

مطالعه تطبیقی نقش رسانه‌های رسمی و غیررسمی در ترویج فرهنگ مهندسی در ایران



محمد بنان^۱، هادی بیاتی^۲

^۱دکترای عمران - سازه، معاون آموزش، توسعه و پژوهش سازمان نظام مهندسی ساختمان استان فارس،
عضو گروه تخصصی عمران شورای مرکزی سازمان نظام مهندسی ساختمان

^۲دکترای عمران - ژئوتکنیک، دانشگاه شهید باهنر کرمان، نایب رئیس اول سازمان نظام مهندسی ساختمان
استان فارس، عضو شورای مرکزی سازمان نظام مهندسی ساختمان

Mohammad.banan@apadana.ac.ir^۱

Had.bayati@gmail.com^۲





۱- چکیده

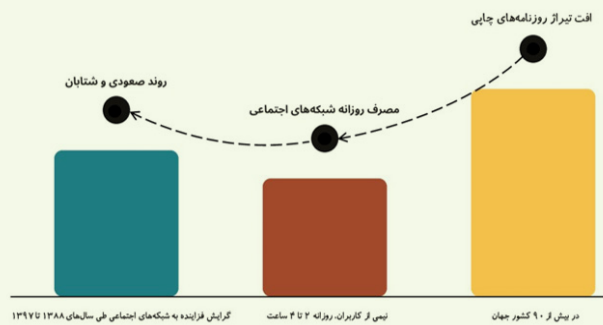
تحول فضای ارتباطی و الگوی مصرف رسانه، نقش سنتی نشریات تخصصی سازمان نظام مهندسی ساختمان در ترویج ارزش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای را با چالش مواجه کرده است. پژوهش حاضر با هدف مقایسه‌ی نقش رسانه‌های رسمی و غیررسمی در ترویج فرهنگ مهندسی در ایران انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت داده‌ها کیفی است و با روش اسنادی- کتابخانه‌ای و رویکرد توصیفی- تطبیقی، دو دسته رسانه را بر پایه‌ی پنج معیار اعتبار، دسترسی‌پذیری، سرعت انتشار، عمق محتوا و تعامل مخاطب بررسی می‌کند. برای بازنمایی دیداری نتایج، ارزیابی‌های کیفی بر مبنای ترتیبی از ۵ کدگذاری و در نمودار آراء ارائه شد. یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه رسمی در اعتبار و عمق محتوا برتری دارد، اما رسانه غیررسمی از دسترسی‌پذیری، سرعت و تعامل بیشتری برخوردار است. این الگوی مکمل، ضرورت بهره‌گیری هم‌زمان از ظرفیت‌های دو رسانه را نشان می‌دهد؛ از این رو، الگوی «کنترل انعطاف‌پذیر» مبتنی بر همکاری نهاد رسمی و محتواسازان مستقل پیشنهاد می‌شود.

۲- مقدمه

فرهنگ مهندسی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و رویه‌های مشترک هدایت‌کننده‌ی رفتار حرفه‌ای مهندسان است که در فرایندی تعاملی و غیرخطی، تحت تأثیر عوامل فردی، سازمانی و ارتباطی شکل می‌گیرد [۱]؛ فرایندی که از محیط‌های آموزشی آغاز و در فضای حرفه‌ای تثبیت می‌شود [۲]. رسانه یکی از مجاری اصلی انتقال این ارزش‌ها است؛ چنان‌که نظریه‌های برجسته‌سازی [۳] و کاشت [۴]، نقش رسانه را در تعیین اولویت‌های ذهنی و تثبیت نگرش‌های حرفه‌ای از طریق مواجهه مکرر تبیین می‌کنند.

در ایران، سازمان نظام مهندسی ساختمان از طریق نشریات تخصصی رسمی، از جمله «فصلنامه شمس»، به اطلاع‌رسانی و ترویج دانش و فرهنگ حرفه‌ای می‌پردازد [۵]. با این حال، دگرگونی الگوی مصرف رسانه، اثربخشی این الگو سنتی را با چالش مواجه کرده است. شواهد داخلی از گسترش گرایش و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی حکایت دارند [۶، ۷]؛ مشکلات ساختاری صنعت مطبوعات ایران نیز آثار تضعیف‌کننده گسترش اینترنت بر روزنامه‌نگاری رسمی را تشدید کرده‌اند [۸]. کاهش تیراژ روزنامه‌های چاپی در بیش از نود کشور، بُعد بین‌المللی این تحول را نشان می‌دهد [۹]. جمع‌بندی بصری این شواهد در شکل ۱ ارائه شده است.

گسترش رسانه‌های اجتماعی، مرز میان کارکرد رسانه‌های رسمی و نهادی و کانال‌های غیررسمی را در شکل‌دهی هویت و ارزش‌های حرفه‌ای کم‌رنگ کرده است [۱۰]. این رسانه‌ها اگرچه ظرفیت انتقال دانش تخصصی دارند [۱۱]، به‌تنهایی برای ترویج فرهنگ حرفه‌ای کافی نیستند؛ الگوی مؤثرتر، انتقال دانش از طریق رهبران فکری در بستری چندکاناله است [۱۲]. با وجود این،



شکل ۱- شواهد تجربی دگرگونی الگوی مصرف رسانه و تضعیف رسانه‌های چاپی

بررسی تطبیقی نقش نشریات تخصصی سازمان نظام مهندسی ساختمان و رسانه‌های اجتماعی نوین در ترویج فرهنگ مهندسی در ایران همچنان مغفول مانده است. بر این اساس، پژوهش حاضر نقش این دو دسته رسانه را به صورت نظام‌مند مقایسه می‌کند و در پی پاسخ به این سؤال اصلی است: رسانه‌های رسمی و غیررسمی، با چه ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی به ترویج فرهنگ مهندسی در ایران یاری می‌رسانند و کارکرد آن‌ها در مقایسه با یکدیگر چگونه قابل تبیین است؟

۳- رسانه رسمی و رسانه غیررسمی

فرهنگ مهندسی در ادبیات بین‌المللی به مجموعه‌ای از هنجارها، ارزش‌ها و مفروضات ایدئولوژیک حاکم بر جامعه حرفه‌ای مهندسان اطلاق می‌شود. این فرهنگ بر سه رکن «دوگانه‌نگاری فنی / اجتماعی» [۱]، شایسته‌سالاری و غیرسیاسی‌سازی استوار است و می‌تواند به شکل‌گیری «فرهنگ بی‌تفاوتی» [۲] نسبت به دغدغه‌های رفاه عمومی بینجامد [۲]. در پژوهش حاضر، این مفهوم از «مهندسی فرهنگی»، به معنای سیاست‌گذاری کلان فرهنگی از سوی نهادهای حاکمیتی، متمایز است [۱۳].

«رسانه رسمی» در این پژوهش، نشریه‌ی صنفی یا تخصصی سازمانی است که محتوای آن به وسیله‌ی تحریریه‌ای متخصص تولید می‌شود و مخاطبان اصلی آن اعضای همان حرفه‌اند. اطلاع‌رسانی درباره‌ی تحولات صنعت، ایجاد فضایی برای گفت‌وگو درباره‌ی هنجارها و ارزش‌های حرفه‌ای و ایفا نقش تبلیغاتی درون‌صنعتی، کارکردهای اصلی این نشریات می‌باشد [۱۴]. این تعریف با مفهوم داخلی نشریه‌ی تخصصی، یعنی نشریه‌ای موضوعی و سازمانی برای مخاطبان متخصص یک حوزه‌ی شغلی، همسو است [۵]؛ از این رو، نشریات تخصصی سازمان نظام مهندسی ساختمان مصداق عملیاتی رسانه رسمی در نظر گرفته می‌شوند.

در مقابل، «رسانه غیررسمی» به کانال‌های ارتباطی غیرمتمرکز و فاقد نظارت نهادی اطلاق می‌شود که تولید و انتشار محتوا را از انحصار نهادهای رسمی خارج می‌کنند [۱۰]. این ویژگی، ضمن افزایش دسترسی‌پذیری و جذابیت

تحول فضای ارتباطی و الگوی مصرف رسانه، نقش سنتی نشریات تخصصی سازمان نظام مهندسی ساختمان در ترویج ارزش‌ها و هنجارهای حرفه‌ای را با چالش مواجه کرده است.

جدول ۱- مقایسه رسانه رسمی و غیررسمی در ترویج فرهنگ مهندسی بر پایه پنج معیار کلیدی

معیار	رسانه رسمی (نشریات تخصصی)	رسانه غیررسمی (رسانه‌های اجتماعی نوین)
اعتبار	بالا؛ متکی بر نظارت تحریریه و نشانه‌های سازمانی	متغیر و عموماً پایین‌تر، مگر با حضور نشانه‌های اعتبار رسمی
دسترسی‌پذیری	محدود به اعضا سازمان و وابسته به توزیع فصلی	گسترده، آسان و مستقل از عضویت رسمی
سرعت انتشار	کند (عمدتاً فصلی یا دوره‌ای)	آنی و پیوسته
عمق محتوا	بالا؛ محتوا تخصصی‌دواری‌شده و تحریریه‌محور	عموماً سطحی‌تر؛ متمرکز بر جذابیت و ایجاز بصری
تعامل مخاطب	پایین؛ ارتباط عمدتاً یک‌سویه	بالا؛ رقومی، تعاملی و شبکه‌ای

فرهنگ سازمانی، از اثرگذاری بیشتر رسانه‌های رسمی داخلی در مقایسه با رسانه‌های خارجی [۲۰] و وجود رابطه مثبت میان رسانه‌های جمعی داخلی و فرهنگ سازمانی حکایت دارند [۲۱]. بنابراین، محدودیت اصلی رسانه رسمی را می‌توان در دسترسی‌پذیری و بسامد پایین انتشار، نه اعتبار و کیفیت محتوای آن، دانست.

در مقابل، محتوا سازان تخصصی رسانه‌های اجتماعی به کنشگرانی مؤثر در انتقال دانش تبدیل شده‌اند. بررسی سیزده کانال آموزشی اینستاگرام با بیش از ۸۱ هزار کاربر نشان می‌دهد تعامل فعال و تولید محتوا چندان ساده‌ای، الگویی جایگزین برای انتقال دانش تخصصی فراهم می‌کند [۲۲]. مصاحبه با چهل محتوا ساز آموزشی نیز نقش ابزارهای پلتفرمی و ارتباط با نهادهای بازار را در شکل‌گیری راهبردهای پایدار تولید محتوا دانش محور تأیید کرده است [۲۳].

این ظرفیت، با چالش اعتبارسنجی همراه است. محتوا علمی یکسان در رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با قالب‌های رسمی، اعتبار ادراک شده کمتری دارد؛ مگر آنکه نشانه‌هایی مانند وابستگی سازمانی، اعتبار رسمی آن را تقویت کنند [۲۴]. افزون بر این، مقابله با اطلاعات نادرست در این بسترها مستلزم

محتوا، چالش‌هایی را در زمینه اعتبار و نظارت حرفه‌ای پدید می‌آورد. بر این اساس، بسترهایی مانند اینستاگرام و یوتیوب که مهندسان یا محتوا سازان مستقل در آن‌ها محتوا تخصصی تولید می‌کنند، مصادیق عملیاتی رسانه غیررسمی محسوب می‌شوند.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت داده‌ها کیفی است و با روش اسنادی-کتابخانه‌ای انجام شده است [۱۵]. اسناد، مقالات علمی-پژوهشی و محتوای مرتبط منتشر شده در نشریات تخصصی سازمان نظام مهندسی ساختمان، با «فصلنامه شمس» به عنوان نمونه‌ی راهنما، و رسانه‌های اجتماعی مرتبط با جامعه‌ی مهندسی به صورت هدفمند گردآوری شدند. داده‌ها با رویکرد تطبیقی [۱۶] و توصیفی-تحلیلی [۱۷] و بر پایه پنج معیار اعتبار، دسترسی‌پذیری، سرعت انتشار، عمق محتوا و تعامل مخاطب تحلیل شدند. جهت بازنمایی بصری نتایج، ارزیابی‌های کیفی (جدول ۱) در مقیاسی ترتیبی از ۱، پایین‌ترین سطح، تا ۵، بالاترین سطح، کدگذاری و در نمودار راداری شکل ۲ ارائه خواهند شد. این کدگذاری صرفاً برای نمایش بصری الگو تطبیقی به کار رفته و به منزله سنجش کمی رسانه‌ها نیست. بر پایه این چارچوب مفهومی و روش شناختی، یافته‌های پژوهش در بخش آتی ارائه می‌گردند.

۴- نتایج به دست آمده

نشریات تخصصی سازمان‌های حرفه‌ای، از جمله سازمان نظام مهندسی ساختمان، حلقه‌ی واسط میان نهاد متولی و اعضای صنف هستند و وظیفه ساماندهی و اطلاع‌رسانی تخصصی را برعهده دارند [۱۸]. این کارکرد در فصلنامه «شمس» از طریق انتشار محتوا علمی-ترویجی برای جامعه مهندسان عضو سازمان تحقق می‌یابد.

با این حال، رسانه رسمی با محدودیت مواجهه مخاطبان روبه‌رو است. مطالعه‌ای در نظام پزشکی مشهد نشان داد مشغله حرفه‌ای، فرصت مطالعه منظم نشریه سازمانی را کاهش می‌دهد و الکترونیکی‌سازی نشریه می‌تواند این محدودیت را تعدیل کند [۱۹]. در مقابل، مطالعات مربوط به



فرهنگ مهندسی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و رویه‌های مشترک هدایت‌کننده رفتار حرفه‌ای مهندسان است که در فرایندی تعاملی و غیرخطی، تحت تأثیر عوامل فردی، سازمانی و ارتباطی شکل می‌گیرد.



بازخورد مخاطب و پایش نظام‌مند محتوا

شکل ۳- الگو راهبردی «کنترل انعطاف‌پذیر» برای همکاری نهاد رسمی و محتواساز مستقل

۵- جمع‌بندی

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ نشان داده شد، رسانه‌های رسمی و غیررسمی در پنج معیار ارزیابی، الگویی معکوس و مکمل دارند [۱۸، ۱۹، ۲۲، ۲۴]. این الگو با ادبیات ارتباطات چندکاناله همسو است؛ کمپین‌های چندکاناله در مقایسه با رویکردهای تک‌کاناله اثربخشی بیشتری دارند [۲۹] و ترکیب هدفمند قالب‌های ارتباطی، از آنجا که یک قالب واحد مؤثرتر است [۳۰]. شواهد تجربی

نیز نشان می‌دهد استفاده هم‌زمان از رسانه‌های رسمی و تعاملی، پیامدهای رفتاری مخاطبان را فراتر از مجموع اثر مستقل هریک افزایش می‌دهد [۳۱].

این هم‌افزایی از طریق سازوکار «جریان ارتباطات دوحل‌ای» [۴]، که در بخش ۲ تبیین شد [۱۲]، شکل می‌گیرد. در این سازوکار، محتواسازان رسانه‌های اجتماعی به عنوان «رهبران فکری» دیجیتال، محتوای رسانه رسمی را به مخاطبانی فراتر از دسترس مستقیم آن منتقل می‌کنند [۳۲]؛ تحولی که در حوزه سلامت نیز با انتقال نقش رهبر فکری از نخبگان رسمی به محتواسازان مستقل تأیید شده است [۳۳]. بر این اساس، الگو پیشنهادی «کنترل انعطاف‌پذیر» [۵] بر همکاری نظام‌مند نهاد رسمی و محتواساز مستقل استوار است که سازوکار آن در شکل ۳ ارائه شده است [۳۴].

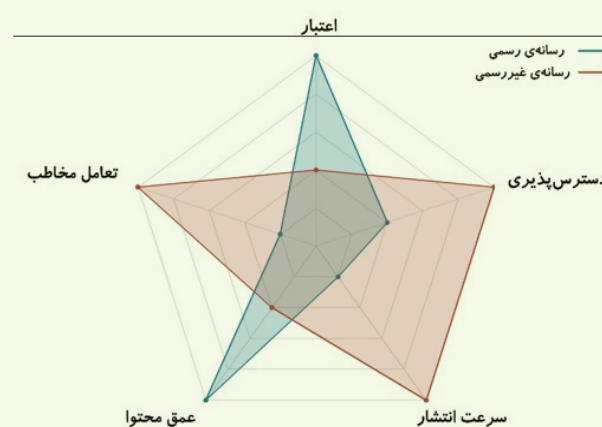
بر این اساس، پیشنهادهای راهبردی زیر برای سازمان نظام‌مهندسی ساختمان و نشریات تخصصی وابسته ارائه می‌شود:

۱- طراحی الگو همکاری رسمی-محتواساز: ایجاد چارچوب رسمی همکاری میان تحریریه نشریه و محتواسازان مستقل مهندسی، مطابق سازوکار شکل ۳ و برپایه الگوی «کنترل انعطاف‌پذیر» [۳۴]. ۲- درج نشانه‌های اعتبار رسمی در محتوای غیررسمی: همراه کردن محتوای بازنشرشده در رسانه‌های اجتماعی با ارجاع صریح و قابل‌ردیابی به منبع رسمی سازمان، به منظور افزایش اعتبار ادراک‌شده محتوا [۲۴]. ۳- بازطراحی نشریه رسمی برای

مداخلات ارتباطی هدفمندی است که در ساختار آن‌ها به صورت خودکار وجود ندارد [۲۵]. در نتیجه، مزیت رسانه غیررسمی در دسترسی‌پذیری، سرعت و تعامل، با محدودیت اعتبار و نظارت نهادی همراه است.

بر پایه این شواهد و مطالعات مربوط به ویژگی‌های ساختاری رسانه‌های نوین [۲۶]، تأثیر نوع رسانه بر اعتماد ادراک‌شده‌ی مخاطب [۲۷] و عوامل انتخاب رسانه‌های غیررسمی به عنوان منابع اطلاعات [۲۸]، مقایسه دودسته رسانه در پنج معیار کلیدی در جدول ۱ ارائه می‌شود. (جدول ۱)

الگوی معکوس و مکمل دو دسته رسانه در پنج معیار ارزیابی، در قالب یک نمودار راداری در شکل ۲ ارائه شده است. این یافته، مبنا نتیجه‌گیری و پیشنهادهای راهبردی را فراهم می‌سازد که در ادامه به تحلیل کلان و ارائه راهکارهای عملی برای هم‌افزایی این دو بستر رسانه‌ای پرداخته می‌شود.



شکل ۲- نمودار راداری الگو معکوس رسانه رسمی و غیررسمی در پنج معیار ارزیابی

«رسانه‌ی رسمی» در این پژوهش، نشریه‌ی صنفی یا تخصصی سازمانی است که محتوای آن به وسیله‌ی تحریریه‌ای متخصص تولید می‌شود و مخاطبان اصلی آن اعضای همان حرفه‌اند.



[3] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

[4] Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.

[۵] قندی، حسین. (۱۳۷۲). روزنامه‌نگاری تخصصی و تخصص روزنامه‌نگاری. مجله رسانه، (۱۵)، ۴۰–۴۲.

[۶] زکی، محمدعلی. (۱۳۹۷). فراترکیب پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران (کلیه مقالات مجلات علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا دی‌ماه ۱۳۹۷). مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، (۳۱)، ۶۳–۸۵.

[۷] سبزه، بیژن؛ صادقی، رضوان. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۹)، ۱۶۹–۱۹۹. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.128522.2149>

[۸] بنی‌جمالی، سیدمحسن؛ توکل، محمد. (۱۴۰۱). روزنامه و اینترنت؛ واکاوی تحولات صنعت روزنامه‌داری ایران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷(۶۵)، ۳۵–۷۴. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.106837.1900>

[9] Cho, D., Smith, M. D., & Zentner, A. (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.10.001>

[10] Guraya, S. S., Guraya, S. Y., & Yusoff, M. S. B. (2021). Preserving professional identities, behaviors, and values in digital professionalism using social networking sites; a systematic review. *BMC Medical Education*, 21(1), 381. <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02802-9>

افزایش دسترس‌پذیری؛ الکترونیکی‌سازی نشریه و انتشار موازی محتوای آن در قالب‌های کوتاه و بصری متناسب با رسانه‌های اجتماعی، مطابق راهکار پیشنهادی در مطالعه نظام‌پزشکی مشهد[۱۹]. ۴- پایش نظام‌مند محتوای غیررسمی؛ ایجاد سازوکاری نظارتی و انعطاف‌پذیر برای شناسایی و اصلاح اطلاعات فنی نادرست یا نادقیق در رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از رویکردهای مقابله با اطلاعات نادرست در ارتباطات علمی[۲۵].

یافته‌های این پژوهش، چارچوبی برای هم‌افزایی رسانه‌های رسمی و غیررسمی فراهم می‌کند، که می‌تواند در پژوهش‌های آتی در زمینه بررسی میزان مواجهه و اعتماد اعضای سازمان نظام‌مهندسی ساختمان به این رسانه‌ها و اثربخشی عملی الگوی «همکاری رسمی-محتواساز»، به کار گرفته شود.

۶- پی‌نوشت

۱. (technical/social dualism) مفروضه‌ای در فرهنگ حرفه‌ای مهندسی که میان مسائل «فنی» و مسائل «اجتماعی» مرز قاطعی قائل می‌شود و مسئولیت مهندس را عمدتاً به حوزه نخست محدود می‌داند.

۲. (culture of disengagement) مفهومی که به بررسی جامعه‌پذیری حرفه‌ای مهندسان می‌پردازد و به نوعی بی‌اعتنایی نظام‌مند اعضا حرفه نسبت به پیامدهای اجتماعی و اخلاقی فعالیت‌های فنی خود اشاره دارد.

۳. (multichannel communication) رویکردی در نظریه‌های ارتباطات که به بهره‌گیری هم‌زمان از چند رسانه یا کانال متفاوت برای انتقال یک پیام واحد اشاره دارد و اثربخشی آن را بیش از استفاده از یک کانال منفرد می‌داند.

۴. (two-step flow of communication) نظریه کلاسیکی که بیان می‌کند پیام‌های رسانه‌ای معمولاً نخست به «رهبران فکری» می‌رسند و سپس از طریق آنان به مخاطبان گسترده‌تر منتقل می‌شود، نه به صورت مستقیم از رسانه به تکتک افراد.

۵. (flexible control) الگویی راهبردی که در آن نهاد رسمی چارچوب محتوایی و استانداردهای کیفی پیام را تعیین می‌کند، اما اجرای انتقال و تعامل با مخاطب را به شبکه‌ای از صداها متنوع و مورد اعتماد (مانند محتواسازان مستقل) واگذار می‌کند.

۷- مراجع

[1] Sadeghi Avval Shahr, H., Yazdani, S., & Afshar, L. (2019). Professional socialization: An analytical definition. *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*, 12, 17. <https://doi.org/10.18502/jmehm.v12i17.2016>

[2] Cech, E. A. (2014). Culture of disengagement in engineering education? *Science, Technology, & Human Values*, 39(1), 42–72. <https://doi.org/10.1177/0162243913504305>

مشغله حرفه‌ای، فرصت مطالعه منظم نشریه سازمانی را کاهش می‌دهد و الکترونیکی‌سازی نشریه می‌تواند این محدودیت را تعدیل کند.



- [۲۶] بابایی، م.، و فهیمی فر، س. (۱۳۹۲). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، (۹۶)، ۱۷۴-۱۹۳.
- [۲۷] صبار، ش.، و هیان، د. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب). مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۴)، ۲۰۵-۲۴۵.
- [۲۸] قاسمی جهان، ع.، هاشمی، ش.، و گرانبیاه پور، ع. (۱۳۹۹). دلایل و عوامل انتخاب رسانه‌های غیررسمی به‌عنوان منبع کسب اخبار. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۳)، ۳۳۹-۳۶۸. <https://doi.org/10.۲۲۰۵۴/nms.۲۰۲۱.۵۹۸۷۵.۱۱۷۲>
- [29] Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- [30] Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: Mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 441-461. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-2>
- [31] Zhao, L., & Gao, Y. (2021). Synergistic effect between online broadcast media and interactive media on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 781743. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781743>
- [32] Martino, L. M. S. (2023). Political polarization, influencers and personal relationships: A reading of Paul Lazarsfeld's studies on voting. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46, e2023118. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023118en>
- [33] Ahmad, A. L., Mohamad, E., Salleh, S., & Wan Sulaiman, U. K. (2017). Breaking the traditional communication flow: Exploration of social media opinion leaders in health. *SHS Web of Conferences*, 33, 00044. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300044>
- [34] Meyer, S. J., & Wiley, K. (2024). A framework for messy communication: A qualitative study of competing voices of authority on social media. *Administrative Sciences*, 14(7), 145. <https://doi.org/10.3390/admsci14070145>
- [11] Yao, Q., Li, R. Y. M., Song, L., & Crabbe, M. J. C. (2021). Construction safety knowledge sharing on Twitter: A social network analysis. *Safety Science*, 143, 105411. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105411>
- [12] Yao, Q., Li, R. Y. M., & Song, L. (2022). Construction safety knowledge sharing on YouTube from 2007 to 2021: Two-step flow theory and semantic analysis. *Safety Science*, 153, 105796. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105796>
- [۱۳] روحانی، حسن. (۱۳۸۷). مهندسی فرهنگی: از نظریه تا عمل. فصلنامه راهبرد، ۱۶(۱). <https://civilica.com/doc/۱۳۵۰۲۵۱/>
- [14] Corrigan, T. F. (2018). Making implicit methods explicit: Public media's trade magazines and the negotiation of industry values. *International Journal of Communication*, 12, 2751-2772. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8244>
- [۱۵] صادقی فسایی، سهیلا؛ عرفان‌منش، ایمان. (۱۳۹۴). مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی؛ مورد مطالعه: تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده‌ی ایرانی. راهبرد فرهنگ، ۸(۲۹)، ۶۱-۹۱.
- [۱۶] غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۸). منطق پژوهش تطبیقی. مطالعات اجتماعی ایران، ۳(۴).
- [۱۷] حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۴۰۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (چاپ سی‌ودوم). انتشارات سمت.
- [۱۸] مرادزاده، م. (۱۴۰۰). ویژگی‌های سازمان‌های حرفه‌ای (مورد مطالعه: کانون وکلا و نظام پزشکی). مطالعات علوم سیاسی، حقوق و فقه، ۱۷(۱)، ۱۶۹-۱۶۹.
- [۱۹] افشاری، ر. و همکاران. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی معضلات جامعه پزشکی در ایران: راهبرد علمی-پژوهشی مجله سازمان نظام پزشکی مشهد. مجله سازمان نظام پزشکی مشهد، ۱۷(۱)، ۵-۲. <https://doi.org/10.۲۲۰۳۳۸/jmmc/۱۰.۲۲۰۳۳۸/or>
- [۲۰] محمدی، ز.، و قیاسوند، م. (۱۳۹۸). نقش رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سازمانی کارکنان بنیاد شهید و امور ایثارگران تهران بزرگ. مدیریت فرهنگی [FullText/۸۱۷۹۴۴/https://sanad.iau.ir/Journal/jcm/Article](https://sanad.iau.ir/Journal/jcm/ArticleFullText/۸۱۷۹۴۴)
- [۲۱] شیرازی، م.، ربیعی، م.، و محققیان، ز. (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در فرهنگ سازمانی کارکنان خانه کارگر شهر تهران. علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۱(۱)، پیاپی ۳۶.
- [22] Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational influencers on Instagram: Analysis of educational channels, audiences, and economic performance. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- [23] Taddeo, G., & Diaferia, J. (2024). Economics of educational content creators on social media. *International Journal of Communication*, 18, 4333-4352.
- [24] Boothby, C., Murray, D., Polovick Waggy, A., Tsou, A., & Sugimoto, C. R. (2021). Credibility of scientific information on social media: Variation by platform, genre and presence of formal credibility cues. *Quantitative Science Studies*, 2(3), 845-863. https://doi.org/10.1162/qss_a_00151
- [25] Cinelli, M., Peruzzi, A., Schmidt, A. L., Villa, R., Costa, E., Quattrocioni, W., & Zollo, F. (2022). Promoting engagement with quality communication in social media. *PLOS ONE*, 17(10), e0275534. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275534>