

تحلیل محتوای سایت‌های پر بازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف سیگار (فروردین - شهریور ۱۳۹۶)

سیده زهرا اجاق* ، امین رمضانعلی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۲/۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۹

چکیده

به نظر می‌رسد که رسانه‌ها و فضای مجازی به‌مثابه یکی از عوامل مداخله‌گر در تغییر رفتار می‌توانند در ترغیب افراد به ترک سیگار ایفای نقش کنند. مسئله این مقاله، شناخت معیارهای نگارش محتوای سلامت‌محور ترغیب‌کننده به ترک سیگار و تحلیل وضعیت پایگاه‌های اطلاعاتی سلامت‌محور اینترنتی از این منظر است. پژوهش حاضر با ترکیب نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن و فیشبن و نظریه اقناع بینگر می‌کوشد تا مقوله‌های ترغیب‌کننده به تغییر رفتار را به لحاظ نظری شناسایی کند. با مفروض دانستن

* استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

z.ojagh@ihcs.ac.ir

(نویسنده مسئول).

** کارشناس ارشد مدیریت رسانه پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. amin.ramezanali@gmail.com

احتمال کارآمد بودن این مقوله‌ها و با استفاده از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوای جهت‌دار، محتوای مرتبط با سیگار تولید و منتشرشده در هشت سایت پربازدید حوزه بهداشت و سلامت را ارزیابی می‌کند. بازه زمانی مورد مطالعه، شش ماه ابتدای سال ۱۳۹۶ و جامعه نمونه مورد مطالعه، تمام ۶۷ مطلب مرتبط با سیگار هستند که در این سایت‌ها منتشر شده است. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10 کدگذاری شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که اطلاعات سلامت‌محور سایت‌های تحلیل‌شده، ظرفیت چندانی برای ایجاد قصد/ تغییر رفتار در مخاطب سیگاری را ندارند. این محتواها بیش از هر چیز با استفاده از مقوله‌های ترس، نقل قول و ارائه نتیجه‌گیری روشن، تولید شده‌اند که حاکی از ظرفیت نه‌چندان زیاد سایت‌ها در تغییر نگرش مخاطب سیگاری است. برای نگارش محتوای اقناع‌کننده، لازم است که مطلب اقناع‌کننده به ترک سیگار با توجه به ۱۳ مقوله دیگر که در سه اصل کلی نگرش، هنجارها و کنترل رفتاری درک شده و متناسب ساختن آن‌ها با موضوع قرار دارند، تولید شود.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات سلامت، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه اقناع، سایت‌های حوزه بهداشت و سلامت، ترک سیگار

مقدمه

ارتباطات سلامت راهبردی کلیدی در اطلاع‌رسانی به عموم درباره مسائل بهداشت و سلامت است و برآیند آن، افزایش آگاهی از ابعاد بهداشت فردی و جمعی است. یکی از موارد مهم مطالعاتی در این حوزه، مبارزه با مصرف سیگار و افزایش آگاهی عمومی در مورد عوارض سیگار کشیدن بر سلامت افراد است. امروزه استعمال دخانیات معضل بهداشتی جهانی است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ میلادی از هر سه مورد مرگ در افراد بالغ، یک مورد آن به دلیل مصرف دخانیات باشد. در حال حاضر در کل جهان

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۶۵

حدود یک میلیارد سیگاری وجود دارد که برآورد می‌شود تا سال ۲۰۳۰ یک میلیارد نفر دیگر نیز شروع به کشیدن سیگار کنند (علایی و همکاران، ۱۳۹۰).

بر اساس آمار ارائه‌شده از سوی وزارت بهداشت جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۵ حدود ۱۵ میلیون نفر در ایران سیگار مصرف می‌کردند. همچنین این آمار از کاهش سن مصرف سیگار در ایران به مرز ۱۱ سالگی خبر می‌دهد. سرانه مصرف سیگار در ایران بر اساس آمارهایی که مراکز و مسئولان داخلی اعلام می‌کنند چیزی نزدیک به ۱۰۵۰ تا ۱۱۷۶ نخ در سال برای هر بزرگسال است. رتبه جهانی ایران در مصرف سیگار در بین ۱۲۱ کشور جهان ۶۹ است، یعنی مصرف سرانه ایرانی‌ها از سیگار ۷۶۴ نخ در سال است (آمار جمعیت مبارزه با استعمال دخانیات ایران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر به نظر می‌رسد که امروزه اینترنت و وسایل ارتباطی مبتنی بر آن نقش عمده‌ای در شکل‌گیری نگرش و رفتار انسان‌ها دارند. ضریب نفوذ اینترنت در کشور ایران به حدود بالای ۷۵ درصد رسیده است. به عبارت دیگر، فضای مجازی و محتوای آن نقش مهمی در زندگی اجتماعی ایرانیان یافته است (سامانه مدیریت ملی اینترنت، ۱۳۹۵).

پس اینترنت به‌عنوان رسانه می‌تواند نقش مهمی در افزایش یا بهبود سطح سلامت افراد جامعه ایفا کند و کارکردهای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی آن می‌تواند موجب تغییر رفتار در مخاطب شوند. به‌ویژه آن‌که، مصرف رسانه‌ای مخاطبان از برنامه‌های بهداشتی به موضوعی مهم در حوزه سلامت تبدیل شده است. «مصرف رسانه‌ای همان وضعیتی است که فرد یا گروه به مدت خاصی در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرد و از آن‌ها برحسب نیاز و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند» (روشندل، ۱۳۸۹). به نظر می‌رسد مخاطبان تشخیص داده‌اند که نیاز زیادی به اطلاعات بهداشتی دارند. پس ارتباطات سلامت و لزوم توجه به اینترنت برای فعالیت‌های مرتبط با ارتباطات سلامت در ایران واجد اهمیت به نظر می‌رسد.

البته با گسترش اینترنت، هرکسی می‌تواند هر محتوایی را تولید و در فضای مجازی قرار دهد. در مورد اطلاعات بهداشتی، میزان زیادی از اطلاعات نادرست، شبه‌علم یا ضد علم در فضای اینترنت وجود دارد که می‌تواند نتایج سوئی بر سلامت افراد جامعه داشته باشد. در واقع، اینترنت همچون تیغ دولبه ای است که می‌تواند هم موجب ارتقاء سلامت و هم موجب سلب سلامت فرد شود (فردوس فرد، ۱۳۹۴). اما باید توجه داشت که پوشش رسانه‌ای مراقبت‌های بهداشتی و پزشکی تأثیر زیادی بر سیاست‌های بهداشت عمومی و زندگی افراد دارد (Cho, 2006) و رسانه، مهم‌ترین وسیله در یادگیری بهداشت فردی محسوب می‌شود (Hinnant, 2009). باید توجه داشت که اینترنت همچون بستری برای ظهور فناوری‌هایی عمل می‌کند که می‌توانند به حفظ یا مخدوش شدن سلامت جسمی و روانی کمک کنند. مثلاً امکان بهره‌برداری از سیستم توصیه گر سلامت (مرتضوی و آزادی پرند، ۱۳۹۶)، افزایش بیگانگی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (یوسفی و اوجاقلو، ۱۳۹۶) یا تقویت و تکمیل ارتباطات انسانی در شبکه‌های اجتماعی موبایلی (بهمنی و محمدی شکیب، ۱۳۹۴) از نمونه‌های آن به شمار می‌روند. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر جنبه مثبت اینترنت، قصد دارد با شناسایی ویژگی پیام‌های ترغیب‌گر به ترک سیگار، وضعیت برخی از سایت‌های اینترنتی را در نحوه تولید اطلاعات علمی و پزشکی و تغییر رفتار تحلیل کند.

پیشینه پژوهش

مرور پیشینه پژوهش بر اساس مطالعات صورت گرفته در سه حوزه مربوط به موضوع پژوهش به سه دسته قابل تقسیم است:

الف) مطالعاتی که با ارائه اطلاعات کمی به میزان مصرف سیگار، گرایش به مصرف و ترک آن پرداخته‌اند.

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۶۷

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) که در رابطه با الگوهای مصرف سیگار در بزرگسالان در ایران و مظلومی و همکاران (۱۳۸۹) نیز وضعیت مراحل تغییر ترک سیگار در کارمندان شهر خرم‌آباد را مطالعه کرده‌اند.

ب) پژوهش‌های مرتبط با حوزه نظریه رفتار برنامه‌ریزی اغلب به نقش این نظریه در تغییر نگرش و هنجار ذهنی و کنترل رفتاری اشاره دارند و این نظریه را در ایجاد رفتارهای روانی سالم‌تر و ترک عادات غلط در حوزه سلامت در زندگی به‌کار برده‌اند.

طاووسی و همکاران (۱۳۹۰) عوامل مرتبط با سوء مصرف مواد در نوجوانان را در چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مطالعه کرده و فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۳) نیز با کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیشگویی وابستگی به نیکوتین در زنان مصرف‌کننده قلیان در شهر بوشهر نشان داده‌اند که زنان با سطح سواد پایین‌تر، خانه‌دار، طبقه اجتماعی نازل‌تر و تمکن مالی کمتر، نسبت به دیگران گرایش بیشتری به مصرف قلیان دارند. میرزایی علویجه و همکاران (۱۳۹۲) هم با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای درک رفتار مخاطب در ترک یا عدم مصرف سیگار، از سازه هنجارهای ذهنی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده کرده و اهمیت نقش قصد رفتاری پدران در تبیین انجام رفتارهای پیشگیری‌کننده فرزندان را نشان داده‌اند. پترز، کوک و آبراهام^۱ نیز این نظریه را مدلی مفید برای پیش‌بینی رفتار سوء مصرف اکستازی گزارش کرده و نشان داده‌اند که نگرش مثبت نسبت به اکستازی با قصد مصرف و مصرف اکستازی ارتباط قوی داشته و هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده نیز از پیش‌بینی کنندگان قصد مصرف و مصرف اکستازی بوده‌اند.

ج) مجموعه مطالعاتی که به تعریف نظریه‌های حوزه اقناع و کاربرد آن‌ها در رسانه‌ها پرداخته‌اند.

1. Peters, coock, abraham

امیری و شفیعیان (۱۳۹۴) ارتباط بین مفاهیم ترغیب، رسانه‌ها و زبان اقناعی را نشان داده و نکاتی برای تبدیل زبان رسانه به اقناع ارائه کرده‌اند. بر اساس این مطالعه، رسانه‌ها با استفاده از زبان اقناعی قادرند پیام‌هایی را که واقعیت را نشان می‌دهند، تولید بکنند و بر افکار و نگرش‌های افراد اثر بگذارند. آن‌ها با تحلیل گفتمان نشان داده‌اند که بسیاری از رسانه‌ها به دلیل نداشتن تسلط کافی به علم و زبان و بی‌توجهی به مسائل فرهنگی، قادر به اقناع و جذب مخاطبان نیستند. امیری و مؤمنی (۱۳۹۴) نیز پس از تعریف اقناع به معرفی مفاهیم استدلال مرکزی و پیرامونی در مدل کوشش درخور پرداخته و به‌عنوان نظریه محوری، کاربرد این دو نوع استدلال را در اقناع تحلیل کرده‌اند. جانسون (Johnston, 1999) نیز در پژوهشی به اقناع و ارتباطات متقاعدگرایانه می‌پردازد و اقناع را در زمره آثار زیرپوستی ارتباطات و مسیری اقناعی برای اثرگذاری پیام رسانه‌ای معرفی می‌کند.

بدین ترتیب، پژوهش‌ها به چهار حوزه اینترنت و فضای مجازی، مصرف سیگار و دخانیات، کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و کاربرد مفاهیم اقناع به‌طور جداگانه پرداخته‌اند. ولی پژوهش حاضر با ترکیب چهار حوزه یادشده می‌کوشد تا با تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید در زمینه بهداشت و سلامت از منظر اثرگذاری محتوا در اقناع مخاطب برای تغییر رفتار مصرف سیگار و ترک آن، پیشنهاد‌های کاربردی برای تولید محتوا ارائه دهد.

مدل مفهومی: ترکیب نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و اقناعی

قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر سلامت فردی و عمومی تا حدودی ناشی از مدت‌زمانی است که افراد صرف استفاده از آن‌ها می‌کنند. «رسانه‌ها در قلمرو سلامت چندین کارکرد دارند: کارکرد اطلاع‌رسانی یعنی افزایش آگاهی و دانش؛ کارکرد ابزاری به معنی قادر ساختن به عمل؛ کارکرد اشتراکی که مردم را گردهم جمع و سرمایه

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۶۹

اجتماعی تولید می‌کنند و کنترل اجتماعی که معنای مشروعیت‌زایی یا مشروعیت‌زدایی برای رفتارهای معین مربوط به سلامت را می‌دهد» (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۷). این مقاله درصدد ارائه معیارهایی برای تولید محتوا و اطلاعات سلامت‌محور است که ضمن اطلاع‌رسانی و مشروعیت‌زدایی از مصرف سیگار، موجب ترغیب مخاطب به تغییر رفتار مصرف سیگار شوند. از این‌رو در ادامه به تشریح دو نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه اقناعی پرداخته و مدل مفهومی حاصل از ترکیب این دو نظریه ارائه می‌شود.

الف) نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده چارچوبی را برای مطالعه منظم و اصولی مسائل مربوط به تصمیم‌گیری برای یک رفتار فراهم می‌کند. مطابق این نظریه مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار فرد، قصد رفتاری است (آشوغ، آقاملایی و قنبرنژاد، ۱۳۹۲). بر اساس این نظریه که توسط آجزن و فیشبن (۲۰۰۳) مطرح شده، قصد توسط سه عامل نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده قابل پیش‌بینی است که در زیر توضیح داده می‌شوند:

* نگرش

نگرش در تعریف کلاسیک، عبارت است از آمادگی ذهنی و عصبی که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد در مقابل تمام اشیا و وضعیت‌هایی که به آن ربط دارد، اثری هدایت‌کننده یا پویا به‌جا می‌گذارد (بونر و وانک، ۱۳۹۰). نگرش به رفتار، طرز تفکر فرد را نسبت به آن نشان می‌دهد. برای مثال چنانچه فکر کردن به رفتار نابهنجاری برای فرد لذت‌بخش یا خوشایند باشد نشانگر این است که فرد به انجام این رفتار نگرش مثبتی دارد. آجزن و فیشبن، اعتقاد داشتند که نگرش‌ها تحت تأثیر اعتقادات هستند. به عبارت دیگر اعتقاد فرد به نتایج، رفتار و ارزشیابی او از این نتایج منجر به شکل‌گیری نگرش می‌شود (Ajzen, 1991: 172).

* هنجارهای انتزاعی

اعتقادات فرد درباره انتظارات دیگران و نیز انگیزه او برای برآوردن این انتظارات باعث شکل‌گیری هنجارهای انتزاعی می‌شود. همچنین اگر فرد تصور کند، مردمی که او انگیزه برآوردن انتظارات آن‌ها را دارد، نسبت به رفتار نظر مثبتی دارند، یک هنجار انتزاعی مثبتی را می‌توان در او انتظار داشت. اما اگر دیدگاه آنان را نسبت به رفتار، منفی تصور کند و او درصدد برآوردن انتظارات آن‌ها باشد، احتمالاً هنجارهای انتزاعی منفی در شخص شکل می‌گیرد (روستای شالمایی و همکاران، ۱۳۹۵). هنجارهای انتزاعی به این شکل قابل‌فهم هستند که رفتار افراد تحت تأثیر اشخاص مختلفی در جامعه نظیر پدر و مادر و همسر و رهبران دینی و غیره شکل‌گرفته و در اثر نفوذ آن‌ها رفتاری را انجام می‌دهند (بشیریان و حیدرنیا، ۱۳۹۱).

* کنترل رفتاری درک شده

کنترل رفتاری درک شده عبارت است از درجه‌ای از احساس فرد در مورد این‌که انجام یا عدم انجام یک رفتار تا چه حد تحت کنترل ارادی وی است. عوامل کنترل شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی است. فاکتورهای داخلی مربوط به شخص بوده و شامل مهارت‌ها، توانایی‌ها، اطلاعات و احساسات است و عوامل خارجی نیز به فاکتورهایی همچون عوامل محیطی یا شغلی اشاره دارند (فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۳). کنترل رفتاری درک شده معمولاً تصور افراد را از آسانی یا سختی انجام رفتار اندازه‌گیری می‌کند. نگرش، هنجارهای انتزاعی و کنترل رفتاری درک شده مثبت‌تر، قصد قوی‌تر برای انجام رفتار به وجود می‌آورند و بنابراین قصد قوی‌تر، احتمال بیشتری از انجام رفتار را در پی دارد (بشیریان و حیدرنیا، ۱۳۹۱). به‌طورکلی هرچقدر نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری برای رفتار موردنظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به انجام آن رفتار بیشتر خواهد بود.

۲. نظریه اقناع مخاطب

اقناع غایت هر ارتباط اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسان‌ها و ژرفای دل آن‌ها دست یابند که پیامشان توسط عقل فهمیده شود و سپس از نظر بُعد عاطفی به دل بنشینند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۳۵). در سال‌های اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید فرایند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، را درونی کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکرد دادوستدی شده و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد (بینگر، ۱۳۷۶). «اتولر بینگر^۱»، روش و شیوه‌های متقاعدسازی را با پنج طرح شرح می‌دهد که شامل:

* تداعی مخاطبان

ساده‌ترین شیوه متقاعدسازی است. این طرح بر اساس اصل تداعی معانی بنیانگذاری شده است. در ذهن مخاطبان مواردی به‌عنوان ارزش وجود دارد، شخصیت‌هایی به‌عنوان الگو مطرح هستند، نمونه‌های پذیرفته‌شده و مورد قبولی در ذهن مخاطبان وجود دارد. فرستنده پیام باید مورد خود را هم‌سو و هم‌جهت با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد، دانسته و این بخش را برجسته کند تا مخاطبان اصول پیام جدید را هماهنگ و در تأیید دانسته‌های پیشین خود بدانند و متن پیام را بپذیرند. اصل تداعی بر فنون تکرار و مجاورت استوار است.

* منطقی و منصف بودن

در زمینه‌های پیشرفته، اصل تداعی معانی چندان کارساز نیست و باید از روش افزایش آگاهی مخاطبان و دادن اطلاعات بسیار و گوناگون در آن زمینه خاص و توسل

1. Otto Ierbinger

جستن به ارزش منطقی بودن مخاطبان بهره گرفت. این طرح بر این ایده استوار است که چنانچه به مخاطبان اطلاعات درست، مؤثر و قابل فهم ارائه شود آن‌ها هم به نتیجه‌گیری درست دست خواهند یافت. مردم دوست دارند که فکر کنند، منطقی و منصف هستند و چنانچه در زمینه‌ای استدلال منطقی و قابل قبول ارائه شود، آن را می‌پذیرند.

* نیازها و انگیزه‌ها

این طرح بر این اصل پایه‌گذاری شده که چنانچه بخواهیم مخاطب عقیده و موضع‌گیری خاصی را بپذیرد باید بدانیم چه انگیزه‌ای وی را وادار به اتخاذ آن موضع می‌کند و آن عقیده خاص چه نیازی از وی را برآورده می‌کند. به بیانی ساده‌تر، ما نمی‌توانیم کسی را متقاعد کنیم، مگر اینکه به او بفهمانیم پذیرش نگرش جدید نیازی را از او برآورده می‌کند.

* هنجارهای اجتماعی

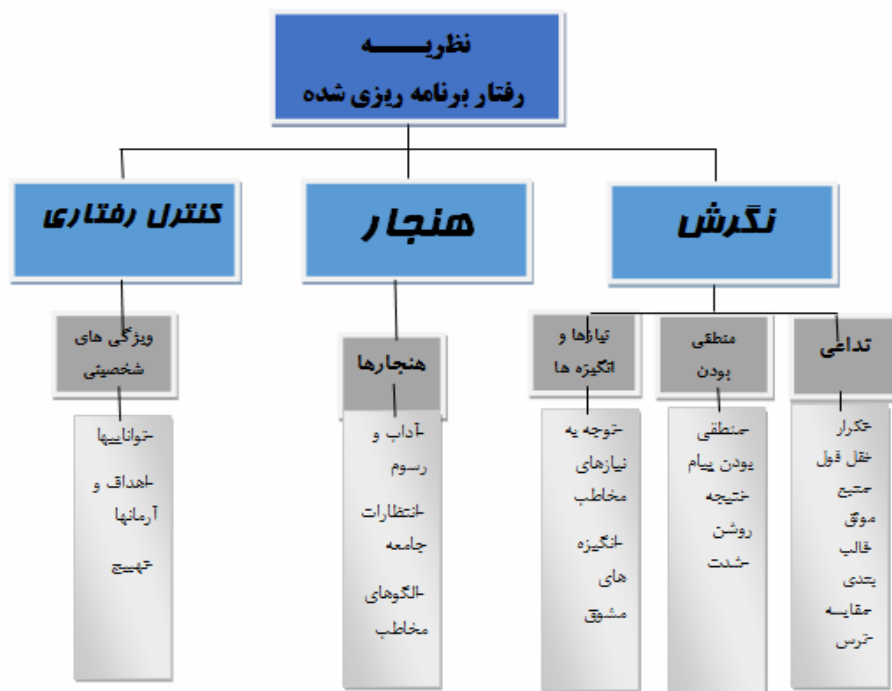
تاریخچه زندگی مخاطبان، گذشته آن‌ها، هنجارهای گروهی و منافع و وابستگی‌های آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین پیام‌گذاران، پذیرش پیام جدید را در خدمت مخاطبان مطرح کنند و برشمارند. وجود رسوم، سنت‌ها، معیارها، قواعد، ارزش‌ها، مدها و سایر معیارها بیانگر این مسئله است که هنجار اجتماعی بر رفتار و نگرش فردی تأثیر می‌گذارد.

* ویژگی‌های شخصیتی مخاطبان

فرستنده پیام‌های اقناعی نباید از یاد ببرد که هر فردی دارای ویژگی‌های روانی خاص خود است. ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌توانند تعیین‌کننده روش‌های اقناعی یا ترغیبی وی باشند. پیام‌گذار اقناعی باید توجه کند که فرد مخاطب ممکن است در برابر شیوه‌های اقناعی آسیب‌پذیر باشد. از این رو احتمال دارد رشته ارتباطی او و مخاطب از هم گسسته شود (بینگر، ۱۳۷۶).

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۷۳

در مدل مفهومی این مطالعه (شکل ۱) هر یک از سه مفهوم نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده با اصول متقاعدسازی بینگر پیوند می‌خورند. اصول تداعی، منطقی بودن، نیازها و انگیزه‌ها در ذیل مفهوم نگرش قرار دارند و با توجه به تعاریف بینگر، ترکیب این سه اصل با مفهوم نگرش همسو هستند. اصل هنجارها نیز با مفهوم هنجارهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده همخوانی دارد. اصل ویژگی‌های شخصیتی از اصول متقاعدسازی بینگر نیز با مفهوم کنترل رفتاری از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده هم‌سو است. به عبارت بهتر، اجزاء نظریه متقاعدسازی معیارهایی را برای درک حضور یا نبود اجزاء نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در اختیار این پژوهش می‌گذارند تا با تحلیل متون مندرج در سایت‌های حوزه سلامت در ایران ظرفیت آن‌ها برای ایجاد تغییر رفتار در مخاطب را متوجه شویم.



شکل ۱- ترکیب نظریه متقاعدسازی بینگر و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (مدل نظری)

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی است و از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی متکی بر نظریه استفاده می‌کند. به‌طورکلی تحقیق کیفی با داده‌هایی سروکار دارد که واقعیت‌های مورد مطالعه را به‌صورت کلامی، تصویری یا امثال آن تحلیل می‌کند. روش تحلیل محتوای قیاسی یا جهت‌دار نیز برای زمانی مناسب است که محقق قصد ارزیابی صحت نظریه یا بسط آن‌ها در یک زمینه متفاوت را دارد (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۴). در تحلیل محتوای قیاسی، مقولات و طبقات در آخر پژوهش به دست نمی‌آیند، بلکه محقق با مفروض گرفتن برخی تعاریف و تعمیم‌ها به‌عنوان طبقات، متن موردنظر را به‌صورت کیفی تحلیل می‌کند و به دنبال مصادیقی از تعاریف و تعمیم‌ها در کل متن می‌گردد (مؤمنی راد و دیگران، ۱۳۹۲). مدارک ارائه‌شده در تحلیل محتوای جهت‌دار می‌توانند «به‌وسیله نشان دادن رمزها و از طریق مثال‌ها توصیف شوند. در اینجا می‌توان از فراوانی رمزها مانند تحقیقات کمی و آماری استفاده کرد، بعید به نظر می‌رسد هر دو به یک نتیجه برسند» (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰)

جامعه تحقیق، مجموعه‌ای از واحدهای مورد مطالعه است که پژوهشگر قصد دارد از آن‌ها یک نتیجه کلی بگیرد. در تحلیل محتوا اغلب جامعه مجموعه‌ای از پیام‌ها (محتوا) است (Neuendorf, 2011). جامعه مورد مطالعه این پژوهش همه سایت‌های ایرانی در حوزه بهداشت و سلامت هستند و جامعه نمونه، شامل ۸ سایتی است که از نظر رتبه الکسای در ایران بالاترین بازدید را دارند (جدول ۱).

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۷۵

جدول ۱- فهرست سایت‌های منتخب از نظر رتبه بازدید

رتبه الکسا در بین سایت‌های ایرانی	آدرس سایت	نام سایت	ردیف
۳۰	www.mehrnews.com/service/health	خبرگزاری مهر-سرویس سلامت	۱
۲۳۰	www.hidoctor.ir	دکتر سلام	۲
۵۸۷	www.rastineh.com	سایت پزشکی راستینه	۳
۷۱۱	www.salamatnews.com	سلامت نیوز	۴
۱۴۴۴	www.majalesalamat.com	مجله سلامت	۵
۱۵۳۸	www.salamati.ir	سلامتی	۶
۳۶۸۹	www.tebna.ir	خبرگزاری سلامت	۷
۳۶۰۰۰	www.iata.org.ir	جمعیت مبارزه با استعمال دخانیات ایران	۸

توضیح جدول: هرچه رتبه بازدید در الکسا کمتر باشد، میزان بازدید آن سایت در آن کشور بیشتر است (تاریخ بازدید از سایت الکسا: ۱۳۹۶،۷،۱۵)

واحد زمینه در این پژوهش مطلب بوده و واحد تحلیل و ثبت، مضمون است. بازه زمانی ۱۳۹۶/۱/۱ تا ۱۳۹۶/۶/۳۱ مدنظر بوده و در مجموع تعداد ۶۷ مطلب مرتبط در شش ماهه اول سال ۱۳۹۶ تحلیل شده‌اند. داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار Maxqda و با روش کدگذاری تحلیل شده‌اند و نتایج مضامین از این نرم‌افزار استخراج شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای سایت‌های سلامت‌محور ایرانی درباره ظرفیت متون آن‌ها برای ایجاد قصد یا ترغیب به تغییر رفتار بر اساس سه اصل نظریه

رفتار برنامه‌ریزی شده ارائه می‌شوند. برای این منظور، با استفاده از اصول نظریه اقناعی ویژگی متون سایت‌ها در خصوص هر یک از سه جزء نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مورد مطالعه و تحلیل واقع می‌شود. در ارائه یافته‌ها با توجه به حجم زیاد مطالب، تنها به ذکر نمونه‌هایی در قالب جداول اکتفا می‌شود.

الف) توجه به تغییر نگرش در مطالب سلامت محور سایت‌ها

تعداد یازده کد استخراج شده از نظریه اقناعی بینگر، نشان‌دهنده ظرفیت متن در تغییر نگرش مخاطب هستند. همچنان که پیش‌تر توضیح داده شد نگرش یکی از سه اصل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است.

اول) انگیزه

متون منتشر شده در سایت‌های سلامت محور پربازدید ایرانی بر مضرات مصرف سیگار تأکید دارند (جدول ۲). تولیدکنندگان متون به سه طریق در ایجاد انگیزه به ترک سیگار تلاش کرده‌اند: الف) آگاهی بخشی به مخاطب سیگاری که پس از ترک از نظر سلامتی حال بهتری خواهد داشت، ب) اشاره به روز جهانی بدون دخانیات و ج) دادن انگیزه از طریق انتقال تجربیات افرادی که خودشان ترک‌کننده سیگار بوده‌اند. به نظر می‌رسد که مفهوم انگیزه در قالب توجه به بهبود بیماری‌ها و دستیابی به وضعیت سلامتی بهتر پس از ترک سیگار مورد توجه تولیدکنندگان محتوا در سایت‌ها قرار گرفته است. لازم به بیان است که انگیزه در ترک سیگار نقش مهمی دارد. انگیزه یکی از محرک‌های اصلی تغییر نگرش است و انگیزه دادن دیگران می‌تواند فرد سیگاری را بیشتر به سمت ترک راغب کند (محلوجی، ۱۳۹۶).

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۷۷

جدول ۲- نمونه مطالب استخراج شده برای کد انگیزه

ردیف	مطالب واجد کد انگیزه	سایت منبع
۱	در دو هفته اول ترک سیگار ممکن است فرد خیلی عصبی و مضطرب باشد. به همین دلیل، حمایت خانواده و دوستان در ایجاد فضای آرام برای فرد بسیار مهم است. یکی از مشکلات این افراد، مواجهه با برخورد تند و سرزنش از سوی خانواده است که همین، باعث عصبانیت فرد و بازگشت به مصرف سیگار است.	سلامت نیوز
۲	طی یک ماه از ترک سیگار، سیلیا دوباره شروع به کار کردن می‌کند و نقش محافظتی خود را از سر می‌گیرد.	سلامتی
۳	با ترک سیگار می‌توانید انواع ضعف‌های جسمانی خود را برطرف کنید	دکتر سلام

دوم) نیازها

مضامینی در متون وجود دارند که توضیح می‌دهند چرا مخاطب به سیگار وابسته شده و احساس نیاز می‌کند یا برعکس چه نیازهایی موجب ترک مصرف سیگار می‌شود. اما متون کارآمد در ترغیب مخاطب به ترک سیگار باید بتوانند از شیوه‌ها و مقولاتی استفاده کنند که ترک سیگار را همچون نیاز مخاطب ترویج کنند. مثلاً بر اساس پژوهش‌ها با افزایش ۱۰ درصدی قیمت سیگار حدود ۵ تا ۸ درصد از مصرف مستقیم آن کم می‌شود (مزید آبادی و فراهانی، ۱۳۸۶). احتمال دارد یادآوری رقم پولی که فرد سیگاری صرف خرید سیگار می‌کند بتواند اهرم اقناع‌گر مناسبی باشد. محمدی و حسینی (۱۳۸۹) نیز نشان می‌دهند که افراد جوان نسبت به افراد مسن، با افزایش قیمت سیگار مصرفشان کمتر می‌شود. اما یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که متون چندانی مبتنی بر نیاز به مصرف یا ترک سیگار در سایت‌های سلامت‌محور ایرانی تولید نشده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳- نمونه مطالب استخراج شده برای کد نیاز

ردیف	مطالب واجد کد نیاز	سایت منبع
۱	«نیکوتین» موجود در سیگار عامل رضایت بخشی است که باعث می‌شود مغز انسان احساس کند به آنچه می‌خواهد رسیده است. به همین خاطر است که بسیاری از افراد سیگاری، به تداوم عادت خود اصرار دارند.	دکتر سلام
۲	سال‌ها پیش، زمانی که نخستین بار «سیگار» در بازارهای مختلف دنیا ارائه شد، بسیاری از مردم با اقبال چشمگیر خود به این پدیده، سود سرشاری را عاید شرکت‌های دخانیات کردند. مردم که پیش‌تر تنباکو را با شیوه‌هایی پردرستر و کم‌لذت تر مصرف می‌کردند، به یک‌باره با پدیده‌ای آشنا شدند که هم قیمت ارزان داشت، هم به‌سادگی تهیه می‌شد و هم به‌راحتی مورد استعمال قرار می‌گرفت	دکتر سلام

سوم) منابع موثق

یکی از مواردی که می‌تواند هم در جلب توجه به رسانه و هم در حفظ مخاطب رسانه اثرگذار باشد مقوله اعتماد مخاطب به آن رسانه است که با اعتبار خود آن رسانه به‌مثابه منبع و منابعی که مورد استفاده و استناد قرار داده، رابطه دارد. در مطالعات رسانه‌ای معمولاً میزان مراجعه و پرمخاطب بودن، برای یک رسانه امتیاز محسوب می‌شود و مراجعه بیشتر به یک رسانه را نشانه اعتماد زیادتر مخاطب به آن دانسته‌اند (ربیعی و محبی، ۱۳۸۸).

اندرسون در نظریه اعتبار می‌گوید که پایگاه، اعتمادپذیری، تخصص منبع، همگی بر وزن اعتبار منبع می‌افزایند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۲۴۹). منبع معتبر موجب تغییر عقیده بیشتری می‌شود (وردی نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۶۷-۶۸). ویژگی‌های منبع معتبر را معمولاً قابل اعتماد بودن، متخ بودن و دلپذیر بودن ذکر کرده‌اند. اعتبار منبع نقش مهمی در تعیین اثرگذاری یک پیام دارد (ربیعی و محبی، ۱۳۸۸).

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۷۹

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر (جدول ۴) می‌توان گفت که تقریباً نیمی از مطالب منتشرشده در سایت‌های مورد مطالعه دارای ارجاع به لینک منبع موثق هستند. دادن لینک ارجاع برای هر متن و خبر از ملزومات اعتباربخشی به آن سایت است؛ به طوری که مخاطب با دیدن متنی که دارای لینک ارجاع به سایت اصلی و معتبر است، احتمالاً اعتماد بیشتری به آن سایت می‌کند. مطالعه احمدی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که افراد در برابر منابع خبری معتبر و حرفه‌ای قابلیت اقناع بالایی از خود نشان می‌دهند تا در برابر منابعی که نمی‌شناسند.

جدول ۴- تعداد لینک‌های ارجاع معتبر در سایت‌ها

تعداد لینک‌های ارجاع معتبر	نام سایت‌ها
۹ لینک	دکتر سلام
۵ لینک	سلامتی
۴ لینک	سلامت نیوز
۲ لینک	خبرگزاری مهر
۱ لینک	سایت‌های جمعیت مبارزه با دخانیات و مجله سلامت
فاقد لینک	تینا

چهارم) نتیجه‌گیری روشن

متن یا خبر باید به‌طور کاملاً شفاف پیام خود را به مخاطب منتقل کند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهند که همه متون مورد تحلیل در پاراگراف پایانی خود، نتیجه‌نهایی را به‌روشنی بیان کرده‌اند. در واقع، متون به سه شکل محتوای خود را جمع‌بندی کرده‌اند:

الف) جمع‌بندی به صورت هشدار دادن به مخاطب در جهت ترک سیگار و بهبود سلامتی فردی مانند: «هرسال مصرف سیگار می‌تواند عوارض مربوط به آن که مهم‌ترین‌شان، سرطان ریه است را به صورت تصاعدی افزایش دهد» (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶: سایت).

ب) جمع‌بندی به صورت اشاره به بیماری خاصی و سرطان مانند: «مصرف سیگار در دوره نوجوانی می‌تواند آسیب جبران‌ناپذیری به رشد نوجوان بزند و آغاز ابتلا به سرطان ریه و حنجره باشد» (سلامت نیوز، ۱۳۹۶: سایت).

ج) جمع‌بندی به صورت ارائه گزارش از نتیجه برنامه تدوین‌شده مانند گزارش فعالیت ورزشی، برنامه‌های تغذیه و فعالیت‌های پیاده‌روی؛ مانند «برنامه ورزش روزانه به صورت سی دقیقه نرمش یا برنامه پیاده‌روی مرتب و منظم می‌تواند در جهت مصرف کمتر سیگار مؤثر باشد» (جمعیت مبارزه با استعمال دخانیات ایران، ۱۳۹۶: سایت).

پنجم) ترس

ترس عنصر مؤثری در تغییر نگرش است. «اهمیت ترس از نظر آمادگی بخشی به فرد درباره مضرات مصرف سیگار است که می‌توان آن را اولین گام در جهت تحریک او به ترک سیگار دانست» (آتش‌پور و محمد زاده، ۱۳۷۴). نتایج این تحلیل نشان می‌دهند که سایت‌های سلامت‌محور ایرانی بیش از هر معیار دیگری در تولید محتوا از ترس استفاده کرده‌اند (جدول ۵).

یافته‌ها در این تحقیق نشان می‌دهند که استفاده از ترس در هفت قالب تنظیم‌شده است: الف) ترس از ناتوانی‌های جسمی ناشی از مصرف سیگار، ب) ابتلا به بیماری‌های مختلف با تأکید بر انواع سرطان و مخصوصاً سرطان ریه و حنجره، ج) از بین رفتن زیبایی و ایجاد چروک در پوست بدن، د) ناتوانی‌های جنسی و بارداری‌های خطرناک (ر) پیری زودرس، ز) سموم تشکیل‌دهنده سیگار، و ژ) پیش‌زمینه بودن مصرف سیگار در گرایش به اعتیاد به مواد مخدر. همچنین قالب ابتلا به بیماری‌ها به‌ویژه سرطان‌ها بیشترین استفاده را در تولید محتوا داشته است.

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۸۱

جدول ۵- نمونه مطالب استخراج شده برای کد ترس

ردیف	کد ترس	سایت
۱	سرطان ریه، حنجره، مری، مثانه، لوزالمعده در ارتباط با استعمال دخانیات بوده بنابراین افراد سیگاری بیشتر در معرض سرطان هستند	تینا
۲	شاید نفرت‌انگیز باشد، ولی باید بدانید که عامل طمع دهنده به سیگار، ماده شیمیایی اوره است. محض اطلاع شما باید گفت که این ماده، بخش اعظمی از ادرار انسان را تشکیل می‌دهد.	دکتر سلام
۳	هرچقدر مادر در طول بارداری سیگار بیشتری کشیده بود احتمال ابتلای کودک به مشکل هیپودنتیکی بیشتر خواهد بود	مهر

در مورد این معیار نکته مهم ایجاد موازنه در هراسناک بازنمایی کردن سیگار و عواقب مصرف آن است. طاووسی و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهند که ترس در یک فرد می‌تواند او را از نزدیک شدن به مواد مخدر بازدارد. منتهی این ترس باید به صورت آگاهانه باشد و صرفاً ایجاد یک حالت روانی وحشت نباشد. در واقع، استفاده از ترس مثبت و هشداردهنده برای آگاهی بخشی به مخاطب و ترک مصرف سیگار حیاتی است، اما سایت‌های ایرانی از ترس بیشتر برای ایجاد وحشت در مخاطب استفاده کرده‌اند.

ششم) تکرار

یکی از اصلی‌ترین موارد در برنامه‌ریزی برای اقناع مخاطب، میزان تکرار پیام است. هر نوع یادگیری عبارت از ایجاد و تقویت رابطه بین محرک - پاسخ است و این ارتباط در اثر تکرار، تقویت شده و به صورت عادت درمی‌آید. به این جهت نظریه‌های ارتباطی را نظریه محرک - پاسخ نیز می‌نامند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲۷۳). اما باید دقت داشت که تکرار بیش از حد یک پیام نوعی نگرش منفی و احساس ناخوشایند نسبت به آن در مخاطب ایجاد می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲۸۴). نتایج این

۲۸۲ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۷

پژوهش نشان می‌دهند که فراوانی این کد در متون تحلیل‌شده بالاست (جدول ۶)، به طوری که گاهی یک پاراگراف در متن حدود دو یا سه مرتبه عیناً تکرار شده و یا با تغییر فعل و فاعل در جملات، مثل همان جمله اصلی دوباره در متن تکرار شده است.

جدول ۶- فراوانی کد تکرار

نام سایت	خبرگزاری مهر	سلامت نیوز	سلامتی	جمعیت مبارزه با دخانیات	راستینه	تبنا	دکتر سلام	مجله سلامت
تعداد تکرارها	۲۶	۱۴	۱۰	۶	۱	۳	۱۹	۵

هفتم) مقایسه

در این پژوهش، متونی که وضعیت افرادی که سیگار مصرف می‌کنند را با افرادی که سیگار نمی‌کشند یا آن را ترک کرده‌اند در مراحل مختلف عمر و سنین گوناگون مقایسه می‌کنند از این کد استفاده کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که این مفهوم استفاده چندانی در تولید محتوای متون مرتبط با سیگار در سایت‌های مورد تحلیل نداشته است و تنها در سه مورد، این کد حضور یافته است.

الف) سایت دکتر سلام در یکی از متون خود به مقایسه بین سالمندان سیگاری و غیر سیگاری پرداخته است.

ب) سایت خبرگزاری مهر در یکی از متون ضمن شرح نتایج آزمایشی خاص به مقایسه بین مردان سیگاری که مصرف ویتامین با دوز بالا دارند با مردانی که مکمل ویتامین مصرف نمی‌کردند در خطر ابتلا به سرطان ریه، پرداخته است

ج) سایت سلامت نیوز نیز به یک مورد مقایسه در انجام فعالیت ورزشی در گروه آزمایش با دیگران در متن خود اشاره داشته است.

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۸۳

هشتم) قالب‌بندی و شمایل سایت

در این پژوهش محتوای سایت‌ها از نظر جذابیت قالب‌بندی محتوا تحلیل می‌شوند. قالب‌بندی جذاب برای یک سایت شامل استفاده از تصاویر مرتبط با محتوا و واجد کیفیت بصری، لینک‌های ارجاع دهنده صحیح، ویدئو کلیپ یا محتوای چندرسانه‌ای، شکل و رنگ ظاهری و خوانا بودن متون است (سلمانی، ۱۳۸۹: ۵۵-۹۸). سلمانی (۱۳۸۹: ۱۱۷) اصول طراحی یک سایت مناسب را به شرح زیر بیان می‌کند:

- صفحه شلوغ به نظر نیاید.

- رنگ‌های متضاد برای نمایش مطالب استفاده شوند.

- در متون خبری حتماً عکس و فیلم مرتبط وجود داشته باشد.

- حجم عکس‌های مورد استفاده در صفحات سایت کم و فشرده باشد تا جستجو

- در میان صفحه سایت با سرعت انجام شود.

- فونت مورد استفاده برای متون در سایت کاملاً خوانا و استاندارد باشد.

- در نگارش متون سایت غلط‌آملائی وجود نداشته باشد.

- لینک‌های به‌کار رفته در سایت به‌روز باشند.

- قسمت‌های ارتباط با ما از طریق تماس، ایمیل و آدرس حتماً وجود داشته باشد

(سلمانی، ۱۳۸۹: ۱۱۷).

بر اساس یافته‌های این تحلیل، فقط دو سایت خبرگزاری مهر و سلامت نیوز تقریباً تمام این موارد را در طراحی سایت‌های خود رعایت کرده‌اند و دیگر سایت‌ها، این اصول را رعایت نکرده و دچار آشفتگی و بی‌نظمی در ارائه و چیدمان مطالب هستند. تحلیل سایت‌های ایرانی پربازدید در حوزه سلامت نشان می‌دهد که مطالب در قالب‌بندی‌های خبری ساده و در نهایت همراه با یک عکس ارائه شده و هیچ‌کدام از مطالب دارای ویدئو و مطالب چندرسانه‌ای نیستند. فقط تعداد ۲۴ متن از کل ۶۷ متن دارای لینک منبع معتبر هستند.

نهم) نقل قول

نقل قول به این معنی است که در قسمت‌هایی از متون، از افراد مرتبط مانند مسئولان و پزشکان نقل قولی ارائه شده باشد. باید توجه داشت که استفاده از نقل قول از افراد معتبر به افزایش میزان اعتبار متن نیز کمک می‌کند. در تمام این متون نقل قول‌ها از پزشکان بوده و برخی نیز مسئولیت اجرایی در وزارت بهداشت داشته‌اند (جدول ۷). لزوم پرداختن سایت‌ها به نقل قول از متخین جهت اعتباربخشی کاملاً ضروری است.

جدول ۷- نمونه مطالب استخراج شده برای کد نقل قول

ردیف	کد نقل قول	سایت
۱	دکتر گوتارو کوچیما در نشستی خبری گفت: ما دریافتیم حتی بعد از تشخیص سرطان ریه نیز افراد می‌توانند از ترک سیگار بهره گیرند.	راستینه
۲	پزشکان انگلیسی اظهار داشتند: افراد مسنی که سیگاری هستند در مقایسه با همسالان خود که در گذشته سیگار می‌کشیده و اکنون آن را ترک کرده یا هرگز از محصولات دخانی استفاده نکرده‌اند از نظر جسمی ضعیف‌تر هستند.	دکتر سلام
۳	دکتر آماندا فرلی، سرپرست تیم تحقیق، در این باره می‌گوید: ابتدا دلایل ترک سیگار را برای خود مشخص کنید و این دلایل را روی کاغذ بنویسید. اگر در دوران ترک سیگار وسوسه سیگار کشیدن در شما به وجود آمد می‌توانید با نگاه کردن به این دلایل وسوسه خود را بکاهید.	مهر

دهم) شدت

در این کد، محتوا از لحاظ استفاده به اندازه و کافی از میزان فشار و شدت به صورت دو جنبه مثبت و منفی تحلیل شده است. منظور از جنبه منفی استفاده از عبارات هشداردهنده و تهدیدکننده مانند بیماری‌زا بودن، باعث مرگ و میر شدن و ابتلا به سرطان در فرد مصرف‌کننده سیگار است. منظور از شدت مثبت نیز استفاده از عبارات امیدبخش و مثبت است. محتواهای ارائه شده در سایت‌های مورد مطالعه، شدت منفی بسیار زیادی را تولید می‌کنند. در تمام متون مورد تحلیل در این مطالعه، محتوا به

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۸۵

بیماری‌های ناشی از مصرف سیگار، مبتلا شدن به انواع سرطان، آسیب‌های جسمی و روحی ناشی از مصرف، آثار زیان‌بار مواد تشکیل‌دهنده سیگار و مواردی از این دست اشاره دارد. تنها دو مطلب وجود دارد که جملات آن‌ها به صورت مثبت و با توجه به شرایط مخاطب (مادران باردار و مصرف سیگار) نوشته شده‌اند.

این میزان شدت منفی می‌تواند به ایجاد دل‌زدگی در مخاطب بینجامد. برای جلوگیری از دل‌زدگی در مخاطب، در ارسال یک پیام، توجه به شرایط مخاطب می‌تواند باعث اثرگذاری بیشتر پیام شود (کشاوری، ۱۳۹۰). به این معنی که با توجه به این‌که مخاطب پیام‌ها، افراد مصرف‌کننده سیگار هستند می‌توان توأمان بر جنبه مثبت و منفی آن‌ها تأکید داشت (سعادت پور، ۱۳۸۹).

یازدهم) منطقی بودن محتوا

در عصر ارتباطات، دسترسی به اطلاعات دشوار نیست، اما تشخیص اطلاعات موثق از اطلاعات غیر موثق می‌تواند بسیار دشوار باشد؛ چراکه منابع مختلف، اطلاعات متعددی درباره یک موضوع مشترک در اختیار افراد قرار می‌دهند که گاه این اطلاعات در یک راستا نیستند. مخاطب یا درباره یک مسئله اطلاعات دارد و با دریافت اطلاعات اشتباه اعتمادش را به یک رسانه از دست می‌دهد؛ یا اطلاعات ندارد و هر آنچه را که به او ارائه می‌شود، می‌پذیرد و به حافظه‌اش می‌سپارد. در هر دو حالت، ارائه اطلاعات نادرست به رسانه آسیب می‌زند (سعادت پور، ۱۳۸۹).

برای سنجیدن مفهوم منطقی بودن پیام، محتوا به این صورت تحلیل شده است که متون به دور از اشتباه و ناهمخوانی آماری یا اطلاعاتی باشد و اطلاعات ارائه‌شده در تمام متون دارای اشتباهات خبری یا ذکر آمار و مستندات غلط و بی‌اساس نباشد. در این خصوص، تعداد ۶۷ متن بازنگری شدند و در هیچ‌یک آمار اشتباه یا مطلب غلط و بی‌اساس و غیرمنطقی مشاهده نشد. در این راستا، آمارهای ارائه‌شده از افزایش مصرف سیگار، با آمار رسمی وزارت بهداشت و درمان تطبیق داده شدند و مشاهده شد که یکسان بوده و فاقد ناهمخوانی هستند.

۲۸۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۷

در مجموع، ظرفیت متون منتشرشده در سایت‌های سلامت‌محور برای تغییر نگرش مخاطب از منظر منطقی بودن محتوا به صورتی است که هیچ متنی دارای ناهمخوانی اطلاعاتی و آماری نادرست، نیست (جدول ۸).

جدول ۸- کدها و یافته‌های زیرمجموعه اصل نگرش

ردیف	کد	میزان استفاده *	سایت‌هایی که از این کد استفاده کرده‌اند	نمونه
۱	انگیزه	۳۱	سلامت نیوز، سلامتی، دکتر سلام، مجله سلامت	کسانی که سیگار را ترک کردند احساساتی مانند افسردگی، اضطراب و استرس را کمتر داشتند و افزایش قابل توجهی در حال خوب و کیفیت زندگی خود احساس کرده بودند. این مقایسه‌ها در مقابل کسانی بود که به سیگار کشیدن ادامه دادند (سلامتی، ۱۳۹۶: سایت).
۲	نیاز	۳	سلامتی، دکتر سلام	نیکوتین موجود در سیگار عامل رضایت بخشی است که باعث می‌شود مغز انسان احساس کند به آنچه می‌خواهد رسیده است. به همین دلیل است که بسیاری از افراد سیگاری، به تداوم عادت خود اصرار دارند (دکتر سلام، ۱۳۹۶: سایت).
۳	منبع موثق	۳۹	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، سلامتی، جمعیت، راستینه، دکتر سلام، مجله سلامت	نتایج تحقیق پژوهشگران دانشگاه کالج لندن به همراه لینک منبع اصلی (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶: سایت).
۴	نتیجه‌گیری روشن	۶۷	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، سلامتی، جمعیت، راستینه، دکتر سلام، مجله سلامت، تبنا	همه متون مورد تحلیل در پاراگراف پایانی خود، نتیجه نهایی را به روشنی بیان کرده‌اند.
۵	ترس	۱۹۹	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز	ابتلا به سرطان ریه، حنجره، مری، مثانه، لوزالمعده در ارتباط با استعمال دخانیات بوده بنابراین افراد

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۸۷

			سلامتی، جمعیت، راستینه، دکتر سلام، مجله سلامت، تبنا	سیگاری بیشتر در معرض سرطان هستند (تبنا، ۱۳۹۶: سایت).
۶	تکرار	۸۴	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، سلامتی، جمعیت، راستینه، دکتر سلام، مجله سلامت، تبنا	سایت‌های خبرگزاری مهر (۲۶ مضمون تکراری)، دکتر سلام (۱۹ مضمون تکراری)، و سلامت نیوز (۱۴ مضمون تکراری) به ترتیب بیشترین مفاهیم تکراری را دارند.
۷	مقایسه	۳	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، تبنا	افراد مسنی که سیگاری هستند در مقایسه با همسالان خود که در گذشته سیگار می‌کشیده و اکنون آن را ترک کرده یا هرگز از محصولات دخانی استفاده نکرده‌اند از نظر جسمی ضعیف‌تر هستند (دکتر سلام، ۱۳۹۶: سایت).
۸	قالب‌بندی جذاب	۲	خبرگزاری مهر، دکتر سلام	قالب‌بندی دو سایت خبرگزاری مهر و دکتر سلام با اصول قالب‌بندی جذاب برای محتوای سایت‌ها، همخوانی بیشتری دارد.
۹	نقل قول	۳۹	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، سلامتی، جمعیت، راستینه، دکتر سلام، مجله سلامت، تبنا	سایت‌های خبرگزاری مهر (۱۲ مورد نقل قول)، سلامت نیوز (۱۰ مورد نقل قول)، جمعیت مبارزه با دخانیات (۶ مورد نقل قول) و دکتر سلام (۵ مورد نقل قول) بیشترین توجه را در تمام متون خود به موضوع نقل قول داشته‌اند.
۱۰	شدت منفی و مثبت	۱	خبرگزاری مهر	با اینکه ماده نیکوتین موجود در سیگار به نوعی آرام‌بخش محسوب می‌شود اما اثر تلقین آن توسط فرد سیگاری نسبت به مصرف آن بیشتر است و رسوب این ماده در خون شدت خطرناک است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶: سایت).
۱۱	منطقی بودن محتوا	۶۷	همه سایت‌ها	تعداد ۶۷ متن بازنگری شدند و در هیچ‌یک آمار اشتباه یا مطلب غلط و بی‌اساس و غیرمنطقی مشاهده نشد.

* لازم به ذکر است که این ارقام میزان استفاده از هر مقوله را در مطالب نشان می‌دهند. برای نمونه در کد ترس عدد ۱۹۹ نشان می‌دهد که در هر متن بیش از یک مرتبه از مفهوم ترس استفاده شده و این عدد، مجموع موارد استفاده شده از ترس در همه ۶۷ متن را نشان می‌دهد.

ب) توجه به هنجارها در تولید محتوای سایت‌های سلامت محور

تعداد دو کد استخراج شده از نظریه اقماعی بینگرکه در ادامه آمده، به مفهوم هنجارهای جامعه و اثرگذاری بر تغییر رفتار مخاطب می‌پردازند. لازم به بیان است که هنجار دومین اصل از اصول سه‌گانه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است (جدول ۹).

اول) آداب و رسوم و انتظارات جامعه

مضامین مورد استفاده در متون مورد مطالعه را می‌توان در دودسته قرارداد: الف) مضامینی که به تغییر سبک زندگی خانواده‌ها و تغییرات آداب و رسوم اشاره دارند. نویسندگان به تغییراتی توجه دارند که موجب از بین رفتن زشتی مصرف دخانیات در جامعه شده‌اند؛ ب) اشاره به بازه زمانی خاص (ایام ماه رمضان) و فرهنگ جامعه به مثابه فرصت‌هایی مغتنم جهت مقابله با سیگار کشیدن درملاءعام.

مفهوم آداب و رسوم زیرمجموعه اصل هنجار از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده قرار دارد. بر اساس تحلیل صورت گرفته سایت‌های مورد مطالعه توجه بسیار کمی در تولید محتوای خود به این موضوع داشته‌اند. حال آن‌که با استفاده از این ویژگی می‌توان متونی را در راستای تقویت و ترویج آداب و رسوم ایرانی تولید کرد.

دوم) الگوهای مخاطب

به منظور الگوسازی در تولید محتوا، سایت‌ها می‌توانند توجه مخاطبان را به چهره‌های معروف یا ستاره‌ها، مانند هنرمندان و ورزشکاران جلب کنند. مخاطبان به خصوص نوجوانان و جوانان از چهره‌های محبوب و هنرمندان و ورزشکاران الگوبرداری می‌کنند (مروی زاده و همکاران، ۱۳۹۶) و سایت‌ها می‌توانند از طریق مصاحبه با این شخصیت‌ها در رابطه با ترغیب به عدم مصرف سیگار به تولید محتوا بپردازند. الگوهایی که متون مورد مطالعه برای مخاطب به منظور ترغیب او برای ترک

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۸۹

سیگار ارائه داده‌اند در دودسته کلی قرار دارند: الف) خانواده فرد که در قالب نقش فضا و استحکام خانواده در مصرف سیگار توسط فرزندان ارائه شده است؛ ب) چهره‌های محبوب و مشهور مانند هنرمندان و ورزشکاران.

جدول ۹- کدها و یافته‌های زیرمجموعه اصل هنجار

ردیف	کد	میزان استفاده از کد *	سایت‌هایی که از این کد استفاده کردند	نمونه استفاده شده
۱	آداب و رسوم و انتظارات جامعه	۱۰	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، دکتر سلام	ماه رمضان، سیگار کشیدن در طول روز تا هنگام افطار حرام است و این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز ترک مصرف سیگار باشد. (دکتر سلام، ۱۳۹۶: سایت).
۲	الگوهای مخاطب	۳	سلامت نیوز، سلامتی، جمعیت مبارزه با دخانیات	بچه‌هایی که والدینشان سیگار می‌کشند، بیشتر مستعد سیگاری شدن هستند زیرا سیگار کشیدن را عادت بدی تلقی نمی‌کنند. حتی اگر به فرزند خود بگویید قصد ترک سیگار دارید یا کاش هرگز سیگاری نبودید، کلام شما چندان مؤثر نخواهد بود. بچه‌ها همان چیزی را تقلید می‌کنند که شما انجام می‌دهید. (سلامتی، ۱۳۹۶: سایت).

* اعداد ۱۱ و ۳ بکار رفته در جدول به این معنی است که به‌عنوان مثال یازده مرتبه از بین همه متون به مفهوم آداب و رسوم اشاره شده است.

ج) توجه به کنترل رفتاری درک شده در تولید محتوای سایت‌های سلامت محور
تعداد سه کد استخراج شده از نظریه اقناعی بینگر به مفاهیم اهداف، توانایی‌های مخاطب و تهییج می‌پردازند و این مفاهیم را اثرگذار بر قصد رفتاری مخاطب می‌دانند.

کنترل رفتاری درک شده سومین اصل از اصول نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است (جدول ۱۰).

اول) اهداف و آرمان‌ها

در این کد به هدف‌گذاری در ترک سیگار و ترسیم آینده برای مخاطب مصرف‌کننده توجه می‌شود. تحلیل متون سایت‌های سلامت‌محور ایرانی نشان می‌دهد که این متون به اهداف دولت در بهبود سطح سلامت عمومی و اهداف درمان بیماران پس از ترک سیگار توجه کرده‌اند. به نظر می‌رسد که محتوای سایت‌ها از توجه به اهداف فردی و خانوادگی و همچنین اهداف مالی و اقتصادی غافل بوده‌اند.

دوم) توانایی‌های شخصی مخاطب

نمونه‌های مضامین مرتبط با این کد فعالیت‌های فیزیکی و همچنین برنامه‌های ورزشی برای افراد است. متونی شامل این کد می‌شوند که به توانایی مخاطب در ایجاد بهبود در وضعیت سلامت یا جایگزین کردن فعالیتی سالم‌تر به جای مصرف سیگار اشاره دارند. اهمیت این معیار در این است که یکی از دلایل گرایش به مصرف زیاد سیگار بی‌توجهی به توانایی‌های مخاطب است. وقتی آمار بیکاری افزایش می‌یابد همراه با آن آمار مصرف سیگار نیز رو به افزایش می‌رود. این نشان می‌دهد که نبود سرگرمی، شغل و هدف باعث هدر رفتن اوقات فراغت به‌خصوص در بین جوانان می‌شود و این مسئله ارتباط مستقیم با مصرف سیگار از روی بطالت اوقات فراغت دارد (افراسیابی و مداحی، ۱۳۹۵). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که اشاره به فعالیت فیزیکی و برنامه ورزشی برای ترک سیگار، رایج‌ترین مضمون است. درحالی‌که تولید محتوای سایت‌ها می‌توانند از قالب‌های دیگری چون الف) توجه به توانایی‌های اکتسابی مخاطب مانند توانایی تحصیلی، توانایی شغلی و مهارتی، ب) توانایی‌های روحی - روانی فرد مانند عزم نیز بهره بگیرند.

سوم) تهییج

هر مفهومی که مخاطب را برای ترک سیگار تشویق کند یا در وی ایجاد برانگیختگی برای بهبود وضعیت سلامت خود کند و مثلاً راهکارهایی برای فائق آمدن بر احساس نیاز به مصرف سیگار بدهد واجد کد تهییج است. تفاوت این کد با انگیزه در این است که منظور از تهییج ایجاد برانگیختگی در مخاطب مصرف‌کننده برای حرکت به سمت ترک و به دست آوردن سلامتی است، اما در کد انگیزه، منظور تشویق مخاطبی که یا مصرف‌کننده سیگار است و یا خیر، از جنبه‌های مختلف و دادن انگیزه‌های گوناگون به وی چه در جهت عدم مصرف و روی نیاوردن به سیگار و چه ترک مصرف سیگار است.

مضامین یافته شده در این پژوهش شامل چهار دسته هستند: الف) برانگیختگی مخاطب برای جایگزین کردن تفریحات متنوع به جای مصرف سیگار، ب) ایجاد سرگرمی برای اوقات اتلاف وقت مخاطب، ج) ایجاد هیجان مثبت در مخاطب که وی را به سمت دلزدگی از سیگار سوق دهد، و د) آگاهی بخشی به مخاطب درباره این که پس از ترک مصرف سیگار، وضع سلامت جسمانی او بهتر می‌شود. با مرور متون در سایت‌های سلامت‌محور ایرانی می‌توان جای خالی تهییج عاطفی و خانوادگی را تشخیص داد. ۴۰ مطلب از مجموع ۶۷ مطلب سلامت‌محور در سایت‌ها به مفهوم تهییج مخاطب و ایجاد شجاعت و شهامت برای قصد تغییر رفتار به مثابه عامل مهمی در ترک مصرف دخانیات توجه کرده‌اند.

جدول ۱۰- کدها و یافته‌های زیرمجموعه اصل کنترل رفتاری

ردیف	کد	میزان استفاده از کد *	سایت‌هایی که از این کد استفاده کردند	نمونه استفاده‌شده
۱	اهداف و آرمان‌ها	۱۰	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، سلامتی، تبنا	هدف اول از ترک سیگار پاک‌سازی ریه‌ها از آلودگی ناشی از استعمال دخانیات است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶: سایت).
۲	توانایی‌های مخاطب	۱۰	خبرگزاری مهر، مجله سلامت، جمعیت مبارزه با دخانیات	فعالیت فیزیکی کمک زیادی به ترک سیگار خواهد کرد افراد سیگاری می‌توانند با ورزش روزانه، دویدن و پیاده‌روی میزان مصرف دخانیات را کاهش داده و با برنامه‌ریزی مؤثر به ترک سیگار پردازند (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶: سایت)
۳	تهییج	۴۰	خبرگزاری مهر، سلامت نیوز، سلامتی، راستینه، مجله سلامت، دکتر سلام	شاید هیچ راهی برای دستیابی به چشمه جوانی وجود نداشته باشد، اما قطعاً راه‌هایی هستند که انسان‌ها را پیرتر و پیرتر می‌کنند. سیگار کشیدن، یکی از همین راه‌ها است (دکتر سلام، ۱۳۹۶: سایت).

* اعداد آورده شده میزان استفاده این کدها در تمام ۶۷ متن است. به‌عنوان مثال ۴۰ مرتبه مفهوم تهییج در تمام متون استفاده شده است.

نتیجه‌گیری

این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از ۱۶ مفهوم شناسایی‌شده در ترکیب نظری می‌تواند در تولید محتوای سلامت‌محور برای اقناع مخاطب به تغییر مصرف سیگار اثرگذار باشند. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، برای ایجاد تغییر رفتار ابتدا باید نگرش به یک رفتار در فرد تغییر کند. هرچه فرد نگرش مثبت‌تری نسبت به انجام رفتار داشته باشد، احتمال وقوع آن رفتار بیشتر است و هرچه فرد نسبت به یک رفتار نگرش

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۹۳

منفی داشته باشد، احتمال دوری وی از انجام آن رفتار نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان می‌دهند که تولیدکنندگان محتوای مرتبط با سیگار از دو مقوله ترس و ارائه نتیجه‌گیری روشن و سپس نقل قول از منابع معتبر، بیش از سایر مقوله‌ها برای تغییر نگرش مخاطبان نسبت به مصرف سیگار استفاده کرده‌اند.

در این خصوص، ویژگی بارز سایت‌های ایرانی که به تولید محتوای مرتبط با سیگار پرداخته‌اند، استفاده زیاد از مفهوم ترس است. ترس مقوله‌ای است که ذیل اصل نگرش قرار دارد و نشان می‌دهد که سایت‌های مورد مطالعه از شیوه ترساندن مخاطب برای تغییر نگرش او نسبت به مصرف سیگار استفاده کرده‌اند. نکته قابل توجه این است که در تمام متونی که از ترس استفاده کرده‌اند، بر جنبه منفی و بازدارنده آن تأکید دارند که می‌تواند اثرگذاری محتوا در تغییر رفتار را کاهش دهد.

نقل قول از افراد معتبر و مرتبط با حوزه دخانیات مانند پزشکان و مسئولان مربوطه می‌تواند به محتوای سایت‌ها درجه‌ای از اعتبار را ببخشد. در خصوص استفاده از نقل قول‌های معتبر، وضعیت سایت‌ها را می‌توان تا حدودی خوب قلمداد کرد. اما باید توجه داشت که نیمی از متون منتشر شده در سایت‌های نمونه، فاقد لینک اصلی و ارجاع به منبع هستند. این موضوع می‌تواند به اعتبار آن سایت نزد مخاطب آسیب زده و مخاطب، به‌ویژه مخاطب تحصیل کرده اعتماد خود را به درستی مطالب سایت از دست دهد.

نتیجه‌گیری روشن و واضح نیز از موارد اقناع‌کننده مخاطب برای ایجاد تغییر نگرش در وی است که نقطه قوت سایت‌های مورد تحلیل محسوب می‌شود. تحلیل انجام شده نشان می‌دهد که اطلاعات سلامت در سایت‌های مورد مطالعه با استفاده از جملات خبری ساده نوشته شده و نتیجه‌گیری آن‌ها واضح است.

اصل دوم از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، هنجار نام دارد. بر اساس این اصل، نظرات و قضاوت‌های دیگران و شرایط اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند می‌تواند فرد را به انجام رفتاری خاص تشویق کند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که سایت

دکتر سلام هفت مرتبه در محتوایی که تولید کرده به مسئله آداب ماه رمضان در کشورمان توجه کرده است. سایت‌های خبرگزاری مهر و سلامت نیوز هم به ترتیب دو و یک مرتبه در تمام متون خود به مفهوم آداب و رسوم جامعه پرداخته‌اند. دیگر سایت‌ها به آداب و رسوم ایرانیان در خصوص سیگار و همچنین انتظارات سطح جامعه در قبال عدم مصرف سیگار اشاره‌ای نکرده‌اند.

سومین اصل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، یعنی اصل کنترل رفتاری درک شده نیز در تولید محتوا و اطلاعات سلامت مورد توجه و استفاده چندانی واقع نشده است. در مطالبی که به این اصل توجه شده، برای تأکید بر توانایی و اهداف مخاطب، انجام فعالیت‌های ورزشی به عنوان جایگزینی برای مصرف سیگار معرفی شده است. سایت سلامت نیوز با ۱۴ مرتبه و سایت خبرگزاری مهر با ۷ مرتبه، بیشترین استفاده از مفهوم تهییج را داشته‌اند و همچنین سایت مجله سلامت با ۴ مرتبه پرداختن به مفهوم توانایی‌های مخاطب در مقایسه با سایت‌های دیگر اشاره قابل توجهی به توانایی‌های مخاطبان و نقش آن در ترک سیگار داشته است. در تولید محتوای سلامت محور تقریباً هیچ توجهی به اهداف و آرمان‌ها نشده است.

در مجموع، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بر اساس اصول نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و ترغیب، سایت‌ها در تولید و نشر محتوای مربوط به سیگار و ترغیب مخاطبان به ترک، توانایی ایجاد قصد به تغییر رفتار یا تغییر رفتار را ندارند. می‌توان گفت که این سایت‌ها شاید بتوانند اندکی بر نگرش مخاطب تأثیر بگذارند ولی محتوای آن‌ها تقریباً هیچ ارتباطی با دو اصل دیگر تغییر رفتار یعنی هنجارها و اصل کنترل رفتاری درک شده ندارند.

نتیجه دیگر این تحقیق، دستیابی به اصول تدوین محتوای ترغیب‌گر به ترک سیگار با استفاده از ترکیب نظری است که در بخش مربوطه ارائه شد. این الگو می‌تواند برای مدیریت اطلاعات سلامت به‌ویژه در سایت‌ها قابل استفاده و برای استادان حوزه رسانه، قابل آموزش تلقی شود.

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۹۵

منابع

- آشوغ، مسعود؛ آقاملائی، تیمور؛ قنبرنژاد، امین؛ تاجور؛ احمد. (۱۳۹۲). کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی رفتارهای ایمن رانندگان کامیون. *فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، شماره ۳.
- آتش‌پور، سیدمحمد؛ محمدزاده، تورج. (۱۳۷۴). سیگار، تفاوت‌ها و پیشگیری. *فصلنامه بهداشت جهان*، نسخه قدیم شماره ۳.
- ابراهیمی، حسین؛ صاحب‌یحق، محمدحسن؛ غفرانی پور، فضل‌الله؛ محمدپور اصل، اصغر؛ تبریزی، صادق. (۱۳۹۴). الگوهای مصرف سیگار در بزرگسالان سیگاری در ایران (تحلیل محتوا). *مجله دانشکده پرستاری ارومیه*، دوره سیزدهم، شماره ۱۲.
- احمدی، حامد؛ پور شریفی، حمید؛ بابا پور، جلیل. (۱۳۹۱). نقش منبع خبری در اقناع افراد. *مجموعه مقالات چهارمین کنگره انجمن روانشناسان ایران*، شماره ۷.
- افراسیابی، حسین؛ مداحی، جواد. (۱۳۹۵). بازنمایی و تبیین نقش اوقات فراغت در اعتیاد به سیگار در میان دانشجویان. *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۵.
- امیری، عبدالرضا؛ شفیعیان، نازیلا. (۱۳۹۴). زبان اقناعی رسانه با بهره‌گیری از رهیافت تحلیل گفتمان. *ماهنامه مدیریت رسانه*، شماره ۱۲.
- امیری، عبدالرضا؛ مؤمنی، داود. (۱۳۹۴). بررسی تکنیک‌های اقناعی اجتماعی از دیدگاه استدلال‌های مرکزی و پیرامونی. *ماهنامه مدیریت رسانه*، شماره ۱۲.
- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمدرضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *فصلنامه پژوهش، سال سوم*، شماره ۲.
- بشیریان، سعید؛ حیدرینیا، علی؛ اله‌وردی‌پور، حمید؛ حاجی‌زاده، ابراهیم. (۱۳۹۱). کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیش‌بینی فاکتورهای مؤثر بر سو مصرف مواد در نوجوانان. *مجله دانشگاه علوم پزشکی فسا*، سال دوم، شماره ۳.
- بونر، جرد؛ وانک، مایکل. (۱۳۹۰). *نگرش و تغییر نگرش*. ترجمه: جواد طهوریان. انتشارات رشد.
- بهمنی، مهرزاد؛ محمدی شکیبا، عباس. ۱۳۹۴. «سبک‌های نوین ارتباطات انسانی در فضای مجازی؛ فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه اجتماعی موبایلی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. تابستان. دور اول. شماره ۲.

۲۹۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۷

- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*. ترجمه: علی رستمی. تهران. مرکز افکار سنجی و تحقیقات صداوسیما.
- تبریزی، منصوره. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. *فصلنامه علوم اجتماعی* دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۶۴.
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۶). «تاثیر سیگار بر سلامت»، سرویس سلامت خبرگزاری فارس، بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۶/۷: www.mehrnews.com/service/health
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۶). «فعالیت فیزیکی کمک زیادی به ترک سیگار خواهد کرد»، سرویس سلامت خبرگزاری فارس، بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۶/۱۶: www.mehrnews.com/service/health
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۶). «ترک سیگار»، سرویس سلامت خبرگزاری فارس، بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۴/۶: www.mehrnews.com/service/health
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۶). «اثرات نیکوتین سیگار»، سرویس سلامت خبرگزاری فارس، بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۵/۱۴: www.mehrnews.com/service/health
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۶). «اثرات نیکوتین موجود در سیگار»، سرویس سلامت خبرگزاری فارس، بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۲/۴: www.mehrnews.com/service/health
- ربیعی، مهدی؛ محبی، سکینه. (۱۳۸۸). تحلیل محتوای کتب درسی دوره ابتدایی. *فصلنامه زنان و خانواده*، سال پنجم، شماره ۱۶.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات. *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳.
- تبنا (۱۳۹۶). «خطر سرطان در سیگاری‌ها»، سایت تبنا، بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۱/۴: www.tebna.ir
- جمعیت مبارزه با استعمال دخانیات ایران (۱۳۹۶). «چگونه سیگار را کنار بگذاریم»، سایت جمعیت مبارزه با استعمال دخانیات ایران، بازنشانی در ۱۳۹۶/۶/۶: www.iata.org.ir
- دکتر سلام (۱۳۹۶). «ترک سیگار»، سایت دکتر سلام. بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۵/۴: www.hidoctor.ir
- دکتر سلام (۱۳۹۶). «سیگار کشیدن در ماه رمضان»، سایت دکتر سلام. بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۳/۱۳: www.hidoctor.ir
- دکتر سلام (۱۳۹۶). «عادت به نیکوتین»، سایت دکتر سلام. بازنشانی شده در ۱۳۹۶/۶/۶: www.hidoctor.ir

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۹۷

- سلامت نیوز (۱۳۹۶). «مصرف سیگار در نوجوانان»، سایت سلامت نیوز، بازنشانی در www.salamatnews.com: ۱۳۹۶/۳/۲۱
- سلامتی (۱۳۹۶). «کودکان وادلین سیگاری»، سایت سلامتی. بازنشانی در www.salamati.ir: ۱۳۹۶/۳/۱۲
- سلامتی (۱۳۹۶). «مقایسه افراد سیگاری با غیرسیگاری»، سایت سلامتی. بازنشانی در www.salamati.ir: ۱۳۹۶/۶/۱۸
- سعادت پور، قاسم. (۱۳۸۹). *بهترین راه ترک سیگار*. مشهد: به نشر.
- سلمانی، ابوالفضل. (۱۳۹۱). *طراحی سایت به زبان خودمانی*. تهران: نشر سخنوران.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- صفایی نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها. *ماهنامه مدیریت رسانه*، شماره ۱۲.
- طاووسی، محمود؛ حیدرنیا، علیرضا؛ منتظری، علی؛ طارمیان، فرهاد؛ اکبری، حسین؛ حائری، علی‌اصغر. (۱۳۸۸). تمایز بین دو سازه کنترلی: کاربردی از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پرهیز از سوءمصرف مواد مخدر در نوجوانان، *فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی گناباد* (افق دانش)، دوره پانزدهم، شماره ۳.
- علایی خرایم، رقیه؛ کدیور، پروین؛ محمدخانی، شهرام؛ صرامی، غلامرضا. (۱۳۹۰). میزان شیوع مصرف سیگار، قلیان، مشروبات، مواد مخدر در میان دانش آموزان دبیرستانی، *فصلنامه اعتیاد پژوهی سو مصرف مواد*، شماره ۱۸.
- فیروزآبادی، ملیحه؛ طهماسبی، رحیم؛ نوروزی، آریتا. (۱۳۹۵). کاربرد تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در پیشگویی وابستگی به نیکوتین در زنان مصرف‌کننده قلیان شهر بوشهر در سال ۱۳۹۳. *دوماهنامه دانشکده بهداشت دانشگاه یزد*، دوره ۱۵، شماره ۲.
- کشاورز، عیسی (۱۳۹۰). *تبلیغات و فرهنگ*. تهران: نشر سیتیه.
- محلوچی، سعید. (۱۳۹۶). روش‌های نوین ترک سیگار. *ماهنامه سلامت*، شماره ۱۵۷.
- محمدی، تیمور؛ حسینی، لیلا. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سیگار در ایران از سال ۱۳۶۳ تا ۱۳۸۲. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*. شماره ۴۴.

۲۹۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۹۷

- مرتضوی، سید سعید؛ آزادی پرنده، فرشته. (۱۳۹۶). «شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر با رویکرد شبکه های اطلاعاتی ناهمگون». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، زمستان، دوره سوم، شماره ۱۶۷.
- مروی‌زاده معصومه؛ نوری، ربابه؛ مقدسین، مریم. (۱۳۹۶). بررسی رابطه انگیزه‌های مصرف سیگار و قلیان با افسردگی، کیفیت روابط اجتماعی دانشجویان. *فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، دوره سوم شماره ۱.
- مزید آبادی، مجید. (۱۳۸۶). اخذ مالیات بر سیگار راهی برای پیشگیری از عوامل خطر ساز سلامت. *ماهنامه برنامه*، شماره ۲۱۶.
- مظلومی، سعید؛ دارابی، مریم؛ یاسینی، مجتبی. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت مراحل تغییر ترک سیگار در کارمندان شهر خرم‌آباد. *مجله دانشگاه علوم پزشکی یزد*، دوره ۱۸، شماره ۳.
- مؤمنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم؛ مزینی، ناصر. (۱۳۹۲). *اندازه‌گیری تربیتی. علوم تربیتی*، سال چهارم، شماره ۱۴.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و انتقادی*. تهران: نشر همشهری.
- میرزایی علویجه، مهدی؛ مظلومی، سعید؛ یاسینی، مجتبی؛ عسکر شاهی، محسن؛ جلیلیان، فرزاد؛ زینت مطلق، فاضل؛ حاتم زاده، ناصر. (۱۳۹۲). قصد رفتاری و رفتار پدران در پیشگیری از گرایش فرزندان به مواد اعتیادآور. *فصلنامه آموزش و بهداشت و ارتقای سلامت*، سال اول، شماره ۲.
- وردی نژاد، فریدون؛ بهرامی، شهلا. (۱۳۹۴). *مدیریت بحران رسانه‌ها*. تهران: نشر سمت.
- یوسفی، علی؛ اوچاقلو، کمال. (۱۳۹۶). «آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی (مورد مطالعه: شهر مشهد)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، بهار، دوره سوم، شماره ۹.

- Ajzen, Icek. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process*. No. 50(1). Pp:179- 211.
- Ajzen, Icek., & Martin. Fishbein. (2003). "Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden". *Health Psychology*. No.23 (4). pp:431-434.
- Cho, Sooyoung. (2006). Net work news coverage of breast cancer, 1974-2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, No.83(1). Pp:116-130.

تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در ... ۲۹۹

- Hinnant, Amanda. (2009). Getting the science right: An experiment on how readers evaluate medical news coverage in magazine health journalism, *Journal of Health and Mass Communication*, No.1 (1/2).pp: 58-77.
- Johnston, Mike. (2011). "CMS or WCM - Which is Which?". Available at: [https://www.cmscritic.com/cms-or-wcm-which-is-which/ cmscritic.com](https://www.cmscritic.com/cms-or-wcm-which-is-which/).
- Neuendorf, Kimberly. A. (2011). *Content Analysis – A methodological primer for gender research*. Sex Roles. No. 64 (3-4). PP: 276-289.
- Peters, Gialt - Jorn Y.; Kok, Gerjo; Abraham, Charles. (2008). *Social cognitive determinants of ecstasy use to target in evidence-based interventions: a meta-analytical review*. Addiction. No.103(1), pp:109-118.