۵	۱۴	H
۲	۵	۱۹	۱۹	I
۳	۳	۲۴	۲۶	J
۱	۷	۳۷	۴۱	K
-	۳	۱۳	۱۵	L
۲	۶	۱۵	۱۶	M
۲	۴	۲۱	۲۳	N
۳	۵	۲۲	۲۴	O
۱	۲	۱۷	۱۷	P
-	۱	۱۹	۱۸	Q
۱	۱	۱۷	۱۹	R
-	۰	۱۴	۱۶	S
۱	۲	۱۹	۲۰	T
-	۲	۱۷	۱۸	U
-	۱	۱۸	۱۹	V
-	-	۱۸	۱۸	W
-	-	۲۱	۲۳	X
-	-	۳۷	۳۹	Y
-	-	۳۹	۴۴	Z
-	-	۳۳	۳۸	AA
-	-	۲۴	۲۶	BB
-	-	۲۲	۲۵	CC



فصلنامه علمی - پژوهشی

۷۴

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶

جدول شماره (۳). شکل‌گیری مقوله‌های اصلی از مفاهیم

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم برساننده
الف	مخاطبان رسانه دولتی به‌مثابه دیگری فرومایه	سنّتی و مذهبی بودن (۱)
		سطحی بودن (۲۳)
		مواجهه منفی (۵۲)
		دارای افکار دولت‌ساخته (۵۷)
ب	برون‌ایستادگان به‌مثابه «ما»ی برتر	سطح دسترسی محدود (۷۷)
		غیرسیاسی بودن و یا همسوی با دولت بودن مخاطبان (۹۴)
		فقر قدرت تفکر انتقادی (۱۱۳)
		مخالفت سیاسی (۲)
		جست‌وجوگر واقعیت (۴)
		خودبرتربینی (۱۶)
		رضایت‌مندی (۲۱)
		احساس فرهیختگی (۵۴)
		دارایی آگاهی و تحلیل اجتماعی (۷۰)
		خودآگاهی و احترام به خود (۱۰۱)
متمایز به‌مثابه منتقد (۱۱۷)		
پ	ناامیدی از اصلاح رسانه دولتی	اصلاح رسانه دولتی منوط به اصلاح حاکمیت (۱۸)
		پیش‌بینی زوال (۱۹)
		سطحی‌بودگی نگرش مسئولان (۲۵)
		عدم امکان اصلاح رسانه دولتی (۳۶)
		اصلاح تنها در محدوده خط قرمزها (۳۹)
		همانندی رسانه و حاکمیت (۴۰)
		پیوند برون‌ایستادگی رسانه‌ای و تحریم مشارکت سیاسی (۴۹)
		انتقاداتپذیری (۶۴)
		افراطی‌تر بودن رسانه دولتی از حاکمیت (۷۸)
		کورسوی امید به اصلاح از درون (۱۰۸، ۹۷)
اصلاح رسانه دولتی منوط به اصلاح حاکمیت (۱۸)		
مراقبت از ذهن (۶۷)		
ت	تقوای رسانه‌ای	احساس گناه در مصرف رسانه دولتی (۱۰۲)
		کنجکاوی و نگاه دزدانه به رسانه دولتی (۸۲)
		پذیرش پیوند سیاست و رسانه (۸۶)
ث	ادراک بینارسانه‌ای (۳)	پذیرش ابتدال عموم تلویزیون‌های ماهواره‌ای (۸۸)
		پذیرش همانندی مخاطبان و مخاطبان صداوسیما و تلویزیون‌های ماهواره‌ای (۹۵)
		جایگزینی با اینترنت (۳۳)
ج	جایگزینی تکثر رسانه‌ای و انتخاب‌گری (۱۵)	جایگزینی با تلویزیون‌های ماهواره‌ای (۱۱)
		محوریت خیر در انتخاب رسانه‌ای (۳۲)
چ	بی‌مایگی رسانه دولتی	ناسالم بودن اخلاقی رسانه دولتی (۷)
		شعارزدگی و بی‌محتوایی (۸)
		نابسندگی اخبار دولتی (۲۶)
		رسانه دولتی به‌مثابه خاطرات نوستالژیک (۶۱)
ح	ابتدال رسانه دولتی	اتلاف وقت مخاطبان (۱۷)
		تنزل تدریجی محتوا (۳۴)
		ابتدال (۲۵)
		ابزار تحمیق (۲۰)
		توهین و احمق‌پنداری مخاطب (۱۳)



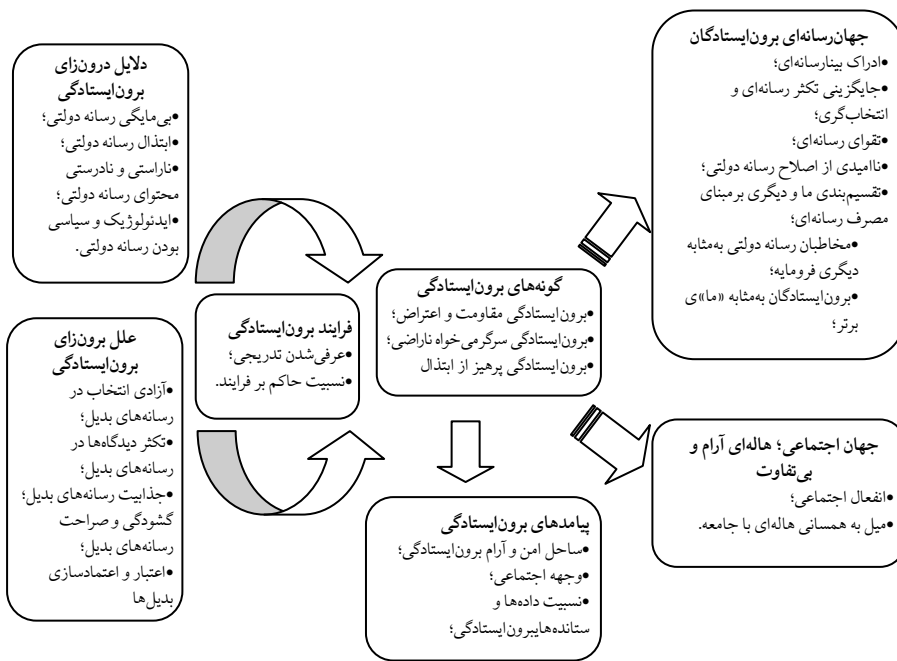
ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم پراسازنده
خ	ایدئولوژیک و سیاسی بودن رسانه دولتی	ایدئولوژیک بودن (۷۱)
		تعارض و دوگانگی رسانه دولتی و جامعه (۷۳)
		سوگیری (۱۴)
		قراردادی در جایگاه محصول سیاسی حاکمیت (۲۲)
د	ناراستی و نادرستی محتوا	فاصله‌گذاری رسانه دولتی با جامعه (۳۰ و ۱۰۴، ۵۱)
		برانگیختندگی خشم و نفرت مخاطب (۵۵)
		اصالت رضایت حاکمیت و نه رضایت عمومی (۹۸)
		دروغین بودن محتوا (۳۷)
ذ	آزادی و تکثر در رسانه‌های بدیل	جعلی بودن محتوای رسانه دولتی (۳۸)
		بی‌اعتمادی (۷۹)
		سانسور (۶۲)
		آزادی انتخاب در رسانه‌های بدیل (۵)
ر	اعتماد به صراحت و اعتبار رسانه‌های بدیل و جذابیت محتوایی	تکثر دیدگاه‌ها در رسانه‌های بدیل (۳۱)
		جذابیت رسانه‌های بدیل (۴۵)
		گشودگی و صراحت رسانه‌های بدیل (۵۶)
		اعتبار منابع جایگزین (۷۶)
ز	ساحل امن و آرام برون‌ایستادگی	اعتمادسازی بدیل‌ها (۹۶)
		گریز از مواجهه (۶۹)
		احساس امنیت در جهان رسانه‌ای (۱۱۵)
		آرامش (۴۶)
ص	نسبیت داده‌ها و ستانده‌های برون‌ایستادگی	پایداری، در عین نارضایتی از جایگزین‌های رسانه‌ای (۶۶)
		تغییر فرهنگ عمومی (۸۰)
		احساس فقدان (۲۹)
		گذر از سلامت نسبی تلویزیون دولتی (۳۵)
ض	وجهه اجتماعی	بازنمایی برون‌ایستادگی به‌مثابه وجهه اجتماعی (۷۵)
		برون‌ایستادگی مقاومت (۱۱۴). اعتراضی (۴۲)
		برون‌ایستادگی سرگرمی خواه ناراضی (۹۹)
		برون‌ایستادگی پرهیز ابتذال (۲۵ و ۶۷)
ش	عرفی شدن تدریجی خرده‌فرهنگ برون‌ایستادگی	همراهی اطرافیان (۴۴)
		تدریجی بودن (۲۷)
		شکل‌گیری عادت رسانه‌ای (۴۳)
		مشارکت سیاسی در عین برون‌ایستادگی (۱۲ و ۴۱)
ط	نسبیت حاکم بر فرایند برون‌ایستادگی	کاهش مصرف رسانه تلویزیون (۴۸)
		واقعیت سیاسی و اجتماعی موجب برون‌ایستادگی دفعی (۶۸ و ۷۲)
		ترجیح نسبی رسانه‌های بدیل (۱۱۲)
		بی‌میلی به اصلاح اجتماعی (۶)
ظ	انفعال اجتماعی	بی‌عملی انتقادی (۱۰)
		بی‌تفاوتی (۴۷)
		فردیت برجسته (۵۰)
		میل به بی‌خبری (۱۱۰)
ع	میل به همسانی هاله‌ای با جامعه	آرامش طلبی (۴۶)
		نارضایتی از کلیت جامعه (۲۸)
		میل به همراه کردن دیگران (۶۳)
		همراهی اطرافیان (۴۴)
		تقدم اصلاح فرهنگ عمومی بر مصرف رسانه‌ای (۹۰)



جدول شماره (۴). کدگذاری محوری با شناسایی ارتباط بین مقوله‌های اصلی

ارتباط بین مقوله‌های اصلی	عنوان مقوله‌های اصلی	تعداد مقوله‌های فرعی زیر مجموعه
جهان رسانه‌ای برون‌ایستادگان	مخاطبان رسانه دولتی به مثابه دیگری فرومایه (الف)	۷
	برون‌ایستادگان به مثابه «ما»ی برتر (ب)	۸
	ناامیدی از اصلاح رسانه دولتی (پ)	۱۱
	تقوای رسانه‌ای (ت)	۲
	ادراک بینارسانه‌ای (ث)	۴
جهان اجتماعی برون‌ایستادگان	جایگزینی تکثر رسانه‌ای و انتخاب‌گری (ج)	۳
	انفعال اجتماعی (ظ)	۶
دلایل درون‌زای رسانه دولتی موجب برون‌ایستادگی	میل به همسانی هاله‌ای با جامعه (ع)	۴
	بی‌مایه‌گی رسانه دولتی (ج)	۴
	ابتدال رسانه دولتی (ح)	۵
دلایل برون‌زای ترجیح رسانه‌های بدیل	ایدنولوژیک و سیاسی بودن رسانه دولتی (خ)	۷
	ناراستی و نادرستی محتوای رسانه دولتی (د)	۴
فرایند برون‌ایستادگی	آزادی و تکثر در رسانه‌های بدیل (ذ)	۲
	اعتماد به صراحت و اعتبار رسانه‌های بدیل و جذابیت محتوایی (ر)	۴
پیامد برون‌ایستادگی	عرفی‌شدن تدریجی خرده‌فرهنگ برون‌ایستادگی (ض)	۳
	نسبیت حاکم بر فرایند برون‌ایستادگی (ط)	۴
گونه‌های برون‌ایستادگی (ص)	ساحل امن و آرام برون‌ایستادگی (ز)	۳
	نسبیت داده‌ها و ستانده‌های برون‌ایستادگی (س)	۴
	وجهه اجتماعی (ش)	۱
	برون‌ایستادگی مقاومت‌معارض	۱
	برون‌ایستادگی سرگرمی‌خواه ناراضی	۱
	برون‌ایستادگی پرهیز از ابتدال	۱





شکل شماره (۲). الگوبینظری و مفصل‌بندیکدگذار بگزینشی پژوهش

## ۸. تحلیل و جمع‌بندی

این مقاله پس از کدگذاری گزینشی و مفصل‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شکل گرفته از خلال مصاحبه‌های انجام‌شده، شکل بالا را به‌عنوان نظریه شکل گرفته از میدان ارائه می‌کند.

در این الگوی نظری، علت‌های درون‌زا و برون‌زای برون‌ایستادگی، گونه‌هایی از برون‌ایستادگی را شامل برون‌ایستادگی اعتراض-مقاومت، برون‌ایستادگی سرگرمی‌خواه ناراضی و برون‌ایستادگی ابتذال، می‌آفریند که مواردی مانند آرامش و وجهه اجتماعی را به‌عنوان پیامد برون‌ایستادگی به کنشگر عرضه می‌کنند. قالبی که در ترسیم معانی ذهنی برون‌ایستادگان در الگوی نظری بالا دارای اهمیت بنیادین است، مرزگذاری و تفاوت بین جهان رسانه‌ای و جهان اجتماعی برون‌ایستادگان است؛ هرچند آن‌ها در جهان رسانه‌ای‌شان، برتری طلب، حقیقت‌جو، و ناراضی به‌نظر می‌رسند، اما ناامیدی‌شان از انجام اصلاح، انفعال و بی‌تفاوتی اجتماعی را در جهان اجتماعی آنان، برایشان رقم می‌زند. در ادامه هر یک از ابعاد مورد بحث در الگوی نظری ارائه‌شده را با تفصیل بیشتر بازگو خواهیم کرد.

## ۸-۱. شناسایی گونه‌های برون‌ایستادگی

برون‌ایستادگان مورد بررسی این مقاله، یکدست و از یک گونه نبوده‌اند. اگرچه حتی می‌توان ادعا کرد که هریک از افراد مورد مطالعه، ویژگی‌ها، تجربه‌ها، و ادراک‌های متفاوتی با دیگری داشتند، اما با ساده‌سازی، می‌توان در نمونه‌های مورد مطالعه، سه‌گونه برون‌ایستادگی غالب را به شرح زیر شناسایی کرد:

### ۸-۱-۱. برون‌ایستادگی مقاومت و اعتراض

این برون‌ایستادگان با نقطه عزیمت سیاسی و ایدئولوژیک، رسانه‌های دولتی را از سبد مصرف رسانه‌ای خود حذف کرده‌اند و عمل برون‌ایستادگی آنان ناشی از نوعی خشونت پنهان در رویارویی با رسانه دولتی و به‌ویژه تلویزیون است.

تعریف صداوسیما به‌عنوان محصول سیاسی حاکمیت و تعریف مفهوم‌هایی مانند اصل رضایت حاکمیت، سوگیری، تعارض با جامعه، ایدئولوژیک بودن، و فاصله‌گذاری با جامعه، سازه‌ای توهم‌ناز را از رسانه دولتی در ذهن این دسته از برون‌ایستادگان ساخته است که تنها موجب خشم و نفرت آنان شده است.

راهبرد گسست از سوی برون‌ایستاده و راهبرد فاصله‌گذاری از سوی رسانه دولتی، منجر به ایجاد شکاف عمیقی بین این دسته از برون‌ایستادگان با رسانه‌های دولتی و صداوسیما شده است. مخالفت سیاسی که در مصاحبه‌های فراوان این مقاله تکرار شد، بخشی از هویت‌یابی و شکل‌گیری «ما» و «دیگری» رسانه‌ای است. اگرچه این فاصله‌گذاری در گونه‌های دیگر برون‌ایستادگی نیز حضوری مشهود دارد، اما در برون‌ایستادگان اعتراض-مقاومت با بعد و شدت بیشتری از این فاصله روبه‌رو هستیم.

مخاطبان رسانه دولتی از نظر این برون‌ایستادگان، به‌مثابه دیگری فرومایه، کسانی هستند که عموماً سنتی، سطحی، فاقد قوای تفکر انتقادی، و دارای افکار دولت‌ساخته هستند، و در مقابل خودشان قرار دارند که فرهیخته، سرشار از خودآگاهی، و جست‌وجوگر واقعیت بوده و در وضعیت انتقادی از دیگری متمایز هستند.

ناامیدی از اصلاح رسانه دولتی در این برون‌ایستادگان، همه‌کنش‌هایی را که می‌توانست صورت واقعی و مرئی از جنس انتقادی و اصلاحی بگیرد، به درون می‌کشد و خشونت بین رسانه و برون‌ایستاده را پنهان می‌کند.

«توهین و احمق‌پنداری مخاطب»، در واقع همان خشونت است که از سوی رسانه اعمال می‌شود و مخاطب، سپری برای دفاع و پایی برای گریز در خود نمی‌بیند، جز برون‌ایستادگی.







صد او سیما برای این دسته از برون‌ایستادگان در مواردی حتی در هیئت بزرگ‌ترین جنایتکار قرن است که خشونت اعمال شده‌ای را علیه آنان به‌عنوان مخاطبان پیشین خود در کارنامه دارد. این برون‌ایستادگان نیز به‌مثابه سوژه‌هایی که حق اعتصاب و مقاومت در برابر خشونت را برای خود تئوریزه می‌کنند، به فاصله و شکاف موجود و نیز بر شدت خشونت نمادینی که در میان است، می‌افزایند. البته این رادیکالیزه شدن، در تداوم رویارویی و برون‌ایستادگی شکل می‌گیرد و خشونتی بی‌چهره و بی‌شکل از برون‌ایستادگی را معنا می‌بخشد. به عبارت دیگر، همچنان‌که رسانه به‌مثابه ابزار تحمیق برای خود حق خشونت قائل است، آن‌ها نیز در قامت کسانی که سوژه رسانه هستند، برای خود حق اعتصاب قائلند.

### ۲-۱-۸. برون‌ایستادگی سرگرمی‌خواه ناراضی

برون‌ایستادگان سرگرمی‌خواه ناراضی، کسانی هستند که به ادراکی در مورد «بی‌مایگی رسانه دولتی» رسیده‌اند و در فضای تکثر رسانه‌ای و انتخاب‌گری حاکم بر فضای مجازی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای، جایگزین‌های دیگری را برای تأمین نیازهای رسانه‌ای خود - که عموماً بر محور سرگرمی می‌چرخد - پیدا کرده‌اند. کنش برون‌ایستادگی آن‌ها علاوه بر موضعی که در مورد محتوای برنامه‌های سرگرمی رسانه دولتی پیدا کرده‌اند و آن را جعلی و غیرواقعی می‌دانند، به شکل تلویحی و ضمنی، متضمن نوعی ایده سیاسی است.

آن‌ها از نوعی سیاست‌زدگی در تلویزیون دولتی سخن می‌گویند که دامن برنامه‌های سرگرمی و حتی برنامه‌های ویژه کودکان را گرفته است و «محتوای پاک و خالص سرگرمی» را آغشته به نوعی سیاست‌زدگی ملموس می‌کند که بیننده غیرسیاسی از آن پرهیز می‌کند و تاب نمی‌آورد. در مصاحبه‌های انجام‌شده نیز بارها شاهد بوده‌ایم که آن‌ها از سانسور فیلم‌ها و سریال‌ها و وجود نداشتن راستی و درستی در رسانه دولتی سخن می‌گویند.

این برون‌ایستادگان اگرچه «میل به بی‌خبری» دارند و پیگیر اخبار سیاسی روز نیستند و در برابر وقایع و رویدادهای سیاسی، موضع «بی‌تفاوتی» را اتخاذ می‌کنند، اما دچار بی‌اعتمادی مفرط به اخبار رسانه‌های دولتی هستند.

### ۳-۱-۸. برون‌ایستادگان پرهیز از ابتدال

برون‌ایستادگانی که عموماً به‌صورت تدریجی و گاه در مقایسه با دیگر رسانه‌ها و نیل به ادراک بینارسانه‌ای، محتوای رسانه‌های دولتی را فقیر و کم‌مایه دانسته‌اند و زمانی را که به مصرف رسانه اختصاص داده‌اند، گران و موجب خسران یافته‌اند، برون‌ایستادگان ابتدال هستند.

مصرف رسانه‌ای در این دسته از برون‌ایستادگان به‌طور عام، اندک است و در مواردی از

نمونه‌های مطالعاتی این مقاله، می‌توان از تجربه نوعی «تقوا و پرهیز رسانه‌ای» نیز سخن گفت که میل به ابتدال رسانه و متن رسانه‌ای را برنمی‌تابد. آن‌ها بر «مراقبت از ذهن» و جلوگیری از رویارویی با هر متن رسانه‌ای که آن را سطحی، عوامانه، مبتذل، و بی‌مایه می‌دانند، تأکید دارند. این برون‌ایستادگان، از شعارزدگی، بی‌محتوایی، و توخالی بودن رسانه‌های دولتی گریزان هستند. آن‌ها اگرچه در انتخاب‌های جایگزین رسانه‌ای خود نیز عموماً احساس رضایت تام نمی‌کنند، اما کنش مرجحشان، ترک رسانه دولتی داخلی و رجوع به دیگر رسانه‌های متکثر جهانی است.

## ۲-۸. جهان رسانه‌ای برون‌ایستادگان

نقطه‌کانونی جهان رسانه‌ای برون‌ایستادگان - در هر سه گونه‌شناسایی شده - ادراک بینارسانه‌ای آن‌ها است. آن‌ها از رسانه‌های دولتی داخلی مهاجرت کرده‌اند، اما نه به رسانه‌ای دیگر، بلکه به جهان رسانه‌ای متکثر. به عبارت دیگر، آن‌ها جهان‌وطنی رسانه‌ای را تجربه می‌کنند و موهبت اعتماد تام رسانه‌ای را به هیچ رسانه‌ای عرضه نکرده‌اند. آن‌ها رسانه‌هایی دارند که عمده نگاه‌شان را جلب خود می‌کند، اما همواره رسانه‌های برگزیده خود را نیز با سنجه دیگر رسانه‌ها می‌سنجند و این فرایند ارزیابی اعتبار و اعتماد، پیوسته ادامه دارد.

می‌توان گفت آن‌ها تکثر رسانه‌ای و انتخاب‌گری را با قرار گرفتن در جایگاه مخاطب رسانه دولتی معاوضه کرده‌اند. آن‌ها امیدی به اصلاح رسانه دولتی ندارند و پیوند عمیق حاکمیت سیاسی و رسانه دولتی را ناگسستی می‌دانند و کورسوی امید به اصلاح در محدوده خط قرمزها را به کمک لحظات، آنی می‌دانند که کارگزاران داخلی و یا صاحبان تربیون، بیشتری برای اصلاح از درون به جداره‌های این رسانه فربه می‌زنند.

این افراد، گونه‌هایی از برون‌ایستادگی ادراک‌ها و تجربه‌هایی از مراقبت و تقوای رسانه‌ای و پرهیز از ابتدال را در برنامه مصرف رسانه‌ای خود قرار داده‌اند و این مفهوم را در مهاجرت خود به دنیای رسانه‌های متکثر نیز همراه برده‌اند و پرهیز از رسانه دولتی، آورده پرهیز از ابتدال رسانه‌ای را در ادراک آن‌ها به‌بار نشانده است.

مفهوم دیگری که در جهان رسانه‌ای برون‌ایستادگان، قابل تأمل است، مرزگذاری «ما»ی برون‌ایستادگان و «دیگری» مخاطبان رسانه‌های دولتی است؛ دیگری فرومایه‌ای که سطحی و عامی و فاقد قدرت تفکر و ایدئولوژیک است، در ذهن برون‌ایستادگان، آشتی‌پذیر و قابل‌گفت‌وگو نیست، آن‌هم با «ما»ی برون‌ایستادگانی که فهیم، متمایز، انتقادی، خودآگاه، و برتر هستند. این جهان رسانه‌ای، گسست را دامن می‌زند و شکاف را عمیق‌تر، فاصله را دورتر، و دورنمای رابطه رسانه دولتی و برون‌ایستادگان را تیره‌تر می‌کند.





### ۳-۸. جهان اجتماعی برون‌ایستادگان

شکل‌گیری جهان اجتماعی برون‌ایستادگان، می‌توانست ترجمان کنش رسانه‌ای آن‌ها در جهان واقع باشد، اما تفاوت‌های بنیادینی با برون‌ایستادگی رسانه‌ای دارد. آن‌ها با ناممکن دانستن اصلاح رسانه دولتی، و پیوندی که میان رسانه دولتی و حاکمیت برقرار می‌دانند، از این رسانه می‌گریزند. این افراد در جهان رسانه‌ای که برای خود ساخته‌اند، احساس امنیت بیشتری می‌کنند تا در رویارویی با رسانه‌های دولتی. آن‌ها مهاجرت رسانه‌ای را برای رسیدن به احساس امنیت و آرامش، انتخاب می‌کنند؛ مفهومی که در رسانه‌های دولتی امکان رسیدن به آن را برای خود امکان‌پذیر نمی‌دانستند. جهان اجتماعی برون‌ایستادگان، متأثر از نیل به آرامشی که در پس کنش برون‌ایستادگی دنبال می‌شود، جهانی آرام و بدون عمل تغییرخواه و اصلاحی است.

برون‌ایستادگان مطالعه‌شده، از کلیت وضعیت جامعه خود ناراضی هستند، میل به همراهی دیگران با خود را دارند، اما عموماً برای ایجاد این همراهی تلاش نمی‌کنند. همسانی هاله‌ای با اطرافیان، امری است که احساس امنیت و پشتیبانی اجتماعی را در برون‌ایستادگان تقویت می‌کند و این خطای هاله‌ای را در آن‌ها ایجاد می‌کند که عموم مردم در زمره «مای برون‌ایستادگان» تعریف می‌شوند.

آن‌ها اگرچه به وضعیت فرهنگ عمومی جامعه انتقادهای بنیادینی دارند، اما اقدامی برای اصلاح فرهنگ عمومی نمی‌کنند و در جهان اجتماعی خود، بی‌میلی به اصلاح اجتماعی و بی‌عملی انتقادی را تجربه می‌کنند. آن‌ها با فردیت برجسته خود، بی‌تفاوتی و وضعیت بی‌عملی را به‌عنوان ستون‌های جهان اجتماعی‌شان قرار داده‌اند.

### ۴-۸. دلایل برون‌ایستادگی

این مقاله در پاسخ به پرسش اصلی دیگر مطرح‌شده، به دنبال علت‌یابی کنش برون‌ایستادگی بوده است. با توجه به طی فرایند تحقیق و انجام پژوهش‌های نظریه داده‌بنیاد، می‌توان در دو سطح به این پرسش، پاسخ گفت و دلایل برآمده از مطالعات را عرضه کرد.

در سطح نخست، دلایل برون‌ایستادگی، همان دلایلی خواهند بود که از مصاحبه‌های عمقی انفرادی و بر مبنای خوداظهاری بی‌واسطه و مستقیم برون‌ایستادگان بیرون کشیده شده است و طبعاً تحلیل علت‌یابانه هم بر پایه‌های این علت‌ها و دلایل برون‌ایستادگی اظهارشده قرار خواهند گرفت؛ در این صورت، با مواجهه علت‌یابانه، دلایل برون‌ایستادگی موردهای مطالعاتی در دو گونه علت‌های درون‌زایی که به رسانه‌های دولتی بازمی‌گردد، و علت‌های برون‌زایی که به وضعیت رسانه‌های متکثر جهانی مربوط می‌شود، تعریف خواهد شد؛

بی‌مایگی و ضعف محتوای رسانه دولتی، ابتدال رسانه دولتی، ناراستی و نادرستی محتوای

رسانه دولتی، و ایدئولوژیک و سیاسی بودن رسانه دولتی، در مصاحبه‌های عمقی، از عوامل اصلی درون‌زای برون‌ایستادگی قلمداد شده‌اند.

همچنین آزادی انتخاب، فراوانی دیدگاه‌ها، جذابیت، گشودگی، و صراحت رسانه‌های جایگزین و اعتبار و اعتمادسازی آن‌ها، از عوامل اصلی برون‌زای برون‌ایستادگی دانسته شده‌اند. در سطح دوم که در پیامدهای اجتماعی برون‌ایستادگی نهان است، دستیابی به آرامش و همچنین وجهه اجتماعی، علت‌های پنهانی هستند که اگرچه در گام نخست، محرک کنش برون‌ایستادگی نبوده‌اند، اما پس از دستیابی، به‌عنوان علت‌های ضمنی و پنهان برشمرده می‌شوند.

### سخن پایانی

بررسی‌های کیفی این مقاله، حاکی از آن است که با توجه به بسته بودن مسیر اصلاح و انتقاد در ذهن برون‌ایستادگان، در عمل، اعتراض‌های اولیه آن‌ها، مسیری برای ابراز و اصلاح سیستم نمی‌یابد و با انباشته شدن، تنها منجر به انتخاب گزینه خروج از فراخوانی رسانه و برون‌ایستادگی می‌شود. عموم برون‌ایستادگان مورد مطالعه، تعلق ایدئولوژیکی به نظام سیاسی و رسانه دولتی ندارند و بنابراین، نه دلیلی برای ماندن در کنار رسانه‌ای با محتوای - به‌زعم خود - نازل می‌یابند و نه دلیلی برای ایستادن و اعتراض تا بازگرداندن رسانه به مسیر اصلاح‌شده. در شرایطی که اعتراض در حقیقت برای تغییر در وضع ناخوشایند از نگاه برون‌ایستادگان، می‌تواند گزینه‌ای روبه‌اصلاح باشد، آن‌ها گریز از وضع موجود را انتخاب می‌کنند که راهی آسان، آرام، و بی‌دردسر است. بنابراین، با توجه به مطالعات کیفی این مقاله، می‌توان از فقدان دو مفهوم در برون‌ایستادگان سخن گفت که عبارتند از: وفاداری و میل به اصلاح شرایط.

وضعیت بی‌عملی انتقادی، میل به گریز و آرامش، فردیت برجسته، بی‌تفاوتی و بی‌میلی به اصلاح اجتماعی، همه و همه مفهوم‌هایی هستند که از مصاحبه‌های عمقی انفرادی و مصاحبه‌های گروه‌کانونی با بسامد بالا بیرون آمده‌اند و بنابراین، کنش جمعی برای اصلاح شرایط نیز از سوی برون‌ایستادگان مورد مطالعه، منتفی است.

این مقاله با ترسیم ویژگی‌های برون‌ایستادگان و تحلیل علت‌کاوانه برون‌ایستادگی، به دنبال آن بود که به مثابه زنگ هشدار برای مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌های دولتی در ایران عمل کند. این زنگ هشدار، ناشی از اتخاذ سیاست فاصله‌گذاری در رسانه‌های دولتی است که آرامش برخی مخاطبان حدی را به هم ریخته است و آنان در طلب آرامش، راهبرد گسست را برگزیده‌اند.

این مقاله، با ترسیم مفهوم‌های کانونی برون‌ایستادگی و با برشمردن علت‌های ظاهری و



تلویحی برون‌ایستادگی، می‌تواند به‌عنوان یک واقعیت ضخیم ترسیم‌شده، راه را برای آشتی سیاست‌گذاران رسانه‌های دولتی و برون‌ایستادگان بگشاید و به درون کشیدن آنان را با تغییر و تعدیل وضعیت خود، ممکن کند. ترسیم اهداف راهبردی، راهبردها، و الگوهای اقدام رسانه‌های دولتی برای کاستن فاصله و به درون کشیدن برون‌ایستادگان به‌عنوان یک عنوان پژوهشی مستقل در حیطه مدیریت رسانه، می‌تواند راهگشای تداوم این پژوهش باشد و دغدغه‌های پنهان در این مقاله را به‌سوی انضمامی شدن هدایت کند.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۸۴

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶

## منابع

- آدورنو، تئودور؛ و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴). دیالکتیک روشنگری (مترجم: مراد فرهادپور، و امید مهرگان). تهران: نشر گام نو.
- ازکیا، مصطفی؛ و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۲). روشهای کاربردی تحقیق. تهران: انتشارات کیهان.
- استراوس، آنسلم؛ و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها (مترجم: بیوک محمدی). تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- آگامبن، جورجو (۱۳۸۷). قانون و خشونت (مترجم: مراد فرهادپور، و امید مهرگان). تهران: فرهنگ صبا.
- بی، ارل (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (مترجم: رضا فاضل). تهران: سمت.
- بنیامین، والتر (۱۳۸۰). خیابان یک طرفه (مترجم: حمید فرزنده). تهران: نشر مرکز.
- بنیامین، والتر (۱۳۸۵). عروسک و کوتوله (مقالاتی در باب فلسفه زبان و فلسفه تاریخ) (مترجم: مراد فرهادپور، و امید مهرگان). تهران: انتشارات گام نو.
- بنیامین، والتر (۱۳۸۹). کافکا به روایت بنیامین (چاپ اول؛ گردآورنده: هرمان شوپن هویزر، کوروش بیت سرکیس). تهران: نشر ماهی.
- حقیقی، ابراهیم (۱۳۷۴). نظرات مردم تهران درباره رسانه‌ها. طرح تحقیقی به سفارش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رونژر، پیر (۱۳۶۴). مبنای پژوهش در علوم اجتماعی (مترجم: محمد دادگران). تهران: نوآور.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی (مترجم: هادی جلیلی). تهران: نی.
- مارشال، کاترین؛ و راس من، گرچن (۱۳۷۷). روش تحقیق کیفی (مترجم: علی پارسائیان، و سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- Benjamin, W. (1999a). *Selected writings* (Vol. 2). In M. Jennings, H. Eiland, & S. Gary (Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Benjamin, W. (1999b). *The arcades project* (H. Eiland, & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory; A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Corbin, J. (2007). *Basic of qualitative research* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Depoy, E., & Gitlin, L. (2015). *Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies* (3rd ed.). St. Louis: Mosby Press.
- Gubrium, J., & Holstein, J. (2001). *Handbook of interview research*. London: Sage Publications.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Price, D., & Cameron, Sh. (2009). *Business research methods: A practical approach*. London, Broadway: Institute of Personnel and Development.



## COPYRIGHT

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the [JICR Journal](#).

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution.  
License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## HOW TO CITE THIS ARTICLE

Khaniki, H., & Yahyaei, S. (2017). Exteriorists of IRIB in Iran. *Journal of Iran Cultural Research*, 10(1), 59-85. doi: 10.22631/ijcr.2017.328

چگونه به این مقاله استناد کنیم:

خانیکي، هادي؛ و يحيائي، سبحان (۱۳۹۶). برون‌ایستادگان رادیو-تلویزیون دولتي در ایران. فصلنامه تحقیقات فرهنگي ایران، ۱۰(۱)، ۵۹-۸۵. doi: 10.22631/ijcr.2017.328

[http://www.jicr.ir/article\\_328.html](http://www.jicr.ir/article_328.html)