

بررسی و تحلیل عشق به برند و نفرت از برند سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در میان مخاطبان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه قم)

سیده سارا میرشفیعی *

سعید مسعودی پور **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۱

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۵۹ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

امروزه رسانه‌ها نقش مهمی در جهت‌دهی به افکار عمومی و جلب اعتماد مخاطبان دارند و رسانه ملی ایران در رقابت فزاینده با رسانه‌های داخلی و خارجی نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر نگرش مخاطبان است. هدف پژوهش حاضر بررسی دو احساس متضاد «عشق به برند» و «نفرت از برند» نسبت به صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در میان دانشجویان دانشگاه قم بود. این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) انجام شد. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق ۱۲ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و با روش نمونه‌گیری در دسترس تا اشباع نظری گردآوری و با تحلیل مضمون بررسی شد. در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته از نمونه ۳۹۹ نفری جمع‌آوری شد و داده‌ها با نرم‌افزار SPSS 25 تحلیل گردید. یافته‌ها نشان داد سطح عشق به برند پایین و نفرت از برند در سطح متوسط روبه‌بالا قرار دارد. افزایش سطح تحصیلات و ساعات تماشای تلویزیون با عشق بیشتر و نفرت کمتر همراه بود، درحالی‌که تفاوت معناداری بر حسب جنسیت مشاهده نشد. در میان عوامل عشق، «بخش زنده مسابقات ورزشی» و «خاطره‌انگیزی برنامه‌های قدیمی» بیشترین نقش را داشتند و در میان عوامل نفرت، «تکراری بودن برنامه‌ها» و «تبلیغات بیش از حد» مهم‌ترین دلایل نارضایتی بودند. بازسازی رابطه مثبت با مخاطبان نیازمند نوآوری محتوایی، ارتقای کیفیت برنامه‌ها، کاهش تبلیغات مزاحم و بازتعریف سیاست‌های خبری شفاف است.

واژگان کلیدی

برند؛ عشق به برند؛ نفرت از برند؛ برند رسانه؛ صداوسیما.

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

s.mirshafiei@stu.qom.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

s.masoodipoor@qom.ac.ir

مقدمه

مصرف‌کنندگان کانون اصلی فعالیت‌های بازاریابی‌اند و درک احساساتی که تجربه مصرف آنان را افزایش می‌دهد و واکنش آنها را برمی‌انگیزد، اهمیت بسیاری دارد (Khattoon & Rehman, 2021, p. 2). پژوهش‌ها نشان می‌دهد مخاطبان نسبت به برندها طیفی از احساسات مثبت، منفی یا بی‌تفاوت دارند (Khan & Lee, 2014, p. 2). در این میان، «عشق به برند» قوی‌ترین احساس مثبت و «نفرت از برند» شدیدترین احساس منفی است. این دو احساس متضاد دو بُعد اصلی روابط مصرف‌کننده و برند را شکل می‌دهند. عشق به برند، وابستگی عاطفی شدیدی است که یک مشتری راضی نسبت به برند تجربه می‌کند (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 3) و می‌تواند پیامدهایی چون تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تمایل به پرداخت بیشتر، تعهد و وفاداری به برند را به همراه داشته باشد (Albert & Merunka, 2013, p. 6؛ علیرضایی بجستانی، بهبودی و محمدزاده، ۱۴۰۲، ص. ۲۰۱).

در مقابل، توجه به احساسات منفی مصرف‌کنندگان در سال‌های اخیر افزایش یافته و مفهوم «نفرت از برند» به طور فزاینده‌ای در ادبیات برجسته شده است (Rahimah, Nguyen, Cheng & Kusumawati, 2023, p. 1; Roy, Sharma, Bose & Singh, 2022, p. 1؛ رهبری پاک و یزدانی، ۱۴۰۲، ص. ۱). نفرت از برند به‌عنوان بیزاری شدید مصرف‌کننده از یک برند و ارزش‌های آن تعریف می‌شود که به واکنش‌هایی چون تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت، انتقام، اجتناب یا تغییر برند منجر می‌گردد (Kucuk, 2019, p. 24; Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017, p. 2; Fetscherin, 2019, p. 29). از این‌رو درک مصرف‌کنندگان ناراضی برای مدیران اهمیت بسیاری دارد.

رسانه‌ها نیز همچون سایر سازمان‌ها نیازمند توجه به روابط عاطفی مخاطبان با برند خود هستند. سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان مهم‌ترین و بزرگ‌ترین برند رسانه‌ای کشور، علاوه بر مأموریت‌های اطلاع‌رسانی و سرگرمی، حامل ارزش‌های فرهنگی و سیاسی است و جایگاهی ویژه در جامعه دارد. اما این سازمان در فضای رقابتی کنونی با ظهور رسانه‌های اجتماعی، شبکه نمایش خانگی و صدها شبکه ماهواره‌ای، با

چالشی جدی برای جذب و حفظ مخاطبان روبه‌روست (بلالی، روشندل‌اربطانی و ذوالفقارزاده، ۱۳۹۳، صص. ۲۴-۲۵).

شواهد موجود حاکی از آن است که نگرش مخاطبان نسبت به صداوسیما طیفی متضاد از عشق و علاقه تا انتقاد و بیزاری را در برمی‌گیرد. برخی افراد همچنان از مخاطبان وفادار برنامه‌های تلویزیونی هستند، اما گروهی دیگر به دلیل انتقاد از محتوا یا رویکرد رسانه ملی، احساسات منفی شدیدی نسبت به آن دارند. این احساسات متضاد می‌تواند در میزان اعتماد، مصرف رسانه‌ای و در نهایت بقای برند صداوسیما اثرگذار باشد. آمارها و نظرسنجی‌های داخلی نیز این دوگانگی را تأیید می‌کنند. شواهد متعدد حاکی از کاهش اعتماد عمومی و ریزش مخاطبان است. برای نمونه، میزان بینندگان برنامه‌های «عجوبه‌ها»، «سمت خدا» و «میدون» طی سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ به ترتیب از ۲۹/۷، ۲۶/۲ و ۱۷/۸ درصد به حدود ۱۷، ۱۵ و ۷ درصد کاهش یافته است (فرهیختگان، ۱۴۰۲؛ فرارو، ۱۴۰۲). همچنین، آمارهای تلویزیون بیانگر افت ۷۵ درصدی بازدید سریال‌های تابستانی ۱۴۰۲ نسبت به ۱۴۰۰ است (فرهیختگان، ۱۴۰۲). در سطح کلان نیز وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی تأکید کرده است که صداوسیما به واسطه افزایش رقبا، مرجعیت خود را تدریجاً از دست می‌دهد (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۴۰۲). نظرسنجی‌های ایسپا نشان می‌دهد مرجعیت خبری رسانه ملی از حدود ۷۵ درصد در سال ۱۳۸۳ به ۳۷/۹ درصد در سال ۱۴۰۲ کاهش یافته است (ایسپا، ۱۴۰۲) و هم‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اخبار از نزدیک صفر به ۳۱ درصد رسیده است (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۲). این روند به‌ویژه در میان جوانان شدت بیشتری دارد؛ به‌گونه‌ای که تنها ۱۲/۵ درصد دانشجویان اخبار خود را از صداوسیما پیگیری می‌کنند (تسنیم، ۱۴۰۳) و فقط ۱۱/۵ درصد آنان سریال‌های تلویزیونی را می‌بینند، درحالی‌که بخش عمده‌ای از محتوای نمایشی خود را از اینترنت و پلتفرم‌های خانگی دریافت می‌کنند (ایسپا، ۱۴۰۳).

باین‌حال، برخی شواهد بر استمرار دامنه وسیع مخاطبان صداوسیما تأکید دارند. به گفته موسوی‌مقدم قائم‌مقام رئیس سازمان، بیش از ۹۰ درصد مردم به رسانه ملی اعتماد دارند و حدود ۸۰ درصد از آن رضایت دارند (خبر آنلاین، ۱۳۹۹). همچنین گزارش رسمی سازمان از افزایش بیش از ۸ درصدی مخاطبان برنامه‌های نوروزی ۱۴۰۳ نسبت

به نوروز ۱۴۰۲ حکایت دارد (روابط عمومی صداوسیما، ۱۴۰۳). در همین راستا، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما اعلام کرده است که بیش از ۸۰ درصد مردم همچنان بیننده تلویزیون‌اند، هرچند بخشی از آنان از طریق تلویزیون و پلتفرم‌های جایگزین به محتوای آن دسترسی دارند (جام‌جم، ۱۴۰۲). نتایج نظرسنجی ملی ایسپا نیز نشان داد که حدود ۷۰ درصد مردم حتی در شرایط انتقادهای موجود، تلویزیون را تماشا می‌کنند (ایسپا، ۱۴۰۲).

بررسی پیشینه داخلی نشان می‌دهد که مطالعات اندکی درباره برندسازی صداوسیما انجام شده است (به‌عنوان مثال، صلواتیان، نعمتی و ارژنگ، ۱۳۹۵، ص. ۱؛ نقیب‌السادات و کریمی‌مهر، ۱۳۹۷، ص. ۱؛ سالمی و جهان‌شاهی، ۱۴۰۱، ص. ۱)، اما پژوهشی که به‌طور مشخص احساسات متضاد عشق و نفرت مخاطبان نسبت به برند صداوسیما را بررسی کند، تاکنون صورت نگرفته است. این خلأ پژوهشی، همراه با شواهد متناقض درباره میزان محبوبیت یا کاهش مخاطبان، ضرورت مطالعه‌ای جامع در این زمینه را آشکار می‌سازد.

اهمیت این پژوهش از دو جنبه قابل تبیین است. نخست، از نظر نظری، پرداختن به دو سازه متضاد عشق و نفرت به‌صورت هم‌زمان می‌تواند چارچوب‌های تحلیلی تازه‌ای برای فهم روابط عاطفی مخاطبان با برند رسانه ملی ارائه دهد و شکاف موجود در ادبیات علمی را پر کند. دوم، از نظر کاربردی، نتایج پژوهش می‌تواند مدیران و سیاست‌گذاران صداوسیما را در شناسایی عوامل برانگیزاننده عشق یا نفرت نسبت به برند، بازطراحی استراتژی‌های بازاریابی، تقویت تصویر برند، افزایش رضایت و وفاداری مخاطبان و ارتقای جایگاه رقابتی رسانه ملی یاری دهد. بی‌توجهی به این ابعاد می‌تواند موجب کاهش نفوذ اجتماعی و سیاسی سازمان و سوق‌دادن بخشی از جامعه به رسانه‌های جایگزین شود.

براین‌اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که میزان عشق و نفرت دانشجویان نسبت به برند صداوسیما چگونه است و چه عواملی بر شکل‌گیری این احساسات اثرگذارند؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند تصویری روشن‌تر از روابط مخاطبان با رسانه

ملی ارائه دهد و به مدیران در طراحی راهبردهای بهبود روابط برند و مخاطب یاری رساند.

۱. ادبیات موضوع و مبانی نظری تحقیق

مفهوم برند یکی از بنیادی‌ترین و درعین حال تحول‌پذیرترین مفاهیم در ادبیات بازاریابی است که در گذر زمان همواره تحت تأثیر تغییرات فرهنگی، اجتماعی و فناورانه قرار گرفته است. ریشه این واژه به «brandr» در زبان اسکاندیناوی قدیم به معنای سوزاندن بازمی‌گردد که در گذشته برای نشانه‌گذاری دام‌ها به منظور نمایش مالکیت به کار می‌رفت (Keller, 2019, p. 32). انجمن بازاریابی آمریکا برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز مانند نام، اصطلاح یا نماد می‌داند که کالا یا خدمت را مشخص می‌کند (انجمن بازاریابی آمریکا^۱، بی‌تا).

پیدایش برند را می‌توان پاسخی اجتماعی به نیاز اعتماد، تمایز و کاهش ریسک در مبادلات دانست (Keller, 2019, p. 36). برندها در طول تاریخ علاوه بر کارکرد اقتصادی، نقش مهمی در انتقال معنا و روایت ایفا کرده‌اند و به‌مرور به سازه‌ای چندبعدی در بازاریابی و روان‌شناسی مصرف‌کننده بدل شده‌اند (Holt, 2004, p. 3). از دوران باستان تا قرن نوزدهم برندها ابزار تشخیص اصالت و کیفیت کالا محسوب می‌شدند (Moore & Reid, 2008, pp. 7-11). انقلاب صنعتی زمینه‌ساز تحول اساسی در مفهوم برند شد و برندهایی چون کوکاکولا و پپسی با بهره‌گیری از تبلیغات و بسته‌بندی هویت منسجم خلق کردند (Kornberger, 2010, pp. 94-99). در نیمه دوم قرن بیستم برندها نه تنها معرف شرکت یا محصول بودند بلکه حامل شخصیت و روایت‌های فرهنگی شدند (Kapferer, 2012, pp. 159-161) و در قرن بیست‌ویک نقشی فعال در هویت‌یابی فردی و اجتماعی ایفا کردند (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2020, pp. 228-230). در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی امکان مشارکت مصرف‌کنندگان را فراهم کردند و برند بیش از آنکه توسط شرکت تعریف شود، حاصل ادراک و تعاملات کاربران است (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013, pp. 242-244).

برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود، نقشی کلیدی در تمایز بازار، شکل‌دهی ادراک مصرف‌کنندگان و خلق ارزش پایدار ایفا می‌کند (Keller, 2001, p. 3).

برندهای قدرتمند قادرند تداعی‌های مثبت ایجاد کنند، اعتماد و وفاداری مشتریان را افزایش دهند و ریسک ادراک‌شده در فرآیند خرید را کاهش دهند (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016, pp. 1230-1231). افزون بر این، برند به مصرف‌کنندگان در هویت‌یابی فردی و اجتماعی کمک کرده و در سطح کلان حتی در قالب برند ملی یا شهری کارکرد می‌یابد (Anholt, 2020, p. 3).

از دهه‌های اخیر، روابط مصرف‌کننده و برند به یکی از ابعاد کلیدی مدیریت بازاریابی تبدیل شده است. در این رویکرد برند صرفاً یک نماد تجاری نیست؛ بلکه همانند شریکی اجتماعی و عاطفی عمل می‌کند (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, p. 1). مصرف‌کنندگان می‌توانند نسبت به برندها احساس اعتماد، عشق، تعهد یا حتی تعارض داشته باشند (Fournier, Breazeale & Fetscherin, 2012, p. 33). استعاره‌های انسانی و فرایند انسان‌انگاری نقش مهمی در این روابط ایفا می‌کنند (Aggarwal, 2004, pp. 1-2). روابط برند نه تنها پاسخ‌گوی نیازهای کارکردی بلکه پاسخ‌گوی نیازهای روان‌شناختی و نمادین مصرف‌کنندگان هستند و به آنها امکان هویت‌یابی، معنا و تعلق می‌دهند (Fournier, 1998, pp. 3-5). مطالعات تاریخی نشان داده‌اند که این روابط از دهه ۱۹۸۰ با مفاهیم اولیه آغاز و در دهه ۱۹۹۰ توسط فورنیه (۱۹۹۸) به چارچوبی جامع تبدیل شد. در دهه‌های بعدی این روابط به شکل تجربی و فرهنگی گسترش یافتند و پیامدهایی چون وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را به همراه داشتند (Albert & Merunka, 2013, p. 1).

در میان ابعاد مختلف روابط برند، عشق به برند جایگاهی برجسته دارد. این سازه که بر اساس نظریه‌های عشق بین‌فردی تبیین شده بیانگر میزان دلبستگی عاطفی پرشور یک مصرف‌کننده به برند است (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 3). عشق به عنوان احساسی چندبعدی شامل صمیمیت، اشتیاق و تعهد در نظر گرفته می‌شود (Sternberg, 1986, p. 1). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پیشایندهایی چون مزایای لذت‌جویانه و نمادین (دهقانی سلطانی و محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۱۷)، رضایت (Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005, p. 1)، تصویر برند (Rageh Ismail & Spinelli, 2012, p. 1)، تجربه برند (رحیمی جیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸، ص. ۲۳)، اعتماد (شیرخدایی و نبی زاده، ۱۳۹۲، ص. ۱۴) و

تجانس با خود (آقازاده، شاه‌حسینی و پریشان، ۱۳۹۴، ص. ۱۹) بر شکل‌گیری عشق به برند اثرگذارند. پیامدهای آن نیز شامل وفاداری بلندمدت، تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، مقاومت در برابر اطلاعات منفی، تمایل به پرداخت بیشتر (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, p. 12) است.

در نقطه مقابل، نفرت از برند به‌عنوان یکی از قوی‌ترین هیجانات منفی مصرف‌کننده شناخته شده است (Kucuk, 2016, p. 20). این پدیده شامل احساساتی چون انزجار، خشم و تحقیر است (Sternberg, 2003, pp. 8-13) و می‌تواند به رفتارهایی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017, pp. 10-11)، شکایت (Curina, Francioni, Hegner & Cioppi, 2020, pp. 6-7)، انتقام و تلافی (Fetscherin, 2019, p. 24)، اجتناب و کاهش حمایت (غفاری، رحیمی و آقبلاغی، ۱۴۰۳، ص. ۱۷) منجر می‌شود. پیشایندهای نفرت از برند به دودسته مرتبط با برند، مانند تجربه منفی یا ناسازگاری ارزشی و مرتبط با فرد، همچون ناهماهنگی نمادین یا کلیشه‌های منفی از کاربران، تقسیم می‌شوند (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017, p. 1). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند همزمان احساسات مثبت و منفی نسبت به یک برند داشته باشند که این پدیده با عنوان دوسوگرایی عاطفی شناخته می‌شود (Valenzuela, Castellucci, Mena & Bianchi, 2022, pp. 23-24).

با گسترش رسانه‌ها، مفهوم برند رسانه مطرح شد که فراتر از لوگو یا نام، به مجموعه‌ای از معانی، ارزش‌ها و تداعیات فرهنگی در ذهن مخاطب اشاره دارد (McDowell, 2006, pp. 234-235). برند رسانه علاوه بر کارکرد اقتصادی، سرمایه اجتماعی و فرهنگی نیز ایجاد می‌کند و اعتماد و اعتبار عمومی نقشی حیاتی در آن دارند (نجاتی، سرابی و باقرپور، ۱۳۹۸، ص. ۸۰). برند رسانه ساختاری چندلایه دارد و در سطوحی چون سازمان، شبکه، برنامه یا شخصیت رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Chan-Olmsted, 2006, pp. 63-64).

در ایران، صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی جایگاهی ویژه در نظام ارتباطی دارد و بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی، مأموریت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متنوعی را بر عهده دارد (قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما، ۱۳۶۱). با این

حال، پیمایش‌های ملی و گزارش‌های فرهنگی نشان داده‌اند که اعتماد عمومی به صداوسیما در دهه اخیر کاهش یافته و مرجعیت خبری و جذابیت برنامه‌های آن به‌ویژه در میان نسل جوان تضعیف شده است (ایسپا، ۱۳۹۴؛ مرکز رصد فرهنگی کشور، ۱۴۰۳؛ خبرگزاری خبرآنلاین، ۱۴۰۲). کاهش اعتماد، افت جذابیت و فاصله گرفتن محتوا از سبک زندگی نسل جدید می‌تواند منجر به کاهش عشق به برند رسانه و تقویت احساسات منفی و حتی نفرت از برند گردد.

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه مطالعات داخلی را می‌توان در سه دسته عشق به برند، نفرت از برند، برند رسانه و برند صداوسیما جای داد. جدول شماره (۱) در ادامه، مروری خلاصه بر مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی در این سه حوزه ارائه می‌دهد.

جدول (۱): پیشینه پژوهش‌های داخلی

نام نویسنده	عنوان تحقیق	چکیده
تارات، عسگرنژادنوری و مولاقلق‌چی (۱۴۰۲)	بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نفرت از برند در صنعت خودروسازی	این پژوهش به منظور شناسایی و اولویت‌بندی عوامل ایجاد نفرت از برند در میان مشتریان خودروسازی (ایران‌خودرو و سایپا) در استان گیلان انجام شد. نتایج نشان داد همه عوامل مانند قیمت نامناسب، تبلیغات نامناسب، قصور در کالا، تجربه مصرف منفی گذشته، قصور خدمات، ناسازگاری ایدئولوژیک، عدم پایداری به تعهدات، بی‌توجهی به سلامت مشتری و ناسازگاری نمادین تأثیر مثبت بر نفرت دارند. این عوامل براساس میزان اثرگذاری اولویت‌بندی شدند.
علیرضایی بجستانی، بهبودی و محمدزاده (۱۴۰۲)	پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش)	هدف مطالعه طراحی و تدوین مدلی از پیشایندها و پیامدهای عشق به برند در زمینه برندهای خرده‌فروشی بود که در نهایت هفت عامل کلیدی ایجاد عشق به برند شناسایی شد: تجربه برند، کیفیت خدمات، زیرساخت‌های برند، ارتباطات رسانه‌ای، اصالت برند، تصویر برند و اعتماد به برند. پیامدها نیز شامل تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، تمایل به پرداخت بیشتر و وفاداری به برند بودند.

نام نویسنده	عنوان تحقیق	چکیده
سالمی و جهانشاهی (۱۴۰۱)	مؤلفه‌های هویت برند صداوسیما	این تحقیق با هدف شناسایی اجزای اصلی هویت برند رسانه ملی و ارائه راهکارهای مدیریت برند انجام شد. نتایج نشان داد «رسانه ملی بودن» به عنوان جوهره برند صداوسیما مطرح است. هویت برند شامل کارکردهایی چون ترویج گفتمان انقلاب اسلامی، انحصار پخش صوت و تصویر فراگیر، ایفای نقش نهادی آموزشی عمومی، ارائه سرگرمی سالم خانوادگی و منبع اخبار و اطلاعات معتبر است.
محمدنژاد، جباری‌ثانی و شاه‌محمدی (۱۴۰۰)	راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی	هدف پژوهش شناسایی عوامل افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی بود. نتایج نشان داد اعتماد مخاطبان به رسانه ملی با اقداماتی چون ارتقای حرفه‌ای‌گری خبرنگاران، پرهیز از سیاست‌گذاری‌های سلیقه‌ای در خبر، بهبود ساختار کنداکتور، ارائه تحلیل‌های سیاسی نوآورانه و غیرمستقیم، افزایش پژوهش و جذاب‌سازی فرم برنامه‌های سیاسی تقویت می‌شود.
شجاع، صادق‌وزیری و ابراهیمی (۱۳۹۹)	ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی	این پژوهش کیفی و بنیادین با هدف کشف علل و پیامدهای نفرت مصرف‌کنندگان از برند کالاهای ایرانی انجام شد. یافته‌ها نشان داد عوامل اصلی نفرت شامل فریب‌کاری آمیخته بازاریابی، قصور آمیخته بازاریابی و عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند. پیامدهای این نفرت نیز تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان، حمایت از رقیب و قطع رابطه با برند بود.

منبع: یافته‌های تحقیق

پژوهش‌های بین‌المللی در سه محور اصلی عشق به برند، نفرت از برند و برند رسانه قابل دسته‌بندی هستند. در ادامه جدول شماره (۲)، مروری خلاصه بر مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی در این سه حوزه ارائه می‌دهد.

جدول (۲): پیشینه پژوهش‌های خارجی

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
Shalman, Kornieiev, Glushkova, Bashuk & Netreba, 2022	برندسازی رسانه و مدیریت برند: استراتژی‌های ترویج کانال‌های تلویزیون ملی اوکراین در طول همه‌گیری کووید-۱۹	این پژوهش با هدف واکاوی استراتژی‌های برندسازی و مدیریت برند تلویزیون ملی اوکراین در شرایط بحران کرونا انجام شد. محققان با تحلیل سیستماتیک هفت کانال پیشرو، به بررسی ابزارها، شیوه‌های اجرایی و فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در بازه زمانی سپتامبر تا نوامبر ۲۰۲۰ پرداختند. نتایج نشان داد شبکه‌های تلویزیونی برای انطباق با شرایط اجتماعی از مجموعه‌ای از راهبردهای بازاریابی یکپارچه استفاده کرده‌اند. ازجمله این راهبردها می‌توان به محتوای مخاطب‌محور، تبلیغات متقابل و خودتبلیغی، ایجاد زنجیره‌های ارزش جدید، برقراری تعامل ارتباطی و توسعه مشارکت‌ها و روابط عمومی اشاره کرد. این اقدامات به حفظ تعامل و وفاداری مخاطب کمک کرده است.
Roy, Sharma, Bose & Singh, 2022	رابطه مصرف‌کننده و برند: دیدگاه نفرت از برند	هدف پژوهش شناسایی پیشایندها و پیامدهای نفرت از برند در صنایع خدماتی بود. مطالعه به‌ویژه به تأثیر تجربه‌های منفی برند و ابعاد شخصیت منفی برند بر شکل‌گیری نفرت از برند و همچنین نقش جنسیت در این رابطه پرداخت. نتایج نشان داد تجربه‌های منفی برند در ابعاد حسی، عاطفی، رفتاری و فکری اثر معناداری بر نفرت دارند. در میان ابعاد شخصیت منفی برند (خودمحور، کسل‌کننده، فاقد منطق، غیرمسئولانه از نظر اجتماعی)، تنها بعد غیرمسئولانه از نظر اجتماعی بر نفرت تأثیر مثبت داشت. نفرت از برند نیز اثر مستقیم بر تغییر برند، اجتناب از آن و شکایت عمومی و خصوصی داشت.
Joshi & Garg, 2021	نقش تجربه برند در شکل‌دادن به عشق به برند	این پژوهش با هدف بررسی نقش میانجی تعامل با برند در رابطه میان عشق به برند و قصد وفاداری انجام شد. همچنین اثرات تعدیل‌کننده تجربه برند بر روابط

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
		میان عشق به برند و متغیرهایی همچون اعتماد و تصویر برند بررسی گردید. یافته‌ها نشان داد تعامل با برند نقش واسطه‌ای معنادار بین عشق به برند و قصد وفاداری ایفا می‌کند. همچنین تجربه برند روابط میان اعتماد به برند و تصویر برند با عشق به برند را تعدیل کرد، هرچند این نقش برای رابطه رضایت با عشق به برند تأیید نشد. نتایج بر اهمیت تجربه برند و تعامل فعال در تقویت عشق و وفاداری تأکید دارد.
Bairrada, Coelho & Coelho, 2018	پیشایندها و پیامدهای عشق به برند: ویژگی‌های سودمند و نمادین برند	هدف اصلی پژوهش، شناسایی عوامل پیشاینده و پیامدهای عشق به برند با تأکید بر ویژگی‌های سودمند و نمادین برند بود. نتایج نشان داد متغیرهایی همچون منحصربه‌فرد بودن، ارزش ادراک‌شده، نوآوری، اعتبار برند، کیفیت درک‌شده و صمیمیت مشتری به‌طور معناداری با عشق به برند مرتبط‌اند. عشق به برند نیز بر پیامدهایی مانند وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به پرداخت هزینه اضافی اثر مثبت دارد. این یافته‌ها اهمیت بعد عاطفی برند در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده را برجسته می‌سازد.
Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017	عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای نفرت از برند	این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر نفرت از برند و پیامدهای رفتاری آن بود. نتایج نشان داد سه عامل «تجربه منفی گذشته»، «ناسازگاری نمادین» و «ناسازگاری ایدئولوژیک» مهم‌ترین پیشایندهای نفرت هستند. پیامدهای نفرت نیز شامل اجتناب از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و اقدامات تلافی‌جویانه علیه برند بود. این نتایج نشان دادند که نفرت می‌تواند اثرات رفتاری شدید و پایدار در پی داشته باشد.

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
Odoom, Kosiba & Odoom, 2024	تجربه‌های نفرت از برند و نقش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در تغییر احساسات مصرف‌کنندگان	این پژوهش به بررسی تجربه‌های «نفرت از برند» و تأثیر آنها بر قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه برخط از بیش از هزار کاربر شبکه‌های اجتماعی گردآوری شده و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که احساسات نفرت از برند تأثیر معناداری بر کاهش تمایل به خرید و افزایش انتشار بازخوردهای منفی الکترونیکی دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که ویژگی‌ها و محتوای شخصیتی اینفلوئنسرها در شدت و جهت این روابط نقش مهمی دارند و می‌توانند تا حدی اثرات منفی نفرت از برند را کاهش دهند.
Arce-Garcia, Said-Hung & Montero-Diaz, 2025	افشای نفرت هماهنگ: تحلیل گفتمان نفرت در رسانه‌های خبری دیجیتال اسپانیا	آرسه - گارسیا و همکاران در پژوهش خود به بررسی ویژگی‌ها و رفتار حساب‌هایی می‌پردازند که در پنج رسانه خبری دیجیتال برتر اسپانیا در پلتفرم X اقدام به انتشار پیام‌های نفرت‌آور می‌کنند. پژوهش با روش کمی غیرتجربی و تحلیل بیش از ۱۷۳ هزار از حدود هزار حساب کاربری در ژانویه ۲۰۲۱ انجام شد که ۱۳۴۵ پیام دارای محتوای نفرت شناسایی شد. در این پژوهش هفت خوشه رفتاری با الگوهای مشابه شناسایی شد که نشان از هماهنگی پنهان برای تأثیر بر افکار عمومی دارد. نتیجه آنکه رسانه‌های خبری دیجیتال نیازمند بازبینی راهبردهای نظارت خود برای مقابله با این نوع نفرت کم‌شدت اما هماهنگ هستند.
Arghashi, Bozba & Karami, 2021	یک مدل یکپارچه از عشق به برند در رسانه‌های اجتماعی: واسطه‌های نگرش به برند و رضایت مصرف‌کننده	افزایش پذیرش رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در حال ایجاد ارتباطات عاطفی عمیقی با آنها هستند. هدف از این مطالعه ارغشی و دیگران (۲۰۲۱) به‌کارگیری مفهوم عشق به برند در رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
		است. این مطالعه نشان داد که مدیران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از استراتژی‌های ارتباطی برای افزایش شناسایی برند، تصویر برند و رضایت مصرف‌کننده استفاده کنند تا نگرش خود را نسبت به رسانه‌های اجتماعی بهبود بخشند و عشق به برند و پیامدهای مثبت برند را توسعه دهند.
Barreda & et al, 2020	تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و دلبستگی عاطفی	هدف اصلی از این پژوهش بررسی تأثیرات فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله تعامل، مزایا و پاداش‌ها بر تصویر برند و تعهد به برند است. داده‌ها از طریق پیمایش اینترنتی به دست آمده و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پاداش‌ها و مزایای رسانه‌های اجتماعی بر تعهد به برند کاربران تأثیر می‌گذارند. تعامل و پاداش‌های رسانه‌های اجتماعی به ایجاد تصویر برند قوی‌تر کمک کرده و تعهد به برند و تصویر برند، به نوبه خود، بر دلبستگی عاطفی تأثیر مثبت می‌گذارند.
Mangold & et al, 2024	چگونه مخاطبان اخبار در عصر دیجیتال به اخبار اعتماد می‌کنند: از منظر تصویرسازی	این پژوهش نشان داد که اعتماد جوانان آلمانی به منابع خبری پدیده‌ای چندبعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً بر اساس اعتماد یا بی‌اعتمادی به رسانه‌ها توضیح داد. نتایج بیانگر آن بود که مخاطبان میان رسانه‌های حرفه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و هم‌تایان خود تمایز قائل می‌شوند و معمولاً به رسانه‌های حرفه‌ای و افراد نزدیک بیش از شبکه‌های اجتماعی اعتماد دارند. تحلیل داده‌ها چهار گروه اصلی را آشکار کرد: بی‌تفاوت‌ها، سنت‌گرایان، خوش‌بینان و بدبینان. سنت‌گرایان بیشترین اعتماد را به رسانه‌های حرفه‌ای داشتند و این الگو با تحصیلات بالاتر و اعتماد به دموکراسی همراه بود. در مقابل، بدبینان به رسانه‌های حرفه‌ای بی‌اعتماد بودند و بیشتر به هم‌تایان خود اتکا

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
		داشتند؛ الگویی که با نارضایتی سیاسی ارتباط داشت. خوش‌بینان تقریباً به همه منابع خبری اعتماد بالایی داشتند که می‌تواند نشانه اعتماد غیرانتقادی باشد.
park & et al, 2025	رابطه بین اعتماد به اخبار، بی‌اعتمادی و عدم مشارکت مخاطبان	این مطالعه به کاهش جهانی اعتماد به اخبار و پیامدهای آن برای سازمان‌های خبری و دموکراسی می‌پردازد. پژوهش با تبیین مفهوم «بی‌اعتمادی» نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی صرفاً به معنای اعتماد کم نیست، بلکه شامل تردید نسبت به اخبار و تعلیق اعتماد است. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که اعتماد و بی‌اعتمادی دو سازه مستقل اما هم‌زمان هستند. همچنین یافته‌های رگرسیون لجستیک بیانگر آن بود که بی‌اعتمادی می‌تواند به اجتناب از اخبار منجر شود، هرچند این امر الزاماً به معنای کناره‌گیری کامل از اخبار نیست. در مقابل، این اعتماد پایین است که افراد را به‌طور کلی از پیگیری اخبار دور می‌کند. در مجموع، پژوهش با روشن کردن رابطه پیچیده اعتماد و بی‌اعتمادی، درک تازه‌ای از بی‌توجهی مخاطبان به اخبار ارائه می‌دهد.
Holtrup, Henke, Steffan & Möhring, 2024	اثرات متقابل دقت و اعتماد ادراک‌شده در رسانه‌های خبری: یک مطالعه‌ی دو مرحله‌ای آنلاین در زمینه‌ی انتخابات فدرال آلمان ۲۰۲۱	این پژوهش رابطه میان اعتماد رسانه‌ای و ادراک دقت اخبار را در جریان انتخابات فدرال آلمان ۲۰۲۱ بررسی کرد. نتایج نشان داد که میان اعتماد به رسانه‌های مورد استفاده افراد و ادراک دقت اخبار رابطه‌ای دوسویه وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که اعتماد بیشتر به ارزیابی دقیق‌تر اخبار و ادراک پایین‌تر از دقت اخبار به کاهش اعتماد منجر می‌شود. همچنین استفاده از رسانه‌ها بر ادراک دقت اخبار اثر داشت، اما تأثیر مستقیمی بر اعتماد رسانه‌ای نداشت. شکاکیت و بدبینی رسانه‌ای نیز از عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌ها بودند. یافته‌ها نشان داد که اعتماد سیاسی و

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
		کارآمدی سیاسی درونی بر اعتماد به اخبار و برخی ویژگی‌های فردی مانند سن بر ادراک دقت اخبار اثرگذارند. پژوهش در نهایت تأکید می‌کند که ارزیابی افراد از رسانه‌های مورد استفاده خود با ارزیابی آنها از رسانه‌ها به‌طور کلی متفاوت است و برای فهم بهتر اعتماد رسانه‌ای، انجام مطالعات طولی و دقیق‌تر ضروری است.
Tsfati & Ariely, 2014	همبستگی‌های فردی و زمینه‌ای اعتماد به رسانه‌ها در ۴۴ کشور	این پژوهش با استفاده از داده‌های ۴۴ کشور، عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌ها را در سطح فردی و کلان بررسی کرد. نتایج نشان داد که علاقه سیاسی، اعتماد بین فردی و استفاده از اخبار تلویزیون و روزنامه با افزایش اعتماد به رسانه‌ها رابطه مثبت دارند، درحالی‌که تحصیلات و استفاده از اخبار اینترنتی با کاهش اعتماد رسانه‌ای همراه‌اند. در سطح کلان نیز پسماده‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های اعتماد به رسانه‌ها شناخته شد. همچنین یافته‌ها نشان داد که مالکیت دولتی رسانه‌ها به تنهایی اثر مستقیمی بر اعتماد رسانه‌ای ندارد، اما در جوامع دموکراتیک با افزایش اعتماد و در جوامع غیردموکراتیک با کاهش اعتماد به رسانه‌ها همراه است.
Moran & Nechushtai, 2023	قبل از پذیرش: اعتماد به اخبار به عنوان زیرساخت	این مقاله با تأکید بر اهمیت اعتماد برای ایفای نقش دموکراتیک رسانه‌های خبری، استدلال می‌کند که اعتماد نباید صرفاً به‌عنوان واکنش مخاطبان به اخبار در نظر گرفته شود، بلکه باید آن را بخشی از زیرساخت اصلی نظام خبری دانست. نویسندگان نشان می‌دهند که اعتماد در تمامی مراحل فرایند خبرسازی، از تأمین منابع مالی و تولید خبر تا توزیع و ارزیابی مخاطبان، نقشی بنیادین دارد. از این منظر،

نام نویسنده	عنوان تحقیق	نتایج
		بی‌اعتمادی به اخبار تنها بر مصرف رسانه‌ای اثر نمی‌گذارد، بلکه کل سازوکار تولید و گردش اخبار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مقاله در نهایت بر ضرورت گسترش چارچوب‌های نظری اعتماد به اخبار و توجه بیشتر به نقش زیرساختی آن در پژوهش‌های آینده تأکید می‌کند.

منبع: یافته‌های تحقیق

مرور پیشینه نشان می‌دهد اغلب تحقیقات بر برندهای تجاری متمرکز بوده و توجه اندکی به رسانه‌ها شده است. اما بر اساس پژوهش‌های فوق می‌توان گفت که میان اعتماد به رسانه، تجربه مخاطب از برند رسانه‌ای و شکل‌گیری احساسات مثبت یا منفی نسبت به آن رابطه‌ای معنادار وجود دارد. پژوهش‌های بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) و جوشی و گارگ (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که عواملی نظیر اعتبار برند، اعتماد، تجربه برند و تعامل فعال مخاطب، از مهم‌ترین پیشایندهای عشق به برند و وفاداری به آن محسوب می‌شوند. در حوزه رسانه نیز شالمان و همکاران (۲۰۲۲) و ارغشی و همکاران (۲۰۲۱) تأکید کرده‌اند که راهبردهای ارتباطی و تعامل رسانه با مخاطبان می‌تواند موجب تقویت دلبستگی و تعهد عاطفی به برند رسانه‌ای شود. در مقابل، پژوهش‌های هگنر و همکاران (۲۰۱۷) و روی و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد تجربه‌های منفی، ناسازگاری ایدئولوژیک و ادراک مسئولیت‌ناپذیری برند از عوامل اصلی شکل‌گیری نفرت از برند هستند. همچنین مطالعات منگولد و همکاران (۲۰۲۴)، پارک و همکاران (۲۰۲۵) و هولتروپ و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که اعتماد یا بی‌اعتمادی به اخبار و رسانه‌ها می‌تواند بر میزان مشارکت، وفاداری، اجتناب و نگرش مخاطبان نسبت به رسانه اثرگذار باشد. بر این اساس، می‌توان در خصوص رسانه ملی ایران نیز موضوع علاقه‌مند و تنفر را در قالب دو مفهوم عشق و نفرت به برند صداوسیما جمهوری اسلامی مورد مطالعه قرار داد. نکته دیگری که از پیشینه پژوهش‌ها می‌توان دریافت، عدم استفاده از فنون و ابزارهای بازاریابی برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی است. همه سازمان‌ها، دارای برند و تصویر هستند و به دارای مخاطبی که تلاش می‌کنند خدمات یا کالایی را به آنها عرضه کنند. مدیریت

برند می‌تواند به این سازمان‌ها در بهبود تصویر خود و جذب مخاطب و افزایش رضایت آنها کمک کند.

از آنجایی که بررسی همزمان عشق و نفرت در حوزه برندهای رسانه‌ای و صداوسیما صورت نگرفته است؛ بنابراین، پژوهش حاضر نوآورانه محسوب می‌شود و تلاش دارد تا این خلأ را که مرتبط به شناخت احساسات دوسویه مخاطبان نسبت به رسانه ملی است، پر کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش کاربردی با رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) طراحی شده است تا هم میزان و هم علل عشق / نفرت نسبت به برند صداوسیما سنجیده شود. در گام نخست، داده‌های کیفی برای کشف عوامل برانگیزاننده عشق و مولد نفرت گردآوری و تحلیل شد و خروجی آن مبنای ابزار کمی قرار گرفت. در گام دوم، پیمایش مقطعی توصیفی برای سنجش شدت عشق / نفرت و ارزیابی اهمیت عوامل استخراج‌شده اجرا شد. جامعه آماری هر دو بخش، کلیه دانشجویان ایرانی دانشگاه قم بودند. در بخش کیفی از نمونه‌گیری در دسترس با لحاظ معیار استفاده شد تا تنوع حداکثری جنسیت، رشته و مقطع پوشش یابد. معیارهای ورود عبارت بود از دانشجوی فعال‌بودن، تجربه تماشای صداوسیما در سه‌ماه گذشته و تمایل به مصاحبه. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تا اشیاع نظری ادامه یافت و حجم نمونه در بخش کیفی برابر با ۱۲ نفر بود. در بخش کمی از نمونه‌گیری در دسترس بهره گرفته شد و پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین در کانال‌ها و گروه‌های دانشجویی توزیع شد. بر مبنای آمار دانشجویان ($N=7671$) و فرمول کوکران^۲، حجم نمونه لازم ۳۶۶ نفر برآورد شد. در عمل ۳۹۹ پرسش‌نامه کامل دریافت شد و به سبب اجباری بودن پاسخ‌ها داده ناقص وجود نداشت.

ابزار کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است و ابزار کمی پرسش‌نامه دوبخشی بود که با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. بخش نخست شامل ۶ گویه عشق به برند بر پایه مقیاس کارول و آهویا (۲۰۰۶) و ۵ گویه نفرت از برند بر پایه هگنر، فشرین و ون دلزن (۲۰۱۷) بود. بخش دوم ۱۲ گویه درباره عوامل استخراج‌شده از مرحله کیفی را می‌سنجید.

داده‌های کیفی با استفاده از تحلیل مضمون دومرحله‌ای (کدگذاری اولیه و ثانویه) بر اساس چارچوب‌های کینگ^۳ (۲۰۰۴) و رایان و برنارد^۴ (۲۰۰۳) مورد پردازش قرار گرفت و ۱۲ عامل (۶ عامل عشق، ۶ عامل نفرت) حاصل گردید. داده‌های کمی در SPSS-25 تحلیل شد؛ ابتدا نرمالیتی با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و شاخص‌های چولگی / کشیدگی بررسی شد. با تأیید نشدن نرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های ناپارامتریک کای دو برازش برای الگوی پاسخ به گویه‌ها، فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل، من - ویتنی و کروسکال - والیس برای مقایسه گروه‌ها استفاده شد. همچنین شاخص‌های توصیفی و جداول و نمودارها برای توصیف توزیع پاسخ‌ها گزارش شد.

اعتباربخشی کیفی بر اساس چارچوب لینکلن و گوبا^۵ (۱۹۸۵) شامل باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری پیگیری شد. برای باورپذیری از تنوع مشارکت‌کنندگان، اشباع نظری و بازبینی مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتقال‌پذیری توصیف غنی بستر و ارائه نقل‌قول‌های مستقیم صورت گرفت. برای اطمینان‌پذیری مستندسازی دقیق مراحل و بازبینی کدگذاری توسط استاد راهنما انجام گرفت. برای تأییدپذیری، بایگانی داده‌های ناشناس و ثبت یادداشت‌های تأملی پژوهشگر به کار رفت. در نهایت روایی صوری هر دو نوع پرسشنامه (یعنی اول، اندازه‌گیری سازه عشق و نفرت از برند و دوم عوامل موثر بر عشق و نفرت از برند) از طریق بازبینی خبرگان حوزه بازاریابی و ارتباطات و اصلاح نگارش و ترتیب گویه‌ها تأمین گردید. پایایی سازه‌ها نیز با آلفای کرونباخ^۶ ارزیابی شد و مقدار آلفا برای مقیاس عشق به برند برابر با ۰/۹۴۱ و برای مقیاس نفرت از برند برابر با ۰/۹۰۴ به دست آمد.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بعد کیفی و کمی استخراج شد و به منظور پاسخ به پرسش‌های تحقیق و تبیین ابعاد عشق و نفرت نسبت به برند صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌گردند. در بعد کیفی، تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با دانشجویان دانشگاه قم انجام شد و در بعد کمی، داده‌های حاصل از پرسشنامه بین ۳۹۹ نفر از دانشجویان گردآوری و با روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تحلیل گردید.

در بخش کیفی، مصاحبه‌ها با رعایت اصل تنوع جنسیتی، مقاطع تحصیلی و رشته‌های مختلف صورت گرفت تا گستره‌ای از دیدگاه‌ها بازتاب یابد. پیش از آغاز مصاحبه با طرح سؤالاتی ظرفیت مصاحبه شونده برای پاسخ به سؤالات بررسی شد. در این بررسی اولیه اولاً میزان درگیری و ارتباط مثبت یا منفی او با رسانه ملی مورد سؤال قرار گرفت و کسانی که اساساً دیدگاه خنثی در مورد رسانه داشتند مورد پرسش قرار نگرفتند. ثانیاً تلاش شد تا هم از افرادی که دیدگاه مثبت و هم افرادی که دیدگاه منفی دارند، انتخاب شوند که اتکای بیشتری به یافته‌ها بتوان داشت. پس از انجام ۱۲ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، داده‌ها به صورت دستی کدگذاری شدند. در مرحله نخست ۲۰۳ کد اولیه استخراج شد که پس از حذف موارد تکراری و ادغام، ۱۷۶ کد یکتا باقی ماند. این کدها در نهایت در قالب ۱۲ تم اصلی سازمان یافتند؛ شامل شش عامل برانگیزاننده عشق به برند و شش عامل مولد نفرت از برند که در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

جدول (۳): کدهای فرعی و تم‌های اصلی عوامل مؤثر بر عشق و نفرت

نوع عامل	تم اصلی	کدهای فرعی
عشق به برند	انتقال اخبار جامع در رویدادهای ملی و بین‌المللی	دنبال کردن اخبار ایران و جهان از صداوسیما، پوشش گسترده اخبار، اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، پوشش بلایای طبیعی، پوشش خبری سریع، اطلاع‌رسانی زنده، اخبار ۲۰:۳۰، روایت داخلی از اتفاقات مهم
	خاطره‌انگیزی برنامه‌های قدیمی (سریال‌ها و برنامه‌های نوستالژیک)	سریال‌های نوستالژیک، سریال‌های به یادماندنی، تداعی گر خاطرات، تجدید خاطره، برنامه‌های خاطره‌انگیز، نوستالژی سریال‌های قدیمی، خاطرات سریال‌های قدیمی، خاطرات سریال‌های طنز قدیمی
	حفظ ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی	حفظ ارزش‌های فرهنگی، پایبندی به ارزش‌های اسلامی، محتوای معنوی، محتوای اخلاقی و دینی، ارزش‌های دینی، ارزش‌های مذهبی، ارتقای فرهنگ جامعه، برنامه‌های مذهبی، برنامه سمت خدا، برنامه تلاوت قرآن، محافل قرآنی، حسینیه معلا، پاسداشت آداب و رسوم ملی، نمایش فرهنگ بومی، نمایش اقوام ایرانی، برنامه‌های فرهنگی، رشد فرهنگی، ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های

نوع عامل	تم اصلی	کدهای فرعی
		اجتماعی، ترویج اخلاق‌مداری، برنامه‌های مناسبی، آیین‌های سنتی، زنده نگه‌داشتن هویت ملی، احساس تعلق به وطن
	پوشش زنده مسابقات ورزشی	پخش زنده فوتبال ملی، پخش زنده فوتبال، پخش زنده والیبال، پخش زنده مسابقات ورزشی، ارزشمندبودن تجربه تماشای جمعی، همبستگی ملی، هیجان جمعی
	دسترسی رایگان و عدم نیاز به پرداخت هزینه	رایگان بودن، دسترسی رایگان، عدم نیاز به پرداخت هزینه
	تولید محتوای علمی و مستندهای آموزشی	مستندهای آموزشی، مستندهای علمی، مستندهای اقتصادی، برنامه‌های آموزنده، دانشگاه عمومی، تولیدات علمی، ارائه مطالب تازه، برنامه‌های آموزشی و علمی، آموزش آشپزی، آموزش مهارت، آموزش عمومی، آموزش همگانی، جنبه آموزشی مستندها، جنبه آموزشی برنامه‌های پزشکی
نفرت از برند	جانب‌داری سیاسی و عدم بی‌طرفی در اخبار	جانب‌داری سیاسی، یک‌طرفه بودن برنامه‌ها، یک‌جانبه‌نگری سیاسی، نبود تنوع در دیدگاه‌ها، جناحی عمل کردن، صداوسیما، میلی، رسانه میلی، حکومتی بودن رسانه، کمبود اعتماد خبری، اذیت‌شدن از اخبار یک‌طرفه وجود نگاه خاص در خبررسانی
	تکراری بودن برنامه‌ها و فقدان نوآوری	تکراری بودن سریال‌ها، سریال‌های تکراری، بازپخش فیلم‌ها، برنامه‌های تکراری، خط داستانی کلیشه‌ای، عدم جذابیت سریال‌ها، روند یکنواخت سریال‌ها، نبود خلاقیت در برنامه‌ها، نبود خلاقیت در طنز، ضعف نوآوری، برنامه‌سازی تقلیدی، فقدان ایده‌پردازی، کپی‌کاری سریال‌ها، کپی‌کاری برنامه‌های طنز قدیمی، کلیشه‌ای بودن سریال‌ها
	سانسور اخبار و گزینش اطلاعات	سانسور اخبار، سانسور اطلاعات، سانسور اعتراضات، سانسور واقعیت‌ها، عدم شفافیت اخبار، پنهان‌کردن واقعیت، پنهان‌کردن حقایق، گزارش‌های خلاف واقع، روایت گزینشی، تحریف واقعیت‌ها، تناقض روایت با شبکه‌های اجتماعی، تناقض در خبر، روایت غیرواقعی از جامعه

نوع عامل	تم اصلی	کدهای فرعی
	کاهش کیفیت محتوا نسبت به گذشته	برنامه‌های بی کیفیت، برنامه‌های بی جاذبه، برنامه‌های بی‌رسم، برنامه‌های حوصله سر بر، روند نزولی نسبت به گذشته، پسرفت، ضعف در سرگرمی، کاهش جذابیت سریال‌ها، سریال‌های آبکی، خسته‌کننده بودن برنامه‌ها، ضعف گزارشگری ورزشی
	تبلیغات بیش از حد و آزاردهنده	تبلیغات زیاد، تبلیغات زائد، تبلیغات سخیف، تبلیغات آزاردهنده، تبلیغات بیش از حد، آگهی‌های طولانی کلافه‌کننده، قطع شدن فیلم با آگهی، خسته‌کننده بودن تبلیغات، تبلیغ محصولات بی کیفیت، تجاری‌سازی افراطی
	عدم توجه به نیازهای نسل جوان	بی توجهی به نیازهای نسل جوان، بی توجهی به نیازهای دانشجویان، تولید محتوای قدیمی، کمبود جذابیت برای نسل جوان، فاصله با مخاطب جوان، عدم پاسخ‌گویی به نیازهای قشر دانشجو

منبع: یافته‌های تحقیق

از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی، نمونه کمی پژوهش شامل ۳۹۹ نفر با ترکیب ۸۳/۲ درصد زن و ۱۶/۸ درصد مرد بود. دامنه سنی افراد بین ۱۸ تا ۵۷ سال متغیر بود و میانگین سنی ۲۴/۷ سال گزارش شد. توزیع مقاطع تحصیلی نشان داد که ۵۴/۶ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۶/۳ درصد در کارشناسی‌ارشد و ۹ درصد در دکتری تحصیل می‌کردند. همچنین رشته‌های متنوعی در پژوهش مشارکت داشتند که بیشترین سهم به مهندسی و کمترین به شیعه‌شناسی تعلق داشت. از نظر میزان استفاده از صداوسیما، ۴۶/۴ درصد کمتر از ۵ ساعت در هفته و ۲۲/۸ درصد اصلاً استفاده نمی‌کردند، درحالی‌که تنها ۱/۸ درصد بیش از ۱۵ ساعت در هفته بیننده بودند.

یافته‌های کمی پژوهش در دو بخش پرسش‌نامه گزارش می‌شوند. بخش نخست شامل سنجش مستقیم میزان عشق و نفرت نسبت به برند صداوسیما بود. شاخص‌های توصیفی عشق و نفرت در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): شاخص‌های توصیفی عشق به برند و نفرت از برند

شاخص	عشق به برند	نفرت از برند
میانگین	۲.۱۱۸۲	۳.۰۵۶۶
میانه	۲.۰۰۰۰	۳.۰۰۰۰
مد	۱.۰۰	۳.۰۰
انحراف معیار	۱.۰۴۲۳۸	۱.۱۵۸۷۱
حداقل	۱.۰۰	۱.۰۰
حداکثر	۵.۰۰	۵.۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

میانگین نمره عشق به برند ۲/۱۱ و میانگین نفرت از برند ۳/۰۵ در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت به‌دست‌آمد. این نتایج نشان داد که سطح عشق پایین‌تر از حد میانه و سطح نفرت بالاتر از میانه است؛ بنابراین تصویر کلی برند صداوسیما در میان دانشجویان بیشتر با احساسات منفی پیوند خورده است.

بررسی رابطه میان میزان استفاده از تلویزیون و نگرش مخاطبان نشان داد که با افزایش ساعات تماشا، گرایش به عشق به برند تقویت و شدت نفرت کاهش می‌یابد. این یافته از رابطه معکوس عشق و نفرت نسبت به میزان مصرف رسانه‌ای حکایت دارد. بررسی آماری مقایسه‌ای نشان داد که بین زنان و مردان در میزان عشق و نفرت تفاوت معناداری وجود ندارد. اما در مقاطع تحصیلی، الگوی متفاوتی دیده شد: دانشجویان دکتری بیشترین عشق و کمترین نفرت را گزارش کردند، درحالی‌که دانشجویان کارشناسی کمترین عشق و بیشترین نفرت را داشتند. البته باید دقت داشت که این تفاوت صرفاً به تحصیلات ممکن است باز نگردد و با توجه به این که دانشجویان دکتری عموماً سن بالاتری نسبت به دانشجویان مقطع کارشناسی دارند، تفاوت دیده شده می‌تواند به‌علت تأثیر سن باشد. روند تغییرات میانگین عشق به برند و نفرت از برند در میان پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که چگونه این دو سازه در طول نمونه تغییر کرده‌اند. یک رابطه معکوس میان دو متغیر دیده می‌شود: هر چه عشق به برند در نمونه کاهش یافته، نفرت از برند افزایش پیدا کرده است. این تقاطع روندها نشانه‌ای از دوقطبی شدن و دوسوگرایی هیجانی است؛ یعنی هم‌زیستی همزمان احساسات مثبت و منفی نسبت به یک برند در میان مخاطبان

(Valenzuela, Castellucci, Mena & Bianchi, 2022, pp. 23-24). در ادبیات روابط مصرف‌کننده - برند نشان داده شده است که برندهای با نقش اجتماعی / سیاسی پررنگ بیش از سایر برندها چنین الگوهایی را برمی‌انگیزند. این دقیقاً با ماهیت صداوسیما به عنوان رسانه ملی هم‌خوان است.

برای ترسیم نمایی جامع از الگوی هیجانی دانشجویان نسبت به صداوسیما، دو سازه «عشق به برند» و «نفرت از برند» به‌طور همزمان تحلیل شد. ابتدا میانگین پاسخ‌ها برای هر سازه به سه سطح «کم»، «متوسط» و «زیاد» تبدیل گردید و سپس ترکیب آنها در یک ماتریس ۳×۳ قرار گرفت. برای تحلیل بهتر، هر یک از ۹ خانه ماتریس نام‌گذاری و تفسیر می‌شود. نتیجه، نه پروفایل متمایز از رابطه عاطفی مخاطبان است که هم‌زیستی گرایش‌های مثبت و منفی را آشکار می‌کند (جدول شماره (۵)).

جدول (۵): ماتریس توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس سطوح عشق و نفرت

نفرت از برند				
	نفرت کم	نفرت متوسط	نفرت زیاد	
عشق	عشق کم	بی تفاوت‌ها: ۷/۸٪	منتقدان ملایم: ۲۷/۶٪	دشمنان فعال: ۳۳/۳٪
	عشق متوسط	دوستان محتاط: ۷/۳٪	دوگانگان: ۱۰/۵٪	علاقه‌مندان عصبانی: ۰/۵٪
	عشق زیاد	هواداران وفادار: ۱۲/۵٪	عاشقان منتقد: ۰/۵٪	عشق زیاد-نفرت زیاد: ۰٪

منبع: یافته‌های تحقیق

الگوی توزیع نشان داد وزن کلی نگرش‌ها به سمت نواحی منفی متمایل است. «دشمنان فعال» با ۳۳/۳ درصد بزرگ‌ترین گروه هستند؛ افرادی با عشق بسیار پایین و نفرت بسیار بالا که بیشترین توان اثرگذاری منفی و تولید تبلیغات دهان‌به‌دهان نامطلوب را دارند. پس از آن «منتقدان ملایم» با ۲۷/۶ درصد قرار دارند؛ این گروه عشق کمی دارند و نفرتشان در سطح متوسط است و معمولاً در مسیر فاصله‌گیری تدریجی از برند قرار می‌گیرند و در صورت تداوم عوامل آزارنده به قطب منفی‌تر کوچ می‌کنند. در نقطه مقابل، «هواداران وفادار» با ۱۲/۵ درصد اقلیتی ارزشمندند که عشق بالایی دارند و نفرت اندکی

گزارش می‌کنند و در حمایت علنی، دفاع از برند و ترویج محتوا نقش‌آفرین‌اند. «بی تفاوت‌ها» ۷/۸ درصد را شامل می‌شوند؛ نه دلبستگی دارند و نه بیزاری جدی و معمولاً مصرفی عادت‌محور و کم‌درگیری را نشان می‌دهند. در میانه طیف، «دوگانگان» با ۱۰/۵ درصد وجود «دوسوگرایی هیجانی» را آشکار می‌کنند؛ در این دسته افراد تجربه‌های متناقضی دارند؛ گاهی لذت می‌برند و گاهی دل‌سرد می‌شوند. سه گروه کوچک اما مهم نیز دیده می‌شود: «دوستان محتاط» با عشق متوسط و نفرت کم (۷/۳ درصد) که با ارائه مزایای پایدار می‌توانند به وفاداری ارتقا یابند؛ «عاشقان منتقد» با عشق زیاد و نفرت متوسط (۰/۵ درصد) که به‌رغم دلبستگی چشمگیر، انتقادهایی را برجسته می‌کنند و برای بازطراحی تجربه، بازخوردهای دقیق می‌دهند؛ و «علاقه‌مندان عصبانی» با عشق متوسط و نفرت زیاد (۰/۵ درصد) که تضاد شدیدشان می‌تواند به واکنش‌های غیرقابل پیش‌بینی منتهی شود. خانه «عشق زیاد - نفرت زیاد» خالی بود (۰ درصد)؛ بنابراین هم‌زمانی شدید عشق و نفرت در این نمونه مشاهده نشد.

جدول (۶): شاخص‌های توصیفی عوامل عشق و نفرت

نوع عامل	عوامل	میانگین	واریانس
نفرت از برند	تکراری بودن برنامه‌ها و فقدان نوآوری	۴.۲۵۳۱۳۳	۰.۸۲۷۷۲۳
	تبلیغات بیش از حد و آزاردهنده	۴.۱۹۲۹۸۲	۰.۸۹۹۸۵
	کاهش کیفیت محتوا نسبت به گذشته	۴.۱۱۵۲۸۸	۱.۰۵۲۰۰۲
	سانسور اخبار و گزینش اطلاعات	۴.۰۴۰۱	۱.۲۳۴۵۶۹
	عدم توجه به نیازهای نسل جوان	۳.۹۰۲۲۵۶	۱.۱۱۳۵۳۸
	جانب‌داری سیاسی و عدم بی‌طرفی در اخبار	۳.۶۵۶۶۴۲	۱.۴۷۷۲۸۶
عشق به برند	پوشش زنده مسابقات ورزشی	۳.۳۰۵۷۶۴	۱.۴۲۳۸۶۱
	خاطره‌انگیزی برنامه‌های قدیمی	۳.۲۷۵۶۸۹	۱.۳۹۶۱۶۶
	دسترسی رایگان و عدم نیاز به پرداخت هزینه	۳.۱۹۲۹۸۲	۱.۹۹۰۳۰۲
	حفظ ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی	۳.۰۲۰۰۵	۱.۶۷۲۹۶۴
	انتقال اخبار جامع در رویدادهای ملی و بین‌المللی	۲.۵۷۸۹۴۷	۱.۶۴۶۳۹
	تولید محتوای علمی و مستندهای آموزشی	۲.۵۲۸۸۲۲	۱.۵۸۶۴۷۹

منبع: یافته‌های تحقیق

بخش دوم پرسش‌نامه به عوامل برانگیزاننده عشق و نفرت اختصاص داشت که بر اساس یافته‌های کیفی طراحی شدند. شاخص‌های توصیفی عوامل عشق و نفرت در جدول شماره (۶) قابل مشاهده است.

نتایج توصیفی نشان داد که در میان عوامل نفرت، «تکراری بودن برنامه‌ها و فقدان نوآوری» با میانگین ۴/۲۵ و «تبلیغات بیش از حد» با میانگین ۴/۱۹ بالاترین امتیاز را دریافت کردند. این ارقام که بالاتر از عدد ۴ هستند بیانگر اجماع قوی مخاطبان در انتقاد از این دو عامل‌اند. در مقابل، در میان عوامل عشق، «پخش زنده مسابقات ورزشی» (۳/۳۰) و «برنامه‌های نوستالژیک» (۳/۲۷) بیشترین امتیاز را به خود اختصاص دادند، درحالی‌که سایر عوامل عمدتاً پیرامون یا پایین‌تر از سطح خنثی قرار داشتند. همچنین مقایسه اختلاف میان بالاترین و پایین‌ترین عامل در بعد عشق و نفرت نشان می‌دهد که عشق به برند محدود و گزینشی است (فقط بر دو عامل کلیدی متکی است)، اما نفرت از برند گسترده و فراگیر است (تقریباً همه عوامل منفی به یک اندازه اثرگذارند).

نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل نشان داد که در بُعد عشق، مهم‌ترین عامل پخش زنده مسابقات ورزشی و پس از آن برنامه‌های نوستالژیک هستند. در سوی مقابل، در بُعد نفرت، تکراری بودن برنامه‌ها و تبلیغات آزاردهنده بیشترین نقش را در شکل‌دهی نگرش منفی دانشجویان ایفا کردند.

مقایسه عوامل بر اساس جنسیت نشان داد که تفاوت معناداری میان زنان و مردان وجود ندارد و برداشت آنان در خصوص عوامل مثبت و منفی تقریباً مشابه است. مقایسه بر اساس مقطع تحصیلی آشکار ساخت که «عوامل عشق به برند» میان مقاطع تحصیلی تفاوتی ندارد و نقاط قوت صداوسیما برای همه تقریباً یکسان جذاب است؛ اما در «عوامل نفرت از برند» دانشجویان دکتری در چهار عامل (تکراری بودن برنامه‌ها، سانسور اخبار و گزینش اطلاعات، کاهش کیفیت محتوا و عدم توجه به نسل جوان) کمترین موافقت و دانشجویان کارشناسی و ارشد انتقادی‌تر بودند؛ امری که احتمالاً بازتاب تفاوت سطح انتظار و حساسیت نسل‌های مختلف دانشجو نسبت به عملکرد رسانه است.

بحث و نتیجه‌گیری

بخش حاضر به بحث و نتیجه‌گیری اختصاص دارد و در آن تلاش می‌شود یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش نه صرفاً در سطح گزارش داده‌ها، بلکه در سطحی عمیق‌تر و با تفسیر علمی موردبررسی قرار گیرد. در این راستا، ابتدا نتایج حاصل از تحلیل‌های کمی و کیفی پژوهش در ارتباط با اهداف و پرسش‌های تحقیق بازخوانی و تبیین می‌شوند. سپس بر اساس این یافته‌ها، به پرسش‌های اصلی پژوهش پاسخ داده می‌شود و نقاط هم‌سویی یا افتراق آنها با پژوهش‌های پیشین بررسی خواهد شد. هدف از این بخش، فراتر رفتن از ارائه صرف داده‌ها و ورود به مرحله تفسیر و استدلال علمی است. بدین ترتیب، روشن خواهد شد که عشق به برند و نفرت از برند صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در میان دانشجویان دانشگاه قم چه جایگاهی دارد، این احساسات متناقض یا هم‌زمان از چه عواملی ناشی می‌شوند و تا چه اندازه با مبانی نظری و مطالعات پیشین در حوزه روابط مصرف‌کننده - برند هم‌خوان یا متفاوت هستند.

یافته‌های توصیفی و آزمون‌های آماری نشان داد که عشق به برند صداوسیما در میان دانشجویان در سطح پایینی قرار دارد، درحالی‌که نفرت از برند در سطحی بالاتر و معنادارتر تجربه می‌شود. میانگین نمره عشق به برند برابر با ۲/۱۱ در مقیاس پنج‌درجه‌ای بود که کمتر از حد میانه (۳) قرار دارد و بیانگر ضعف تمایل مثبت نسبت به این رسانه است. در مقابل، میانگین نمره نفرت از برند ۳/۰۵ به‌دست‌آمد که بالاتر از نقطه میانه بوده و نشان‌دهنده برتری عواطف منفی است. آزمون کای‌دو نیز حاکی از آن بود که این الگو تصادفی نیست و توزیع پاسخ‌ها به‌طور معناداری از حالت یکنواخت متفاوت بوده است ($Sig < 0.001$). بنابراین، می‌توان گفت در میان دانشجویان دانشگاه قم، کفه احساسات منفی نسبت به صداوسیما بر عواطف مثبت سنگینی می‌کند.

از آنجاکه پژوهش‌های پیشین مستقیماً عشق و نفرت به صداوسیما را نسنجیده‌اند، مقایسه نتایج با پژوهش‌های گذشته، چندان ممکن نیست. هر چند مفاهیم دیگری مانند اعتماد به رسانه در برخی از پژوهش‌ها انجام شده است اما تفاوت این مفهوم به حدی است که نمی‌توان آن را مبنای مقایسه قرار داد. اعتماد به رسانه، بیشتر ناظر به پذیرش اخبار و اطلاعات و تحلیل‌های آنهاست درحالی‌که عشق می‌تواند ناظر به برنامه‌هایی باشد

که فاقد ضرورت اعتماد به رسانه است؛ مانند برنامه‌های سرگرمی یا ورزشی. هر چند برخی از محققین از منظر مفهومی، عشق به برند را مشابه اعتماد و نفرت از برند را متناظر با بی‌اعتمادی دانسته‌اند و گفته‌اند که اعتماد شرط تداوم مصرف و استفاده از رسانه است (Tsfati & Ariely, 2014, pp. 2-4). در مقابل، بی‌اعتمادی به رسانه معمولاً با روی‌گردانی و گرایش به منابع جایگزین همراه است (Tsfati, 2010, pp. 23-24)، همانطور که نفرت از برند به معنای گسست عاطفی و کناره‌گیری از مصرف تلقی می‌شود. مقایسه یافته‌های پژوهش با مفهوم اعتماد، با توجه به تفاوت‌های محتوایی و عمیق میان دو مفهوم صورت گرفته است. برای مثال، صبوری خسروشاهی و ریخته‌گرازاده (۱۳۹۲) در میان دانشجویان دانشگاه آزاد تهران شرق اعتماد به رسانه ملی را در سطح کم تا متوسط گزارش کرده‌اند. همچنین، باستانی، خانیکی و ارکان‌زاده یزدی (۱۳۹۷) نشان دادند میزان اعتماد به اخبار صداوسیما پایین است. پژوهش محمدنژاد، عباسعلی و شاه‌محمدی (۱۴۰۰) نیز آشکار کرد که شاخص‌های اعتماد عمومی به سازمان صداوسیما کمتر از حد متوسط قرار دارد. به همین ترتیب، اکبری و رضاییان (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای بیان کردند که میانگین اعتماد جوانان تهرانی به رسانه ملی ۲/۶۰ در مقیاس پنج‌درجه‌ای است که کمتر از حد میانه است. در کنار این نتایج، پژوهش نوربخش، مولایی و طالبیان (۱۳۹۲) نشان داد که تلویزیون صداوسیما کمترین میزان رضایت را در مقایسه با ماهواره و اینترنت کسب کرده است. تا به اینجا می‌توان اینطور نتیجه گرفت که میزان عشق به برند همانند اعتماد به برند صدا و سیما در حد پایینی است. البته می‌توان در پژوهش‌های آتی، رابطه میان عشق به برند و نفرت از برند و میزان اعتماد را سنجید.

اما بررسی‌های مقایسه‌ای در مطالعه حاضر نشان داد که عشق و نفرت از برند در میان زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد. این نتیجه با بخشی از ادبیات بین‌المللی هم‌خوان است که جنسیت را متغیری تعیین‌کننده در اعتماد یا نگرش به رسانه‌ها نمی‌داند (Arlt, 2018, p. 235). با این حال، برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مردان سطح پایین‌تری از اعتماد به رسانه‌ها را ابراز می‌کنند (Tsfati & Ariely, 2014, p. 11)، درحالی‌که پژوهش‌های دیگری بیان کرده‌اند زنان نسبت به مردان اعتماد کمتری به رسانه‌ها دارند (Livio & Cohen, 2018, p. 7). عدم تفاوت معنادار در این پژوهش می‌تواند ناشی از

ماهیت عمومی رسانه ملی باشد که تجربه‌ای مشترک برای همه اقشار فراهم می‌کند. در عوض، متغیر تحصیلات تفاوت‌های معناداری نشان داد: دانشجویان دکتری بیشترین میزان عشق و کمترین میزان نفرت را گزارش کردند، در حالی که دانشجویان کارشناسی بیشترین نفرت و کمترین عشق را ابراز کردند. این یافته با برخی مطالعات مانند تسفاتی و آریلی (۲۰۱۴) که تحصیلات بالاتر را همراه با بدبینی بیشتر می‌دانستند، همخوانی ندارد و بیشتر با نتایج گرونکه و کوک^۷ (۲۰۰۷) همسو است که افراد با تحصیلات پایین‌تر را بدبین‌تر معرفی کردند. در هر حال، تفاوت‌ها را می‌توان ناشی از سبک‌های متفاوت مصرف رسانه و توانایی تحلیلی سطوح تحصیلی مختلف دانست.

از دیگر نتایج مهم آن است که افزایش ساعات تماشای تلویزیون با افزایش عشق و کاهش نفرت همراه بوده است. این همبستگی را می‌توان با دو سازوکار توضیح داد: اثر مجاورت یا مواجهه مکرر (Fang, Singh & Ahluwalia, 2007, pp. 97-98) که موجب تقویت نگرش مثبت می‌شود، و گزینش همسو (Stroud, 2008, pp. 342-3459) که بیان می‌کند افراد با گرایش مثبت، خود را بیشتر در معرض همان رسانه قرار می‌دهند. این الگو مشابه یافته‌های حوزه اعتماد به رسانه است؛ جایی که تسفاتی و کاپلا^۸ (۲۰۰۳) و تسفاتی و آریلی (۲۰۱۴) نشان داده‌اند مصرف بیشتر رسانه‌های جریان اصلی با اعتماد بالاتر همراه است. همچنین، اکبری و رضاییان (۱۴۰۳) در ایران گزارش کردند که بین میزان مصرف رسانه و سطح اعتماد جوانان تهرانی رابطه مستقیم وجود دارد. بدین ترتیب، می‌توان عشق به برند صداوسیما را مشابه اعتماد و نفرت از برند را مشابه بی‌اعتمادی دانست.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، نتایج نشان داد که برانگیزاننده‌های عشق به برند صداوسیما محدود و گزینشی‌اند. مهم‌ترین عامل، پخش زنده مسابقات ورزشی بود که در داده‌های کمی بالاترین رتبه را کسب کرد و در داده‌های کیفی نیز به‌عنوان تنها دلیل رجوع بسیاری از دانشجویان به تلویزیون ذکر شد. ورزش زنده از منظر نظری نیز با پیشایندهای شناخته‌شده عشق به برند مطابقت دارد؛ زیرا تجربه‌ای لذت‌جویانه، هیجانی و اجتماعی فراهم می‌آورد (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, pp. 1-2; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, pp. 38-40).

دومین عامل مهم، خاطره‌انگیزی برنامه‌های قدیمی بود که نوستالژی و تداعی خاطرات کودکی و نوجوانی، احساس صمیمیت و نزدیکی به برند را برمی‌انگیخت. از منظر نظری، این یافته با ادبیات عشق به برند همخوان است؛ زیرا عشق به برند زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده، برند را بخشی از هویت خود بداند و برند نقش خودبیانگری ایفا کند (Wallace, Buil & De Chernatony, 2014, p. 5). عامل سوم، رایگان بودن و عدم نیاز به پرداخت هزینه بود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در کنار ارزش‌های لذت‌جویانه، به مزایای کارکردی و اقتصادی برند نیز توجه دارند (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012, pp. 4-5). دسترسی رایگان، نوعی ارزش فایده‌گرایانه است که با کاهش هزینه‌های مصرف، رضایت ایجاد می‌کند و می‌تواند به طور غیرمستقیم زمینه‌ساز پیوند عاطفی شود (Carroll & Ahuvia, 2006, pp. 82-85). حفظ ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی نیز تا حدی در میان بخشی از پاسخ‌گویان موجب ایجاد احساس نزدیکی شد و می‌توان آن را در چارچوب پیشایندهای هویتی عشق به برند تحلیل کرد (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, pp. 506-507). زمانی که برند بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و باورهای مخاطبان باشد، احتمال شکل‌گیری دلبستگی عاطفی افزایش می‌یابد (Albert & Merunka, 2013, pp. 259-261). انتقال اخبار جامع در رویدادهای ملی و بین‌المللی نیز در جایگاه بعدی قرار داشت و هرچند هنوز برای برخی منبع خبری اصلی تلقی می‌شود، اما به دلیل برداشت از جانبداری، دلبستگی عاطفی محدودی ایجاد کرده است. این یافته با پیشایندهای «کیفیت ادراک شده» و «اعتماد به برند» همسو است؛ زیرا جامعیت و سرعت انتقال خبر می‌تواند کیفیت و اعتماد را تقویت کند (Munuera-Aleman, Delgado, Ballester & Yague-Guillen, 2003, pp. 2-4). در نهایت، تولید مستندهای علمی و آموزشی پایین‌ترین نقش را در ایجاد عشق به برند داشت؛ عاملی که به‌رغم ظرفیت بالقوه، به دلیل ضعف کیفیت و پراکندگی، نتوانسته است جایگاه برجسته‌ای بیابد.

در مقابل، عوامل نفرت از برند گسترده‌تر و فراگیرتر بودند. مهم‌ترین عامل، تکراری بودن برنامه‌ها و فقدان نوآوری بود. نفرت از برند معمولاً از تجربه‌های منفی، نارضایتی از کیفیت و شکاف میان انتظارات و ادراکات ناشی می‌شود (Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017, pp. 3-5). در این چارچوب، تداوم محتوای تکراری می‌تواند ادراک

منفی مخاطب را تشدید کرده و زمینه‌ساز فاصله‌گیری از برند رسانه‌ای شود. تبلیغات آزاردهنده در رتبه دوم قرار داشت و به دلیل قطع مکرر برنامه‌ها و حجم بالای آگهی‌ها، تجربه برند را مخدوش کرده است. کاهش کیفیت محتوا نسبت به گذشته نیز به شدت به عنوان عامل نفرت مطرح شد. این یافته با پژوهش روش‌دندل اربطانی و زارع (۱۳۹۸) همسو است که ضعف محتوای برنامه‌ها را از مهم‌ترین عوامل کاهش مخاطبان تلویزیون معرفی کرده‌اند. سانسور اخبار و گزینش اطلاعات نیز یکی دیگر از عوامل برجسته بود که اعتماد را تضعیف و احساس بیگانگی ایجاد کرده است. این یافته با نتایج ساروخانی و عبدالملکی (۱۳۹۰) همسو است که «سانسور و تحریف اخبار» را از عوامل مهم کاهش اعتماد به رسانه دانسته‌اند. علاوه بر این، عدم توجه به نیازهای نسل جوان باعث شده است رسانه ملی در ذهن دانشجویان بیگانه جلوه کند. این یافته را می‌توان با مفهوم «عدم همخوانی هویت برند با خود اجتماعی» تبیین کرد؛ به گونه‌ای که ناهماهنگی تصویر برند با ارزش‌ها و سبک زندگی مخاطبان، دلبستگی عاطفی را تضعیف و احساسات منفی را تقویت می‌کند (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010, pp. 506-507). در نهایت، جانب‌داری سیاسی و عدم بی‌طرفی در اخبار نیز هرچند در مقایسه با عوامل دیگر اهمیت کمتری داشت، اما همچنان یکی از زمینه‌های ساختاری بی‌اعتمادی محسوب می‌شود. از منظر نظری، فقدان بی‌طرفی خبری با تضعیف اعتماد، که یکی از ارکان اساسی رابطه عاطفی با برند است (Munuera-Aleman, Delgado-Ballester & Yague-Guillen, 2003, pp. 2)، می‌تواند زمینه‌ساز نفرت از برند شود.

به طور کلی، نتایج نشان داد که عشق به برند صداوسیما بیشتر بر محورهای محدود چون پخش زنده ورزشی و خاطرات نوستالژیک استوار است، درحالی‌که نفرت از برند دامنه‌ای وسیع‌تر از کاستی‌های محتوایی و ساختاری را شامل می‌شود. این ناهم‌ترازی بیانگر آن است که سرمایه عاطفی مثبت صداوسیما بر پایه مؤلفه‌هایی اندک و شکننده بنا شده، اما زمینه‌های نارضایتی متکثر و عمیق هستند. همگرایی یافته‌های کمی و کیفی نیز این الگو را تأیید می‌کند و هم‌راستا با ادبیات پیشین نشان می‌دهد که مدیریت برند رسانه ملی بدون بازنگری جدی در نوآوری، کیفیت، شفافیت خبری و توجه به نیازهای جوانان نمی‌تواند سرمایه عاطفی مخاطبان خود را بازسازی کند. در واقع، استمرار روند کنونی نه

تنها به فرسایش بیشتر اعتماد و عشق به برند خواهد انجامید، بلکه با تقویت نفرت و تبلیغات منفی دهان به دهان، موقعیت رسانه ملی را در سپهر رسانه‌ای کشور بیش از پیش به چالش خواهد کشید.

هر پژوهشی، به رغم تلاش برای دقت و جامعیت، با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که می‌تواند در تعمیم یا تفسیر نتایج اثرگذار باشد. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. نخست، جامعه آماری تحقیق به دانشجویان دانشگاه قم محدود بوده است؛ این امر اگرچه به دلیل دسترسی و ترکیب چندبعدی جمعیتی انتخاب شد، اما نتایج را نمی‌توان به تمامی اقشار جامعه تعمیم داد. تجربه‌ها و نگرش‌های سایر گروه‌های اجتماعی، به ویژه افراد خارج از محیط دانشگاهی، ممکن است متفاوت باشد و این امر قابلیت انتقال‌پذیری نتایج را محدود می‌کند. دوم، ابزار سنجش در بخش کمی پرسش‌نامه‌ای بود که بر مبنای یافته‌های کیفی طراحی شد. بدین معنا که ساختار پرسشنامه متأثر از مضامین استخراج‌شده در مصاحبه‌ها بوده و هر چند اشباع نظری در مرحله کیفی حاصل شد، اما این امکان دارد برخی ابعاد دیگر عشق و نفرت از برند صداوسیما در میان مخاطبین دیگر وجود داشته و در این مصاحبه‌ها کشف نشده باشد. سوم، گردآوری داده‌های کمی و کیفی در یک مقطع زمانی خاص^۹ انجام شده است. با توجه به ماهیت پویا و تغییرپذیر نگرش‌ها نسبت به رسانه، تغییر شرایط سیاسی - اجتماعی یا تحول در عملکرد صداوسیما می‌تواند به تغییر نگرش مخاطبان منجر شود. از این رو، نتایج پژوهش حاضر بیشتر بازتاب‌دهنده وضعیت مقطعی در زمان گردآوری داده‌هاست.

از منظر پژوهشی، نخستین پیشنهاد پژوهش حاضر گسترش جامعه آماری در مطالعات آینده است تا نتایج محدود به قشر دانشگاهی نباشد و تفاوت نگرش گروه‌های اجتماعی مختلف، از جمله کارمندان، بازاریان، خانه‌داران و نسل‌های متنوع، مورد بررسی قرار گیرد. دومین توصیه، انجام پژوهش‌های طولی است که بتواند تغییرات نگرش‌ها و احساسات نسبت به برند رسانه ملی را در گذر زمان آشکار کند. از آنجاکه عملکرد رسانه و شرایط اجتماعی-سیاسی پیوسته دگرگون می‌شود، بررسی پویایی عشق و نفرت به برند می‌تواند درک دقیق‌تری از پایداری یا شکنندگی این احساسات فراهم آورد. پیشنهاد دیگر، بهره‌گیری از روش‌های کیفی عمیق‌تر همچون تحلیل گفتمان یا قوم‌نگاری رسانه‌ای است

که می‌تواند لایه‌های پنهان‌تر تجربه مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان با سبک‌های مصرف پیچیده‌تر، را آشکار کند. همچنین، مقایسه بین رسانه‌ای میان صداوسیما و رسانه‌های رقیب، اعم از ماهواره‌ای یا پلتفرم‌های اینترنتی داخلی و خارجی، می‌تواند جایگاه برند رسانه ملی را در بستری رقابتی روشن‌تر سازد. در نهایت، استفاده از مدل‌های کمی پیشرفته مانند مدل‌یابی معادلات ساختاری یا تحلیل چندسطحی نیز می‌تواند روابط علی میان پیشایندها و پیامدهای عشق و نفرت از برند را بادقت بیشتری آشکار کرده و مبنای سیاست‌گذاری‌های مؤثرتر باشد.

در سطح اجرایی، نتایج نشان داد که سرمایه عاطفی مثبت صداوسیما بیش از هر چیز بر دو محور پخش زنده مسابقات ورزشی و خاطره‌انگیزی برنامه‌های قدیمی استوار است؛ عواملی که به دلیل ماهیت محدود و موقتی، نمی‌توانند وفاداری پایدار ایجاد کنند. در مقابل، مجموعه‌ای گسترده از عوامل منفی از جمله تکراری بودن برنامه‌ها، کاهش کیفیت محتوا، تبلیغات آزاردهنده، سانسور اخبار و بی‌توجهی به نیازهای نسل جوان، تصویر برند رسانه ملی را به‌شدت تضعیف کرده‌اند. براین‌اساس، نخستین محور اصلاحات باید نوآوری محتوایی و فرمی باشد. صداوسیما نیازمند استفاده از نیروهای خلاق، همکاری با متخصصان بیرونی و بهره‌گیری از قالب‌های نوین مانند روایت‌های تعاملی و چند سکویی است تا جذابیت و توان رقابتی خود را بازسازی کند. دومین محور، ارتقای کیفیت تولیدات و بازنگاری در سیاست‌های تبلیغاتی است؛ به‌گونه‌ای که میان درآمدزایی و تجربه کاربری تعادل ایجاد شود و استانداردهای فنی و محتوایی به سطوح جهانی نزدیک گردد. سومین محور، بازسازی اعتماد خبری است. جامعیت در پوشش اخبار زمانی مؤثر خواهد بود که همراه با صداقت، شفافیت و بی‌طرفی باشد. تنها در این صورت است که اعتماد خبری می‌تواند به تقویت سرمایه عاطفی مثبت و مشروعیت سازمان منجر شود. چهارمین محور نیز توجه جدی به نسل جوان است. بازنمایی دغدغه‌های واقعی، استفاده از زبان و قالب‌های روزآمد و پرداختن به مسائل سبک زندگی جوانان از ضرورت‌های حیاتی است که می‌تواند فاصله عاطفی میان رسانه و مخاطب را کاهش دهد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت بازسازی عشق به برند صداوسیما تنها از مسیر اصلاحات بنیادین در محتوا، کیفیت، سیاست‌های خبری و تعامل فعال با نسل جوان امکان‌پذیر

است. چنین اصلاحاتی علاوه بر کاهش احساسات منفی، می‌تواند وفاداری فعال و داوطلبانه ایجاد کرده و جایگاه رسانه ملی را در سپهر رسانه‌ای کشور تثبیت و تقویت کند.

یادداشت‌ها

1. The American Marketing Association (AMA)
2. Cochran's Formula
3. King
4. Ryan & Bernard
5. Lincoln & Guba
6. Cronbach's Alpha
7. Gronke & Cook
8. Cappella

۹. گردآوری داده‌های این پژوهش در فصل پاییز سال ۱۴۰۳ بوده است.

کتابنامه

- آقازاده، هاشم؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و پریشان، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیدی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۲ (۱). ۶۷-۹۲.
- اکبری، زینب و رضاییان، مجید (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی. *مطالعات راهبردی ارتباطات*. ۴ (۱). ۷۹-۹۲.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی و ارکان‌زاده یزدی، سعید (۱۳۹۷). مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴ (۱۴). ۱-۳۳.
- بلالی، مجید؛ روشندل‌اربطانی، طاهر و ذوالفقارزاده، محمد مهدی (۱۳۹۳). بررسی وضعیت رقابت در سپهر رسانه‌ای کشور. *فصلنامه راهبرد*. ۲۳ (۷۳). ۵-۴۲.
- پایگاه اطلاع‌رسانی روابط عمومی سازمان صداوسیما (۱۴۰۳). هشت فروردین. افزایش ۸ درصدی مخاطبان برنامه‌های نروزی صداوسیما نسبت به سال گذشته. <https://www.pririb.ir/portal/newsview/94467>
- پایگاه خبری - تحلیلی فرارو (۱۴۰۲). بیست و هشت بهمن. سقوط تعداد مخاطبان صداوسیما؛ «طیب» و «سیدخندان» روی هم ۱۷ درصد مخاطب دارند! <https://fararu.com/fa/news/709981>

تارات، الهه؛ عسگر نژاد نوری، باقر و مولاقلقاچی، مریم (۱۴۰۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تنفر از برند در صنعت خودروسازی. *فصلنامه علمی مدیریت/استاندارد و کیفیت*. ۱۳ (۳). ۷۳-۱۱۰.

خبر آنلاین (۱۳۹۹)، دوازده تیر). قائم‌مقام صداوسیما: ۹۰ درصد مردم به ما اعتماد دارند، ۸۰ درصد رضایت دارند/ ما ابررسانه‌ایم.

<https://www.khabaronline.ir/news/338945>

خبرگزاری تسنیم (۱۴۰۳، هجده مهر). ۸۰ درصد دانشجویان هر روز شبکه‌های مجازی را رصد می‌کنند.

<https://www.tasnimnews.com/fa/news/1403/07/18/3174771>

خبرگزاری خبر آنلاین (۱۴۰۲، هفت آذر). سقوط ۱۴ درصدی اعتماد عمومی به صداوسیما؛ مرجعیت رسانه‌ای همچنان؟

<https://www.khabaronline.ir/news/1842134>

دهقانی سلطانی، مهدی و محمدی، اسفندیار. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی سازی بر عشق به برند با تأکید بر نقش میانجی ارزش‌های لذت جویانه و فایده‌گرا. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰ (۴۶)، ۶۵-۸۸.

رحیمی چیتگر، فاطمه و مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینره). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۶ (۳)، ۶۱-۹۲.

رهبری‌پاک، ناهید و یزدانی، ناصر (۱۴۰۲). تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان. *مدیریت برند*. ۱۰ (۱). ۹۹-۱۴۴.

روزنامه فرهیختگان (۱۴۰۲، بیست و پنج مهر). کاهش ۷۵ درصدی تماشای سریال تلویزیون از تلویزیون.

<https://farhikhtegandaily.com/news/86299>

روزنامه جام‌جم (۱۴۰۲، شانزده آذر). ۸۰ درصد مردم مخاطب تلویزیون هستند.

<https://jamejamdaily.ir/Newspaper/item/217137>

روزنامه دنیای اقتصاد (۱۴۰۲، دوازده آذر). کاهش مرجعیت اخبار صداوسیما.

<https://donya-e-qtasad.com/fa/tiny/news-4025958>

روشندل اربطانی، طاهر و زارع، مهسا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر افت مخاطبان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی رسانه*. ۳۰ (۱). ۲۱-۳۸.

ساروخانی، باقر و عبدالملکی، جعفر (۱۳۹۰). بررسی میزان اعتماد مردم سنندج نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی. *مطالعات میان‌فرهنگی*. ۶ (۱۴). ۱-۳۴.

سالمی، آزاده و جهانشاهی، امید (۱۴۰۱). مؤلفه‌های هویت برند صداوسیما. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*. ۵ (۱). ۵-۳۲.

شجاع، علی، صادق وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی*. ۱۲ (۱). ۳-۲۳.

شیرخدایی، میثم و نبی‌زاده، زهرا. (۱۳۹۲). عشق به برند: مطالعه تجربی مصرف‌کنندگان ایرانی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۲ (۱۷)، ۸۷-۱۰۶.

صبوری خسروشاهی، حبیب و ریخته‌گرزاده تهرانی، محمدباقر (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. *مطالعات علوم اجتماعی ایران*. ۱۰ (۳۷). ۹۹-۱۲۰.

صلواتیان، سیاوش، نعمتی انارکی، داود، و ارژنگ، محمد. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران. *مدیریت برند*. ۳ (۱)، ۶۹-۹۶.

علیرضایی بجستانی، علی؛ بهبودی، امید و محمدزاده، زهرا (۱۴۰۲). پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۱۰ (۳). ۱۷۵-۲۲۰.

قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۱). بازیابی شده از مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/90575>

محمدنژاد، عباس؛ جباری ثانی، عباسعلی و شاه‌محمدی، محمد (۱۴۰۰). راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی. *امنیت ملی*. ۱۱ (۴۲). ۱۴۳-۱۷۸.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۳۹۴). بیست و پنج آذر. اعتماد به صدا و سیما و سایر رسانه‌ها.

<https://ispa.ir/Default/Details/fa/1197>

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۴۰۲). چهار اردیبهشت. ۲/۶۹ درصد ایرانیان. تلویزیون می‌بینند / شبکه ۳، آی فیلم و شبکه یک؛ به ترتیب پربازدیدترین شبکه‌های تلویزیونی.

<https://ispa.ir/Default/Details/fa/3446>

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) (۱۴۰۳). هفده مهر. گزارش ایسپا از وضعیت فرهنگی - اجتماعی دانشجویان.

<https://ispa.ir/Default/Details/fa/3473/>

مرکز رصد فرهنگی کشور (۱۴۰۳). ایران در آینه شاخص‌های جهانی فرهنگ؛ وضعیت فرهنگی ایران در پیمایش ارزش‌های جهانی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

https://www.pcci.ir/ershad_content/media/image/2024/05/1465417_orig.pdf

نجاتی، میثم؛ سرابی، سعید و باقرپور، پیمان. (۱۳۹۸). ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادساز در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴ (۴۶)، ۶۳-۹۸.

نقیب‌السادات، سید رضا و کریمی‌مهر، فائزه. (۱۳۹۷). الزامات اخلاقی در برندسازی برنامه‌های تلویزیونی سلامت‌محور. *علوم خبری*. ۷ (۲۷). ۱۶۱-۱۸۲.

نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی و طالبیان، حامد. (۱۳۹۲). مقایسه‌ی استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از تلویزیون، ماهواره و اینترنت. *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*. ۲۰ (۱). ۲۲۳-۲۴۷.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۴۰۲). شش تیر. مرجعیت نظام رسانه‌ای با ظهور فناوری‌های نوین در حال تغییر است / تدوین سند جامع الزامات هوش مصنوعی ضروری است.

<https://www.farhang.gov.ir/fa/news/696298>

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*. 31(1). 87-101.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*. 30 (3). 258-266.

American Marketing Association. (n.d.). *Branding*.

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler Publishers.

Arce-Garcia, S., Said-Hung, E., & Montero-Diaz, J. (2025). Unmasking coordinated hate: Analysing hate speech on Spanish digital news media. *New Media & Society*. 27 (10). 5848-5868.

<https://doi.org/10.1177/14614448241259715>

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. 20 (4). 319-348.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>

Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18 (2). 231-245.

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4). 656-682.
- Barreda AA, Nusair K, Wang Y, Okumus F, Bilgihan A (2020), "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 11 No. 1 pp. 109–135,
 doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2). 1–16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*. 17 (7). 504-518.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. 17 (2). 79–89.
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2025). Decoding News Media Relevance and Engagement through Reputation, Visibility and Audience Loyalty: A Scoping Review. *Journalism Practice*. 19 (5). 1154–1173.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2239201>
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Routledge.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*. 54. 102031.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing management*. 32 (13-14). 1230-1259.
- Fang, X., Singh, S., & Ahluwalia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*. 34 (1). 97–103.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*. 101. 116-127.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4). 343–373.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-brand relationships: Theory and practice*. Routledge.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*. 27 (4). 242-256.
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). *Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news*. [Unpublished manuscript or report if no journal/book info].

- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. 26 (1). 13-25.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press.
- Holtrup, S., Henke, J., Steffan, D., & Möhring, W. (2024). The Reciprocal Effects of Perceived Accuracy and Trust in News Media: A Two-Wave Online Panel Study in the Context of the 2021 German Federal Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 101 (1). 156-177.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*. 45 (2). 259-272.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson.
- Khan, M. & Lee, M. (2014), "Prepurchase determinants of brand avoidance: the moderating role of country-of-origin familiarity". *Journal of Global Marketing*. 27 (5). pp. 329-343.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45 (4). 719-749.
- King, N. (2004). *Using templates in the thematic analysis of text*. In C. Cassell & G. Symon (Eds.). *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 256–270). Sage.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Kucuk, S. U. (2016). Legality of brand hate. In *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (pp. 93-124). Cham: Springer International Publishing.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*. 36 (5). 431-443.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Livio, O., & Cohen, J. (2018). 'Fool me once, shame on you': Direct personal experience and media trust. *Journalism*. 19 (5). 684–698.
- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management—Toward a research agenda. *International Journal on Media Management*, 16 (1), 9-25.
- Doi: [10.1080/14241277.2014.898149](https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149)

- Mangold, F., Bachl, M., & Prochazka, F. (2024). How News Audiences Allocate Trust in the Digital Age: A Figuration Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 101 (4). 955-980.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*. 66 (1). 38-54.
- McDowell, W. S. (2006). Issues in marketing and branding. In *Handbook of media management and economics* (pp. 237-258). Routledge.
- Moore, C. M., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*. 50 (4). 419-432.
- Moran, R. E., & Nechushtai, E. (2023). Before reception: Trust in the news as infrastructure. *Journalism*. 24 (3). 457-474.
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45 (1), 1-18.
- Odoom, R., Kosiba, J. P. B., & Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 31 (5), 529-542.
- Park, S., Fisher, C., Tandoc, E., Dulleck, U., Yao, S. P., & Lukamto, W. (2025). The relationship between news trust, mistrust and audience disengagement. *Journalism*. 26 (11). 2285-2304.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 16 (4). 386-398.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*. 32 (4). 618-631.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*. 20 (4). 325-332.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*. 144. 1293-1304.
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*. 15 (1). 85-109.
- Shalman, T., Kornieiev, V., Bilan, N., Glushkova, T., Bashuk, A., & Netreba, M. (2022). *Media Branding and Brand Management: Promotion Strategies of Ukrainian National TV Channels during COVID-19 Pandemic*. Management.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*. 7 (3). 299–328.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*. 30 (3). 341–366.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (1). 77–91.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*. 54 (1). 22–42.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*. 41(6). 760-782.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*. 30 (5). 504–529.
- Valenzuela, C., Castellucci, L., Mena, M. T., & Bianchi, C. (2022). Consumer brand hate: The role of ambivalence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 100-125.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of product & brand management*. 23 (1). 33-42.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. 25 (1). 11-25.
- Agazadeh, H., Shah-Hosseini, M. A., & Parishan, F. (2015). Investigating the antecedents and key consequences of mobile phone buyers' brand love in Tehran. *Journal of Brand Management*. 2 (1). 67–92. [in Persian]
- Akbari, Z., & Rezaeian, M. (2025). Investigating the social factors affecting Tehran youths' trust in the national media news. *Strategic Communication Studies*. 4 (1). 79–92. [in Persian]
- Bastani, S., Khaniki, H., & Arkanzadeh Yazdi, S. (2019). People, mainstream media, and new media consumption: A survey of media consumption, trust, satisfaction, and participation among Tehran citizens. *New Media Studies*. 4 (14). 1–33. [in Persian]
- Balali, M., Roshandel Arbatani, T., & Zolfagharzadeh, M. M. (2015). Investigating the state of competition in Iran's media landscape. *Rahbord Quarterly*. 23 (73). 5–42. [in Persian]
- Tarat, E., Asgarnezhad Nouri, B., & Molagholghachi, M. (2024). Investigating and prioritizing the factors affecting brand hate in the automobile industry. *Journal of Standard and Quality Management*. 13 (3). 73–110. [in Persian]
- Dehghani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2021). The effect of gamification marketing experience on brand love with emphasis on the mediating role of

- hedonic and utilitarian values. *Business Management Perspective*. 20 (46). 65–88. [in Persian]
- Rahimi Chitgar, F., & Moghadasi, A. (2020). The effect of customer experience on trust and brand love and analysis of its consequences with the moderating role of brand identity (Case study: Cinere cosmetic and hygienic products customers). *Journal of Brand Management*. 6 (3). 61–92. [in Persian]
- Rahbari-Pak, N., & Yazdani, N. (2024). The effect of brand hate dimensions on consumer behavior. *Brand Management*. 10 (1). 99–144. [in Persian]
- Roshandel Arbatani, T., & Zare, M. (2019). Identifying and ranking the factors affecting the decline in the audience of the Islamic Republic of Iran Television. *Media Quarterly*. 30 (1). 21–38. [in Persian]
- Saroukhani, B., & Abdolmaleki, J. (2011). Investigating the level of public trust in mass media news sources in Sanandaj. *Intercultural Studies*. 6 (14). 1–34. [in Persian]
- Salemi, A., & Jahanshahi, O. (2023). Components of the IRIB brand identity. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*. 5 (1). 5–32. [in Persian]
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F., & Ebrahimi, E. (2021). Developing a model of the causes and consequences of brand hate toward Iranian products. *Journal of Business Management*. 12 (1). 3–23. [in Persian]
- Shirkhodaei, M., & Nabizadeh, Z. (2014). Brand love: An empirical study of Iranian consumers. *Business Management Perspective*. 12 (17). 87–106. [in Persian]
- Sabouri Khosroshahi, H., & Rikhtegarzadeh Tehrani, M. B. (2014). Investigating the factors affecting trust in the national media. *Iranian Journal of Social Studies*. 10 (37). 99–120. [in Persian]
- Salavatiyan, S., Nemati Anaraki, D., & Arzhang, M. (2016). Identifying the factors affecting the brand image of the television channels of the Islamic Republic of Iran. *Brand Management*. 3 (1). 69–96. [in Persian]
- Alirezaei-Bajestani, A., Behboodi, O., & Mohammadzadeh, Z. (2024). Antecedents and consequences of brand love: From online consumer brand passion to brand value creation intention (Case study: Ofogh Kourosh brand). *Journal of Brand Management*. 10 (3). 175–220. [in Persian]
- Mohammadnejad, A., Jabbari Sani, A., & Shahmohammadi, M. (2021). Strategies for enhancing audience trust in the national media. *National Security*. 11 (42). 143–178. [in Persian]
- Nejati, M., Sarabi, S., & Bagherpour, P. (2019). Presenting practical strategies for trust-building factors in the news of the Islamic Republic of Iran Television from the perspective of university professors, media managers, and journalists. *Media Studies*. 14 (46). 63–98. [in Persian]

- Naghibolsadat, S. R., & Karimi-Mehr, F. (2019). Ethical requirements in branding health-oriented television programs. *Journalism Studies*. 7 (27). 161–182. [in Persian]
- Nourbakhsh, Y., Molaei, M. M., & Talebian, H. (2014). A comparison of students' use of and satisfaction with television, satellite television, and the Internet. *Sociological Studies*. 20 (1). 223–247. [in Persian]