



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال سوم، شماره ۱۰
تابستان ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکترهای خانیکی

مدیر داخلی: دکتر علیرضا عبداللہی نژاد

کارشناس فصلنامه: سیدروح‌اله حاج زرگرباشی

ویراستار: مرتضی سالمی قمصری

ویراستار انگلیسی: دکتر لیدا کاووسی

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا خدابنده‌لو

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

این نشریه در پایگاه‌های زیر به صورت تمام متن نمایه می‌شود:

www.srlst.com	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و ایران‌ژورنال
www.magiran.com	بانک نشریات کشور
www.sid.ir	مرکز اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی
www.isc.gov.ir	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
www.noormags.ir	پایگاه مجلات تخصصی نور
www.civilica.com	سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین بر اساس مصوبه مورخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۹ کمیسیون نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به استناد نامه شماره ۳/۱۸/۲۶۱۶ مورخ ۱۳۹۵/۱/۱۶ دفتر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی از شماره اول واجد اعتبار علمی - پژوهشی شناخته شده است.

* از پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی خود فقط از طریق سامانه نشریات دانشگاه (<http://nms.atu.ac.ir>) اقدام فرمایند..

* مشاوران علمی فصلنامه، مقاله‌ها را بررسی کرده و هیئت تحریریه درباره چاپ آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.

* فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات آزاد است.

* مسئولیت آرا و نظرات ابراز شده در مقاله‌ها به عهده نویسندگان آنها است.

* آدرس: تهران - انتهای اتوبان همت غرب - دهکده المپیک - پردیس دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم ارتباطات

* تلفن: ۴۴۷۳۷۵۷۱ * فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲ * پست الکترونیکی نشریه: nmsjournal93@atu.ac.ir

راهنمای تدوین مقاله

لطفاً در ارسال مقاله‌های پژوهشی خود به نکات زیر توجه فرمایید تا مراحل بررسی آن‌ها سریع‌تر انجام پذیرد.

- ۱- مسئله مورد بررسی مقاله را در آغاز مقاله به روشنی مطرح فرمایید.
- ۲- در صورت امکان، پس از طرح مسئله، چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش خود را تشریح فرمایید.
- ۳- پس از طرح چارچوب نظری پژوهش، روش پژوهش را توضیح دهید.
- ۴- نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش را مطرح کنید.
- ۵- در پایان مقاله، پیشنهادهای کاربردی نوشته شود.
- ۶- چکیده‌ای از مقاله خود را در حدود ۲۰۰ الی ۲۵۰ کلمه، به دو زبان فارسی و انگلیسی که در آن، موضوع مقاله، روش پژوهش و مهم‌ترین نتایج آن آورده شده باشد.
- ۷- به جای ذکر منابع در پاورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده، به شکل زیر قرار دهید:
(۱) برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال: (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۵).
- (۲) برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر و نام خانوادگی - به انگلیسی). مثال: (Paterson, 2011: 250).
- ۸- معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی آورده شود.
- ۹- در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی، جداگانه به صورت زیر ارائه شود:
نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار)، عنوان کتاب یا مقاله، مترجم: نام و نام خانوادگی مترجم، شهر محل نشر: نام ناشر، نوبت چاپ.
- ۱۰- ضروری است که فایل مقاله در فرمت مشخص شده در سامانه نشریات ارسال شود.
- ۱۱- لطفاً حجم مقاله تایپ شده از ۲۰ صفحه A4 تجاوز نکند. (۲۴ سطر با قلم لوتوس ۱۳ و عرض ۱۲)
- ۱۲- نقل مطالب فصلنامه (نوشته، عکس، نمودار و جدول) با ذکر دقیق و کامل منبع آزاد است.

اعضای هیئت تحریریه

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسینعلی افخمی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	نعیم بدیعی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	هادی خانیکی
دانشیار دانشگاه تهران	علیرضا دهقان
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	محمدسعید ذکایی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	محمد سلطانی فر
استاد دانشگاه ایلینوی شمالی (آمریکا)	مهدی سمتی
استادیار دانشگاه تهران	یونس شکرخواه
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	سیدوحید عقیلی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
استاد دانشگاه کارولینای شمالی (آمریکا)	یحیی کمالی پور
دانشیار دانشگاه تهران	مسعود کوثری
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید محمد مهدی زاده

داوران این شماره

پدرام الوندی	کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی
حسین بصیریان	استادیار دانشگاه سوره
عبدالله بیچرانلو	استادیار دانشگاه تهران
علیرضا حسینی پاکدهی	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
هادی خانیکی	استاد دانشگاه علامه طباطبائی
مانا دشتگلی هاشمی	کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی
حمیدرضا رحمانی دهکردی	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
علی رستگار	کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی
سیاوش صلواتیان	استادیار دانشگاه صدا و سیما
محمد مهدی فرقانی	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
علی اصغر کیا	استاد دانشگاه علامه طباطبائی
حمیدرضا مدقق	مدرس دانشگاه علامه طباطبائی
سیده ثریا موسوی	کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی
ابراهیم نعیمی	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
سبحان یحیایی	مدرس دانشگاه علامه طباطبائی

اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین با هدف کمک به انتشار و فراگیر ساختن یافته‌های جدید علمی و پژوهشی در حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نوین ارتباطی، اعم از رسانه‌های نو، برنامه‌های کاربردی، نرم‌افزارها، شبکه‌های موبایلی، شبکه‌های مجازی و تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متأثر از آنها از جمله در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، سینما و تئاتر، رادیو و تلویزیون و نظایر آنها و به ویژه با تأکید بر بومی سازی دانش ارتباطات در حالی انتشار می‌یابد که پایش تحولات این عرصه و استفاده از دستاوردهای ساختاری و محتوایی به مثابه مهم‌ترین ابزارهای توسعه اجتماعی، امروز به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های علمی و اجرایی در جامعه بدل شده است.

رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و آثار اجتماعی و فرهنگی آنها، همچون هر یک از دستاوردهای تمدنی جدید، از یک سو، واجد ارزش‌های بنیادین و تحول آفرین در کیفیت و شیوه زندگی جوامع اعم از توسعه یافته و درحال توسعه بوده و از جانب دیگر، نگرانی‌هایی را به لحاظ امنیت فکری و روانی، حرمت حریم خصوصی و شکل‌گیری اضافه بار اطلاعاتی به وجود آورده است.

برخورد منطقی، متوازن، عالمانه و مبتنی برشناخت و آگاهی با این پدیده فرهنگی - فناورانه می‌تواند به پیشبرد جامعه‌ای برخوردار، متعادل و در عین حال مصون، یاری رساند.

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و اقتضات توسعه کشور. از این رو، از عموم پژوهشگران، استادان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین دعوت می‌کند، حاصل مطالعات، پژوهش‌ها و بررسی‌های خود را در قالب مقاله‌های علمی-پژوهشی، با رعایت شیوه‌نامه مندرج در فصلنامه برای این مجله ارسال کنند تا پس از عبور از فرآیند داوری، نسبت به انتشار آنها اقدام شود.

راه اندازی دانشکده علوم ارتباطات در زیر مجموعه دانشگاه علامه طباطبائی، که به عنوان قطب علمی ارتباطات در کشور شناخته شده است، نیز ضرورت و نیاز به انتشار این مجله را مضاعف کرده است.

امید آن که فصلنامه بتواند نقش توسعه بخشی خود را در این حوزه نوپدید دانش ارتباطات به بهترین وجه، ایفا کند.

مدیر مسئول

فهرست مطالب

صفحه	نام نویسنده	عنوان مقاله
۱۰۰۰۰۰۰	سیدمحمد مهدی زاده طالشی اقبال خالیدیان مهرآوه فردوسی	نقش نرم افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان
۴۱۰۰	سیدجمال الدین اکبرزاده جهرمی	پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای
۸۷.....	اسماعیل عالی زاد نازگل ابراهیم طاری	عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (باتأکید بر دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)
۱۱۱.....	تهمینه شاوردی فرورزنده جعفرزاده پور محمد حسینی مقدم	بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته شدگی افراد
۱۳۹.....	علی امیدی مهرداد رشیدی علویجه	جنگ رسانه در بحران اکراین؛ چارچوب سازی تحولات سیاسی اکراین و کریمه (۲۰۱۳-۲۰۱۵) در شبکه‌های خبری سی ان ان (CNN) و راشاتودی (RT)
۱۶۹.....	کبری کریمیان مهربان پارسامهر سیدعلیرضا افشانی	بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی. (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد)
۲۰۹.....	محمد مهدی فرقانی رامین شمسایی نیا	تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی
۲۵۹.....	اعظم راودراد گلنار گیشنیزجانی	گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان

سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی*، اقبال خالدیان**، مهراوه فردوسی**

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۳۱ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۲۵

چکیده

هدف عمده‌ای که این مقاله در پی آن بود، بررسی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران بود. برای رسیدن به این هدف، با رجوع به آراء استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و جامعه‌شناسی، پدیده نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» را مطالعه می‌کنیم. صاحب‌نظران با نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند، انتخاب گردیدند. چارچوب نظری حول نظریات تبلیغات و اقناع، برجسته‌سازی و استفاده و رضامندی انتخاب شده است. نتایج در دو بخش توصیفی و استنباطی بررسی و تشریح شده است. نتایج توصیفی در محورهای چهارگانه میزان استفاده پاسخگویان از اینترنت (خیلی زیاد)، میزان استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (زیاد)، دلایل استفاده

* دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). mahdizadeh45@yahoo.com

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. e.khaledian@gmail.com

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. mehraveferdosi@gmail.com

از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (کسب اطلاعات و آگاهی از اوضاع اجتماعی و سیاسی) و نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بررسی شده است. نتایج تبیینی نشان می‌دهد که بین جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدیوهای تبلیغاتی «تلگرام» و شرکت در انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد. بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا) و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد. بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد به تبلیغات در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» - انتخابات دوازدهم

ریاست جمهوری ایران - صاحب‌نظران - تبلیغات

طرح مسئله

مهم‌ترین موقعیتی که در جامعه دموکراتیک برای مشارکت سیاسی شهروندان فراهم می‌آید، برگزاری «انتخابات» و «رأی‌گیری» از عموم شهروندان است. انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن آشکار نموده و به گونه‌ای غیرمستقیم در فرآیند سیاست‌گذاری عمومی مداخله می‌کنند. انتخابات امکان دستیابی به تصمیمی مورد اجماع درباره اداره سیاسی جامعه را مهیا می‌سازد. علاوه بر این، می‌توان انتخابات را بنا به ماهیت جمعی و کمیت پذیر تصمیم‌گیری در آن، محل تجلی اراده نهایی عموم شهروندان به حساب آورد (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۶). به بیان

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۳

دیگر، انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن بیان نموده و به گونه‌ای غیرمستقیم در فرآیند سیاست‌گذاری عمومی مداخله می‌کنند. در جریان انتخابات، کاندیداها، گروه‌ها و احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا برای کسب قدرت، بر پایه اصول سیاسی متفاوت با هم به رقابت پردازند و در صورت انتخاب، سیاست مورد نظر خود را به اجرا گذارند (طالب و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۸).

از مهم‌ترین مقولاتی که در بحث‌های گوناگون درباره افزایش صحت و کارایی انتخابات مطرح می‌گردد، موضوع تبلیغات از سوی نامزدهایی است که قصد دارند با بیان ایده‌ها و برنامه‌هایشان توجه و اعتماد شهروندان را برای به دست آوردن کرسی‌های سیاسی، به خود جلب نمایند. این تبلیغات، روش‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که نوع بهره‌گیری از آن‌ها و همچنین ابتکار در بکارگیری روش‌های نوین می‌تواند فرآیند انتخاب شدن نامزدها را به میزان زیادی تسهیل نماید. سخنرانی، مناظره، چاپ پوستر و تراکت، تهیه فیلم‌های مستند و ایجاد اجتماعات حقیقی و در سال‌های اخیر فضای مجازی برای ایجاد شبکه‌های حمایتی در میان شهروندان را می‌توان از جمله شیوه‌های مرسوم و رایج در زمینه تبلیغات انتخاباتی در جهان دموکراتیک قلمداد نمود. در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد و وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می‌کنند. امروزه، تعداد شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است و بیشتر نوجوانان و بزرگسالان، به عنوان بخشی از زندگی روزمره، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، از شبکه‌های اجتماعی نوظهور مانند: تلگرام، وایبر، واتس‌آپ، اینستاگرام و... استفاده می‌کنند. در همان زمان، چنین کاربرانی عکس‌ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می‌گذارند، عضو گروه‌ها می‌شوند و امکانات چت، ای.میل و ام.اس.ان برای آن‌ها فراهم می‌آید.

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند (هرناندز، ۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران، ۲۰۱۱). این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند. در زمان انتخابات نیز، شبکه‌های اجتماعی برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و افراد به عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی به اطلاعات و اخبار از آن‌ها استفاده می‌کنند. مارتین هاروپ به چهار حالت اشاره می‌کند که در آن‌ها نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات پررنگ‌تر می‌شود: حالت اول، وقتی که بین احزاب سیاسی و مردم پیوندی ضعیف وجود دارد؛ در این حالت شبکه‌های اجتماعی به نوعی نقش حزب را بازی می‌کنند یا به اصطلاح، حزبی عمل می‌نمایند. حالت دوم، در شرایطی است که موضوع‌های جدیدی در طول انتخابات مطرح می‌شود و شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها می‌پردازند. حالت سوم، وقتی است که اعتبار شبکه‌های اجتماعی به عنوان پیام‌رسان، بالا باشد و حالت چهارم، به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود. به این مفهوم که وقتی بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری دارند. بدین ترتیب، می‌توان گفت نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرهای اساسی شده و همزمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش این گونه رسانه‌ها افزایش یافته است (نصیری، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

در سال‌های اخیر، با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌های همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. نسل جدید شبکه تلفن همراه با رویکرد چندرسانه‌ای است. تری جی برخلاف جی‌اس‌ام که نسلی برای انتقال صدا و اطلاعات بود، سرعت بالا برای

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۵

انتقال چندرسانه‌ای را فراهم می‌سازد. در نسل سوم همه‌چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود (پوری، ۱۳۹۰: ۳۴) نرم‌افزارهای اجتماعی مختلفی برای پلتفرم‌های تلفن‌های هوشمند توسط شرکت‌ها عرضه شد. همچنین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیسبوک، نسخه موبایل خود را به کاربران عرضه کرده‌اند.

برخی برای توصیف و تقسیم‌بندی وسایل جدید ارتباطی که زمینه ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کنند، از اصطلاح نرم‌افزار اجتماعی استفاده می‌کنند و ویژگی نرم‌افزارهای اجتماعی را فراهم کردن تعامل در سطح بالا و پشتیبانی از کنش متقابل نمادین می‌دانند. ابزارهای ارتباطی این نرم‌افزارها کار گردآوری، ذخیره و عرضه اطلاعات را به صورت نوشتاری و یا صوتی و تصویری انجام می‌دهد (Tyler, 2012: 76).

همچنین بر اساس آمار رسمی که رضا تقی پور عضو شورای عالی فضای مجازی ایران در سال گذشته با اشاره به محاسبات سرور مرکزی تلگرام اعلام کرده است، تعداد کاربران این پیام رسان ۲۵ میلیون عنوان شده است. یک مرجع غیر رسمی نیز، آن را بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده و این رقم با رشد تصاعدی استفاده از تلفن‌های هوشمند، روز به روز در حال افزایش است.

همچنین آمار و نظرسنجی‌های سایت آمد نیوز و باشگاه خبرنگاران نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی تلگرام، با ۸۰ درصد پر کاربردترین شبکه اجتماعی در میان ایرانیان محسوب می‌شود. همچنین چندی پیش معاون سیاسی امنیتی و اجتماعی استاندار البرز از ضریب نفوذ ۸۵ درصدی اینترنت در ایران و ۷۳ درصدی شبکه تلگرام در ایران خبر داد. این آمار نشان دهنده ضریب نفوذ و میزان بالای استفاده کاربران ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام است. کارشناسان ارتباطات در گذشته همیشه از تأثیر رسانه‌های جمعی در افکار عمومی سخن رانده‌اند، اما به زعم ما، باید اکنون تأثیر این وسایل ارتباط جمعی جدید (رسانه‌های اجتماعی) در افکار عمومی و نقش آن‌ها در انتشار پیام‌های

تبلیغاتی را بررسی کنیم؛ زیرا این رسانه‌های آزاد، قدرت بسیار زیادی در انتشار پیام‌ها در اینترنت و دنیای مجازی دارند. «اگر من امروز رهبر انقلاب نبودم، رئیس فضای مجازی کشور می‌شدم» همین یک جمله رهبر انقلاب کافی است تا متوجه اهمیت فضای مجازی شویم. چند سال پیش نیز حضرت آیت‌الله خامنه‌ای اهمیت فضای مجازی را به اندازه اهمیت اصل انقلاب دانستند، به خصوص این که در حال حاضر اپلیکیشنی مانند تلگرام آنچنان در میان مردم کشورمان نفوذ کرده که بیش از ۸۰ درصد کاربران آن ایرانی هستند (روزنامه جوان، ۱۳۹۵).

سؤال اساسی که پس از انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری در ذهن ما رخ داد این بود که نرم‌افزارهای اجتماعی مانند «تلگرام»، تا چه اندازه توانستند در انتشار پیام‌های تبلیغاتی گروه‌ها و نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در بین شهروندان برای جذب مخاطب و مشارکت در انتخابات مؤثر باشند؟ دیگر این که، نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در معرفی و شناخت کاندیداها برای جذب مخاطب چگونه بود؟

مروری بر تحقیقات پیشین

با بررسی‌های صورت گرفته در بخش عمده منابع و متون مرتبط با نرم‌افزار اجتماعی تلگرام و انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم، تحقیق مشابهی یافت نشد. البته مسئله شبکه‌های اجتماعی و انتخابات مورد بررسی قرار گرفته است. باستانی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد»، به مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر رویکرد تحلیل شبکه‌های فردی پرداخته‌اند. پناهی (۱۳۸۰) تحقیقی را با عنوان «بررسی شعارهای تبلیغاتی انتخابات مجلس ششم در حوزه تهران» انجام داده است. طالب و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان «رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران» انجام داده‌اند. طالب

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۷

و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی را با عنوان «تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد: از منظر رویکردهای توسعه‌محور» انجام داده‌اند. بشیر و طاهری (۱۳۹۴) تحقیقی را با عنوان «تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸)» انجام داده‌اند. پیام طراوتی (۱۳۹۳) نیز بررسی نقش شبکه اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب را با استفاده از رویکرد استفاده و رضامندی انجام داده است. احسان پوری (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه پرداخته است.

شبکه‌های اجتماعی در تحقیقات خارجی و در سایر حوزه‌ها هم مورد پژوهش قرار گرفته است. گروسسک و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «استاد عزیزم، چه چیزی را باید روی دیوار فیسبوکم بنویسم؟» مطالعه‌ای موردی در خصوص استفاده‌های دانشگاهی از فیسبوک انجام داده‌اند. ادموند اوکلاهما (۲۰۱۰) در پژوهشی که در مورد «فضای اجتماعی و فیس بوک» انجام داد با روش پیمایش به بررسی انگیزه‌های روان شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیس بوک پرداخت. همانگونه که اشاره شد عمده تحقیقات مرتبط با مقاله حاضر بر جنبه‌ای از پژوهش ما منسجم شده‌اند. مقاله ما هم به لحاظ زمانی، هم به لحاظ نوع شبکه و در نهایت به لحاظ جامعه آماری با عمده پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه تفاوت آشکاری دارد.

چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات از واژه‌ای لاتین گرفته شده و از نظر لغوی، به معنای «پخش کردن»، «منتشر کردن» و «چیزی را شناساندن» است. تبلیغات زمانی که به مسائل حاد و فوری جامعه می‌پردازد، بیشترین تأثیر را دارد. کسانی که تحصیلات چندانی ندارند، بیشتر از دیگران

در برابر تبلیغات آسیب‌پذیرند، به ویژه اگر تبلیغات، ارزش‌ها، احساسات و باورهایشان را هدف قرار دهد. اگر تبلیغات متقابل وجود داشته باشد و بر اثر آن اعتبار تبلیغ‌گر در معرض تردید قرار گیرد و گیرنده تبلیغات امکان سنجش صحت و سقم تبلیغات مخالف را داشته باشد، تأثیرپذیری تبلیغات کاهش می‌یابد (پراتکانیس، ۱۳۸۰: ۳۲).

در سالیان اخیر، جهت‌گیری‌های جدید در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک- پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید، فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد که افراد معناهایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد داد و ستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد (بیگنل، ۲۰۰۴). نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب، فعال است. در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید؛ و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد. از این منظر است که به باید به نظریه استفاده و رضامندی نگاهی ویژه‌ای داشته باشیم. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها می‌پردازد، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ و مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (سولیوان، ۱۳۸۵: ۴۱۳). این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، نه افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه؛ و بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس

ملاک‌هایی، به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار دست می‌زند. گفتنی است که فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز ارتباط دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۱). این گونه است که مخاطب به سوی کاندیدای مدنظر خویش سوق پیدا می‌کند.

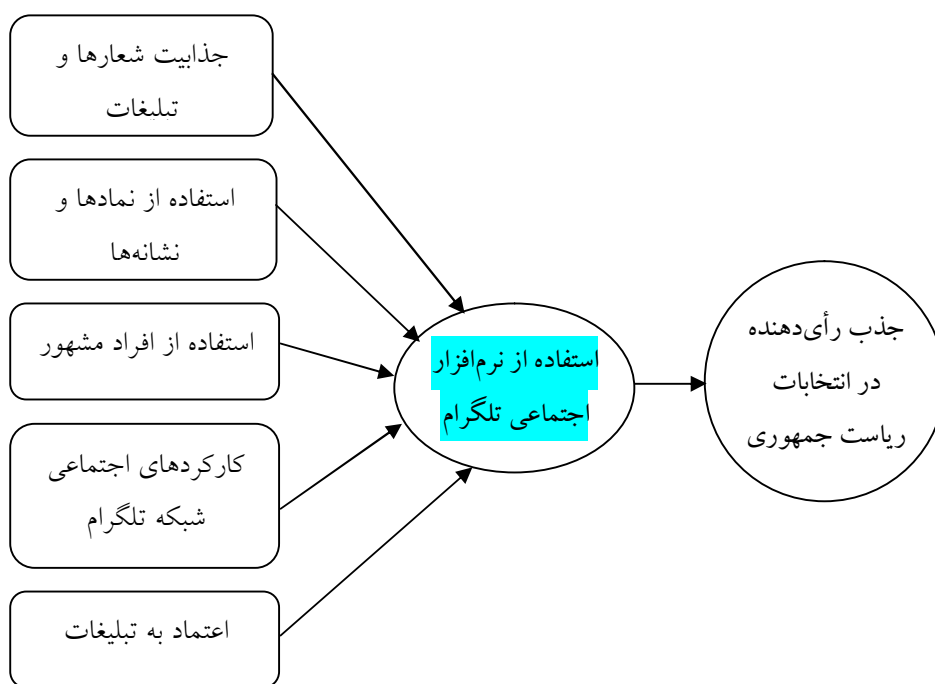
تبلیغات از نشانه‌ها سود می‌جوید، چون به گونه‌ای ناملموس کار می‌کند و ناخودآگاه فرد را مورد هدف قرار می‌دهد. تبلیغات بواسطه نشانه‌ها، مصرف‌کننده را شرطی می‌کند، به گونه‌ای که در هنگام مواجهه با کالا یا خدمات تبلیغ شده واکنشی مورد نظر و مطلوب را ارائه می‌کند. هدف تبلیغ جلب نظر و انتخاب ماست. تبلیغات انگاره‌ها را در ما نهادینه می‌کند، یعنی یک میل انسانی را مشروط به مصرف کالای خاص می‌نماید. مثلاً میل به جوانی و شادابی را مشروط به مصرف کالای بهداشتی خاصی می‌نماید. کارکرد تبلیغات رسانه‌ای، نمادسازی است؛ مخاطب در هنگام ورود به بازار با نمادها و نشانه‌های تبلیغاتی مواجه می‌شود و نمادهای زیبایی، سلامتی و رفاه را خریداری می‌کند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۴ - ۳۲).

با همه جاگیر شدن رسانه‌های اجتماعی نوین و توانایی آن‌ها در جهت کنترل و هدایت افکار عمومی، تبلیغات سیاسی و انتخاباتی از این توان رسانه‌ها در جهت نیل به اهداف و پیشینه‌سازی سود، چه در عرصه سیاسی و چه در عرصه اجتماعی، اقتصادی و ... سود می‌برند و با خلق انگاره‌ها و نشانه‌ها به فضای زیستی آدمیان رسوخ یافته و جزیی ناگزیر از زندگی آنان را تشکیل می‌دهند (ابراهیمی، ۱۳۹۲). از این رو شناخت ماهیت و نحوه عملکرد نشانه‌های بکار رفته در تبلیغات انتخاباتی از منظر رای‌دهندگان دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری به منظور شناخت کارکردها و واکنش‌هایی که برمی‌انگیزند امری ضروری و مبرم می‌نماید. پس به طور خلاصه می‌توان این گونه جمع‌بندی نمود که، نظریه اقتناع بین دو قطب اصلی؛ یعنی فرستنده

(انتشار پیام‌های تبلیغاتی از طریق نرم‌افزار اجتماعی تلگرام) و گیرنده (استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام جهت انتخاب کاندیدای انتخابی مدنظر) پیوند و ارتباط برقرار می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به آنچه که در چارچوب نظری بیان شد، در مقاله حاضر، نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در جذب مخاطب از سوی نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در شش مقوله مورد توجه قرار خواهد گرفت. بر این اساس مدل مفهومی مقاله حاضر به شکل زیر ترسیم گردیده است:



بر اساس مدلی که از چارچوب نظری و مبتنی بر اهداف پژوهش بدست آمده است، استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در پنج محور مورد تاکید قرار گرفته است.

محورهای مدنظر در نهایت مورد آزمون قرار گرفته‌اند که به چه میزان کاربر را به نامزد مورد نظر سوق خواهند داد و باعث رفتار رأی‌دهی خواهند شد.

روش تحقیق

پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق، یکی از تصمیمات مهمی که پیش روی هر پژوهشگری قرار دارد، انتخاب روش تحقیق مناسب است که مشخص می‌کند برای موضوعی خاص، چه روش تحقیقی لازم است؟ محقق باید چه روش و شیوه‌ای اتخاذ کند تا هرچه دقیق‌تر و سریع‌تر به پرسش یا پرسش‌های مورد نظر دست یابد؟ روش تحقیق در این مقاله، پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌گردد. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که مردم قادرند بدان‌ها پاسخ دهند. از این رو، این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید و پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی متمرکز است که افراد را معین و متمایز می‌گرداند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴). با توجه به هدف مقاله، جامعه آماری مشتمل بر تمام استادان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است که به امر تدریس در دانشگاه مشغول هستند. منظور از دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شهر تهران در سال ۱۳۹۶ است که بر اساس آمار موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی^۱، در مجموع ۱۳ دانشگاه به نام‌های الزهرا، پیام‌نور، تربیت مدرس، تربیت معلم خوارزمی، تهران، شاهد، شهید بهشتی، صنعتی امیرکبیر، صنعتی خواجه نصیر، صنعتی شریف، علامه طباطبایی، علم و صنعت، و هنر که مستقیماً زیر نظر وزارت علوم فعالیت می‌کنند. تعداد استادان رسمی مشغول به تدریس در این دانشگاه‌ها در سال ۱۳۹۶، ۵۵۲۵ نفر برآورد شده است. نمونه‌گیری در این مقاله خوشه‌ای هدفمند است و به

سراغ صاحب‌نظران آگاه به نقش شبکه‌های اجتماعی و موضوع انتخابات خواهیم رفت. در نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند چند مرحله‌ای، دو اقدام مهم تکرار می‌شود: فهرست برداری و نمونه‌گیری. نخست فهرست واحدهای اولیه نمونه‌گیری (دانشگاه‌ها، دانشکده‌ها، رشته‌ها، گروه‌های آموزشی) تهیه و احتمالاً برای نمونه‌گیری، طبقه‌بندی و سپس نمونه‌ای از آن واحدها انتخاب می‌شود. واحدهای نمونه‌گیری اولیه انتخاب شده فهرست و احتمالاً طبقه‌بندی می‌شوند. سپس از فهرست واحدهای نمونه‌گیری ثانویه، نمونه‌گیری می‌شود و ... (ببی، ۱۳۸۵: ۴۵۵).

وقتی جامعه آماری بزرگ باشد، جامعه را به قسمت‌هایی که اصطلاحاً «خوشه» نامیده می‌شود، تقسیم می‌کنند. در این مقاله، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است تا هم شمار عناصر هر خوشه کاهش یابد و هم تعدادخوشه‌های انتخاب شده به حداکثر برسد (شیفر، ۱۳۸۲: ۱۵۲). در نتیجه از دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم در شهر تهران که شامل ۱۳ دانشگاه می‌باشد، به طور هدفمند و مرتبط با هدف پژوهش شش دانشگاه انتخاب شد. سپس فهرستی از اسامی تمام دانشکده‌های دانشگاه‌های انتخاب شده تهیه شد و از هر دانشگاه شش دانشکده به عنوان خوشه دوم انتخاب شد. در مرحله بعد از هر دانشکده، گروه‌های تحصیلی مرتبط به عنوان خوشه سوم انتخاب شدند؛ نهایتاً هر استاد به عنوان آخرین خوشه در نمونه‌گیری انتخاب گردید. با توجه به آنچه ذکر شد، حجم نمونه از فرمول کوکران به دست آمد:

$$n = \frac{N \times t^2 \times s^2}{N \times d^2 + t^2 \times s^2}$$

با توجه به جدیدترین اطلاعات گرفته شده از نشریه آموزش عالی، جمعیت استادان دانشگاه‌های دولتی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شهر تهران ۵۵۲۵ نفر بودند که به روش زیر حجم نمونه محاسبه شد

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۳

$$n = \frac{5525 \times 1/96^{2 \times} \cdot /5^2}{5525 \times \cdot /5^2 + 1/96^2 \times \cdot /5^2} \quad n = \frac{5304}{13/81} \quad n = 384/06 \cong 384$$

در این بررسی، از شیوه پرسشنامه، برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه تهیه شده طی دو مرحله پیش آزمون شد و در نتیجه اعتبار صوری پرسشنامه از سوی متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی داده‌ها از روش توافق داخلی استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص توافق داخلی آزمون کرونباخ است. بعد از محاسبه پایایی، گویه‌ها و سوالاتی که از ضریب پایینی برخوردار بودند و باعث پایین پایایی کل می‌شدند، حذف و یا اصلاح شدند.

جدول ۱- میزان پایایی متغیرها

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
میزان مشارکت	۸۲
نقش تلگرام	۷۹
استفاده کاربران	۷۱
رفتار رأی‌دهی کاربران	۷۸

متغیرهای تحقیق

متغیر یک مفهوم است که بیش از دو یا چند ارزش یا عدد به آن اختصاص داده می‌شود. به عبارت دیگر، متغیر به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که می‌توان آن‌ها را مشاهده یا اندازه‌گیری کرد و دو یا چند ارزش یا عدد را جایگزین آن‌ها قرار داد (دلاور، ۱۳۸۲: ۵۸).

متغیر مستقل

متغیر مستقل به متغیری گفته می‌شود که توسط آزمایش‌کننده دستکاری می‌شود تا تأثیر آن در متغیر وابسته مشاهده شود که در این مقاله شامل موارد زیر می‌باشد:

- جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدیوهای تبلیغاتی «تلگرام».
- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا).

- جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام».
- استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در «تلگرام».
- انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام».
- اعتماد به تبلیغات در «تلگرام».

متغیر وابسته

متغیر وابسته، متغیری است که مشاهده یا اندازه‌گیری می‌شود تا تأثیر متغیر مستقل در آن معلوم و مشخص گردد (دلاور، ۱۳۸۲: ۳۸). در این تحقیق متغیر وابسته در برگیرنده متغیرهای زیر است:

- شرکت استادان در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری.
- انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات.

یافته‌ها

این بخش شامل توصیف، تبیین و تحلیل روابط بین متغیرهاست. در توصیف داده‌ها به بررسی چگونگی و توزیع فراوانی متغیرها در جمعیت نمونه پرداخته می‌شود؛ برای این کار از جداول توصیفی و شاخص‌های آمار مرکزی (میانگین و انحراف معیار) استفاده می‌شود. در بخش آمار استنباطی با استفاده از آزمون کای اسکوئر و آزمون تی تک

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۵

نمونه‌ای به روابط بین متغیرها و وضعیت نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در جریان انتخابات و تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداخته می‌شود و فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد.

آمار توصیفی

در این بخش به بررسی فراوانی‌های مطلق و نسبی پارامترهای تحصیلات، گروه آموزشی، میزان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از تلگرام پرداخته شده است:

- وضعیت تحصیلات

از تعداد ۳۸۴ نفر تمامی پاسخگویان دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

- گروه آموزشی

نسبت گروه آموزشی پاسخگویان که در رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطات است. از میان ۳۸۴ نفر نمونه آماری؛ تعداد ۸۸ نفر استادان ارتباطات، ۱۷۹ نفر استادان جامعه‌شناسی با گرایش‌های مختلف و ۱۱۷ نفر استادان مرتبط با دانشکده روانشناسی و مشاوره بودند.

- میزان استفاده از اینترنت در جریان انتخابات ریاست جمهوری

جدول ۲- توزیع نمونه‌های تحقیق به تفکیک میزان استفاده از اینترنت

درصد فراوانی	فراوانی	میزان استفاده	
۱۳/۱	۵۰	کمتر از یک ساعت	استفاده از اینترنت
۴۲/۸	۱۶۵	۲ الی ۳ ساعت	
۲۸/۶	۱۱۱	۳ الی ۴ ساعت	
۱۵/۵	۵۸	بیشتر از ۵ ساعت	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

همانگونه که در جدول ۲ میزان استفاده از اینترنت بر حسب ساعت مشاهده می‌شود، استادان دانشگاه با توجه به نیاز امروزی و نفوذ همه جایی اینترنت، بیشترین استفاده را از این پدیده کرده‌اند. به دیگر بیان در جامعه کنونی استادان خود را به اینترنت هر چه بیشتر مجهز کرده‌اند.

- میزان استفاده از تلگرام در جریان انتخابات ریاست جمهوری

جدول ۳- توزیع نمونه‌های تحقیق به تفکیک میزان استفاده از تلگرام

میزان استفاده	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از یک ساعت	۱۰۰	۲۶/۲
۲ الی ۳ ساعت	۱۶۵	۴۲/۸
بیشتر از ۳ ساعت	۱۱۹	۳۱
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

در جدول ۳ میزان استفاده از تلگرام بر حسب ساعت مشاهده می‌شود که استادان مورد بررسی بیشترین آمار استفاده خود را از اینترنت به نرم‌افزار اجتماعی تلگرام اختصاص داده‌اند. اما این میزان استفاده از تلگرام به چه دلایلی بوده است؟

- دلایل استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام

جدول ۴- توزیع نمونه‌های تحقیق به تفکیک میزان استفاده از تلگرام

مجموع	درصد فراوانی		فراوانی		دلایل استفاده
	بله	خیر	بله	خیر	
۳۸۴	۴۲/۹	۵۷/۱	۲۱۹	۱۶۵	کسب اطلاعات و اخبار
۳۸۴	۲۸/۶	۷۱/۴	۲۷۴	۱۱۰	تولید محتوا
۳۸۴	۴۲/۹	۵۷/۱	۲۱۹	۱۶۵	ارتباط با دوستان
۳۸۴	۴۶/۴	۵۳/۶	۲۰۶	۱۷۸	سرگرمی
۳۸۴	۷۱/۴	۲۸/۶	۱۱۰	۲۷۴	مسائل سیاسی و اجتماعی
۳۸۴	۴۸/۸	۵۱/۲	۱۹۷	۱۸۷	استفاده علمی و دانشگاهی

نقش نرم افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۷

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود تلگرام به عنوان رسانه ای نوین جایگزین مناسبی برای رسانه های سنتی شده و عمده استفاده استادان آگاهی از مسائل سیاسی و اجتماعی روز بوده است. تلگرامی که نقش بی بدیل و قابلیت همه جایی و گسترده ای در جامعه استادان دارد.

- نقش نرم افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخ های مربوط به سؤالات نقش نرم افزار اجتماعی تلگرام در

تبلیغات ریاست جمهوری

شماره سؤال	گویه ها	آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	مجموع
۷	در جریان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم تا چه حد تبلیغات انتخاباتی نرم افزار اجتماعی تلگرام را مشاهده کرده اید؟	فراوانی	۵۴	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۳۸۴
		درصد	۱۴/۳	۲۸/۶	۲۸/۶	۲۸/۶	۱۰۰
۸	تا چه حد تبلیغات نامزدها در نرم افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	فراوانی	۰	۲۲۰	۱۱۰	۵۴	۳۸۴
		درصد	۰	۱/۵۷	۲۸/۶	۱۴/۳	۱۰۰
۹	تا چه اندازه به تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام اعتماد دارید؟	فراوانی	۱۱۰	۱۶۴	۱۱۰	۰	۳۸۴
		درصد	۲۸/۶	۴۲/۹	۲۸/۶	۰	۱۰۰
۱۰	تا چه حد تبلیغات نامزدها در نرم افزار اجتماعی تلگرام شما را با طرز تفکر نامزدها و احزاب آشنا کرد؟	فراوانی	۰	۱۶۴	۲۲۰	۰	۳۸۴
		درصد	۰	۴۲/۹	۵۷/۱	۰	۱۰۰
۱۱	تا چه حد تبلیغات نامزدها در نرم افزار اجتماعی تلگرام شما را به انتخاب و رأی دادن ترغیب کرد؟	فراوانی	۱۶۴	۱۱۰	۱۱۰	۰	۳۸۴
		درصد	۴۲/۹	۲۸/۶	۲۸/۶	۰	۱۰۰

۱۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۶

۳۸۴	۵۵	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	فراوانی	کارکردهای اجتماعی تلگرام و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات، تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۱۲
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	درصد		
۳۸۴	۵۴	۱۱۰	۲۲۰	۰	فراوانی	نوع طراحی تبلیغات نامزدها در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (عکس یا تیزر ویدئویی) تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۱۳
۱۰۰	۱۴/۳	۲۸/۶	۵۷/۱	۰	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۶۴	۰	فراوانی	تا چه اندازه عکس برای تبلیغ نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	۱۴
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۴۲/۹	۰	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	۵۵	فراوانی	تا چه اندازه تیزر ویدئویی برای تبلیغ نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	۱۵
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	۵۵	فراوانی	تا چه اندازه انیمیشن برای تبلیغ نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	۱۶
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۰	۰	۱۱۰	۲۷۴	فراوانی	تا چه اندازه شما با دیدن شعارهای تبلیغاتی نامزدها در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (عکس یا تیزر ویدئویی) اقدام به انتخاب و رأی دهی نموده‌اید؟	۱۷
۱۰۰	۰	۰	۲۸/۶	۷۱/۴	درصد		
۳۸۴	۰	۱۶۴	۱۱۰	۱۱۰	فراوانی	تا چه اندازه نظر دیگر کاربران درباره نامزدها و احزاب در نرم‌افزار تلگرام در نظر شما برای انتخاب نامزد و احزاب نقش داشت؟	۱۸
۱۰۰	۰	۴۲/۹	۲۸/۶	۲۸/۶	درصد		

نقش نرم افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۹

۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۵۵	۱۱۰	فراوانی	تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما برای رأی دادن نقش داشت؟	۱۹
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۱۴/۳	۲۸/۶	درصد		
۳۸۴	۰	۱۱۰	۲۷۴	۰	فراوانی	جذابیت شعارها در تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۲۰
۱۰۰	۰	۲۸/۶	۷۱/۴	۰	درصد		
۳۸۴	۰	۱۱۰	۲۲۰	۵۴	فراوانی	استفاده از نمادها و سمبلها (اماکن تاریخی و...) در تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۲۱
۱۰۰	۰	۲۸/۶	۵۷/۱	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۰	۲۷۴	۵۵	۵۵	فراوانی	استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۲۲
۱۰۰	۰	۷۱/۴	۱۴/۳	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۰	۱۶۴	۱۶۴	۵۵	فراوانی	با توجه به ظاهر زیبای تبلیغات در تلگرام، این شبکه تا چه اندازه توانست در تصمیم شما برای انتخاب و رأی دادن اثرگذار باشد؟	۲۳
۱۰۰	۰	۴۲/۹	۴۲/۹	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۵۵	۲۷۴	۵۵	۰	فراوانی	تا چه اندازه شعارهای انتخاباتی در تلگرام باعث شد انتخاب نامزد مورد نظر را نسبت به تبلیغات رسانه های سنتی ترجیح دهید؟	۲۴
۱۰۰	۱۴/۳	۷۱/۴	۱۴/۳	۰	درصد		
۳۸۴	۰	۰	۱۶۴	۲۲۰	فراوانی	شما به چه اندازه تبلیغ های منتشر شده در نرم افزار اجتماعی تلگرام را با دیگران به اشتراک گذاشتید؟	۲۵
۱۰۰	۰	۰	۴۲/۹	۵۷/۱	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۶۴	۰	فراوانی	به نظر شما تبلیغات نامزدها و احزاب در نرم افزار اجتماعی تلگرام به چه اندازه برای کسب اطلاعات نقش داشت؟	۲۶
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۴۲/۹	۰	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۵۵	۱۱۰	فراوانی	تا چه اندازه از سرعت دسترسی به دیدگاه های نامزدها و احزاب که از طریق تبلیغات تلگرام منتشر گردید راضی هستید؟	۲۷
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۱۴/۳	۲۸/۶	درصد		

۲۸- در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بیشتر چه نوع پیام‌های تبلیغاتی را در تلگرام مشاهده نمودید؟

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قالب پیام‌های تبلیغاتی

قالب پیام تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
متن تبلیغاتی	۵۵	۱۴/۳
عکس	۵۵	۱۴/۳
انیمیشن	۰	۰
تیزر	۵۴	۱۴/۳
ترکیبی	۲۲۰	۵۷/۱

عمده دلایل جذابیت نرم‌افزار اجتماعی تلگرام چند رسانه‌ای بودن آن است که همزمان هم متن دارد و هم تصویر. به دیگر بیان تلگرام تمام قابلیت‌های رسانه‌های سنتی (روزنامه، رادیو و تلویزیون) را یکجا در خود جا داده است. بر همین اساس است که استادان ترجیح می‌دهند که رسانه‌های سنتی را یکجا با خود همراه داشته باشند. همانطور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود اکثریت پاسخگویان پیام‌های ترکیبی را در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری اسلامی ایران مشاهده کرده‌اند.

۲۹- هدف شما از دیدن صفحه‌های تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در

نرم‌افزار اجتماعی تلگرام چیست؟

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف از دیدن صفحه‌های

تبلیغات انتخاباتی

قالب پیام تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
پر کردن اوقات فراغت	۱۱۰	۲۸/۶
آشنایی با نامزدها و احزاب	۲۲۰	۵۷/۱
انتخاب	۰	۰
سایر	۵۴	۱۴/۳

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۱

در جریان انتخابات ریاست جمهوری تمام احزاب و گروه‌ها به خوبی به نقش بی‌بدیل این رسانه نوظهور در جامعه واقف بودند و سرمایه‌گذاری خوبی را بر روی آن انجام دادند و از قابلیت‌های آن حداکثر بهره را گرفتند. بر این اساس نیازهای جامعه و در رأس آن‌ها استادان به عنوان رهبران فکری جامعه را درک و برطرف نمودند. طبق جدول (۹)، اکثریت پاسخگویان آشنایی با نامزدها و احزاب را یکی از اهداف دیدن صفحه‌های تبلیغاتی می‌دانستند.

۳۰- بیشترین شعارهای که در جریان انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام

دریافت نمودید مربوط به کدام جریان بوده است؟

جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دریافت شعار انتخاباتی جریان‌های انتخاباتی

قالب پیام تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
اصولگرایان	۵۴	۱۴/۳
اصلاح طلبان	۲۲۰	۵۷/۱
مستقلین	۰	۰
اعتدالیون	۱۱۰	۲۸/۶
سایر	۰	۰

از نظر پاسخگویان بیشترین شعارهایی که در جریان انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام دریافت شده بود مربوط به جریان اصلاح طلبان بود. دلیل آشکار این وضع را می‌تواند عدم پوشش مناسب اخبار اصلاح‌طلبان در رسانه‌های رسمی جوینا شد. این طیف جامعه همیشه از نقدهای غیرمنصفانه در رسانه‌های رسمی گله داشته‌اند و طبیعی است که بر این رسانه نوظهور تکیه کنند و بیشترین سهم از این فضا را به خود اختصاص دهند.

۳۱- کدام عامل نقش مهم‌تری در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در انتخاب شما داشت؟

جدول ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگی موثرتر در تبلیغات انتخاباتی

نقش مهم تری در اثر بخشی تبلیغات انتخاباتی	فراوانی	درصد فراوانی
رنگ تبلیغ	۱۱	۳
شعار تبلیغاتی	۳۲۹	۸۵
اندازه و ابعاد تبلیغ	۱۱	۳
نحوه طراحی تبلیغ	۱۱	۳
تکرار تبلیغ	۱۱	۳
استفاده از ویدئو	۱۱	۳

از نظر اکثریت پاسخگویان شعار تبلیغاتی مهم‌ترین نقش در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام را داشت. شعارهایی که احزاب را به جریان تهییجی انتخابات می‌کشاند.

۳۲- به نظر شما برای جذب مخاطب کدام گزینه مهم‌تر است؟

جدول ۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ترتیب مهم‌ترین عامل اثربخش در

تبلیغات انتخاباتی

نقش مهم تری در اثر بخشی تبلیغات انتخاباتی دارد	فراوانی	درصد فراوانی
محتوای تبلیغ	۵۵	۱۴/۳
ساختار تبلیغ	۵۵	۱۴/۳
ترکیبی	۲۲۰	۵۷/۱
سایر	۵۴	۱۴/۳

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۳

۳۳- به نظر شما در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری کدام روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب موثرتر بود؟

جدول ۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای جذب

مخاطب

درصد فراوانی	فراوانی	روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب
۶/۶	۲۴	تبلیغات منبری و رو در رو
۱۷/۳	۶۷	رسانه‌های سنتی
۱۹	۷۳	تبلیغات محیطی
۵۷/۱	۲۲۰	شبکه‌های اجتماعی نوین

از نظر اکثریت مخاطبان، شبکه‌های اجتماعی نوین مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب بوده است. همانطور که در تحلیل‌های قبلی هم بیان شد، رسانه‌های سنتی و روش‌های پیشین بر جذب سنتی گام نهاده‌اند و اما مخاطب امروزی نیازهای جدیدی دارد، بر تعامل اصرار دارد. چه چیزی بهتر از تلگرام که معیار انتخاب و تعامل و نه اجبار است و نقش فعال به مخاطب می‌دهد.

آمار استنباطی

در این بخش به بررسی و تحلیل آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت و رابطه هر متغیر با مشارکت در انتخابات سنجیده شده است.

فرضیه اول: بین جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی «تلگرام» و

شرکت در انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲- فراوانی مربوط به جواب پاسخگویان مبنی بر نقش انیمیشن و ویدئوهای تبلیغاتی و شرکت در انتخابات

گزینه	آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۵۵	۱۱۰	۱۶۴	۵۵	۳۸۴	
درصد	۱۴/۳	۲۸/۶	۴۲/۹	۱۴/۳	۱۰۰	

نتایج جدول ۱۲، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد را گزینه خیلی کم، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه کم، ۱۶۴ نفر معادل ۴۲/۹ درصد گزینه زیاد و ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۳- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه اول

Sig سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکوتر	فراوانی	آماره ها
				فرضیه اول
۰/۰۰۰	۳	۱۸/۸۵	۳۸۴	رابطه جلب توجه انیمیشن‌ها با شرکت در انتخابات

چون کای اسکوتر مشاهده شده ($O2X=18/85$) با درجه آزادی $df=3$ از کای اسکوتر جدول $c2X=7/815$ بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدیوهای تبلیغاتی «تلگرام» و شرکت در انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد.

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۵

همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری استادان تعمیم داد.

فرضیه دوم: بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا) و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کانیداهای انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۴- فراوانی مربوط به جواب پاسخگویان مبنی بر نقش کارکردهای شبکه‌های

اجتماعی و انتشار پیام‌های تبلیغاتی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	گزینه
	زیاد	زیاد	کم	کم	آماره
۳۸۴	۵۵	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	فراوانی
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	درصد

نتایج جدول ۱۴ حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه خیلی کم، ۱۶۴ نفر معادل ۴۲/۹ درصد گزینه کم، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه زیاد و ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۵- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه دوم

Sig سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکوتر	فراوانی	آماره ها / فرضیه دوم
۰/۰۰۰	۳	۱۸/۸۵۷	۳۸۴	کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و انتشار پیام‌های تبلیغاتی

چون کای اسکوتر مشاهده شده ($O2X=18/85$) با درجه آزادی $df=3$ از کای اسکوتر جدول $O2X=7/815$ بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا) و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیدهای انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه سوم: بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۶- توزیع فراوانی مربوط به جذابیت شعارها و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۰	۰	۲۷۴	۱۱۰	۳۸۴
درصد	۰	۰	۷۱/۴	۲۸/۶	۱۰۰

نتایج جدول ۱۶، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۲۷۴ نفر معادل ۷۱/۴ درصد گزینه زیاد و ۲۴ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۷- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه سوم

Sig سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکوتر	فراوانی	آماره ها فرضیه سوم
۰/۰۰۰	۳	۱۸/۸۵۷	۳۸۴	جذابیت شعارها و شرکت انتخابات

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۷

چون کای اسکوتر مشاهده شده ($O2X=15/42$) با درجه آزادی $df=1$ از کای اسکوتر جدول $c2X=3/84$ بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه چهارم: بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۸- توزیع فراوانی مربوط به استفاده از نمادها و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۰	۲۲۰	۱۱۰	۵۴	۳۸۴
درصد	۰	۵۷/۱	۲۸/۶	۱۴/۳	۱۰۰

نتایج جدول ۱۸، نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه ۲۲۰ نفر معادل ۵۷/۱ درصد گزینه کم، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه زیاد و ۵۴ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۹- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه چهارم

آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
فرضیه چهارم استفاده از نمادها و شرکت در انتخابات	۳۸۴	۲۴	۲	۰/۰۰۰

چون کای اسکوتر مشاهده شده ($X^2=24$) با درجه آزادی $df=2$ از کای اسکوتر جدول $c^2X=5/99$ بزرگتر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیدها و احزاب در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه پنجم: بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.
جدول ۲۰- توزیع فراوانی مربوط به انتشار افراد مشهور و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۵۵	۵۵	۲۷۴	۰	۳۸۴
درصد	۱۴/۳	۱۴/۳	۷۱/۴	۰	۱۰۰

نتایج جدول ۲۰، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۵۵ معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی کم، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه کم و ۲۷۴ نفر معادل ۷۱/۴ درصد گزینه زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۲۱- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه پنجم

آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
فرضیه پنجم	۳۸۴	۵۴/۸۵	۲	۰/۰۰۰
انتشار افراد مشهور و شرکت در انتخابات				

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۹

چون کای اسکوتر مشاهده شده ($X^2O = 54/85$) با درجه آزادی $df=2$ از کای اسکوتر جدول $c^2X=5/99$ بزرگ‌تر است، بنابراین آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه ششم: بین اعتماد به تبلیغات نامزدها در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در مقایسه با صداوسیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲۲- توزیع فراوانی مربوط به اعتماد به تبلیغات در «تلگرام» در مقایسه با صداوسیما و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۰	۱۱۰	۲۲۰	۵۴	۳۸۴
درصد	۰	۲۸/۶	۵۷/۱	۱۴/۳	۱۰۰

نتایج جدول ۲۲، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ گزینه کم، ۲۲۰ نفر معادل ۵۷/۱ درصد گزینه زیاد و ۵۴ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۲۳- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه ششم

فرضیه ششم	آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
اعتماد به نامزد تحت تأثیر تبلیغات «تلگرام» در مقایسه با صداوسیما	۳۸۴	۲۴	۲	۰/۰۰۰	

چون کای اسکوتر مشاهده شده ($X^2O=24$) با درجه آزادی $df=2$ از کای اسکوتر جدول $c^2X=5/99$ بزرگ‌تر است، پس آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد بنابراین بین اعتماد به تبلیغات در «تلگرام» در مقایسه با صداوسیما و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد و تبلیغات در تلگرام قابلیت اعتمادپذیری به نسبت زیادتری در مقایسه با صداوسیما دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

نتیجه‌گیری

هدف از مقاله جاری شناخت نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بود. در این راستا تلاش شد تا بر اساس تئوری‌ها و تحقیقات انجام شده زوایای نظری کار مورد بررسی قرار گیرد و بر همین اساس فرضیاتی نیز مطرح گردید. پس از انجام پیمایش و تحلیل آماری، نتایج فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند. در این بخش به بیان نتایج نهایی مقاله پرداخته شده است.

- نتایج توصیفی

- با توجه به جایگاه اینترنت در زمانه حاضر و گستردگی این پدیده در جامعه امروزی ایران طبیعی است که استادان و صاحب‌نظران دانشگاه هم آمار بالایی در استفاده از اینترنت داشته باشند که این میزان استفاده‌های متعددی دارد.

- با توجه به جایگاه نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در میان کاربران ایران، بیشترین فراوانی استفاده از تلگرام در جریان انتخابات ریاست جمهوری، بر حسب ساعت در میان استادان مربوط به پاسخگوییانی است که ۲ الی ۳ ساعت در شبانه روز از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنند (۴۲/۸ درصد). به جایگاه اینترنت و نرم‌افزار اجتماعی

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۳۱

در میان استادان و کاربران پژوهش اشاره گردید، اما سوالی که پیش می‌آید این است که این میزان بالا و حداکثری که جزء لاینفک زندگی در زمانه حاضر شده است، چه استفاده‌ای دارد. به بیان دیگر، کاربران به چه دلایلی از این پدیده نوین و شگرف استفاده می‌کنند و این پدیده چه نیازی را برطرف می‌نماید؟

- آگاهی از مسائل اجتماعی و سیاسی روز ایران بالاترین دلیل استفاده در میان کاربران را دارد (۷۱/۴ درصد). به دیگر بیان استادان دانشگاه در جایگاه علمی خود نگاه مهمی به آنچه پیرامون خود می‌گذرد، دارند. اما همانطور که در مقدمه ذکر شد، هدف ما در این مقاله بررسی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان دانشگاه‌های شهر تهران بود که تا اینجای کار نتایج توصیفی به این مهم دست یافتیم که تلگرام نقش اساسی در آگاهی از مسائل روز در میان نمونه آماری دارد. حال در ادامه به این مهم خواهیم پرداخت که تلگرام چه جایگاهی در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری داشته است؟

- حدود نیمی از کاربران (۵۷/۲ درصد) در جریان انتخابات به میزان زیاد و خیلی زیاد از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام جهت آگاهی از این رویداد استفاده کرده‌اند.

- هیچ کدام از کاربران نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در توجه به تبلیغات کاربران را نفی نکرده‌اند و همگی به تأثیر آن بر دیدگاه و جلب توجه به نامزد و حزب خاصی و آشنایی بیشتر با آن‌ها اذعان دارند.

- بیشتر از نیمی از کاربران به نقش تبلیغات نامزدها از طریق نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در جریان انتخابات و ترغیب به رأی دادن اشاره داشته‌اند.

- اکثریت پاسخگویان پیام‌های ترکیبی را در جریان انتخابات ریاست جمهوری مشاهده کرده‌اند و مهم‌ترین عامل اثربخش در تبلیغات انتخاباتی را مربوط به این نوع اطلاع‌رسانی دانسته‌اند.

- اکثریت پاسخگویان آشنایی با نامزدها و احزاب را یکی از اهداف دیدن صفحه‌های تبلیغاتی در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام می‌دانستند.

- از نظر پاسخگویان بیشترین شعارهایی که در جریان انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام دریافت شده، مربوط به جریان اصلاح طلبان بود.

- از نظر اکثریت پاسخگویان شعار تبلیغاتی مهم‌ترین نقش را در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام داشت.

- خصوصیات شبکه‌ای تلگرام و انواع شگردهای تبلیغاتی در این شبکه در مقایسه با رسانه‌های سنتی، نقش وافر و مهمی در انتخاب این شبکه از سوی کاربران داشته است. از نظر اکثریت مخاطبان شبکه‌های اجتماعی نوین مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب بوده است (۸۵ درصد).

نتیجه‌گیری تبیینی

- یکی از شیوه‌های تبلیغی مدرن که در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری با بهره‌گیری از فضای مجازی پوشش گسترده‌ای داشت، اتاق‌های پرسش و پاسخی بود که به عنوان فضایی برای تضارب آرا اعضا با نامزدها طراحی شده و هر شب با آمدن یکی از نمایندگان نامزدها، گفتمان در حوزه نقد تفکر و دیدگاه‌ها، برنامه‌ها و مطالبات انجام می‌شد. در کنار این ویدیوهای تبلیغاتی که به دلیل خاصیت شبکه‌ای تلگرام در انتقال سریع و چندرسانه‌ای بودنش شایان توجه و اهمیت بود، کارهای هنری و انیمیشن‌سازی از دیگر موارد مهم جریان تبلیغاتی نامزدها و احزاب بود که به خوبی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در قیاس با سایر روش‌های سنتی (صداوسیما) و بنری را دریافته بودند. برخی نامزدها مطرح کرده‌اند که شیوه‌های قدیمی تبلیغ امروز کارساز نیست و نامزدها باید با ایجاد توفان فکری، تصمیم‌سازی گروهی، تکنیک اس‌آی‌آل و دوئل تبلیغی، اعتماد سازی، کشش و ارسال پیام، دادوستد رفتاری و اخلاقی را چاشنی پوستر چسبانی کنند تا بلیطشان اقبالی داشته باشد. در این انتخابات کاندیداهای موسوم

به جریان اعتدال و اصلاح طلب، از مدت‌ها قبل از آغاز انتخابات شروع به حضور در این فضا کرده بودند، با شعارهای زیبا و البته همانند مردم در یک فضای جدید؛ تا بیشتر شناخته شوند، اندکی از کاندیداها هم که کم‌کم بر اهمیت این شبکه‌ها واقف شدند وارد این شبکه شدند تا جمع همه کاندیداها در تلگرام تکمیل شود. به عبارتی برخلاف آنچه برای تبلیغات محیطی زمان تعیین شده بود، تبلیغات در تلگرام بدلیل نبود قانون در این زمینه آزاد و بدون محدودیت بود. نامزدها قبل از آغاز زمان رسمی تبلیغات و حتی بعد از پایان این زمان با استفاده از حداکثر ظرفیت تلگرام اقدام به تبلیغات و قدرت‌نمایی کردند که مهم‌ترین آن تبلیغات جریان موسوم به امید در این فضا و جریان مقابل در فضای حقیقی بود که منجر به پیروزی جریان اعتدال و اصلاحات شد. در مبارزات انتخاباتی با مشاوره کارشناسان، معمولاً آخرین روش‌ها و فنون جهت ترغیب و جلب توجه رای‌دهندگان به کار گرفته می‌شوند و هر روز این ابزارها و روش‌ها تغییر و تحول می‌یابند. مهم‌ترین اشکال تبلیغات انتخاباتی در گذشته به صورت پوستر و بیانه‌های حزبی و شرکت در سخنرانی افراد ذی‌نفوذ و نماینده گروه‌های مرجع و تاثیرگذار در همایش‌های گروهی و یا در تجمعات مردمی بود. با عمومیت یافتن این ابزارها کارشناسان فن و خبره بدنبال طراحی‌ها و ابتکارات جدید و نو بودند. بعدها احزاب درصدد استفاده از رسانه‌های جدید مثل - رادیو و سینما - برآمدند که روزولت رئیس‌جمهور آمریکا نخستین رهبر سیاسی بود که در دهه ۱۹۳۰ به نحو مؤثری از رادیو استفاده کرد. سپس تکنولوژی نوین تلویزیون شیوه‌های مبارزات انتخاباتی گذشته را منسوخ کرد و روش‌های جدید سیاستمداران را قادر ساخت تا از طریق تلویزیون با میلیون‌ها رأی‌دهنده به جای صدها رأی‌دهنده به صورت چهره به چهره ارتباط برقرار کنند. اما انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری به تاسی از انتخابات مجلس دهم در ایران اسلامی نیز متأثر از این ابزارها و روش‌های نوین، شاهد فضای تبلیغاتی متفاوت از دوره‌های پیشین بود.

- تبلیغات انتخاباتی در ایران سابقه‌ای طولانی دارد و در نوع سنتی آن چسبانندن پوستر کاندیداها با شعارهای جذاب و بعضاً رمانتیک بر نقاط مختلف شهر، استفاده از بنرهای تبلیغاتی عظیم در محل ستاد انتخاباتی و برخی نقاط شهر، سخنرانی در مساجد و دانشگاه‌ها، نشست‌های انتخاباتی با اصناف و اقشار مختلف اجتماعی و تبلیغات در رسانه رادیو و تلویزیون از جمله آن است که البته این روزها این نشست‌ها و همایش‌ها با موضوعات روز از جمله شرایط سیاسی، اقتصادی کشور، مسائل پیش روی دیپلماسی و عرصه بین‌الملل از جمله تحریم‌ها نیز آمیخته است و کاندیداها به عنوان افرادی صاحب‌نظر و صاحب ایده به طرح مباحث و نظرات خود می‌پردازند. با ظهور رشد و تحول در فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی مدرن جلوه‌های ایجاد جذابیت در تبلیغات انتخاباتی نیز متحول شده است، در این میان برخی نامزدها که اصطلاحاً به‌روزتر هستند با ایجاد سایت اینترنتی برای خود و قرار دادن زندگی نامه، سوابق، عکس، نظریات و باورهای خود تلاش دارند به ذهن افراد جستجوگر در فضای وب راه یابند که در این میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها نیز بخشی دیگر از این شیوه را شکل گرفته و حتی برخی از طرفداران نامزدها اقدام به ایجاد وبلاگ‌هایی کرده و در آن پست‌هایی در طرفداری از کاندیدای مورد نظر خود قرار می‌دهند.

- جذابیت شعارها در جریان انتخابات با بهره‌گیری از تلگرام عامل بی‌تأثیر در شرکت انتخابات نبوده است، جذابیتی مثال زدنی. اینگونه بود که پیروز نهایی کارزار انتخابات بر فضای مجازی تاکید فراوان داشت. فضایی که حتی رها باشد اما فیلتر نباشد. در حیات سیاسی سنتی روش‌های اختناق و سرکوب همواره به کار می‌رفته‌اند شیوه‌های که امروزه دیگر کاربردی ندارند. اما اکنون اسطوره‌های سیاسی جدید به شیوه‌ای کاملاً متفاوت عمل می‌کنند. به گفته ارنست کاسیرر اسطوره‌های سیاسی جدید (از طریق تبلیغات و رسانه‌های و استفاده از اسطوره‌های خاص هر کشور) همچون ماری عمل می‌کنند که قربانی خود را پیش از حمله فلج می‌کند. مردمان قربانی اسطوره‌های سیاسی می‌شوند بی آنکه در برابر آن‌ها مقاومتی جدی نشان دهند. آن‌ها

پیش از آن که دریابند واقعاً چه اتفاقی افتاده است مغلوب و منقاد شده‌اند (هرمز، ۱۳۷۸: ۴۳). خطری جدی که هم پای تبلیغات و رسانه‌های در این زمینه وجود دارد تسلط اسطوره بر خرد جمعی در آغوش تبلیغات است؛ که از موانع تحقق دموکراسی در ایران همین تقابل اسطوره و آگاهی بوده است. این سلطه بویژه زمانی که انتخاب نخبگان سیاسی از طریق رأی‌دهی صورت می‌گیرد، قابل تشخیص است. در کشورهای جهان سوم که در آن هنوز احزاب بزرگ و قوی شکل نگرفته و مردم از آگاهی‌های سیاسی بالایی برخوردار نیستند، تبلیغات نقش مهمی در تعیین گرایش‌های سیاسی و رفتار رأی‌دهی مردم دارد. تبلیغات یکی از بهترین ابزارها برای ایجاد، تقویت یا تغییر نگرش مردم نسبت به امری یا فرد خاصی است. به گونه‌ای که بسیاری از مردم کاندیداها را از طریق تبلیغات می‌شناسند. در یک تعریف روشن، تبلیغات تلاش آگاهانه‌ای برای دگرگونی طرزتلقی‌ها از طریق ارتباطات عنوان شده است. اسطوره سیاسی مشخصاً با توجه به ارتباطش با قدرت و ایجاد مشروعیت تعریف می‌شود. اسطوره‌های سیاسی گروهی از اسطوره‌ها هستند که در قالب و محتوای خود گویای رابطه‌ای مشخص با مفهوم قدرت می‌باشند. نمادها و نشانه‌های قدرت پیش از هر چیز در پی ایجاد مشروعیت بوده‌اند یعنی در پی آنکه فرمانروایی و فرمانبرداری را در میان انسان‌ها ممکن سازند.

- ژست کاندیداها در صفحات انتخاباتی و شعارهای آنان در شبکه تلگرام تبلیغاتی نیز برخی دیگر از جذابیت‌هاست که کاندیداها تلاش دارند از آن برای رأی‌آوری استفاده کنند. در این بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها مانند استفاده از پرچم ایران، اسطوره‌های حصر شده، اماکن مذهبی، عکس‌های مسوولان عالی نظام، استفاده از شعارهای رمانتیک و هنری و کلمات قصار برخی از متفکران و اندیشمندان تاریخی و معاصر و مسوولان عالی نظام مقدس جمهوری اسلامی نیز از دیگر راه‌های ایجاد جذابیت انتخاباتی است که البته برخی از کاندیداها از عکس‌های قدیمی‌تر خود که در

آن جوان‌تر بودند برای تبلیغات نیز استفاده می‌کنند. ملاقات با بزرگان و افراد تاثیرگذار و مرجع محلی و بومی، عیادت بیماران در بیمارستان‌ها، دیدار با خانواده‌های شهدا و جانبازان، سرکشی به سرای سالمندان و کودکان بی‌سرپرست از اموری است که همواره به عنوان نمادی از مردمی بودن در جامعه ما مطرح بوده و اکنون نیز مورد توجه نامزدها قرار دارد. کسب اعتماد مردم از طریق مجاورت و بهره‌مندی از جایگاه علما، مفاخر علمی و فرهنگی، هنرمندان و ورزشکاران محلی و بومی و گرفتن عکس یادگاری در کنار آنان و همچنین انتشار برگه‌های اعلام حمایت آنان از خود، روش دیگری برای مردمی جلوه دادن کاندیداها می‌باشد. افراد و چهره‌های تاثیرگذار که قدرت الهام‌بخشی برای مخاطبان خود دارند می‌توانند در امر انتخابات تاثیرگذار شده و نتیجه را آن‌گونه که می‌خواهند رقم بزنند. در سپهر سیاسی ایران امروز به دلیل فقدان احزاب سیاسی قدرتمند، همواره تاثیرگذاری گروه‌های ذی‌نفوذ، افراد و شخصیت‌ها بیشتر از تشکل‌ها بوده و مخاطبان تاثیر بیشتری از این طیف می‌پذیرند. در جریان اصلاح‌طلب و اعتدال نیز وجود افرادی مانند مرحوم هاشمی رفسنجانی، سید حسن خمینی، سید محمد خاتمی و گروه‌های ذی‌نفوذی مانند کارگزاران سازندگی و اعتدال و توسعه، باعث شده تا آنان را از تاثیرگذارترین افراد در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بدانیم.

- از مهم‌ترین مقولاتی که در بحث‌های گوناگون درباره افزایش صحت و کارایی انتخابات مطرح می‌گردد، موضوع تبلیغات از سوی نامزدهایی است که قصد دارند با بیان ایده‌ها و برنامه‌هایشان توجه و اعتماد شهروندان را برای به دست آوردن کرسی‌های سیاسی به خود جلب نمایند. این تبلیغات، روش‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که نوع بهره‌گیری از آن‌ها و همچنین ابتکار در به کارگیری روش‌های نوین می‌تواند فرایند انتخاب شدن نامزدها را به میزان زیادی تسهیل نماید. سخنرانی، مناظره، چاپ پوستر و تراکت، تهیه فیلم‌های مستند و ایجاد اجتماعات حقیقی و مجازی برای ایجاد شبکه‌های حمایتی در میان شهروندان را می‌توان از جمله شیوه‌های مرسوم و رایج در زمینه تبلیغات انتخاباتی در جهان دموکراتیک قلمداد نمود. تبلیغ سیاسی و

سیاست‌ها و رویکردهای آن می‌توانند به کلیت نظام سیاسی مربوط شوند و به عبارتی روبنا هستند و نه زیربنا (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۹).

- آمار گزینه زیاد و خیلی زیاد میزان استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام، نشان‌دهنده این واقعیت اساسی در فضای مجازی ایران و به خصوص کانال تلگرام است که ماه‌ها پیش از بالا گرفتن تب انتخابات کانال‌های مختلفی در این شبکه شکل گرفتند که پیش‌خبرهای مربوط به انتخابات را پوشش می‌دادند. هر چند که به موازات توان بسیار بالای این کانال‌ها در اطلاع‌رسانی سریع بازار شایعه هم داغ می‌شود و می‌توان در محتواهایی که هیچ نظارتی بر آن‌ها نمی‌شود، رد پای شایعه‌ها را هم پیدا کرد. اوج این گرمی بازار شایعه زمانی بود که همه مردم به دنبال خبر تأیید را رد صلاحیت نامزدهای مورد نظرشان در جناح‌های مختلف بودند.

به طور کلی نتایج مقاله، بیانگر اثرات مثبت و مهم نرم‌افزار اجتماعی تلگرام بر فرآیند انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری از منظر استادان دانشگاه‌های شهر تهران داشته است. تلگرام که با ویژگی‌های اساسی خود قافیه را از رسانه‌های دولتی و سنتی ربوده است.

منابع

- ابراهیمی، شهروز. (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، *فصلنامه راهبرد، سال بیست و دو، شماره ۶۶*.
- باستانی، سوسن؛ اعظم آزاده، منصوره؛ سلطانی، فاطمه. (۱۳۸۸)، شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی دهی جوانان در شهر مشهد، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۰، شماره ۳.
- بی، ازل. (۱۳۸۵)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه: رضا فاضل، جلد اول، تهران: انتشارات سمت.

- بشیر، حسن؛ طاهری، سیدحمید. (۱۳۹۴)، تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۸)، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، سال چهارم، شماره ۱۳.
- بیکر، ترز آل. (۱۳۸۶)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی.
- پراتکانیس، آنتونی، آرسون. (۱۳۸۰)، *عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع*، ترجمه: کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۰)، مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران با شعارهای انقلاب اسلامی، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳.
- پوری، احسان. (۱۳۹۰)، بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه، *پایان نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- دلاور، علی. (۱۳۸۲)، *مبانی عملی و نظری پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
- سولیوان تیم او و دیگران. (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسن رئیس زاده، تهران: نشر فصل نو. (نشر اثر اصلی بی تا).
- شیفر، ریچارد آل؛ مندن هال، ویلیام؛ اوت، لایمن. (۱۳۸۲)، *آمارگیری نمونه‌ای*، ترجمه: کریم منصورفر، تهران: سمت.
- طالب، مهدی؛ ایمانی جاجرمی، حسین؛ فیروزآبادی، سیداحمد و صادقی، علیرضا. (۱۳۹۰)، رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، *مجله مطالعات جامعه شناختی*، دوره ۱۸، شماره ۳۸.

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۳۹

- طالب، مهدی؛ یوسف‌وند، سامان و یوسف‌وند، علی. (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد: از منظر رویکردهای توسعه محور، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶.

- علوی پور، مرتضی. (۱۳۹۱)، تبلیغات انتخاباتی، شیوه‌های کلاسیک و مدرن، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال اول، شماره ۱.

- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۶).

- نصیری، بهاره. (۱۳۸۹)، *بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات، رسانه‌ها و مشارکت سیاسی*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه*، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

- هرمز، مهرداد. (۱۳۷۸)، *جامعه‌پذیری سیاسی*، تهران: پازنگ.

- <http://www.Javann.ir/791646>

- Bignell, Jonathan. (2004). *An Introduction To Television Studies*, Routledge. London: sage publication.

- Grosseck, Gabriela, Ramona, Bran, Laurentiu, Tiru. (2011). *Dear teacher, what should I write on my wall?* A case study on academic uses of Facebook, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15, 1425-1430.

- Tyler, T. (2012). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, July 2013.

- Vidal, C., J, Martinez., M, Fortuno and M, Cervera. (2011). *University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks*. RUSC, VOL. 8 No 1, pp: 186-199.

پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای

سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی*

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۲۰

چکیده

پساتلویزیون که با تحقق همگرایی رسانه‌ای و گذار از شکل سنتی تلویزیون آغاز می‌شود، نه به معنای مرگ تلویزیون بلکه تجدید ساختار در شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف محتوای تلویزیونی است. همگرایی رسانه‌ای که به‌مثابه تحولی ساختاری سازمان‌های پخش تلویزیونی را به چالش کشیده است، سازمان صداوسیما را بواسطه موقعیت انحصاری‌اش با وضعیت خطرتری روبرو کرده است. این مقاله درصدد بررسی واکنش‌های صداوسیما به همگرایی رسانه‌ای و ارزیابی این واکنش‌هاست و برای این منظور از روش کیفی مصاحبه عمیق و سند پژوهی بهره می‌برد. در مجموع با ۱۷ نفر از کارشناسان و سیاست‌گذاران حوزه تلویزیون مصاحبه گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که صداوسیما با درک مخاطرات و فرصت‌های فضای جدید، اقدامات زیادی را در دستور کار قرار داده است؛ راه‌اندازی پخش

* استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. jamal.jahromi@gmail.com

زمینی دیجیتال، افزایش شبکه‌های تلویزیونی، «اچ. دی»^۱ کردن بعضی از شبکه‌ها، بهره‌گیری از تکنولوژی ماهواره و توزیع سیگنال تلویزیونی در سطح ملی و قرار دادن شبکه‌های ملی و استانی بر روی ماهواره برای دسترسی به مخاطبان بیشتر در سطح ملی و نیز و راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در سطح منطقه‌ای و جهانی، بخشی از این اقدامات است. سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما با نقدهایی جدی نیز روبرو است از جمله این که در توسعه شبکه‌ها و خدمات رویکردی تکنولوژیک غلبه دارد؛ بواسطه فقدان سازوکارهای بازار و انحصار صداوسیما، اقدامات انجام‌شده مبتنی بر برنامه‌ریزی متمرکزی است که هزینه‌های زیاد و کارایی کم را به همراه دارد و این که در بسط همگرایی و پیامدهای آن رویکردی اغلب امنیتی و سیاسی مشهود است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، پساتلویزیون، همگرایی رسانه‌ای، صداوسیما

مقدمه

تلویزیون همواره موافقان و مخالفان سرسختی داشته است، از شیفتگانی چون مک‌لوهان که توانایی آن را در ایجاد «دهکده جهانی» می‌ستایند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷) تا منتقدین جامعه توده‌وار و کسانی چون ماندر^۲ که با گرایش ضد ماشینی^۳ بر اثرات مخرب آن انگشت می‌گذارند (ماندر، ۱۹۷۸). باین حال اغلب صاحب‌نظران بر این باورند که تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه در کانون فرهنگی جوامع معاصر است (کاستلز^۴، ۱۳۸۰: ۳۸۷). صنعت تلویزیون از ابتدای پیدایش در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی (دهه ۱۳۲۰

۱- High Definition (HD) یا «تلویزیون با وضوح بالا» که کیفیت تصاویر آن حداقل بیش از دو برابر وضوح تصاویر تلویزیون معمول است.

2. Jerry Mander
3. Luddite
4. Manuel Castells

شمسی) تا اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی (دهه ۱۳۶۰ شمسی) در تمام دنیا وضعیتی باثبات را تجربه کرد (Ellis, 2000 ; Noam, 1998) و این وضعیت باثبات، امکان سیاست‌گذاری منسجم رسانه‌ای در سطح ملی را ممکن می‌ساخت، چنان‌که ایالات متحده دارای مدل مسلط پخش تجاری بود؛ اغلب کشورهای اروپایی به مدل پخش عمومی روی آورده بودند و در دیگر کشورهای دنیا نیز کنترل معدود شبکه‌های تلویزیونی در دست دولت‌ها بود.

در ایران دوره باثبات تلویزیون از غرب طولانی‌تر بود. شروع این دوره به اواخر دهه سی شمسی بازمی‌گردد که تلویزیون به ایران وارد می‌شود و پایان آن اواسط دهه هفتاد شمسی است که دسترسی گسترده به شبکه‌های ماهواره‌ای میسر می‌شود. تلویزیون ابتدا از سوی بخش خصوصی به کشور وارد شد^۱ و با مدل تجاری اداره می‌شد. با درک نظام پهلوی از اهمیت تلویزیون، دیری نپایید که این مدل برچیده و مدل دولتی جایگزین آن شد. تلویزیون در بعد از انقلاب اهمیت بیشتری یافت، چنان‌که جمهوری اسلامی تنها کشوری است که بندی از قانون اساسی خود را به اداره تلویزیون اختصاص داده است (بهنیا و محمدعلی پور، ۱۳۸۵). با وجود کشمکش‌های سیاسی بر سر نحوه اداره تلویزیون^۲، در بازه‌ای طولانی که قبل تا بعد از انقلاب را در برمی‌گیرد، تلویزیون وضعیتی نسبتاً باثبات را تجربه می‌کند و دولت (به معنای نظام سیاسی مستقر و نه لزوماً قوه مجریه) با سپردن عمده سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات در حوزه تلویزیون به یک‌نهاد، کنترل مطلق این حوزه را به دست دارد. این نهاد که قبل از انقلاب «سازمان رادیو و تلویزیون ملی» خوانده می‌شد، با وقوع انقلاب به «سازمان صداوسیما» جمهوری اسلامی» تغییر نام یافت. وضعیت باثبات تلویزیون از اوایل دهه هفتاد شمسی

۱- این تلویزیون که «تلویزیون ایران» خوانده می‌شد متعلق به حبیب‌الله ثابت پاسبان از سرمایه‌داران وابسته به دربار بود (سازگار، ۱۳۵۶).

۲- برای آگاهی از منازعات درگرفته بر سر کنترل و اداره تلویزیون در پیش از انقلاب رجوع شود به سربرنی-محمدی و محمدی (۱۹۹۴) و در بعد از انقلاب به بهنیا و محمدعلی پور (۱۳۸۵).

(اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی) دچار دگرگونی شد. اولین شوک با ظاهر شدن آنتن‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر پشت‌بام شهرهای بزرگ کشور در سال ۱۳۷۱ وارد شد. این رویداد ترکی در این وضعیت باثبات و شروعی برای تغییرات گسترده بعدی بود. دگرگونی تلویزیون در ایران متأثر از تحولات گسترده‌تری است که از دهه ۱۹۸۰ در صنعت تلویزیون در غرب آغاز شد. منشأ این تحولات بیش از همه تغییرات تکنولوژیک و نیز اتخاذ سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال در عرصه رسانه بود. تحول عمده تکنولوژیک «همگرایی رسانه‌ای» که تغییری ساختاری در حوزه رسانه تلقی می‌شود (Jenkins, 2004; Van Dijk, 2012) به‌طور ساده تلفیق رسانه‌های قدیم و جدید در یکدیگر است. بسط همگرایی و تعمیق سیاست‌های نئولیبرال، ساختارها و شیوه‌های متعارف تولید، توزیع و مصرف برنامه‌های تلویزیونی را ابتدا در غرب و سپس در بقیه دنیا دگرگون کرد. اکنون شکل سنتی و نوستالژیکی که جعبه جادویی تلویزیون، افراد خانواده را هر شب در مقابل خود گرد هم می‌آورد به‌سرعت در حال از میان رفتن است. ازدیاد شبکه‌های پخش زمینی، ماهواره‌ای و اینترنتی و تنوع برنامه‌های تلویزیونی، تجربه‌های مشترک و همزمان تماشا را چنان کاهش داده است که دیگر افراد کمتر می‌توانند تجربه مشترک تماشای یک برنامه را بهانه شروع گفتگو کنند. در بسیاری از خانواده‌ها بیش از یک تلویزیون وجود دارد و بسیاری از جوانان و نوجوانان برای تماشای برنامه‌های موردعلاقه خود هر چه بیشتر متکی به تبلت‌ها و تلفن‌های همراه هوشمندی می‌شوند که تماشای تلویزیون را به تجربه‌ای فردی کاهش می‌دهد. ابتکار عمل به‌طور روزافزونی از سمت فرستنده برنامه به سمت گیرنده در حال تغییر و اکنون این مخاطب است که نوع محتوا، زمان و مکان تماشا را تعیین می‌کند. این‌ها بخشی از ویژگی‌های دوره‌ای است که «پساتلویزیون» خوانده می‌شود. با این حال چنان که استرنج‌لاو (Strangelove, 2015: 6) اشاره می‌کند «پساتلویزیون نه به معنای پایان تلویزیون بلکه به معنای پایان شیوه‌های خاص سامان‌دهی تماشای برنامه از سوی شبکه‌های تلویزیونی است». درواقع با وجود تکثر رسانه‌ها و پا به عرصه گذاشتن

رسانه‌های جدید، «تلویزیون همچنان تنها رسانه‌ای است که قادر است در آن واحد مخاطبانی بالای دو میلیون نفر را گرد هم آورد». پیامد همگرایی رسانه‌ای بر تلویزیون و یا آنچه پساتلویزیون خوانده می‌شود، بازیگر انحصاری عرصه تلویزیون در ایران یعنی صداوسیما را با چالش‌های عمده‌ای روبرو کرده است. هدف این مقاله بررسی واکنش‌های سازمان صداوسیما به همگرایی رسانه‌ای و ارزیابی سیاست‌ها و اقداماتی است که در این زمینه انجام داده است. از آنجا که نظام سیاسی صداوسیما را متولی انحصاری تلویزیون می‌داند، بررسی سیاست‌های این سازمان، فرای تحلیلی سازمانی، چشم‌اندازی به وضعیت جدید تلویزیون در سطح ملی نیز هست. (Kim Dalton, 2011: 11)

پساتلویزیون: همگرایی رسانه‌ای عامل تحول صنعت تلویزیون

همگرایی، ادغام رسانه‌های قدیمی در رسانه‌های جدید است. ون‌دایک (VanDijk, 2012: 46) همگرایی را یکپارچگی شبکه‌های ارتباطی مختلفی می‌داند که تا پیش از این به صورتی مجزا فعالیت می‌کردند؛ این شبکه‌ها عبارت‌اند از شبکه‌های مخابراتی (نظیر شبکه تلفن ثابت، تلفن همراه و...)، شبکه‌های ارتباطات داده (نظیر شبکه‌های کامپیوتری مجزا از هم) و شبکه‌های ارتباطات جمعی (نظیر شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و...). همگرایی را نباید پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیک پنداشت؛ پیامدهای سترگ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی این پدیده، بسیاری از محققان را واداشته تا آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه بدانند (جنکینز، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ کاستلز، ۱۳۹۳). همگرایی علاوه بر ادغام زیرساخت‌ها (برای مثال ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات تلفنی و کامپیوتری) و اتصالات (برای مثال تله‌تکست و خدمات اینترنتی می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی و یا ماهواره‌ای قرار گیرند)، بر مدیریت، خدمات و داده اثر گذاشته است. برای مثال به لحاظ مدیریتی اکنون شرکت‌های تلویزیونی و مخابراتی

می‌توانند در هم ادغام شوند. در بخش خدمات ادغام سرویس‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر روی اینترنت ممکن شده است و انواع داده می‌تواند ترکیبی از صدا، متن و تصویر باشد. این تغییر ساختاری اثری انکارناپذیر بر صنعت تلویزیون داشته است.

تلویزیون از ابتدای پیدایش در اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی (دهه ۱۳۲۰ شمسی) تا اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی (دهه ۱۳۶۰ شمسی)، صنعتی باثبات و با تغییرات اندک بود (Ellis, 2000 ; Noam, 1998). شاید عمده‌ترین تغییر ملموس برای مخاطبان در این دوره، رنگی شدن تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ بود^۱. تغییرات تلویزیون را به سه دوره تقسیم می‌کند: دوره اول یا عصر کمیابی سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۸۰ است که تنها شبکه‌های تلویزیونی اندکی در هر کشور وجود دارد؛ دوره دوم یا عصر دسترسی که از اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع می‌شود و تا اواخر دهه ۱۹۹۰ ادامه می‌یابد، تعداد شبکه‌های تلویزیونی، به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی افزایش می‌یابد و شبکه‌ها برای جذب مخاطبان به رقابت می‌پردازند و دوره سوم یا عصر فراوانی از سال ۲۰۰۰ به بعد آغاز می‌شود که در آن تکنولوژی اغلب زمینه‌های^۲ دریافت و استفاده از محتوای تلویزیونی را تغییر می‌دهد (Ellis, 2000: 39)..

علاوه بر تکنولوژی، سیاست‌های اقتصادی نئولیبرال نیز نقش مهمی در پویایی صنعت تلویزیون ایفا کرده است. از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی با به قدرت رسیدن ریگان در آمریکا و تاچر در بریتانیا سیاست‌های نئولیبرالیستی در عرصه ارتباطات نیز گسترش یافت. در سال ۱۹۸۴ ریگان سیاست موسوم به «آسمان‌های باز» را اعلام نمود که مبتنی بر آن انحصار در بخش ارتباطات راه دور به کنار گذاشته شد و شرکت‌های خصوصی به بخش ارتباطات راه دور وارد شدند. در سال ۱۹۸۵ «کمیسیون فدرال ارتباطات»^۳

۱- در این دوران به لحاظ تکنولوژیک تلویزیون ایران متأثر از صنعت تلویزیون در کشورهای غربی بود و تکنولوژی‌هایی که در کشورهای غربی رایج می‌شدند، اندکی بعد در ایران نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت، چنان‌که بعد از رواج تلویزیون رنگی در دهه ۱۹۶۰، این تکنولوژی در سال ۱۳۵۳ نیز به ایران وارد شد.

2. Contexts

3. Federal Communication Commission (FCC)

آمریکا اجازه داد که شرکت‌های بزرگ تلویزیونی بتوانند شرکت‌های کوچک‌تر را ببلعند و با گسترش مقیاس اقتصادی به قدرت خود بیفزایند. این سیاست‌ها از طریق سازمان‌هایی چون «گات»^۱ و بعد «سازمان تجارت جهانی»^۲ به بقیه دنیا نیز سرایت کرد^۳ و بیشتر کشورها به نئولیبرالیسم اقتصادی در عرصه تلویزیون تن داده‌اند (Thussu, 2000). اصول اصلی این سیاست‌ها چیزی نیستند جز کاهش مداخله دولت در بازار، گشودن بازارهای داخلی ارتباطات بر روی سرمایه‌گذاران خارجی و خصوصی کردن صنایع مخابرات و تلویزیون. بر اثر این سه عامل صنعت تلویزیون به سوی نظام ارتباطی مبتنی بر بازار حرکت کرده است. بدین گونه با وقوع همگرایی رسانه‌ای و سیطره سیاست‌های نئولیبرالیسم، صنعت جهانی تلویزیون دچار تحول اساسی گردید. پیامد این تحول ازدیاد شبکه‌های تلویزیونی (اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای، کابلی و زمینی)، ظهور شرکت‌های بزرگ ارتباطی فرا جهانی به علت ادغام شرکت‌ها، خصوصی شدن اغلب شبکه‌های پخش رادیو تلویزیونی موجود، برطرف شدن موانع برای مالکیت خارجی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های جدیدتری مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بوده است (Jin, 2007).

علیرغم سیطره داشتن سازوکارهای بازار بر صنعت تلویزیون تلاش‌هایی نیز برای لحاظ کردن اولویت‌های فرهنگی مشاهده می‌شود؛ برای مثال در سال ۲۰۰۰ کمیسیون اروپا در توصیه‌هایی که به «راهبرد لیسبون» مشهور شد، همبستگی اجتماعی را نیز بخشی از اقتصاد دانش‌بنیانی تلقی کرد که باید در اروپا ایجاد شود. این موضوعی است

1. General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)

2. The World Trade Organization (WTO)

۳- بر اساس آنچه «سازمان تجارت جهانی» آن را «تعهد رفتار ملی» National Treatment Principle

می‌نامد، کشورهای عضو در عرضه کالا و نیز خدمات باید با افراد و شرکت‌های خارجی همان رفتاری را داشته باشند که با افراد و شرکت‌های داخلی دارند (برای جزئیات بیشتر رجوع شود به سواری و راشدی: ۱۳۹۳). این الزام بدان معناست که صنعت تلویزیون در هر کشور علاوه بر بخش خصوصی باید بر روی سرمایه‌گذاران خارجی نیز گشوده شود.

که می‌تواند مورد توجه ایران نیز قرار گیرد، چرا که ایران نیز به لحاظ تکثر هویتی - قومی و مذهبی - در شرایطی مشابه با اتحادیه اروپا قرار دارد و مدل تلویزیون عمومی می‌تواند نقشی مهم در ایجاد همبستگی اجتماعی داشته باشد. با این حال سیاست‌های اتحادیه اروپا مبتنی بر این است که کمک‌های دولت به رادیو تلویزیون‌های عمومی نباید مخل رقابت در بازار تلویزیونی شود. در واقع دولت درجایی مجاز به مداخله است که سازوکارهای بازار از عهده بعضی از وظایف در حیطه فرهنگ برنیایند (Brevini, 2013: 12).

علاوه بر سیاست‌هایی که دولت‌ها در سطح ملی برای توسعه تلویزیون اتخاذ می‌کنند اکنون به واسطه روند فزاینده جهانی شدن سیاست‌های ارتباطی در یک نظام راهبری چندجانبه وضع می‌شوند و شرکت‌های جهانی، سازمان‌های چندجانبه و معاهده‌های بین‌المللی به نحو فزاینده‌ای در حال کم‌رنگ کردن نقش انفرادی دولت‌ها هستند؛ از جمله این معاهدات و سازمان‌ها می‌توان به مواردی چون اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی^۱، سازمان جهانی مالکیت معنوی^۲، اتحادیه جهانی ارتباطات راه دور^۳، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۴، شرکت آی‌کان^۵ و سازمان تجارت جهانی اشاره کرد. یک بازیگر قدرتمند چندجانبه در عرصه راهبری جهانی رسانه‌ها سازمان تجارت جهانی است. هدف این سازمان نظارت بر تجارت جهانی و برداشتن موانع بر سر راه آن است.. از آنجاکه این سازمان با تنظیم مقررات تجارت در حوزه «خدمات» نیز سروکار دارد، بنابراین تمام خدمات در حوزه رسانه‌های الکترونیک از جمله ارتباطات راه دور، و خدمات صدا و تصویر و نیز بانک‌های اطلاعاتی به این سازمان مربوط می‌شود. سیاست‌های این سازمان در مخالفت با حمایت و کمک مالی دولت‌ها به رادیو و تلویزیون‌های عمومی است و این سازمان تاکنون به‌طور رسمی

-
1. World Summit of Information Society (WSIS)
 2. WIPO
 3. ITU
 4. UNESCO
 5. ICANN

«استثناء فرهنگی»^۱ را نپذیرفته است، با این حال تأثیر سیاست‌های این سازمان بیشتر، بخش مخابرات و یا ارتباطات راه دور را متأثر کرده است تا بخش صدا و تصویر (Brevini, 2013: 13).

سازمان دیگری که برخلاف سازمان تجارت جهانی نگاهی متفاوت به حمایت دولت‌ها از تلویزیون‌های عمومی دارد، یونسکو است. نگاه یونسکو را باید با توجه به مأموریت فرهنگی آن در تحکیم تکثر فرهنگی و حقوق بشر دریافت؛ با توجه به این مأموریت همواره این انتظار وجود داشته که یونسکو منظری متفاوت به رسانه‌ها داشته باشد. «میثاق یونسکو درباره حفاظت و ارتقاء تکثر بیان فرهنگی»^۲ که از ۱۸ مارس ۲۰۰۷ اجرایی گردید باز تأکیدی است بر حق دولت‌ها در حفظ تکثر رسانه‌ای خود و از جمله حقوقی که برای کشورها لحاظ شده است، تأسیس رادیو و تلویزیون‌های عمومی است. این میثاق مبتنی است بر اصول بنیادینی چون حق حاکمیت، احترام به یکپارچگی، حقوق بشر و توسعه فرهنگی و پایدار. این میثاق که واکنشی به جهانی‌شدن اقتصاد و سر برآوردن قوانین تجاری الزام‌آور چندجانبه سازمان تجارت جهانی است، موفقیت مهم برای دولت‌ها و دیگر بازیگرانی است که مدافع دگرترین «استثناء فرهنگی» هستند (Brevini, 2013: 14).

در هر صورت آنچه که مسلم است این است که با سیطره سیاست‌های نئولیبرالیستی سازوکارهای بازار عاملی مؤثر بر تحولات تلویزیون در اغلب کشورهاست. این امر می‌تواند این پرسش بیانجامد که اگر تحولات بر مبنای نیروهای پویای بازار هستند، آنگاه نقش دولت‌ها و بحث مقررات‌گذاری و سیاست‌گذاری چه معنایی خواهد داشت و آیا میان مفهوم بازار و مفهوم مقررات‌گذاری تباین وجود

۱- استثناء فرهنگی Cultural exception اصطلاحی است سیاسی که طی مذاکرات ۱۹۹۳ گات از سوی کشور فرانسه به کار برده شد و منظور این بود که نباید با کالاها و خدمات فرهنگی رفتاری شبیه به کالاها و خدمات تجاری کرد.

2. The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions

ندارد؟ هیچ‌نیز معتقد است هرگاه بحث مقررات مطرح می‌شود، به دلیل وجود درک محدود از آنچه مقررات بنا می‌گذارد، گویی که مقررات واکنشی است به ترس و خطر. به همین دلیل وی به جای «مقررات گذاری» مفهوم «فضای مقررات گذاری» را مطرح می‌کند. (Hitchens, 2007: 347) از نظر هیچ‌نیز مفهوم فضای مقررات گذاری اجازه می‌دهد که از دوگانه‌های مطلق‌ی مانند مقررات گذاری شده/ بی مقررات، مقررات گذار/ مقررات گذاری شده و عمومی/خصوصی حذر کرد. این مفهوم مشخص می‌کند که قدرت و اقتدار مقررات فقط در یک بدنه رسمی واحد قرار نمی‌گیرد بلکه می‌تواند در بین هر تعداد از نهادهای خصوصی و عمومی موجود در فضای مقررات گذاری پخش شود. این مفهوم کمک می‌کند حتی نیرویی مانند بازار - که اغلب نیرویی مخرب و خارجی برای مقررات گذاری دیده می‌شود - را همچون ابزاری در این فضا دید که در رسیدن به اهداف سیاست‌گذاری عمومی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. همچنان که هیچ‌نیز (۲۰۰۷) اشاره می‌کند مفهوم حوزه عمومی می‌تواند مبنایی هنجاری برای تعیین سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای باشد. حوزه عمومی محل طرح و تجلی دیدگاه‌های عموم مردم است و می‌تواند روند دمکراسی را تسهیل کند. روشن است که این تجویز در سیاست‌گذاری و مقررات رسانه‌ای مبتنی بر نوع نظام سیاسی مستقر در کشورهای غربی است که از نوع دمکراسی است. بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران که نظام سیاسی خود را متمایز از دمکراسی‌های غربی می‌داند و مبنای مشروعیت خود را نه صرفاً برخواسته از آراء مردم که مبتنی بر مشروعیت دینی می‌داند، نمی‌تواند گرت‌برداری صرف از سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای غربی باشد. این تمایز قاطع نه تنها بر نوع سیاست‌های اتخاذ شده بلکه چنان‌که در بخش یافته‌ها خواهیم دید بر نوع بازیگران و سطح دخالت آن‌ها و ایجاد یک فضای نسبتاً انحصاری مهم اثرگذار است.

روش تحقیق

روش اصلی این تحقیق روش کیفی «مصاحبه عمیق» است و در کنار آن از «سند پژوهی» نیز استفاده می‌شود. سند پژوهی بر اساس آنچه نیومن می‌گوید روشی برای جمع‌آوری داده از اسناد است که طی آن داده‌های جمع‌آوری شده در نهایت به ترکیب جدید و متفاوت می‌انجامند (نیومن، ۱۳۹۰، ج ۲: ۱۹۵). اسناد مورد استفاده در این تحقیق شامل اسناد سازمانی و نیز خبرهایی است که درباره فعالیت‌های سازمان صداوسیما در رسانه‌های مختلف و از جمله بولتن‌های عمومی این سازمان منتشر شده است. با این حال بخش اصلی داده‌ها برگرفته از مصاحبه‌های عمیق بوده‌اند، چرا که اسناد منتشر شده زیادی از نحوه فعالیت‌های صداوسیما وجود ندارد. مصاحبه عمیق یکی از متداول‌ترین روش‌های تحقیق کیفی در مطالعات ارتباطی است (Jensen, 2002). افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفتند شامل سه گروه هستند، گروه اول سیاست‌گذاران و کارشناسان در صداوسیما، گروه دوم سیاست‌گذاران و کارشناسان در نهادهای مرتبط دیگری نظیر وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شورای عالی فضای مجازی که در جریان فعالیت‌های سازمان صداوسیما قرار دارند و گروه سوم شامل استادان ارتباطات آشنا به حوزه تلویزیون و رسانه‌های جدید در دانشگاه‌ها است. در انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و معیار انتخاب مرتبط بودن سمت و نیز تسلط کافی افراد به موضوع پژوهش بوده است. در مجموع با ۱۷ نفر از این متولیان و متخصصان مصاحبه گردید. مصاحبه‌ها به صورت رودررو انجام و محتوای آن به صورت فایل صوتی ضبط و سپس برای تحلیل به طور کامل به متن نوشتاری تبدیل می‌گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن مقایسه مستمر^۱ استفاده گردید. فن مقایسه دائمی نخستین بار توسط گلاسر^۲ و اشتراوس^۳ معرفی شده است. در یک سطح کلی، فن

-
1. Constant Comparative Technique
 2. Glaser
 3. Strauss

یادشده شامل چهار مرحله است: ۱- مقایسه و قرار دادن وقایع در دسته‌های معین
۲- تدقیق و پالایش دسته‌ها ۳- جستجو برای یافتن انواع روابط و مضمون‌های مشترک
میان دسته‌ها ۴- ساده کردن و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و
دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۶۵).

یافته‌های تحقیق

چنان‌که اشاره شد، یافته‌های این تحقیق هم مبتنی بر داده‌های اسنادی و هم بر داده‌های
ناشی از مصاحبه‌های عمیق است. یکی از اصلی‌ترین اسنادی که سیاست‌ها و
استراتژی‌های سازمان صداوسیما را منعکس می‌کند، سند «افق رسانه» است. نسخه اولیه
این سند که مربوط به دوره اول^۱ ریاست عزت‌الله ضرغامی بر صداوسیما است، در سال
۱۳۸۳ تنظیم و نسخه نهایی آن در سال ۱۳۸۵ به‌طور رسمی منتشر و به بخش‌های
مختلف سازمان صداوسیما ابلاغ شد. راهبردهایی که این سند در رویارویی با شبکه‌های
ماهواره‌ای و رسانه‌های اینترنتی برای ده سال آینده ترسیم کرده واکنشی به پدیده
همگرایی است و این اقدامات را در برمی‌گیرد: استفاده از زیرساخت ماهواره ملی،
تکمیل پوشش شبکه‌های داخلی در سراسر کشور، استفاده از تکنولوژی تولید و پخش
دیجیتالی، راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی رادیویی و تلویزیونی مطابق ذائقه مردم،
تقویت شبکه‌های استانی و توسعه شبکه‌های برون‌مرزی و راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی^۲
و شبکه‌های کابلی (بلالی، ۱۳۹۱: ۱۴).

با اتمام دوره ریاست ضرغامی و انتصاب محمد سرافراز در آبان ۱۳۹۳، تداوم
این راهبردها همچنان مشاهده می‌شود، چنانکه در حکم‌های انتصابی که سرافراز برای
مدیران ارشد صداوسیما صادر کرده است، راهبردهای سند «افق رسانه» به‌گونه‌ای دیگر

۱- روسای سازمان صداوسیما به‌طور معمول بر اساس احکامی ۵ ساله از سوی رهبری برگزیده می‌شوند. با پایان یافتن این دوره ۵ ساله اغلب این احکام برای یک دوره ۵ ساله دیگر تمدید شده‌اند.

تکرار و تکمیل می‌شود (رجوع شود به احکام انتصاب مدیران صداوسیما در سایت روابط عمومی این سازمان). با این حال واکنش‌های صداوسیما به همگرایی ابعادی فراتر از سیاست‌های اعلامی و راهبردهای مکتوب در اسناد و احکام رسمی دارد و در ادامه تلاش می‌شود تا با یافته‌های مصاحبه‌های عمیق، این ابعاد در مقوله‌های مختلفی دسته‌بندی و سپس مورد ارزیابی قرار گیرند^۱.

استفاده از ماهواره برای توسعه شبکه‌های تلویزیونی در سطح ملی، منطقه‌ای

و بین‌المللی: با ظهور و فراگیری تکنولوژی ماهواره، سازمان صداوسیما با توجه به داشتن کارشناسان متخصص در این حوزه، به سرعت از ظرفیت‌های این تکنولوژی نوین بهره گرفت. «شبکه جهانی سحر» اولین شبکه تلویزیونی برون‌مرزی ایران بوده است که با استفاده از تکنولوژی ماهواره در ۲۵ آبان ۱۳۷۶ فعالیت خود را آغاز کرد. این شبکه در حال حاضر (تیرماه ۱۳۹۶) به ۴ زبان مختلف برنامه پخش می‌کند که شامل آذری، کردی، اردو و بوسنیایی است. البته چهار زبانه بودن شبکه سحر به معنای پخش برنامه‌های واحد به چهار زبان نیست (برخلاف شبکه‌ای مانند یورونیوز که برنامه واحدی را به زبان‌های مختلف پخش می‌کند). «سحر» همچون شبکه‌ای عمومی است که نه تنها به پخش اخبار و برنامه‌های سیاسی تحلیلی و گفتگو محور می‌پردازد، بلکه تولید و پخش برنامه‌های نمایشی نظیر سریال، فیلم در موضوعات گوناگون سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و معارف دینی را در دستور کار خود قرار داده است. در آذرماه ۱۳۷۶ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان جام جم باهدف گسترش ارتباط با ایرانیان خارج از کشور، پاسخگویی به نیاز آن‌ها و دیگر فارسی‌زبانان، توجه به فرهنگ اصیل ایرانی -

۱- روشن است که بخش مهمی از این واکنش‌ها مربوط به عملکرد سازمان صداوسیما در حوزه فضای مجازی و اینترنت است؛ از آنجا که این موضوع در مقاله دیگری (اکبر زاده جهرمی، ۱۳۹۴) مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است، مقاله حاضر به این بحث وارد نمی‌شود.

اسلامی، اطلاع‌رسانی از رویدادهای ایران و تلاش برای حفظ هویت ایرانی تأسیس شد. این شبکه بعد از مدتی به سه زیر شبکه یا کانال توسعه یافت: کانال جام جم ۱ برای ایرانیان اروپا، جام جم ۲ برای ایرانیان آمریکای شمالی و جام جم ۳ برای ایرانیان آسیا و اقیانوسیه. با این حال از ۲۷ دی ماه ۱۳۹۳ با اتخاذ سیاست‌های جدید موسوم به «چابک سازی»^۱ در دوره سرافراز هر سه کانال مجدداً در هم ادغام شدند.

در قدمی دیگر در اسفند ۱۳۸۱ شبکه خبری ماهواره‌ای العالم افتتاح شد. دفتر اصلی این شبکه در تهران است و ۳ دفتر رسمی در بیروت، بغداد و دمشق و چندین دفتر غیررسمی در دیگر نقاط مختلف دنیا دارد. العالم در پوشش خبری بسیاری از رویدادهای مهم از جمله حمله آمریکا به عراق و جنگ ۲۲ روزه لبنان، نقش فعالی داشته است. در تیرماه ۱۳۸۶ شبکه ماهواره‌ای پرس‌تی‌وی^۲ که به زبان انگلیسی برنامه‌های خبری پخش می‌کند، افتتاح شد. به گفته مدیر اسبق شبکه، محمد سرافراز، مخاطبان اصلی این شبکه مردم انگلیسی‌زبان و به‌ویژه مخاطبان اروپایی و آمریکایی هستند. در شهریور ۱۳۸۹ شبکه‌ای فیلم^۳ به دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی صداوسیما اضافه شد. این شبکه که در درجه اول مخاطبان عرب‌زبان در منطقه خاورمیانه را هدف قرار داده است، فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی را به‌طور همزمان به سه زبان عربی، انگلیسی و فارسی پخش می‌کند. زنجیره راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی ادامه می‌یابد و در راستای سیاست دولت نهم برای گسترش همکاری با کشورهای آمریکای لاتین، در آذر ۱۳۹۰ صداوسیما با استفاده از بودجه جداگانه‌ای که دولت نهم اختصاص داده بود، شبکه ماهواره‌ای اسپانیولی زبان هیسپان‌تی‌وی^۴ را راه‌اندازی کرد. مأموریت این شبکه پخش برنامه‌های خبری برای آمریکای لاتین است.

۱- «چابک سازی» اصطلاحی که در ادبیات مدیران صداوسیما به کار می‌رود، اشاره به کوچک کردن ساختار بوروکراتیک و کارآمدتر کردن آن دارد، آمیزه‌ای از کوچک‌سازی و واگذاری بخشی از وظایف به بخش خصوصی.

2. PressTV
3. IFilm
4. Hispan TV

علاوه بر افزایش شبکه‌ها، دو موضوع قابل توجه دیگر عبارت‌اند از: تغییر فرمت پخش شبکه‌ها از آنالوگ به دیجیتال و نیز گسترش پوشش شبکه‌ها با حضور بر روی ماهواره‌هایی است که پوشش گسترده جغرافیایی را تضمین می‌کنند. با ظهور فرمت پخش دیجیتالی ماهواره‌ای، صداوسیما به سرعت استفاده از این فناوری را در دستور کار خود قرار داد. در سال ۱۳۷۹ شبکه برون‌مرزی جام جم ۱ که به صورت آنالوگ برنامه پخش می‌کرد، دیجیتالی شد و به دنبال آن دیگر شبکه‌های داخلی و برون‌مرزی نیز به پخش دیجیتالی روی آوردند. در سال ۱۳۸۱ با استفاده از تله‌پورت کشور قبرس، امکان گسترش سیگنال رسانی از خاور دور تا استرالیا از طریق پخش مستقیم ماهواره‌ای ممکن شد. با رسیدن به سال ۱۳۸۹ گستره پوشش جهانی و داخلی شبکه‌های در بستر ماهواره روزبه‌روز بیشتر می‌شود، به طوری که تعداد ماهواره‌های مورد استفاده برای پوشش شبکه‌های برون‌مرزی و داخلی صداوسیما به ۱۵ ماهواره می‌رسد و بدین ترتیب ۲۰۴ کانال رادیو تلویزیونی صداوسیما از این طریق امکان پخش می‌یابند (هفته‌نامه داخلی سازمان صداوسیما، ۱۳۹۴: ۵). این اقدامات را می‌توان بخشی از دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی و در ذیل سیاست فرهنگی گسترده‌تری دانست که باهدف «صدور انقلاب» و گسترش نفوذ سیاسی و فرهنگی ایران در منطقه و جهان انجام می‌شود (اسکندری فاروجی و آقا حسینی، ۱۳۹۴: ۱۷-۱۹). در واقع صداوسیما برای تحقق این اهداف استفاده مناسبی از تکنولوژی ماهواره کرده است. روزنامه آمریکایی وال‌استریت ژورنال که اغلب مواضع تند علیه ایران دارد، از صداوسیما با عنوان «امپراتوری تلویزیون ایران» یاد می‌کند که هدفش «فرستادن پیام‌های سیاسی به صورت پیچیده و ماهرانه» است (به نقل از سایت بی‌بی‌سی، ۲۰۰۷/۹/۷). یکی از کارشناسان صداوسیما در این باره چنین اشاره داشت:

واکنش صداوسیما به فناوری ماهواره بسیار به‌موقع بود و سازمان توانست از این فناوری برای سیگنال رسانی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی حداکثر استفاده را بکند.

از نظر کارشناسان موضوع مهم دیگر نگاه راهبردی صداوسیما برای داشتن ماهواره اختصاصی بوده است. در سال ۱۳۸۹ و پس از سال‌ها تلاش برای پرتاب ماهواره که همواره با کارشکنی شرکت‌های غربی همراه بود، سرانجام صداوسیما موفق شد ماهواره ایران ست را به‌صورت مشترک با شرکت عرب ست در مدار ۲۶ درجه شرقی قرار دهد، تا بدین گونه کشورهای مجاور ایران نیز کانال‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی صداوسیما را با سهولت دریافت کنند (هفته‌نامه داخلی سازمان صداوسیما، ۱۳۹۴: ۵). ضرغامی رئیس پیشین صداوسیما ضمن اشاره به مصوبات اتحادیه ارتباطات راه دور در تخصیص سه‌نقطه مداری ماهواره برای ایران معتقد است به دلیل درک نادرست دولت‌های قبلی از اهمیت داشتن ماهواره اختصاصی، سرمایه‌گذاری لازم برای استفاده از این نقاط مداری صورت نگرفت و ایران این نقاط مداری از دست داده است: وقتی مسئول سازمان صداوسیما شدم، نقطه دوم که ۶۲ درجه شرقی بود داشت به سرنوشت نقطه قبلی دچار می‌شد و تقریباً کار آن تمام شده بود و «عرب ست» هم آن نقطه را در اختیار گرفته بود. تلاش‌های زیادی در سازمان صداوسیما صورت گرفت. معاونت فنی سازمان تلاش و مذاکرات زیادی کرد و نگذاشتیم آن نقطه از دست برود و آن نقطه را به‌صورت مشترک با عربستان استفاده کردیم. الان ماهواره «ایران ست» و «عرب ست» در این نقطه مستقر شده که نیمی از آن ماهواره مال ما و نیمی از آن مال عربستان است و همه شبکه‌های ما روی این مدار است و مردم هم می‌توانند به‌صورت مستقیم برنامه‌ها را ببینند و هم وظیفه سیگنال رسانی دارد. (هفته‌نامه رمز عبور، ۱۳۹۴)

به گفته کارشناسان، در حال حاضر صداوسیما برای سیگنال رسانی و توزیع سیگنال کانال‌های خود به اقصی نقاط کشور تا حد زیادی متکی به ماهواره ایران ست

است و تمام شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی (اعم از شبکه‌های سراسری و شبکه‌های استانی) بر روی همین ماهواره قرار دارند. بعضی از کارشناسان معتقد بودند با توجه به آمارهای مربوط به دسترسی بالای شهروندان به گیرنده‌های ماهواره‌ای، قرار دادن شبکه‌های صداوسیما بر روی ماهواره سطح دسترسی به این شبکه‌ها را بالاتر می‌برد^۱.

راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال و افتتاح شبکه‌های جدید: تا پیش از انقلاب،

تلویزیون ایران فقط شامل دو شبکه بود، شبکه یک موسوم به «تلویزیون ملی» و شبکه دو که با نام «تلویزیون آموزشی» شناخته می‌شد. افزایش شبکه‌های تلویزیونی در دوره ریاست علی لاریجانی بر صداوسیما در دستور کار قرار گرفت. شبکه سه، شبکه چهار، شبکه تهران و شبکه خبر در این دوره تأسیس شدند. همچنین در این دوره افتتاح شبکه‌های استانی باهدف حفظ هویت و فرهنگ‌های متکثر محلی در دستور کار قرار گرفت. با انتصاب ضرغامی به ریاست صداوسیما، شبکه قرآن نیز به فهرست شبکه‌هایی با پوشش ملی اضافه شد. با اضافه شدن این شبکه، تمامی ظرفیت طیف فرکانسی تلویزیونی کشور مورد استفاده قرار گرفت و به‌واسطه محدودیت‌های ناشی از پخش آنالوگ، امکان اضافه شدن کانال تلویزیونی جدید وجود نداشت. با ظهور «پخش زمینی دیجیتال»^۲ این امکان فراهم شد که بتوان در طیف فرکانسی مشخص، نه تنها تعداد کانال‌های تلویزیونی بیشتری را عرضه کرد، بلکه کیفیت صدا و تصویر را نیز ارتقاء داد.

۱- بر اساس داده‌های مصاحبه، ایران به لحاظ تعداد فرستنده‌های پخش زمینی در دنیا مقام اول را دارد. سیاست کلی صداوسیما بر این بوده که در تمام شهرهای بزرگ و کوچک و حتی بسیاری از مناطق روستایی دسترسی مردم از طریق پخش زمینی باشد. یک دلیل برای این سیاست، امنیت ملی و پوشش تضمین شده در مواقع بحرانی است و البته یک دلیل دیگر نیز می‌تواند روی نیاوردن مردم به گیرنده‌های ماهواره‌ای باشد، باین‌حال با توجه به ویژگی‌های اقلیمی کشور، توزیع سیگنال شبکه‌های مختلف در میان این‌همه فرستنده زمینی کاری صعب و پرهزینه است. در این میان یکی از کارکردهای اصلی ماهواره ایران ست توزیع سیگنال میان فرستنده‌های زمینی است و البته به‌تبع این امر، مردم نیز امکان دسترسی مستقیم به همه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما را با استفاده از گیرنده‌های ماهواره‌ای خانگی می‌یابند.

2. Digital Terrestrial Broadcasting

از نظر اغلب کارشناسان مورد مصاحبه یکی از مهم‌ترین اقدامات سازمان صداوسیما در واکنش به همگرایی، راه‌اندازی سیستم پخش زمینی دیجیتال بود که امکان افزایش کمی و کیفی شبکه‌های تلویزیونی را فراهم آورد. یکی از مدیران صداوسیما در این باره گفت: این واکنش بسیار به موقع و مناسب بود. در میان کشورهای منطقه ما اولین کشوری بودیم که موفق به راه‌اندازی پخش دیجیتال زمینی شدیم؛ حتی این کار را قبل از ترکیه انجام دادیم.

با توجه به این امکان، ضرغامی در اواخر دوره ریاست خود افزایش کمی شبکه‌ها را در دستور کار قرار داد. به گفته اغلب کارشناسان مورد مصاحبه این اقدام واکنشی به افزایش تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای مختلف و اقبال روزافزون مردم به این شبکه‌ها بود یکی از کارشناسان در این باره اشاره داشت:

موضوع فقط افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای نبود، هرچه زمان می‌گذشت تنوع برنامه‌ای این شبکه‌ها و کیفیت محتوایی آن‌ها رو به افزایش می‌گذاشت و این باعث ریزش مخاطبان صداوسیما شده بود.

بدین گونه همزمان با قرار گرفتن شبکه‌های تلویزیونی موجود (شبکه یک، شبکه دو، شبکه سه، شبکه چهار، شبکه تهران، شبکه خبر و شبکه قرآن) بر روی پخش دیجیتال زمینی، «شبکه مستند» به عنوان اولین شبکه جدید دیجیتال در ۲۶ اسفند ۱۳۸۹ افتتاح شد. در ۸ مرداد ۱۳۹۰ «شبکه شما» باهدف پخش برنامه‌های برگزیده شبکه‌های استانی افتتاح گردید. دستور کار بعدی «شبکه بازار» بود که پخش رسمی آن از ۲۹ آبان ۱۳۹۰ شروع شد. این شبکه به معرفی کالا و خدمات ایرانی می‌پرداخت و در واقع نمونه ایرانی شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر «می شاپ» بود که به تبلیغ کالاها و لوازم خارجی می‌پرداختند. شبکه جدید بعدی «شبکه نمایش» بود که در ۵ بهمن ۱۳۹۰ آغاز به کار کرد، مأموریت اولیه این شبکه پخش فیلم‌های سینمایی

خارجی بود. بعد از این در ۳۰ آذر ۱۳۹۱ «شبکه تماشا» با مأموریت پخش سریال افتتاح گردید. در قدم بعد «شبکه ورزش» و «شبکه پویا» در ۲۸ تیر ۱۳۹۱ به شبکه‌های دیجیتال موجود اضافه شدند. مأموریت «شبکه پویا» پخش انواع برنامه برای کودکان و نوجوانان است.

زنجیره افتتاح شبکه‌های تلویزیونی جدید همچنان ادامه پیدا کرد و در ۱۲ اسفندماه ۱۳۹۱ «شبکه سلامت» افتتاح گردید. دستور کار این شبکه پخش برنامه‌های پزشکی، بهداشت و سلامت است. در ۲۶ شهریور ۱۳۹۲ «شبکه نسیم» نیز به فهرست شبکه‌های دیجیتال صداوسیما افزوده شد این شبکه که ابتدا فقط در تهران پخش می‌شد، از ۱۵ مهرماه همان سال سراسری شد. نسیم مخفف چهار کلمه نشاط، سرگرمی، یادها و مسابقه است و فقط برنامه‌های سرگرمی پخش می‌کند. در نهایت در ۱۳ خردادماه ۱۳۹۳ «شبکه افق» با پخش آنونس به‌عنوان بیست و دومین شبکه سراسری برنامه‌های خود را آغاز کرد. به گفته روابط عمومی سازمان صداوسیما استراتژی این شبکه پرداختن به مبانی دینی، ارزش‌های فرهنگی و موضوعات دفاع مقدس و پاسداشت آرمان‌های انقلاب است.^۱

«اچ. دی» کردن شبکه‌های تلویزیونی: افزایش شبکه‌های تلویزیونی ناشی از همگرایی و رقابت نفس‌گیر برای جذب مخاطب باعث شده است آن دسته از شبکه‌های

۱- روزنامه شرق در مورخ ۲ تیرماه ۱۳۹۳ درباره شبکه افق نوشت: «از همان ابتدا، برخی اخبار و شایعات از تعلق این شبکه به سپاه حکایت داشت. اما سردار رمضان شریف، سخنگوی سپاه این انتساب را تکذیب کرد. باین‌حال، وی گفت که «سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در راستای وظایف ذاتی خود از بسیاری از مؤسسات و سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه مسائل فرهنگی و اجتماعی به‌صورت موردی حمایت به عمل آورده است که سازمان فرهنگی و هنری و رسانه‌ای «اوج» به‌عنوان یکی از سازمان‌های «مردم‌نهاد» نیز در برخی فعالیت‌ها از چنین حمایت‌هایی برخوردار بوده است» (روزنامه شرق مورخ ۲ تیر ۱۳۹۳). بر اساس این خبر، اغلب برنامه‌های شبکه افق در سازمان فرهنگی و هنری اوج تهیه می‌شود. یک نکته قابل‌توجه این است که در وب‌سایت شبکه افق نیز هیچ نام و نشانی از وابستگی این شبکه به صداوسیما وجود ندارد.

تلویزیونی که توان مالی بالاتری دارند، برای حفظ موقعیت خود، با بهره‌گیری از آخرین فناوری‌های این صنعت، کیفیت برنامه‌ها و تصاویر خود را ارتقا دهند. استفاده از فناوری‌های پیشرفته که به‌طور معمول هزینه‌های گزافی نیز به دنبال دارد، می‌تواند به‌عنوان برگ برنده عمل کند و با متمایز کردن یک شبکه از شبکه‌های رقیب، سبب جذب مخاطبان بیشتر شود. تحقیقات «اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اروپا»^۱ نشان می‌دهد که کیفیت خوب تصاویر اثر معنی‌داری بر روی باقی ماندن مخاطب تا پایان برنامه دارد. در واقع تلویزیون «اچ.دی» پاسخی به رئالیسم بصری بشری و عاملی برای حفظ مخاطبان فعلی و آتی تلویزیون است (موج، ۱۳۹۳: ۲). یکی از کارشناسان مورد مصاحبه در این باره چنین می‌گوید:

جهش از آنالوگ به دیجیتال گام اصلی شبکه‌های تلویزیونی در بهبود کیفیت تصاویر بود. اما شبکه‌های تلویزیونی در این مرحله متوقف نماندند و آن‌هایی که توان مالی بیشتری داشتند برای متمایز کردن خود از رقبا به سراغ تلویزیون «اچ.دی» رفتند.

شبکه‌های تلویزیونی «اچ.دی» بسته به نوع فرمت فنی به بیش از دو برابر شبکه‌های معمولی به پهنای باند فرکانسی احتیاج دارند. اجاره و تأمین این پهنای باند فرکانسی، مستلزم هزینه بالاتر است. به‌علاوه تجهیزات لازم برای تولید و پخش برنامه‌های «اچ.دی» متمایز از تجهیزات رایج است؛ به این معنا که دوربین‌ها، تجهیزات استودیویی و حتی فرستنده‌های تلویزیونی نیز باید مخصوص این کار باشند. این موارد هزینه یک شبکه «اچ.دی» را بسیار بالا می‌برد. به‌طور معمول سازمان‌های تلویزیونی در جهان، در قدم اول، شبکه‌های پربیننده خود را که حاوی جذابیت‌های بصری است (نظیر شبکه‌های ورزشی و یا شبکه‌های نمایش فیلم و موسیقی) به «اچ.دی» تبدیل

1. The European Broadcasting Union (EBU)

می‌کنند^۱. صداوسیما نیز به تبع از سازمان‌های بزرگ تلویزیونی و در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای که به فرمت «اچ. دی» روی آورده بودند، در ۲۵ خرداد ۱۳۹۳ با پخش مسابقات لیگ جهانی والیبال و جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴، اولین شبکه «اچ. دی» خود را افتتاح کرد. این شبکه تا بهمن ۱۳۹۴ با همین نام غیرمترعارف شبکه «اچ. دی» به فعالیت ادامه می‌داد. در نهایت شبکه تهران جای این شبکه را گرفت و به دنبال آن شبکه‌های نسیم و آی فیلم نیز پخش برنامه به صورت «اچ. دی» را آغاز کردند. بر اساس مصاحبه با کارشناسان بخش فنی صداوسیما «اچ. دی» شدن دیگر شبکه‌ها، از جمله شبکه سه، نیز در دستور کار است.

ارزیابی سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما

ارزیابی پخش دیجیتال زمینی و راه‌اندازی شبکه‌های جدید: اغلب کارشناسان مورد مصاحبه اقدام صداوسیما در راه‌اندازی پخش دیجیتال زمینی را اقدامی پیشرو و راهبردی ارزیابی می‌کردند، چرا که این اقدام ضمن بالا بردن کیفیت تصویر و صدا، زیرساخت لازم برای افزایش و تکثیر شبکه‌های تلویزیونی را فراهم کرد. اغلب کشورهایی که پخش زمینی دیجیتال را راه‌اندازی کرده‌اند برای تشویق مردم به خرید گیرنده مخصوص آن (ست‌تاپ باکس^۲) و یا تلویزیون‌هایی با امکان دریافت سیگنال دیجیتال، تبلیغات زیادی کرده‌اند و برای این اقدام سوبسیدهایی در نظر گرفتند^۳.

۱- در حال حاضر، فرمت استاندارد برای ضبط و پخش رویدادهای مهم ورزشی در جهان «اچ. دی» است و کشوری که می‌خواهد رویدادهای مهم ورزشی را پوشش دهد، باید حتماً به این فرمت مجهز باشد. برای مثال، برگزاری مسابقات جهانی والیبال در ایران منوط به ضبط و پخش آن‌ها به صورت «اچ. دی» شد و سازمان صداوسیما مجبور به خرید یک استودیوی سیار تلویزیونی «اچ. دی» برای این کار شد

2. Set up Box

۲- برای مثال در ایالات متحده برای سرعت بخشیدن گذار آنالوگ به دیجیتال کوپن‌هایی به ارزش ۴۰ دلار برای خرید یک دستگاه ست‌تاپ باکس در اختیار هر خانواده متقاضی قرار داده شد.

درحالی که در ایران، بی‌آنکه سوبسیدی برای این کار پرداخته شود، اشتیاق مردم به تکنولوژی‌های جدید به متداول شدن پخش دیجیتال کمک زیادی کرده است. یکی از کارشناسان در این زمینه می‌گوید: «بخشی از موفقیت سیاست‌گذار به دیجیتال به این بازمی‌گردد که مردم ما عادت دارند هر از مدتی تجهیزات تکنولوژیک خود را اعم از تلویزیون، تلفن همراه و غیره به‌روز کنند». مطالعه روش‌شناسی ارتباطی و کوهی (۱۳۹۱: ۱۵۷) نشان می‌دهد که در تهران پخش زمینی دیجیتال با ۴۳ درصد رایج‌ترین شیوه دسترسی به برنامه‌های صداوسیماست.

در کنار توسعه تعداد شبکه‌ها موضوع مهم دیگر گسترش پوشش جغرافیایی آن‌ها به سراسر کشور بود. روشن است که گسترش پوشش جغرافیایی پخش زمینی با مفهوم ارتباطی «دسترسی^۱» گره‌خورده است. پخش زمینی دیجیتال که ابتدا فقط در تهران انجام می‌شد، به‌سرعت به دیگر نقاط کشور نیز تسری یافت و تا پایان سال ۱۳۹۳ حدود ۸۵ درصد از مناطق کشور زیر پوشش ارسال زمینی دیجیتال قرار گرفت (گزارش عملکرد سال ۱۳۹۳ صداوسیما: ۱۴۸). نکته مهم دیگر حاصل از مصاحبه‌ها این بود که برای افزایش شبکه‌ها و نوع فعالیت آن‌ها مطالعه چندانی صورت نگرفته است. بعضی معتقد بودند در نوع دستور کار شبکه‌ها نوعی گرت‌برداری از شبکه‌های ماهواره‌ای دیده می‌شود. تعدادی از کارشناسان شتاب در افزایش شبکه‌ها و همزمانی آن با اواخر دوره ریاست ضرغامی را معنادار تلقی می‌کردند.^۲ در این توسعه، موضوع مناقشه برانگیز، تعداد شبکه‌ها و دستور کار آن‌هاست. اصطلاحی که در اشاره به این موضوع از سوی کارشناسان صداوسیما به‌کرات استفاده می‌شد، «آرایش رسانه‌ای» بود. این اصطلاح نیز همانند بسیاری از دیگر اصطلاحاتی که در حوزه سیاست‌گذاری

1. Access

۲- تلقی بعضی از افراد مورد مصاحبه این بود که ضرغامی برای متمایز کردن دوره ریاست خود در افتتاح این تعداد از شبکه تعجیل کرده است، همانند دولت‌ها که در اواخر دوره کاری خود پروژه‌های زیادی را افتتاح می‌کنند، بی‌آنکه عواقب و پیامدهای آن را موردتوجه قرار دهند.

فرهنگی ایران بکار می‌رود، برگرفته از حوزه نظامی و نشان از پارادایمی در سیاست‌گذاری دارد که پیش‌فرض آن وجود جنگی رسانه‌ای است. استفاده از این اصطلاح واجد این معناست که شبکه‌های تلویزیونی نیز همچون ابزاری نظامی باید از آرایش خاصی تبعیت کنند. مضمونی که ذیل «آرایش رسانه‌ای» درباره آن بحث می‌شود این است که صداوسیما باید دارای چه تعداد شبکه تلویزیونی باشد و این که هر شبکه چه نوع برنامه‌هایی را پخش کند. در واقع دو بحث اصلی و مرتبط به هم عبارت‌اند از: تعداد شبکه‌ها و نوع آن‌ها.

تعداد شبکه‌ها: همه کارشناسان مصاحبه شده سیاست افزایش تعداد شبکه‌ها را تأیید می‌کردند. استدلال اصلی این بود که جامعه ایرانی رو به تکثر و پیچیدگی گذاشته است و تعداد اندک شبکه‌ها پاسخگوی این پیچیدگی و تکثر نبوده و شبکه‌های ماهواره‌ای در حال پر کردن این خلأ هستند. این در حالی است که از یک‌سو نظام سیاسی تمایلی به روی آوردن مردم به این شبکه‌ها ندارد و از سوی دیگر نیز بخش قابل توجهی از جامعه به دلایل مختلف از جمله انگیزه‌های مذهبی علاقه‌ای به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ندارند. بدین گونه افزایش و تکثر شبکه‌ها با پاسخ به نیازهای جدید مخاطبان، تعداد بیشتری را جذب برنامه‌های صداوسیما می‌کنند

با این حال این که تعداد شبکه‌ها تا چه تعداد افزایش یابد محل اختلاف بود. در حال حاضر تعداد شبکه‌های پخش زمینی دیجیتال نزدیک به ۲۰ شبکه است و به گفته کارشناسان اگر صداوسیما پخش آنالوگ را متوقف کند، می‌تواند در فضای فرکانسی که در اختیار دارد تعداد شبکه‌ها را به ۱۰۰ شبکه افزایش دهد. سؤالاتی که اکنون مطرح است این است که آیا رساندن تعداد ۷ کانال قبلی به ۲۰ کانال سیاستی درست بوده است و آیا صداوسیما همچنان باید تعداد این شبکه‌ها را افزایش دهد؟

در این زمینه نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

صداوسیما به‌طور پیوسته سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی خود را دنبال کرده است. با این حال با محدودیت‌های مالی فعلی، این سیاست با سیاست افزایش کیفیت برنامه‌ها در تعارض قرار می‌گیرد. حتی شرکت‌های تلویزیونی جهانی که توان مالی بالایی دارند، در این موارد حساب‌شده عمل می‌کنند. افزایش بیش‌ازحد شبکه‌ها با ایجاد بار مالی بیشتر و محدودیتی که در تأمین بودجه وجود دارد، به کاهش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی می‌انجامد.

یکی دیگر از کارشناسان در این زمینه اظهار داشت:

سیاست سازمان در این زمینه باید روشن و خالی از تناقض باشد به این معنی که باید تصمیم بگیرد که دارای پنجاه شبکه متنوع با کیفیت متوسط و پایین باشد یا ۱۰ شبکه با کیفیت بسیار بالا.

با این حال پیامد گسترش شبکه‌ها فقط به کاهش کیفیت منتهی نیست، موضوع مهم‌تر اتکای بیشتر به تولیدات و برنامه‌های خارجی است که می‌تواند به نوعی نقض غرض منجر شود. به عبارتی درحالی که صداوسیما گسترش شبکه‌های تلویزیونی را برای مقابله با آثار سوء برنامه‌های ماهواره‌ای در دستور کار خود قرار داده است، گسترش شبکه‌ها و کافی نبودن تولیدات داخلی برای پر کردن این حجم از آنتن، باعث خرید و پخش برنامه‌های خارجی می‌شود. هزینه خرید این برنامه‌ها از هزینه تولید برنامه داخلی بسیار کمتر است اما بسیاری از آن‌ها با هنجارهای فرهنگی موردنظر صداوسیما سازگاری ندارند. جین (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که این پدیده‌ای جهانی است و با افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی در آسیا و آمریکای لاتین، تقاضا برای برنامه‌های تلویزیونی بالا رفته است و از آنجا که بیشتر این شبکه‌ها تخصص لازم برای برنامه‌سازی را ندارند و یا قادر به تأمین هزینه‌های سنگین تولید برنامه نیستند، به‌ناچار به خرید برنامه از شرکت‌های اکثراً آمریکایی روی آورده‌اند. کوتاه زمانی بعد از راه‌اندازی شبکه نمایش، خبرگزاری ایسنا گزارش داد که این شبکه بعضی از فیلم‌های

خود را از وبسایت Ganool.com که در ایران فیلتر است، به صورت غیرقانونی دانلود کرده و با نقض کپی‌رایت به نمایش می‌گذارد (ایسنا، ۱۳۹۳: آنلاین). در هر صورت اگر صداوسیما بخواهد با چنین سیاست‌هایی هزینه‌های خود را نیز کم کند، پیامدهای سوء فرهنگی برنامه‌های خارجی همچنان پابرجاست.

این عوامل باعث شد در دوره مدیریت سرفراز بعضی از شبکه‌های تازه تأسیس شده تعطیل و بعضی در هم ادغام شوند. بدین ترتیب شبکه‌های «شما» و «بازار» تعطیل و شبکه‌های «نمایش» و «تماشا» در هم ادغام شدند^۱؛ «شبکه تماشا» صرفاً سریال و شبکه نمایش صرفاً فیلم سینمایی نشان می‌داد، با تغییر رئیس صداوسیما یکی از اولین اقداماتی که صورت گرفت، ادغام شبکه تماشا در شبکه نمایش و تغییر مأموریت این شبکه به نمایش توأمان سریال و فیلم سینمایی بود. اقدامی که از نظر کارشناسان به دلیل مشکل تأمین محتوا صورت گرفت. به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان «کفگیر محتوا به ته‌دیگ خورده بود و در آرشیو سازمان دیگر فیلم و سریال چندانی برای پخش باقی نمانده بود». پیامد دیگری که بعضی از کارشناسان برای افزایش کانال‌ها در شرایط فعلی قائل بودند، «تجاری شدن» صداوسیما است. افزایش شبکه‌ها و هزینه‌های سازمان و افزایش نیافتن بودجه‌های صداوسیما از سوی دولت و یا حتی محقق نشدن بودجه‌های مصوب، صداوسیما را به پخش بیشتر آگهی‌های بازرگانی و یا روی آوردن به برنامه‌های مشارکتی سوق داده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در تعبیری تند اصطلاح «فروش آنتن» را به کار برد، این که گویی صداوسیما چوب حراج به آنتن خود زده است و هرکسی که پول بیشتری بپردازد، آنتن را در اختیارش می‌گذارد.

۱- لازم به ذکر است که پس از استعفای سرفراز و انتصاب علی عسکری به ریاست صداوسیما «شبکه بازار» با نام جدید «ایران کالا» فعالیت خود را آغاز کرد.

فارغ از دیدگاه‌های افراد مصاحبه شده، نقدهای جدی‌تری نیز به سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی وجود دارد که حداقل در عمل تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است. بعضی از تحقیقات نشان می‌دهد که در ایران رسانه تلویزیون به تقویت افکار مدرن مدد رسانده است (برای مثال بنگرید به ساروخانی و مهدی زاده: ۱۳۸۱)، بدین گونه از نظر افرادی که با تجدد غربی مخالفند، گسترش شبکه‌های تلویزیونی به معنای تقویت هرچه بیشتر تجدد غربی است. برای مثال کچویان (۱۳۹۱)، از اعضای شورای انقلاب فرهنگی، چنین می‌گوید:

شما در هیچ جای دنیا این سطح استفاده از رادیو تلویزیون را پیدا نمی‌کنید. مثلاً در انگلیس تا ده سال پیش شاید سه شبکه سراسری وجود داشت، به تدریج چهار پنج تا شد، ولی در کشور ما دائماً دارد گسترش پیدا می‌کند و ظاهراً حد یقفی هم بر آن متصور نیست. اوایل تحفظ‌هایی داشتیم که به تدریج آن‌ها را هم کنار گذاشتیم... شما شبکه‌های مختلف را می‌زنید و اگر مجاری ورود غرب به طرف شما قبلاً یک لوله یک اینچی بود، حالا تبدیل به یک لوله ده اینچی شده است.

باین حال در میان مصاحبه‌شوندگان کارشناسان معدودی نیز بودند که با افزایش تعداد شبکه‌ها موافق بودند و کاهش شبکه‌ها را اقدام اشتباه می‌دانستند. نظر یکی از آن‌ها چنین بود: «الآن از ۱۵۰ شبکه ماهواره‌ای نزدیک به ۷۰ شبکه آن فیلم و سریال پخش می‌کنند. حذف شبکه تماشا باعث گردید که بخشی از مخاطبان صداوسیما به

سراغ شبکه‌هایی مانند «جم»^۱ بروند». زمانی که مشکل تأمین محتوا و عواقب ناشی از آن به این کارشناسان یادآوری شد، پاسخ این کارشناس چنین بود:

باید از برنامه‌های تأمینی و آرشیو استفاده کرد. حتی اگر آرشیو هم جواب نداد باید به سراغ خرید برنامه‌های تلویزیونی از کشورهایمانند کره رفت که به لحاظ ارزش‌های فرهنگی میان ما و آن‌ها مشابهت‌هایی وجود دارد.

از نظر این کارشناس بخشی از مشکل در تأمین محتوای شبکه‌های تازه تأسیس به نحوه تنظیم جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌های این شبکه‌ها بازمی‌گردد و قابل‌حل است:

روش کنداکتوربندی در شبکه‌های سیما اشتباه است، قرار نیست یک شبکه به‌طور ۲۴ ساعت برنامه‌های جدید پخش کند. باید باکس‌های برنامه‌ای ۴ تا ۶ ساعته تعریف کرد که با نظم مشخصی تکرار شوند. نیاز هر فرد به مصرف تلویزیون به‌طور متوسط یک‌زمان ۳ ساعته است. با یک مدیریت مناسب کنداکتور می‌توان در هزینه‌های تأمین برنامه‌ها نیز صرفه‌جویی کرد.

نوع شبکه‌ها: موضوع مناقشه برانگیز بعدی در سیاست افزایش شبکه‌های تلویزیونی، نوع شبکه‌ها و تخصصی شدن آن‌ها بود. در اینجا نیز ابهامات متعددی وجود دارد برای مثال آیا با وجود شبکه سه که برنامه‌های ورزشی پخش می‌کند، تأسیس شبکه ورزش لازم بوده است؟ و یا چرا اکنون که شبکه ورزش تأسیس شده است، شبکه سه همچنان به پخش مسابقات ورزشی ادامه می‌دهد؟ آیا لازم نیست شبکه‌هایی جداگانه

۱- General Entertainment and Media Group (GEM) جم مجموعه‌ای از شبکه‌های تلویزیونی بر روی چندین ماهواره از جمله هات‌برد، نایل‌ست و یاست است که اغلب شبکه‌های آن به زبان فارسی است. این شرکت فعالیت خود را از سال ۲۰۰۶ آغاز کرده است.

برای رده‌های سنی خردسالان و نوجوانان تأسیس شود؟ یکی از کارشناسان درباره این سؤال اخیر چنین می‌گوید:

زمانی که شبکه پویا تأسیس شد، فارغ از ملاحظه رده سنی صرفاً به پخش ژانر پویانمایی (انیمیشن) اقدام کرد، درحالی که آن زمان رسانه ملی فاقد یک شبکه تخصصی برای کودکان بود. این درحالی بود که در فقدان چنین شبکه‌ای کارتون‌های غربی نگرش‌های نسل آتی را به تدریج شکل می‌دهند.

اغلب کارشناسان مورد مصاحبه تخصصی شدن تعدادی از شبکه‌ها را اقدامی ناگزیر می‌دانستند. شبکه‌های تخصصی به دلیل تمرکز بر موضوع یا ژانری خاص، اغلب برنامه‌های باکیفیت‌تری به نسبت سایر شبکه‌ها تولید می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

در خصوص ژانرهای مختلف برنامه‌سازی، اصول و استانداردهای خاص و درحال توسعه‌ای وجود دارند که هدف آن‌ها جذب مخاطب بیشتر است. برای مثال، در ساخت سریال، از جذابیت داستان سریال (ایجاد کشش‌های دراماتیک، گره‌افکنی‌ها و گره‌گشایی‌های مکرر، ایجاد حس تعلیق و...)، به‌کارگیری هنرپیشه‌های جذاب، تنوع در طرح و رنگ و مدل‌های پوشش و آرایش هنرپیشه‌ها، استفاده حرفه‌ای و حساب‌شده از نور، رنگ، نمای دوربین و مواردی از این دست برای جذب مخاطب استفاده می‌شود. رقابت در عرصه شبکه‌ها نیز منجر به تلاش برای افزایش کیفیت برنامه‌ها شده است.

با این حال خود مبنای این تخصصی شدن نیز می‌تواند محل مناقشه باشد. آیا آرایش شبکه‌ها و دسته‌بندی آن‌ها باید منطبق بر رده سنی باشد و یا ژانر برنامه‌ای و یا ترکیبی از هر دوی این‌ها؟ در میان این شبکه‌ها چند شبکه باید صورتی ترکیبی داشته باشند (نظیر شبکه یک، دو و سه که ژانرهای مختلف اعم از خبر، فیلم و سریال را

پنخس می‌کنند) و چند شبکه به صورت تخصصی؟ روشن است که پاسخ به چنین سؤالاتی نیاز به پژوهش و تحقیق دارد و به علاوه پاسخ به چنین سؤالاتی بستگی تام به بودجه و توان مالی سازمان صداوسیما خواهد داشت؛ این که این سازمان در نهایت می‌خواهد به سوی مدل خدمت عمومی و بدون آگهی تجاری حرکت کند و یا به سوی مدلی شبه تجاری.

ارزیابی راه‌اندازی شبکه «اچ. دی»: چنان‌که گفته شد این فرمت برای شبکه‌هایی استفاده می‌شود که به لحاظ بصری دارای جذابیت هستند و اغلب برنامه‌های نظیر موسیقی، ورزش، فیلم و سریال پنخس می‌کنند. بدیهی است که سازمان صداوسیما در راه‌اندازی این شبکه برنامه‌ریزی مشخصی نداشته است. خود انتخاب نام غیرمتعارف «شبکه «اچ. دی»» نشان از این عدم برنامه‌ریزی دارد زیرا به جای آن‌که این نام معرف محتوای شبکه باشد به فرمت فنی آن اشاره دارد. این شبکه از زمان افتتاح در ۲۵ خردادماه ۱۳۹۳ تا زمانی که جای خود را به «شبکه تهران» داد، بی‌هیچ برنامه‌ریزی مشخصی به پنخس انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای می‌پرداخت که وجه اشتراکشان صرفاً فرمت «اچ. دی» آن‌ها بود. این برنامه‌ها ملغمه‌ای بودند از مستندهای حیات وحش، انیمیشن و، فیلم سینمایی. قریب به اتفاق این برنامه‌ها ساخت داخل نبودند. موارد استثناء سریال‌های جدید ایرانی دیگر شبکه‌های سیما بود که نسخه «اچ. دی» آن‌ها در دست بود و این شبکه همزمان با شبکه اصلی سازنده، نسخه «اچ. دی» آن را پنخس می‌کرد. در حال حاضر نیز با تبدیل این شبکه به شبکه تهران تناسب چندانی میان محتوای این شبکه و فرمت آن دیده نمی‌شود.

در این باره نظر یکی از کارشناسان چنین بود:

شبکه‌هایی که در دنیا «اچ. دی» پنخس می‌کنند اغلب شبکه‌هایی هستند که محتوایی نظیر برنامه‌های ورزشی، فیلم و سریال و موسیقی پنخس می‌کنند، این در حالی است که محتوای غالب شبکه تهران

به‌عنوان اولین شبکه «اچ. دی» چیزی غیر از این‌هاست. اگر عملکرد صداوسیما را با شبکه ماهواره‌ای «جم» مقایسه کنیم درمی‌یابیم که صداوسیما عملکرد موفق‌تری نداشته است. «جم» در مدت کوتاهی ۶ شبکه «اچ. دی» ایجاد کرده است که همه محتواهای سرگرم‌کننده‌ای چون فیلم و سریال و یا موسیقی پخش می‌کنند، یا شبکه ماهواره‌ای اونیکس^۱ که آخرین و بهترین فیلم‌های سینمای هالیوود را با کیفیت «اچ. دی» به زبان فارسی پخش می‌کند.

نظر یکی دیگر از کارشناسان در این باره این گونه بود:

در بحث «اچ. دی» سازمان عملاً شکست‌خورده است. سازمان ساده‌ترین اقدامات را با سخت‌ترین روش و هزینه‌های بسیار زیاد انجام می‌دهد. راه‌اندازی این شبکه می‌توانست خیلی ساده‌تر و بدون انجام این هزینه‌های گزاف رخ دهد.

توجه به شبکه‌های اجتماعی و تلفن همراه: زمانی که از مصاحبه‌شوندگان درباره اقدامات مغفول مانده سازمان صداوسیما در پاسخ به پدیده همگرایی پرسیده شد، دو موضوع بیش از همه مورد این کارشناسان بود یکی شبکه‌های اجتماعی و دیگری ارتباطات سیار از طریق تلفن‌های همراه. از نظر کارشناسان این دو حوزه با وجود اهمیت حیاتی که دارند تاکنون مورد توجه صداوسیما قرار نگرفته‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره این بی‌توجهی چنین گفت:

ماهواره و پخش زمینی دیجیتال ادامه همان پارادایم قبلی بودند و بنابراین با توجه به تخصصی که در سازمان در این زمینه وجود داشت واکنش در زمان مناسبی انجام شد اما در زمینه رسانه‌های جدید ما با

پارادایم جدیدی روبرو بودیم که متخصصان و کارشناسان سازمانی هیچ آشنایی با مفاهیم و اصول آن نداشتند.

در مورد ورود به شبکه‌های اجتماعی اقدام سازمان صداوسیما با یک تأخیر دوساله همراه بوده است. البته این تأخیر شامل شبکه‌های برون‌مرزی نظیر پرس‌تی‌وی و العالم نمی‌شود. چرا که این شبکه‌ها که با محدودیت‌های شبکه‌های داخلی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو نبوده‌اند، از همان ابتدا نهایت استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌های جدید را کرده‌اند. باین‌حال شبکه‌های داخلی با توجه به فیلتر شدن اغلب شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و یا گوگل پلاس با یک سردرگمی در استفاده از این شبکه‌ها روبرو بوده‌اند. یکی از کارشناسان در این زمینه چنین اظهار نظر کرد: «تأخیر دوساله برای یک سازمان رسانه‌ای و آن‌هم یک رسانه حاکمیتی تأخیر بسیار زیادی است، در این فضا هم بسیار کند عمل کرده‌ایم و هم بسیار بد»

بخش‌های محتوایی سازمان نظیر شبکه‌های سیما و معاونت خبر قادر به بهره‌برداری و اداره درست صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی نبوده‌اند. در این زمینه اگر اقدامات موفق‌تری هم صورت گرفته است، اقدامات شخصی بوده است و نه سازمانی. یکی از مصاحبه‌شوندگان صفحه برنامه تلویزیونی «ماه‌عسل» و «خندوانه» در شبکه اجتماعی اینستاگرام را مثال زد و دلیل موفقیت آن‌ها را اداره شدن این صفحات توسط مجریان این دو برنامه یعنی علیخانی و رامبد جوان دانست و نه اقدامی برنامه‌ریزی شده از سوی شبکه. همین کارشناس گفت:

تحقیقات نشان می‌دهد که ۲۰ درصد از تراکنش‌های شبکه اجتماعی توئیتر در بریتانیا، توئیتهایی است که به برنامه‌های شبکه «بی.بی.سی» مرتبط می‌شوند. این به معنی توان ایجاد گفت‌وگو و شکل‌دهی به افکار عمومی است، چیزی که تاکنون سازمان صداوسیما به قابلیت‌های آن بی‌توجه بوده است.

یکی دیگر از اقداماتی که کارشناسان مورد مصاحبه به آن توجه دادند ورود به فضای موبایل و ارتباطات سیار بود. سازمان صداوسیما باید از خیلی قبل به این موضوع توجه نشان می‌داده است. با توجه به بالا بودن ضریب نفوذ گوشی‌های همراه و امکان ارسال تصاویر بر روی گوشی‌های تلفن همراه، این موضوعی است که باید در کانون توجه بیشتر قرار گیرد. نظر یکی از کارشناسان بر این بود که حتی اگر تلویزیون نخواهد که محتوای خود را به صورت مستقیم در این فضا منتشر کند، می‌تواند از آن به عنوان رسانه مکمل استفاده کند. برای مثال شبکه تلویزیونی «کی.بی.اس»^۱ کره جنوبی چند سال قبل اپلیکیشنی را طراحی کرد که مخاطبین به کمک آن می‌توانستند پیشاپیش دریابند که محتوای مورد علاقه‌شان از کدام شبکه و در چه زمانی پخش خواهد شد.^۲

تولید محتوای متمایز: فارغ از بحث تعداد شبکه‌ها و یا تخصصی شدن آن‌ها، بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع توجه می‌دادند که صداوسیما باید «تولید محتوای متمایز» را به عنوان سیاست اصلی در تولید برنامه در نظر داشته باشد. تولید محتوای متمایز بدین معنی است که رسانه ملی با به‌کارگیری پژوهشگران و برنامه‌سازان صاحب تخصص، تجربه و تعهد و بهره‌گیری از ایده‌های نو و بومی به جای کپی برداری از برنامه‌های خارجی باید به تولید و پخش برنامه‌های متمایزی اقدام کند که ساخت آن‌ها از عهده رقبایش برنمی‌آید و متمایزکننده رسانه ملی از رقبایش خواهد بود. این کارشناسان برای مشخص کردن منظور خود از «محتوای متمایز» ساخت سریال‌های فاخر تاریخی نظیر «مختارنامه» را مثال می‌آوردند که در زمان پخش آن کمتر مخاطبی به سراغ شبکه‌های ماهواره‌ای می‌رود و یا برنامه حرفه‌ای و پرمخاطبی نظیر برنامه ۹۰ که

1. Korean Broadcasting System (KBS)

۲- در دو سال گذشته صداوسیما توجه به حوزه تلفن همراه و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه را افزایش داده و در این زمینه اقداماتی را در دستور کار قرار داده است؛ از جمله طراحی اپلیکیشن «سروش» که نوعی شبکه اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه است و همین‌طور حمایت اپلیکیشن‌هایی نظیر «تله ویون» و «آیو نت». روشن است که فارغ از این مقاله، حوزه همگرایی تلفن همراه و تلویزیون در ایران خود محتاج پژوهش مستقلی است.

بدیلی برای آن در میان شبکه‌های ماهواره‌ای نمی‌توان یافت. یکی از کارشناسان در این باره چنین گفت:

منظور از محتوای متمایز برنامه‌هایی است مانند سریال‌هایی با روایت جذاب و یا سریال‌هایی که نحوه ساخت آن‌ها به گونه‌ای است که از عهده دیگران بر نمی‌آید مثل ساخت سریال تاریخی همانند مختارنامه که از عهده هیچ رسانه‌ای دیگر چه در ایران و یا خارج از ایران بر نمی‌آید. همین‌طور پخش فوتبال‌های لیگ برتر و یا مسابقات ملی و هرگونه رویداد مهم ورزشی که موقعیت منحصر به فردی را متوجه سازمان می‌کند، در زمره محتوای متمایز قرار می‌گیرد.

روندهای کلان‌تر مؤثر بر اقدامات و سیاست‌های صداوسیما

اکنون می‌توان مضامین و محورهای موجود در بخش قبل را به روندهای انتزاعی و کلان‌تری ترجمه کرد که تبیین‌کننده اقدامات و سیاست‌های صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای است.

غلبه رویکرد فناورانه و یا مهندسی به پدیده همگرایی رسانه‌ای: با توجه به داده‌های ناشی از مصاحبه‌ها عمیق می‌توان گفت اغلب سیاست‌ها و اقدامات صداوسیما متأثر از نگاه‌های مهندسی و مبتنی بر رویکردی است که در آن عنصر فناوری جایگاه ویژه‌ای دارد. تمامی شوراها و بخش‌هایی که در صداوسیما به همگرایی رسانه‌ای مرتبط می‌شوند، زیرمجموعه‌هایی از معاونت فنی این سازمان هستند. با روند دیجیتال شدن تجهیزات و استانداردهای فنی تولید تلویزیونی در عرصه جهانی، این بخش‌های فنی صداوسیما بودند که از اواسط دهه ۱۳۷۰ به پدیده همگرایی واکنش نشان دادند و درباره تأثیر آن بر آینده این سازمان توجه نشان دادند. این پدیده بخش‌های فنی را به تکاپو انداخت تا پروژه‌هایی را برای تطابق سازمان با وضعیت جدید سامان دهند. با این

پس‌زمینه دیجیتال شدن تلویزیون و متعاقب آن مباحث همگرایی تلویزیون و اینترنت به‌عنوان پدیده‌هایی اغلب فنی و تکنولوژیک درک گردید و جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این پدیده نادیده و یا کم‌اهمیت انگاشته شد. متأثر از این درک است که هدایت تمام اقدامات و پروژه‌هایی که در بخش‌های قبل به آن‌ها اشاره شد در دست مهندسين و حوزه‌های فنی صداوسیما بوده است. یکی از مدیران صداوسیما در این باره چنین گفت:

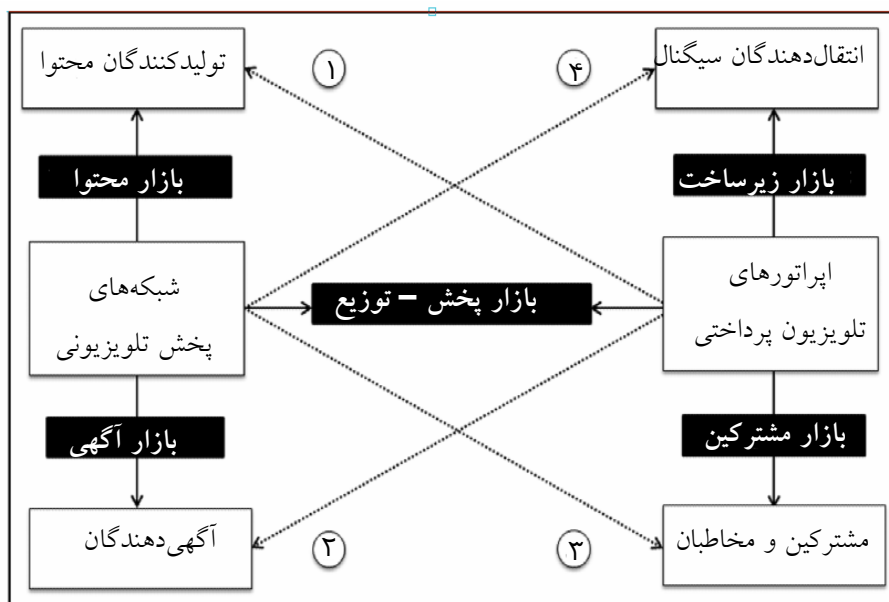
رسانه‌های جدید مقتضیات خاص خود را دارند. موضوع صرفاً فنی نیست. بنابراین کسی که از جریان سازی رسانه‌ای و ابعاد و ویژگی‌های این حوزه مطلع نیست، نمی‌تواند در این فضا به‌صورت مؤثری عمل کند و دچار خطا خواهد شد.

تقلیل همگرایی به پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیک، رویکردی همچنان غالب در صداوسیماست، چنانکه غلبه این رویکرد را می‌توان با انتصاب روسای بعدی سازمان یعنی محمد سرافزار و علی عسکری همچنان مشاهده کرد. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید:

سازمان باید تصمیم‌گیران بخش محتوا و برنامه‌سازان را با مقتضیات جدید آشنا و آن‌ها را با موضوع درگیر کند تا این که کار را به مهندسينی بسپارد که ابزارهای جدید را به‌خوبی می‌شناسند اما قادر به درک نحوه تولید محتواها متناسب با این ابزارها و جهت‌گیری‌های مناسب فرهنگی و اجتماعی آن‌ها نیستند. البته نه این که مهندسين باید حذف شوند بلکه دخالت آن‌ها باید محدود به سیاست‌گذاری در زیرساخت‌ها باشد و فقط بخشی از نیروی مؤثر در سیاست‌گذاری باشند نه تنها نیروی عمل‌کننده.

واقعیت این است که این رویکرد نه تنها در صداوسیما بلکه در کل فضای سیاست‌گذاری‌های کشور که به رسانه‌های جدید مربوط هستند، غلبه دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «در خود کشور مدت‌ها تصور بر این بود که مسائل مربوط به فضای مجازی مربوط به مخابرات است تا مثلاً جایی نظیر وزارت ارشاد». حتی در شورای عالی فضای مجازی نیز که موقعیتی فرا قوه‌ای دارد، ترکیب اعضای به‌گونه‌ای است که غلبه با افرادی است که تحصیلات و سوابق فنی و مهندسی دارند. این موارد نشان می‌دهد که همگرایی و تحولات ناشی از رسانه‌های جدید به‌صورت غالب پدیده‌ای تکنولوژیک درک می‌گردد که امور آن باید به دست مهندسی سپرده شود.

مکانیسم بازار در مقابل برنامه‌ریزی از بالا: تلویزیون در همه جهان به‌ویژه در دوره پسا همگرایی یک صنعت و بازار اقتصادی با تمام پویایی‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود شناخته می‌شود. به عبارتی تحولات سریعی که در صنعت تلویزیون رخ می‌دهد بخش عمده‌ای از آن بر اثر مکانیسم‌های و نیروهای عرضه و تقاضا در بازار است. خدمات، برنامه‌ها، ژانرها و تمام نوآوری‌های فنی و هنری در صورتی که با اقبال مواجه شوند، گسترش می‌یابند و در غیر این صورت از گردونه خارج می‌شوند. در این میان نقش نهادهای سیاست‌گذار تا حد زیادی فقط تنظیم این بازار است. به‌عبارت‌دیگر بخش مهمی از پویایی‌های تلویزیون ناشی از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری نیست. این در حالی است که در ایران به دلیل انحصاری بودن تلویزیون تاکنون بازاری شکل نگرفته است. نگاهی به شکل شماره ۱ مسئله را کمی روشن خواهد کرد.



شکل ۱- بازیگران عمده و بازارهای شکل گرفته پیرامون تلویزیون
منبع: (Evens and Donders, 2013: 421)

همچنان که شکل شماره ۱ نشان می‌دهد بازارهای گوناگونی پیرامون تلویزیون در اغلب کشورهای جهان وجود دارد. بازار محتوا که در آن از یک سو شرکت‌های تولیدکننده محتوا انواع برنامه‌های تلویزیونی با ژانرهای مختلف و برای مخاطبین گوناگون را تولید می‌کنند و در دیگر سو شرکت‌های تلویزیونی متفاوت و مختلفی وجود دارند که با معیارهای خود این برنامه‌ها را خریداری و پخش می‌کنند. بازار دیگر، بازار آگهی است که در آن آگهی دهندگان (نظیر شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان انواع کالا و خدمات) آگهی سفارش می‌دهند و یا آن را می‌سازند و در دیگر سو نیز شرکت‌های تلویزیونی هستند که با معیارهایی این آگهی‌ها را پخش می‌کنند. بازار زیرساخت مربوط به شرکت‌هایی است که تکنولوژی‌های انتقال را فراهم می‌کنند (نظیر شرکت‌های کابلی و زیرساخت اینترنتی) و در دیگر سوی این بازار اپراتورهای تلویزیون‌های پرداختی

قرار دارند که از خدمات آن‌ها استفاده می‌کنند. بازار دیگر بازار مشترکان است که در یک سو مشترکان و مخاطبانی هستند که متقاضی برنامه‌ها و خدمات تلویزیونی هستند و در دیگر سو نیز اپراتورهای پرداختی قرار دارند. چنان‌که پیداست این بازاری پیچیده با بازیگران متعدد است.

در ایران تاکنون از این چند بازار فقط یک شبه بازار آگهی وجود دارد که بواسطه پخش آگهی‌های بازرگانی از صداوسیما ایجاد شده است. روشن است که در یک سو تعداد زیادی آگهی‌دهنده وجود دارد و در دیگر سو فقط یک خریدار و آن هم صداوسیما قرار دارد (هرچند با پیش رفتن همگرایی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تلویزیون‌های اینترنتی نیز در حال ورود سریع به این بازار هستند). یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره این که چرا تاکنون به سوی ایجاد بازارهای متفاوت در حوزه تلویزیون نرفته‌ایم چنین اظهارنظر کرد: «ایجاد بازار برای ما با محدودیت‌های فرهنگی، اخلاقی و سیاسی زیادی روبروست که اکنون نتوانسته‌ایم به الزامات آن تن دهیم». در واقع سپردن این حوزه به‌ویژه در بخش محتوا به بازار مستلزم به رسمیت شناختن سلاقی متکثر و گرایش‌های گوناگون است که با مدل مسلط سیاست‌گذاری در ایران که «مهندسی فرهنگی» است، سنخیت نمی‌یابد. با این حال همین کارشناس اظهار داشت: «حوزه زیرساخت را می‌توان به بازار سپرد چرا که از جنبه فرهنگی مشکلی ایجاد نمی‌کند».

در هر صورت آنچه تاکنون شکل مسلط داشته این بوده است که گویی صداوسیما می‌خواهد تمام تحولاتی را که در این صنعت جهانی بواسطه بازیگران و بازارهای متعدد آن رخ می‌دهد، یک‌تنه و به صورت برنامه‌ریزی شده به پیش برد که این امر در فضای جدید ناممکن است. پویایی در صنعت تلویزیون در ایران بدون ایجاد بازارهای ذکرشده، محلی از اعراب نخواهد داشت و تا زمانی که این پدیده درک نشود پاسخ به تحولات دیر هنگام و با هزینه‌های بسیار بالا خواهد بود.

دال مرکزی اقدامات و سیاست‌های صداوسیما: در تمامی مطالعاتی که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای انجام می‌شود یک ملاحظه مهم توجه به دال اصلی سیاست‌گذاری است، مفهومی اصلی که همه و یا اغلب اقدامات ذیل آن سازمان‌دهی می‌شوند. برای مثال در بخش تکنولوژی اطلاعات و رسانه، سیاست‌گذاری اولویت اصلی اتحادیه اروپا اقتصاد و منافع تجاری است و به این بخش در درجه اول به‌مثابه یک تجارت نگاه می‌شود؛ با این حال اتحادیه اروپا در کنار این سیاست اصلی، حفظ «تکثر فرهنگی» را نیز مدنظر قرار داده است (European Commission, 1997). در ایران اولویت بازیگر اصلی این عرصه یعنی صداوسیما در درجه اول امنیت و تداوم هژمونی سیاسی نظام است. با این حال در شرایطی که افزایش و توسعه شبکه‌ها محتاج هزینه‌هایی است که با بودجه متعارف سازمان نسبتی ندارد، کسب سود و منافع اقتصادی نیز برای صداوسیما اهمیت پیدا کرده است. از نظر مصاحبه‌شوندگان صداوسیما پس از تأمین اولویت‌های مربوط به امنیت ملی در درجات بعد به ترتیب اولویت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را مدنظر قرار می‌دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره چنین گفت:

درست است که به تلویزیون‌های عمومی بودجه تخصیص داده می‌شود تا بر روی فرهنگ کار بیشتری بکنند ولی این نافی عملکرد این تلویزیون برای راه‌اندازی و جلو بردن بخش اقتصاد نیست. بهتر است همانند رویکردی که در بی‌بی‌سی وجود دارد رویکرد اقتصادی و فرهنگی دوشادوش همدیگر حرکت کنند.

در اغلب کشورهای جهان مدل اداره تلویزیون ترکیبی از مدل‌های عمومی و تجاری است، این امر این اجازه را به سیاست‌گذاران می‌دهد که اهداف مختلف خود را با این ترکیب مدل محقق سازند. به عبارتی تلویزیون‌های عمومی و دولتی رویکرد فرهنگی را در اولویت قرار می‌دهند و تلویزیون‌های تجاری که اغلب به‌صورت کابلی، اینترنتی و ماهواره‌ای ارائه می‌شوند، کارکرد اقتصادی و تجاری و بخشی از چرخه‌های

تولید و اشتغال را به حرکت درمی‌آورند. باین‌حال این رویکرد عمومی/تجاری می‌تواند حتی درباره رسانه‌های عمومی نیز بسته به کشور، متفاوت باشد. بحث عمومی/تجاری را می‌توان ذیل دو مفهوم اصلی «مخاطب به‌مثابه شهروند» و «مخاطب به‌مثابه مشتری» نیز صورت‌بندی کرد. برای مثال هیچنز (۲۰۰۷) به مقایسه سیاست‌ها و قوانین رسانه‌ای استرالیا و بریتانیا می‌پردازد و نشان می‌دهد که در قوانین و مقررات بریتانیا به‌طور یکسانی هم به وظایف رسانه‌ها در قبال «شهروندان» اشاره شده است و هم «مشتریان»؛ درحالی که در قوانین و مقررات استرالیا قریب به‌اتفاق متون به «مشتریان» اشاره می‌کنند. اشاره به «شهروند» ریشه در مباحث هابرماس درباره «حوزه عمومی» و به‌ویژه نقش رسانه‌ها در تحکیم و تثبیت این حوزه دارد. در حالی که «مشتری» نگاهی است برخواسته از رویکرد بازار و غلبه نگاه نئولیبرالیستی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای. در هرصورت در ایران که تلویزیون به‌طور رسمی در انحصار نظام است پیش‌بردن همزمان این اهداف متفاوت، آن هم با استفاده از یک بازیگر (صداوسیما) کار بسیار دشواری است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این‌باره چنین گفت:

*وضعیت فعلی تلویزیون در ایران معلول نگاه صفر و صدی است. ه
اتکا بر انحصار و عدم انعطاف‌پذیری به وضعیتی منجر شده است که
امکان پاسخگویی به بسیاری از رویدادها را گرفته و باعث سلب امکان
سیاست‌گذاری منعطف در وضعیت حاضر شده است.*

نتیجه‌گیری

همگرایی رسانه‌ای، شیوه‌های سنتی تولید، پخش و مصرف تلویزیونی را دچار تحول کرده است، به‌گونه‌ای که برخی از عصر پساتلویزیون سخن به میان می‌آورند. پساتلویزیون نه به معنای مرگ تلویزیون بلکه حیات مجدد آن به شیوه‌ای متفاوت و با منطقی جدید است. در ایران هرچند متأثر از منطقی فضای پیشاهمگرایی انحصار

تلویزیون همچنان در دست صداوسیما است، با این حال این سازمان با درک مخاطرات و فرصت‌های فضای جدید، اقدامات زیادی را در دستور کار قرار داده است. اغلب مطالعاتی که به پیامدهای ظهور رسانه‌های جدید می‌پردازند، بر قدرت گرفتن نیروهای در حاشیه بواسطه ظرفیت‌های رسانه‌های جدید و تضعیف رسانه‌های جریان اصلی^۱ توجه می‌کنند، این در حالی است که این مقاله نشان داد رسانه‌های جریان اصلی نظیر صداوسیما نیز قادرند از رسانه‌های جدید برای تحکیم موقعیت خود استفاده کنند. در سطح ملی صداوسیما با استفاده از تکنولوژی ماهواره، پوشش تلویزیونی خود را گسترش و از هزینه‌های توزیع خود به شدت کاسته است. همین‌طور صداوسیما با راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای در سطح منطقه‌ای نظیر سحر، العالم، آی فیلم و هیسپان‌تی‌وی و تأسیس شبکه پرس‌تی‌وی با پوشش جهانی موقعیت خود را ارتقاء داده است. این سازمان همچنین در رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای با راه‌اندازی پخش زمینی دیجیتال، ضمن افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیونی، کیفیت فنی صدا و تصاویر خود را در قیاس با پخش آنالوگ بهبود بخشیده و در قدمی فراتر «اچ. دی» کردن شبکه‌های خود را نیز در دستور کار قرار داده است.

اقدامات صداوسیما با نقدهایی نیز همراه بوده است از جمله این که این سازمان فاقد رویکردی مشخص در افزایش تعداد و نوع شبکه‌ها است و حتی به گرت‌برداری از شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته است. بنت و استرنج (۲۰۰۸) با توجه به بافت شبکه‌های تلویزیونی غربی تصریح می‌کنند که با وجود تغییرات گسترده تکنولوژیک ناشی از همگرایی، هدف اصلی شبکه‌های غربی همچنان جذب مخاطبان بیشتر از بازاری به شدت رقابتی است. صداوسیما نیز از این قاعده مستثنا نبوده است و در فقدان سیاست‌گذاری فرهنگی مشخص، گویی هدف صرفاً افزایش و یا حفظ مخاطبان است. بدین گونه توسعه صداوسیما به گسترش زیرساخت‌های تکنولوژیکی فرو کاسته

می‌شود که فاقد یک الگوی فرهنگی بومی برای هدایت و شکل‌دهی مطلوب به آن‌ها است. پیامد منفی توسعه کمی شبکه‌ها، پایین آمدن کیفیت برنامه‌های داخلی و تکرار و استفاده از برنامه‌های خارجی است که تناسب چندانی با ارزش‌های بومی و اسلامی ندارند. به‌علاوه که در تلاش برای تأمین مخارج توسعه و تولید برنامه‌های بیشتر خطر تجاری شدن تلویزیون و اتکای بیشتر به درآمد آگهی‌های بازرگانی نیز وجود دارد. توسعه زیرساخت‌ها بدون یک سیاست‌گذاری فرهنگی مشخص می‌تواند بخشی معلول این باشد که الگوی توسعه تلویزیون اغلب از سوی بخش‌های فنی صداوسیما طراحی و اجرا شده است. نکته قابل توجه دیگر فقدان مکانیزم‌های بازار در عرصه تحولات تلویزیون است، در حالی که با سیطره هر چه بیشتر سیاست‌های نئولیبرالیستی، پویایی صنعت جهانی تلویزیون هر چه بیشتر به سازوکارهای بازار متکی می‌شود، بواسطه انحصار تلویزیون در ایران، صداوسیما باید به‌تنهایی این حیطة گسترده و پیچیده را کنترل و به‌صورت متمرکز و برنامه‌ریزی شده و با صرف هزینه‌های هنگفت به‌پیش برد. عدم اتکا به سازوکارهای بازار خود ناشی از این است که رانه اصلی سیاست‌گذاری تلویزیونی در ایران، امنیت ملی است و آنچه تعیین‌کننده سیاست‌ها و اقدامات در این حوزه است در درجه اول اولویت‌های امنیت ملی و بعدازآن مسائل سیاسی و در درجات بعدی موضوعات فرهنگی و اقتصادی است.

منابع

- اسکندری فاروجی؛ علیرضا آقا حسینی. (۱۳۹۴)، کاربست دیپلماسی عمومی در صدور انقلاب اسلامی. *مطالعات انقلاب اسلامی سال دوازدهم*، شماره ۴۳.
- اکبر زاده جهرمی، سید جمال‌الدین. (۱۳۹۴)، پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران، *فصلنامه فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۷، شماره ۳۴.

- ایسنا. (۱۳۹۳)، «پر کردن آنتن صداوسیما با فیلم‌های دانلودی/ کد خبر ۱۶۹۵۷۰۴۳۰۹۳۰». بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۲/۵ از <http://www.isna.ir>
- بلالی، مجید. (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تأثیر متقابل روندها، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۷۱.
- بهنیا، مسیح و فریده محمدعلیپور. (۱۳۸۵)، تأملی در ماهیت، حدود وظایف و اختیارات شورای نظارت بر سازمان صداوسیما. *فصلنامه مجلس و پژوهش*، شماره ۵۱.
- روشندل اربطانی و احمد کوهی. (۱۳۹۱)، همگرایی رسانه‌ای: رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره ۲۰.
- ساروخانی و شراره مهدی زاده. (۱۳۸۱)، تلویزیون و نوگرایی، *پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی*، شماره ۳۵.
- سازگار، ژیلا. (۱۳۵۶)، *کارنامه‌ای از رادیوتلویزیون ملی ایران تا پایان سال ۱۳۵۵*، تهران: سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- سازمان صداوسیما. (۱۳۹۳)، *گزارش عملکرد سال ۱۳۹۳ سازمان صداوسیما*، اداره کل آمار و توسعه فناوری اطلاعات سازمان صداوسیما.
- سواری، حسن؛ مهریار راشدی. (۱۳۹۳)، ماهیت و قلمرو تعهد رفتار ملی در چارچوب موافقت‌نامه عمومی تجارت خدمات، *مجله حقوقی دادگستری*، دوره ۷۸، شماره ۸۷.
- فصلنامه موج. (۱۳۹۳)، «اچ.دی» رمز ماندگاری مخاطبان رسانه، سال شانزدهم، سازمان صداوسیما، *حوزه فناوری و رسانه‌های نوین*، شماره ۶۶ و ۶۷، ویژه‌نامه پاییز و زمستان.

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ قدرت هویت*، جلد دوم، ترجمه: حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: حسین بصریان جهرمی: تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کچویان، حسین. (۱۳۹۱)، آیا اصلاً تلویزیون ضرورت دارد؟ متن سخنرانی در همایش «تلویزیون، مردم، انقلاب اسلامی». قابل دسترس در: <http://rajanews.com/detail.asp?id=128583>
- مک لوهان، مارشال. (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه: سعید آذری. تهران: انتشارات سروش
- نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۰)، *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی*، ترجمه: حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، تهران: مهربان نشر.
- *هفته‌نامه داخلی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران*. (۱۳۹۴)، عملکرد سازمان صداوسیما در حیطه ماهواره. شماره ۱۰۰۵.
- *هفته‌نامه رمز عبور*. (۱۳۹۴)، مدیریت ماهواره موضوع همه کشورهاست: مصاحبه با عزت‌الله ضرغامی، شماره ۱۰.
- ویمر، راجر و جوزف دومینیک. (۱۳۹۱)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.

- Bennett, James and Niki Strange. (2008). The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public Service Content for a Digital Era. *Media International Australia*, Vol 126, Issue 1.
- Brevini, Benedetta. (2013). *Public Service Broadcasting Online: A Comparative European Policy Study of PSB 2.0*, Palgrave Macmillan.

- Dalton, Kim. (2011). *Henry Mayer Lecture Television - Convergence and Local Content: The National Broadcaster in the Digital World Order*. Media International Australia, Vol 140, Issue 1, pp 4-11.
- Ellis, John. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris & Co. Ltd.
- European Commission. (1997). **Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulations**. COM (97) 623 Final, 3 December Brussels.
- Evens, Tom and Karen Donders. (2013). *Broadcast Market Structures and Retransmission Payments: a European Perspectives*, Media, Culture and Society. 35(4) 417-434. Sage Pub.
- Hitchens, Lesley. (2007). 'Citizen versus Consumer in the Digital World' in TV Futures: Digital Television Policy in Australia, Edited by Andrew T Kenyon, Melbourne University Press
- Jenkins, H. (2004). 'The Cultural Logic of Media Convergence', *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 7, No. 1.
- Jin, Dal Yong. (2007). *Transformation of the World television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003*. Television & New Media, Sage Publications Volume. 8 No. 3: 179-196
- Mander, Jerry. (1978). *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York: Harper Collins.
- Noam, Eli M. (1994). The Stage of Television: From Multi- Channel to the Me Channel. [Online] Available:
http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/stages_tv_multi-me.pdf
- Sreberny-Mohammadi A. and A. Mohammadi. (1994). *Small Media, Big Revolution*. University of Minnesota Press.

- Strangelove, Michael. (2015). *Post TV: Piracy, Cord- Cutting and Future of television*. University of Toronto Press.
- Thussu, D.K. (2000). *International communication: continuity and Change*. London: Arnold Publication
- Van Dijk, Jan. (2012). *The Network Society, Social Aspects of New Media* (3th Edition). London, Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage.

عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (با تأکید بر دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)

اسماعیل عالی‌زاد* ، نازگل ابراهیم طاری**

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۲۹

چکیده

عرصه عمومی میدان حقیقی شکل‌گیری و تداوم ارتباطات اجتماعی، نهادها و تشکل‌های مدنی است. از جمله پدیده‌های اجتماعی‌ای که ارتباط تنگاتنگی با عرصه عمومی دارد، رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی است. در جهان امروز، حاصل فعالیت و تجربه اعضای یک جامعه در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به‌مثابه یکی از تعیین‌کننده‌های اجتماعی، حدود و ثغور عرصه عمومی را دستخوش تغییر کند. تمرکز این پژوهش نیز بر همین رابطه استوار است و به‌طور دقیق‌تر کاوشی است در یافتن پاسخ به این پرسش که آیا در جامعه ما عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی،

aalizad@atu.ac.ir

sogol9et@yahoo.com

* استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

توان و قابلیت کنشگران اجتماعی را در عرصه عمومی غیرمجازی تقویت می‌کند؟ این پژوهش از نوع تحقیقات تبیینی، کمی، کاربردی و پیمایشی است. منطق آن قیاس است و تمرکز نظری آن بر آرای هانا آرنت، یورگن هابرماس و دیدگاه‌های متأخر در مطالعات عرصه عمومی و رسانه می‌باشد. جمعیت مورد بررسی آن دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در سال ۹۵-۱۳۹۴ است. حجم نمونه این پژوهش، ۳۱۰ نفر است و شیوه نمونه‌گیری آن از نوع احتمالی چندمرحله‌ای است. از جمله مهم‌ترین یافته‌های تجربی این پژوهش می‌توان به دو مورد اشاره کرد: نخست، عضویت در تعداد اندکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی و یا در تعداد کثیری از آن‌ها، هیچ نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (فعالیت در انجمن‌ها و تشکل‌های مدنی) نداشته است. دوم، با افزایش میزان فعالیت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی کاهش یافته است.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، عرصه عمومی

غیرمجازی، جامعه مدنی

مقدمه

عرصه عمومی^۱، میدانگاه حقیقی و غیرمجازی^۲ ظهور و بروز ارتباطات اجتماعی و عقلانیت ارتباطی است؛ جایی که ارزش‌هایی چون برابری، دموکراسی خواهی و دیگر ارکان و بنیان‌های مدرنیته در لایه‌های متعدد و متفاوت مطالبه و پیگیری می‌شود. به سخن دیگر، عرصه عمومی جولانگاه نهادها مدنی و قلمرویی است که در آن جامعه مدنی^۳ فراز و فرود خود را تجربه می‌کند. عرصه عمومی به‌مثابه میدان واقعی کنش و

1. public sphere
2. non-virtual
3. civil society

تجربه، توسط تعیین‌کننده‌های اجتماعی متعددی قبض و بسط می‌یابد. در این میان، رسانه‌ها نقش حائز اهمیتی ایفا می‌کنند، به‌ویژه آن دسته از رسانه‌هایی که امکان تعاملی بودن کنش را فراهم می‌سازند و چپستی امری را رقم می‌زنند که به لحاظ هستی‌شناختی^۱، قرابت نزدیکی با سرشت عرصه عمومی دارند. این امر، همانا کنش اجتماعی است؛ همان سنگ بنایی که جامعه بر آن استوار است. ولی این که، این دست رسانه‌ها که از آن‌ها به‌عنوان شبکه‌های اجتماعی مجازی^۲ یاد می‌شود، تا چه اندازه می‌توانند همسو با قواعد عرصه عمومی واقعی عمل کنند مسئله‌ای قابل تأمل است. بنابراین با پرسش‌هایی از این دست مواجه خواهیم شد که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی، توان و قابلیت کنشگران اجتماعی در عرصه عمومی غیرمجازی را تقویت می‌کنند؟ آیا تعدد عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش میزان فعالیت در آن‌ها به تقویت/ تضعیف کنشگری اجتماعی در عرصه حیات اجتماعی می‌انجامد؟

این‌ها پرسش‌های این پژوهش‌اند؛ اما، آیا می‌توان کاوشی همسو با این پرسش‌ها را در نزد اقشار مختلف اجتماعی به انجام رسانید؟ آیا برای طرح چنین سؤالاتی در میدان اجتماعی، نباید به ملاحظات دیگر (فرهنگی، جمعیت‌شناختی و ...) توجه داشت؟ آیا اساساً چنین مسئله‌ای در نزد افراد، گروه‌ها و اقشار مختلف اجتماعی بار یکسانی دارد؟ برای هدفمند کردن این پژوهش و پرهیز از خام‌اندیشی، بر جوانان به‌عنوان لایه‌ای از اقشار اجتماعی تمرکز شد. چراکه از یک‌سو، بیش‌ترین عضویت را در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند و از سوی دیگر، پتانسیل فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی بیش از سایر اقشار سنی دیگر است. به اقتضای تجربی بودن، امکانات این پژوهش و تأکید بر دستیابی به آگاهی ژرف، به ناگزیر قلمرو تحقیق باز هم محدود شد. بدین ترتیب که از میان قشر جوانان، دانشجویان انتخاب شدند؛ آن‌ها هم کسانی که در دانشگاه‌های شهر تهران مشغول به تحصیل هستند.

1. ontological
2. virtual social networks

ملاحظات نظری

در این بخش، نخست مفاهیم اصلی این پژوهش تعریف شده، سپس مبادی و چارچوب نظری، فرضیه‌ها و نسبت این پژوهش با تحقیق‌های پیشین بیان خواهد شد.

الف) مفاهیم

عرصه عمومی: عرصه عمومی یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در دوران مدرن شکل گرفته و بر فضاها و فرایندهای ارتباطات اجتماعی آزاد و درعین حال مستقل دلالت می‌کند. عرصه عمومی قلمرویی است که در آن انسان‌های اجتماعی به‌طور آگاهانه و داوطلبانه و با همکاری و مشارکت با یکدیگر در قالب نهادهای مدنی، امور اجتماعی را به انجام رسانده و سامان می‌بخشند. بنابراین، عرصه عمومی کارکرد اجتماعی خاص خود را دارد که از آن جمله می‌توان به نظم و انسجام‌بخشی و اجتماعی کردن اعضاء جامعه اشاره کرد. در این قلمرو، افراد با توجه به هر نوع جنسیت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی که دارند، با اتکاء بر دانش کلامی و زمینه‌ای خود (زبان و فرهنگ) و نه با عقلانیت ابزاری، از طریق بحث و چاره‌جویی در مورد مسائل همگانی حق مشارکت پیدا کرده و فرایند نیل به توافق جمعی و عقلانیت مدرن را طی می‌کنند.

فعالیت در عرصه عمومی: یعنی فعالیت در قلمرویی از حیات اجتماعی که در آن چیزی نظیر افکار عمومی بتواند شکل بگیرد. افرادی که در عرصه عمومی (انجمن‌ها، اصناف، تشکل‌های مدنی) عضویت دارند به انواع فعالیت‌های هنجارمند وضع شده از سوی نهادهای مدنی می‌پردازند. علی‌الاصول تمام شهروندان باید از امکان دسترسی به عرصه عمومی برخوردار باشند. در جریان هر مکالمه یا گفتگو که طی آن اشخاص خصوصی (حقیقی) در کنار هم جمع می‌شوند می‌توانند یک اجتماع (عامه) را تشکیل دهند و از این طریق نه تنها امکان ارتباط با دوستان و آشنایان را دارند، بلکه امکان دسترسی و نظارت بر عملکرد مسئولان نیز فراهم می‌شود. شهروندان یا افرادی که در کنار هم جمع شده‌اند در مقام افراد اقتصادی یا حرفه‌ای که تنها به فکر اداره امور

خصوصی جمع خود هستند عمل می‌کنند و نه به‌مثابه مجامع حقوقی‌ای که تابع قواعد حقوقی بوروکراسی دولتی هستند و موظف به اطاعت و تبعیت از قواعد یادشده؛ بلکه شهروندان و افراد خصوصی زمانی به‌منزله عموم عمل می‌کنند که بدون اجبار و اضطرار بتوانند به مسائل مورد علاقه مردم یا منافع و مصالح عمومی بپردازند و از این طریق به اخبار و اطلاعات لازم دست پیدا کنند. همچنین به انجام انواع کنش‌های گروهی و سازمان‌دهی تشکل‌های مختلف مبادرت ورزیده و در این میان به مصاحبت با افراد هم‌فکر و هم‌اندیشه خود بپردازند. البته، این امر زمانی امکان‌پذیر است که تضمین‌های لازم برای گردهم آمدن و اجتماع آنان فراهم باشد و آزادانه بتوانند به یکدیگر ببینند و آزادانه افکار خود را بیان و تبلیغ نمایند (نوذری، ۱۳۸۱: ۴۶۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی: به لطف تحولات صورت پذیرفته در عرصه دانش و تکنولوژی ارتباطات و رسانه، زمینه‌های ارتباط اجتماعی از نوع مجازی پدید آمد و به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی، زندگی اجتماعی گروه کثیری از انسان‌ها را دستخوش تغییر کرد. این شبکه‌ها با داشتن ویژگی‌هایی چون "تعاملی بودن، هم‌زمانی ارتباط، فراگیر بودن و متمرکز بودن" متمایز از رسانه‌های متقدمی چون رادیو و تلویزیون می‌شوند و جایگزین بسیاری از هم‌مکانی‌ها و جمع‌های پیشین شده‌اند. به شکلی که بدون آن‌که عامل هم‌مکانی و هم‌زمانی را طلب کنند، طیف گسترده‌ای از افراد را تحت تأثیر خود قرار داده و یک الزام مشترک به مشارکت همگانی در نگرش شهروندان را رشد می‌دهند تا بدین‌وسیله بتوانند زیست جهان خود را به‌طور دموکراتیک اداره کنند. چنین جمع‌هایی از انحصار نخبگان خارج شده و تقریباً همه افراد و اعضای جامعه را جدا از تعلق به محل کار، محل زندگی و... در این فرایند درگیر می‌کنند.

در واقع، شبکه‌های اجتماعی مجازی، امکانی برای افزایش تعاملات اجتماعی در فضای اینترنت هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر اینترنتی و افزودن امکاناتی چون ایمیل، چت روم و... خاصیت اشتراک‌گذاری اطلاعات را برای کاربران فراهم

می‌سازند. این شبکه‌ها محل گردهمایی و تعامل هزاران و حتی میلیون‌ها کنشگر اجتماعی هستند که بدون توجه به فرهنگ، تاریخ، زبان، جنس و مرز جغرافیایی و سیاسی فرصت تعامل اجتماعی، تضارب آراء و تبادل اطلاعات را ایجاد می‌کنند (Pempek & et al, 2009: 228).

ب) دیدگاه‌ها و نظریه‌ها

از میان نظریه‌پردازانی که به عرصه عمومی پرداخته‌اند، هانا آرنت^۱ و یورگن هابرماس^۲ جایگاه ویژه‌ای دارند. آرنت، داوری اخلاقی و هابرماس، گفتگوی فارغ از اجبار را پیش‌فرض عرصه عمومی می‌دانند.

هانا آرنت بر مفاهیمی چون حیات ذهن و سه قوه تفکر، خواستن و داوری کردن تأکید دارد. از نظر وی تفکر با گفتگوی درونی خود، ذهن را آماده می‌کند که داوری را آزاد سازد. در این میان، افراد قادر می‌گردند که در تعاملات خود به اندیشه و تفکر پرداخته، دست به داوری اخلاقی زده و به‌این‌ترتیب آزادانه به کنش در عرصه عمومی بپردازند (آرنت، ۱۳۹۰: ۴۲۶-۴۱۸). افزون بر این، آرنت میان علایق خصوصی و عمومی تمایز قائل می‌شود. او بر این باور است که تمایز روشنی میان موضع غیرسیاسی و خصوصی وجدان و موضع سیاسی و عمومی مشارکت فعالانه در مسائل جامعه سیاسی وجود دارد. بنابراین نقش وجدان فقط در حوزه بازندارندگی فردی باقی می‌ماند؛ درحالی که علائق عمومی، علائق جهانی است که از خود فراتر می‌رود. این عرصه عمومی است که شهروندان منافع آن را به اشتراک می‌گذارند و می‌توانند آن‌ها را از طریق فراتر رفتن از منافع شخصی خود به دست آورند (بردشا، ۱۳۸۰: ۱۷۵). از نظر او، چنین عرصه‌ای واجد اوصاف زیر است:

-
1. Hannah Arendt
 2. Jurgen Habermas

- ساختگی بودن: رد و انکار هرگونه توسل نئو-رومانتیک به هویت قومی، مذهبی یا نژادی به‌عنوان مبنای تأسیس جامعه.

- داشتن فضا و مکان: یعنی جایی که افراد می‌توانند با همدیگر ملاقات کنند؛ پس مجموعه‌ای از افراد که به‌طور مجزا و مستقل بر مبنای عقاید شخصی‌شان رأی بدهند، کافی نیست. بعد فضایی می‌تواند عامل وحدت بین شهروندان و افراد باشد. ولی وحدت مورد بحث فقط می‌تواند با سهیم شدن در فضای عمومی و درگیر شدن در اعمال و فعالیت‌هایی که مشخصه آن نهادها است، به وجود آید (Canovan, 1990: 144-145).

در چشم‌انداز دیگری، یورگن هابرماس بر این موضوع تأکید داشته است که عرصه عمومی درجایی شکل می‌گیرد که امکان تأسیس وضعیت کلامی ایده آل یا گفتگوی فارغ از اجبار میسر باشد. وی در بسیاری از گفته‌های خود بر جامعه مدنی به‌عنوان آن دسته انجمن‌های خودانگیخته، سازمان‌ها و جنبش‌هایی اشاره می‌کند که هماهنگی انعکاس مشکلات اجتماعی را انجام می‌دهند و چنین واکنش‌هایی را به شکل توسعه‌یافته‌ای به عرصه عمومی انتقال می‌دهند. هسته اصلی جامعه مدنی شامل شبکه‌ای از انجمن‌هایی است که گفتمان مساوات طلب حل مسئله را در مورد منافع عمومی در داخل چارچوب سازمان‌یافته عرصه عمومی، نهادینه می‌کند (Habermas, 1996: 367). از دیدگاه او این شبکه‌ها هستند که به کنش اجتماعی نظم می‌بخشند و این شبکه‌ها با زیست جهان‌های متفاوت در حال تعامل هستند.

از طرف دیگر، هابرماس در پی توضیح ماهیت پویا و پیچیده عرصه عمومی در جوامع مدرن برآمده و آن را برحسب فشردگی ارتباطات، پیچیدگی سازمانی جامعه مدنی و گستردگی فضایی، به درجات مختلف تقسیم کرده است. به نظر او در عصر رسانه‌های مدرن وظیفه اصلی عرصه عمومی عبارت است از: تشخیص مسائل و مشکلات اجتماعی که نیاز به توجه همگانی دارند. در جهان امروز، عرصه عمومی

نه تنها به‌عنوان ناظر بر حکومت عمل می‌کند بلکه باید به تعامل با نهادهای مختلف حکومت بپردازد. چنانچه عرصه عمومی را به‌مثابه ساختار ارتباطی و بین‌الذهانی تصور کنیم، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و نفوذ آن‌ها در میان مردم، امکان بازسازی عرصه عمومی امکان‌پذیر خواهد بود (Habermas, 1999: 350 & 360).

امروزه با توجه به ماهیت پلورالیستی جامعه مدنی و عرصه عمومی، هم انجمن‌ها و هم شبکه‌های مجازی می‌توانند، شرایط و امکانات ایجاد عرصه عمومی کارآمد را مهیا کنند. انجمن‌ها به‌واسطه فعالیت‌ها و کنش‌های خودانگیخته افراد و شبکه‌های مجازی به‌واسطه نظم بخشیدن به کنش اجتماعی و پیوند دادن افراد با فواصل جغرافیایی زیاد و دیدگاه‌های متفاوت در این راستا قدم برمی‌دارند. ولی مسئله‌ای که از گذشته تاکنون در ارتباط با برون‌رفت عرصه عمومی از افول مطرح‌شده است کنش ارتباطی و عقلانیت ارتباطی نهفته در آن است (Habermas, 1996: 350). وی بر این باور است که شرط لازم برای شکل‌گیری و توسعه‌یافتگی عرصه عمومی وجود عقلانیت ارتباطی است و مشخصه عقلانیت ارتباطی، انتقاد عقلانی یعنی به‌بوته نقد گذاشتن موضوعات مورد مباحثه با استفاده از توان عقلانی است (هابرماس، ۱۳۸۹: ۲۶). هابرماس بیان می‌کند که در جامعه باید امکان گفتگوی باز وجود داشته باشد به‌طوری‌که افراد در چنین شرایطی بتوانند یکدیگر را آزادانه نقد کنند. وی اندیشه گفتگوی باز را در هسته اخلاق ارتباطی قرار می‌دهد و تشریح می‌کند که در شرایط گفتگوی باز، فرد ناچار است به نظرات دیگران گوش بدهد و یک نوع حس احترام متقابل در گفتگو ایجاد می‌گردد که حقوق انسانی محترم شمرده می‌شود (اوث‌ویت، ۱۳۸۶: ۱۶۷). بنابراین نیل به تفاهم نیازمند عقلانیت ارتباطی است.

در دیدگاه‌های متأخر و امروزی، ارتباط رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی با عرصه عمومی به‌مثابه پیوندی تنگاتنگ معرفی می‌شود. حتی پاره‌ای از محققان، پا فراتر نهاده و سخن از تقدم علی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرصه

عمومی غیرمجازی دارند. برای نمونه، جیمز بومن^۱ معتقد است که عرصه عمومی می‌تواند به کمک ارتباطات و شبکه‌های مجازی به وجود بیاید. او به پیروی از هابرماس اشاره می‌کند که عرصه عمومی به تعاملات برآمده از ارتباطات با واسطه تکنولوژی نیاز دارد، همچنین به فضاهای بی‌واسطه از جمله انجمن‌ها نیز برای حفظ عمومیت خود نیاز دارد. وی اذعان می‌کند که این وظیفه سازمان‌های جامعه مدنی از جمله انجمن‌ها و NGO های مختلف است که به کمک وجود ابزار و رسانه‌ای برای ارتباط، عمومیت را در فضای سایبر ایجاد کرده و کاربران منفعل فضای اجتماعی را به کسانی تبدیل کنند که در فضای عمومی با افکار عمومی و ارتباطات متقابل خود دلمشغول باشند. این سازمان‌ها اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی را به کار می‌برند اما نه به عنوان کاربر، بلکه آن‌ها به کمک اینترنت فضای خود را خلق کرده، تعاملات را ترویج کرده و اطلاعات را در دسترس قرار می‌دهند (Bohman, 2004: 12-13).

برخی دیگر از پژوهشگران، شبکه‌های اجتماعی مجازی را معادل عرصه عمومی قلمداد می‌کنند. برای مثال، زی‌زی پاپاچاریسی^۲ معتقد است که هنوز هیچ جا و مکان واقعی برای ارتباطات و تشکیل جمع‌های واقعی وجود ندارد. در حال حاضر افرادی که از لحاظ فرهنگی، ایالت و کشور گوناگون هستند، هرگز قادر به گردهم آمدن و بحث در مورد مسائل مختلف نیستند، ولی به صورت آنلاین دورهم جمع می‌شوند و خودشان را در بحث‌های مختلف مجازی در عرض چندین ساعت درگیر می‌کنند و حتی افق یکدیگر را با دیدگاه‌های فرهنگی متنوع گسترش می‌دهند. او و محققان دیگری به بحث و بررسی پتانسیل سیاسی - فرهنگی فن‌آوری‌های مرتبط با اینترنت پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که تاکنون اینترنت و فن‌آوری‌های مرتبط با آن توانسته‌اند یک فضای عمومی را ایجاد کنند ولی هنوز تشکیل عرصه عمومی واقعی را نداده‌اند، ولی این فضا

1. James Bohman
2. ZiZi Papacharissi

می‌تواند ابزار مفیدی برای احیا و تقویت عرصه عمومی واقعی باشد (Papacharissi, 2002: 12 & 15).

ج) چارچوب نظری پژوهش

این پژوهش در پی تبیین رابطه میان تعدد عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت آن‌ها در عرصه عمومی غیرمجازی است. منطق این پژوهش قیاس^۱ است و تمرکز نظری آن بر آرای هانا آرنت، یورگن هابرماس و دیدگاه‌های متأخر در مطالعات عرصه عمومی و رسانه است. از این رو، گزاره‌های زیر تعیین‌کننده چارچوب نظری این پژوهش خواهند بود:

- عرصه عمومی، قلمرویی ساخته‌شده است و این امر منوط به مشارکت فعالانه کنشگران اجتماعی است (آرنت).

- عرصه عمومی، فضایی عمومی برای درگیر شدن در اعمال و فعالیت‌هایی است که مشخصه آن‌ها نهادمندی است (آرنت).

- عرصه عمومی درجایی شکل می‌گیرد که امکان تأسیس وضعیت کلامی ایده‌آل یا گفتگوی فارغ از اجبار میسر باشد (هابرماس).

- چنانچه عرصه عمومی را به‌مثابه ساختار ارتباطی و بین‌الذهانی تصور کنیم، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و نفوذ آن‌ها در میان مردم، امکان بازسازی عرصه عمومی امکان‌پذیر خواهد بود (هابرماس).

- با توجه به ماهیت پلورالیستی عرصه عمومی، در کنار انجمن‌های مدنی، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به‌واسطه نظم بخشیدن به کنش اجتماعی و پیوند دادن افراد با فواصل جغرافیایی زیاد و دیدگاه‌های متفاوت شرایط و امکانات ایجاد عرصه عمومی کارآمد را مهیا کنند (هابرماس).

د) فرضیه‌های پژوهش

در این مقاله بر پایه پرسش‌های پژوهش، بر فرضیه‌های زیر تمرکز شده است:

- هرچه تعدد عضویت افراد (یکایک کنشگران)^۱ در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد، میزان فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی آنها نیز گسترش می‌یابد.
- میزان فعالیت افراد در عرصه عمومی غیرمجازی، تابعی از میزان فعالیت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی است.
- گوناگونی شبکه‌های اجتماعی مجازی که افراد در آنها عضویت دارند، میزان فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی را متنوع می‌سازد.

ه) نسبت این پژوهش با پژوهش‌های پیشین

تاکنون در جامعه علمی و دانشگاهی ما پژوهش‌های متعددی درباره عرصه عمومی و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت مستقل و مجزا از یکدیگر به انجام رسیده است. ولی تعداد انگشت‌شماری از آنها نیم‌نگاهی بر رابطه میان این دو داشته‌اند. در میان این تعداد اندک، پژوهش‌هایی یافت می‌شوند که پرسش اصلی آنان ناظر بر انطباق ویژگی‌های عرصه عمومی غیرمجازی با مختصات شبکه‌های اجتماعی مجازی است. به سخن دیگر، کاوش این دست از تحقیقات بر این پرسش کلی استوار شده که آیا عرصه عمومی در فضای مجازی تشکیل شده/ قابل تشکیل است؟^۲ دسته دیگری از این پژوهش‌ها، تا اندازه‌ای به رابطه متقابل میان عرصه عمومی و شبکه‌های اجتماعی مجازی توجه داشته‌اند، ولی در تعریف عرصه عمومی دچار تقلیل‌گرایی شده و برای مثال، حدود و ثغور این عرصه را به اقتضای تحقیقشان به فعالیت‌های مدنی

۱- در حال حاضر و با توجه به ظرفیت‌های موجود، هر یک از افراد جامعه از این امکان بهره‌مند هستند که داوطلبانه در یک یا چند شبکه اجتماعی مجازی عضویت داشته و فعالیت کنند.

۲- رجوع کنید به تحقیقاتی چون: سید علوی و نقیب‌السادات (۱۳۹۱) و میناوند (۱۳۸۵).

دانشجویی در دانشگاه تنزل داده‌اند.^۱ حال آن‌که در پژوهش حاضر، نه تنها نسبت میان این دو پدیده مورد توجه است، بلکه تعریف و شناسایی عرصه عمومی نیز در حد گسترده و پذیرفتنی آن و مبتنی بر مرزبندی عرضه‌شده از سوی صاحب‌نظرانی چون آرنت و هابرماس صورت گرفته است. به سخن دیگر، تعریف عملیاتی عرصه عمومی در این پژوهش همسو با تعریف نظری آن است، یعنی کل قلمرویی را پوشش می‌دهد که در آن شهروندان/ انسان‌های اجتماعی به‌طور آگاهانه و داوطلبانه و با همکاری و مشارکت با یکدیگر در قالب نهادهای مدنی، امور اجتماعی را به انجام رسانده و سامان می‌بخشند. از سوی دیگر، این پژوهش در زمانی به انجام رسیده که امکان دسترسی به مجموعه متنوعی از اپلیکیشن‌های تعاملی اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش از گذشته فراهم بوده است و چنین امری به اعتبار این گزاره مک‌لوهان که «رسانه، پیام است»، و هر رسانه‌ای می‌تواند ساختار دنیا و حیات اجتماعی را دگرگون سازد، ضرورت انجام چنین تحقیقی را دوچندان می‌کند.

ملاحظات روشی

روش تحقیق: این پژوهش در زمره تحقیقات تبیینی^۲، کمی و کاربردی قرار دارد و روش آن پیمایش است.

تکنیک گردآوری داده‌ها: به اقتضای کاربرد روش پیمایش، در این پژوهش از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. برای تدوین پرسشنامه ابتدا نشانگرها مدنظر قرار گرفته و سپس بر اساس آن‌ها، سؤالات پرسشنامه، به‌صورت ساده و یا بر پایه طیف لیکرت طراحی شدند.

۱- مانند: سعیدی مقدم (۱۳۹۰).

تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها: از آن‌جا که این پژوهش در رده تحقیقات تبیینی و کمی قرار دارد، بنابراین برای تحلیل داده‌های آن، از تکنیک‌های آماری مرتبط با تحلیل‌های تک متغیره و دو متغیره استفاده شده است.

اعتبار و پایایی^۱ ابزار اندازه‌گیری: اعتبار ابزار اندازه‌گیری این پژوهش که پرسشنامه‌ای محقق ساخته است بر اساس اعتبار صوری و سازه سنجیده شده است. اعتبار صوری از طریق داوری متخصصان (جامعه‌شناسان و خبرگان علم ارتباطات) و اعتبار سازه آن از طریق ارتباط بین ابزار سنجش با چارچوب نظری حاصل شد. در بحث پایایی از شیوه بررسی همسازی استفاده شد که در این شیوه پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با گویه‌های دیگر مقیاس ارزیابی می‌شود. در این راستا ضریب آلفای به‌دست آمده برای سنجش پایایی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش و به سخن دیگر، شاخص فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و شاخص فعالیت در عرصه عمومی به ترتیب ۰/۷۸۲ و ۰/۷۱۶ گزارش شده که حکایت از رضایت‌بخش بودن پایایی مقیاس‌های تحقیق دارد.

جمعیت آماری و قلمرو زمانی: با توجه به اهداف پژوهش، جمعیت آماری آن دانشجویان دانشگاه‌های دولتی^۲ شهر تهران است که در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ مشغول به تحصیل بوده‌اند.

نمونه‌گیری و حجم نمونه: با توجه به جمعیت هدف این پژوهش، از گروه‌های جمعیتی دانشجویان نمونه‌گیری به عمل آمد. به دلیل دستیابی به اعتبار بیرونی (شرط تعمیم‌پذیری یافته‌ها)، از نمونه‌گیری احتمالی استفاده شد و با توجه به گستردگی

1. validity & reliability

۲- جمعیت هدف این پژوهش در ابتدا دربرگیرنده دانشجویان مجموعه دانشگاه‌های مستقر در شهر تهران (اعم از دولتی و غیردولتی) بود. ولی در مرحله گردآوری داده‌ها، به دلایل مشکلات پیش‌آمده در پاره‌ای از دانشگاه‌های غیردولتی که نقص چارچوب جمعیتی را ایجاد می‌کرد، جمعیت هدف دستخوش بازتعریف شد و به دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران تقلیل یافت.

جمعیت هدف، از طرح نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شد که ترکیبی از شیوه‌های نمونه‌گیری تصادفی ساده، طبقه‌ای و خوشه‌ای بود. به این شکل که در مرحله نخست، به شیوه تصادفی ساده سه دانشگاه تهران، علامه طباطبائی و شهید بهشتی انتخاب شدند. سپس در دانشکده‌های مختلف هر یک از این دانشگاه‌ها بر اساس مقاطع تحصیلی دانشجویان (کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) و همچنین بر پایه رشته‌های تحصیلی گوناگون (زیرمجموعه‌های علوم پایه، انسانی و اجتماعی، فنی و مهندسی، و پزشکی) به شیوه طبقه‌ای و خوشه‌ای نمونه‌گیری به عمل آمد. برای برآورد حجم نمونه از برآورد کننده کوکران استفاده شد. بدین ترتیب، با ۹۵ درصد اطمینان، حجم نمونه این پژوهش معادل ۳۱۰ نفر برآورد گردید.

یافته‌های پژوهش

الف) سیمای جمعیت نمونه

جمعیت مورد بررسی این پژوهش، افراد ۱۸ تا ۳۲ سال را پوشش داده است که ۵۸/۷ درصد (۱۸۲ نفر) آنان دانشجویان مرد و ۴۱/۳ درصد (۱۲۸ نفر) آن‌ها دانشجویان زن هستند. میانگین کل سنی این دانشجویان ۲۳/۳۳ است. این افراد بر اساس گروه سنی و تحصیلی مطابق جدول شماره ۱ توزیع شده‌اند.

جدول ۱- توزیع پاسخگویان برحسب سن و رشته تحصیلی

درصد	تعداد		
۶۳/۹	۱۹۸	۱۸ - ۲۴	سن
۲۸/۷	۸۹	۲۵ - ۳۱	
۷/۴	۲۳	۳۲ +	
۱۰۰	۳۱۰	جمع	

عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در ... ۱۰۱

۳۰/۷	۹۵	علوم انسانی و اجتماعی	رشته تحصیلی
۲۴/۵	۷۶	علوم پایه	
۲۳/۲	۷۲	علوم فنی و مهندسی	
۲۱/۶	۶۷	علوم پزشکی	
۱۰۰	۳۱۰	جمع	

نحوه توزیع پاسخگویان بر اساس این که هرکدام از آن‌ها در چند شبکه اجتماعی مجازی عضویت دارند در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۲- جدول فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی پاسخگویان (دانشجویان)	تعداد عضویت هر پاسخگو در شبکه‌های اجتماعی
۱/۹	۱/۹	۶	۰
۱۲/۹	۱۱/۰	۳۴	۱
۲۵/۲	۱۲/۳	۳۸	۲
۴۰/۷	۱۵/۵	۴۸	۳
۵۸/۴	۱۷/۷	۵۵	۴
۷۱/۹	۱۳/۵	۴۲	۵
۸۳/۲	۱۱/۳	۳۵	۶
۹۰/۴	۷/۲	۲۲	۷
۹۶/۵	۶/۱	۱۹	۸
۱۰۰	۳/۵	۱۱	۹
	۱۰۰	۳۱۰	جمع

جدول شماره ۲ بیانگر این است که نزدیک دو درصد (۱/۹) پاسخگویان در هیچ شبکه اجتماعی مجازی عضویت ندارند. بیشترین تعداد عضویت هر پاسخگویی در چهار شبکه گزارش شده (۱۷/۷ درصد) و بر اساس ستون فراوانی تجمعی درمی‌یابیم که قریب پنجاه و هفت درصد جمعیت مورد بررسی (۵۶/۵)، در یک تا چهار شبکه اجتماعی مجازی عضویت دارند. این تعداد عضویت تا نه مورد نیز قابل مشاهده است، به نحوی که یازده نفر از پاسخگویان (۳/۵ درصد) اعلام داشته‌اند که در نه شبکه اجتماعی مجازی عضویت دارند.

در ادامه این روند توصیفی، به فراوانی عضویت در هر یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته می‌شود. داده‌های مندرج در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که در میان نه شبکه اعلام شده از سوی کاربران آن‌ها (دانشجویان)، بیش‌ترین فراوانی اعضاء و کاربران به ترتیب نزولی متعلق به شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، واتس‌آپ، وایبر، لاین، کلوب، اسکایپ و وی چت است.

جدول ۳- توزیع پاسخگویان برحسب فراوانی عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه مجازی	تلگرام	اینستاگرام	فیس‌بوک	واتس‌آپ	وایبر	لاین	کلوب	اسکایپ	وی چت
	Telegram	Instagram	facebook	WhatsApp	Viber	LINE	cloob	skype	Wechat
فراوانی	۲۵۳	۲۰۲	۱۷۶	۱۷۳	۱۷۱	۱۲۲	۱۰۹	۸۵	۳۵
درصد	۸۱/۶	۶۵/۲	۵۶/۸	۵۵/۸	۵۵/۲	۳۹/۴	۳۵/۲	۲۷/۴	۱۱/۳

در گام بعدی، سیمای جمعیت نمونه برحسب متغیر وابسته تحقیق (میزان فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی) به تصویر کشیده می‌شود. در این راستا جمعیت مورد بررسی بر اساس این که تا چه اندازه در عرصه عمومی فعالیت دارند، به سه طبقه^۱ تقسیم شده‌اند.

۱- لازم به توضیح است که این متغیر در سطح فاصله‌ای سنجیده شده، ولی برای خلاصه کردن و نمایش آن در جدول شماره ۴، به سطح ترتیبی تنزل یافته است.

عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در ... ۱۰۳

جدول ۴- توزیع فراوانی جمعیت نمونه برحسب فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی

فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی	تعداد	درصد	درصد تجمعی
بدون فعالیت	۹۵	۳۰/۶	۳۰/۶
پایین	۹۸	۳۱/۶	۶۲/۲
متوسط	۸۱	۲۶/۱	۸۸/۳
بالا	۳۶	۱۱/۷	۱۰۰
جمع	۳۱۰	۱۰۰	

داده‌های مندرج در جدول شماره ۴ حکایت از این دارد که بیش از سی درصد (۳۰/۶) جمعیت مورد مطالعه، در عرصه عمومی غیرمجازی هیچ فعالیتی ندارند. افزون بر این، سی درصد دیگر جمعیت (۳۱/۶) سطح پایینی از فعالیت در این عرصه را تجربه می‌کنند؛ میزان فعالیت ۲۶ درصد این افراد در حد متوسط است؛ و تنها ۱۱/۷ درصد این جمعیت در سطوح بالای مشارکت در عرصه عمومی غیرمجازی فعالیت دارند.

ب) آزمون فرضیه‌ها

در این مرحله، نخست مهم‌ترین رابطه مورد بررسی این پژوهش، یعنی ارتباط میان تعدد عضویت کنشگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی بر اساس داده‌های گردآوری شده به آزمون گذاشته شده است. از آنجا که سطح سنجش این دو متغیر فاصله‌ای بوده است، برای آزمون این رابطه دو متغیری از محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده که نتیجه‌ای معادل $r=0/051$ را با سطح معناداری $0/388$ به ارمغان آورده است. این بدان معنا است که بر اساس داده‌های گردآوری شده از جمعیت نمونه مورد بررسی، هیچ رابطه معناداری میان دو متغیر تعدد عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان

فعالیت آن‌ها در عرصه عمومی وجود ندارد. یعنی رد فرضیه نخست پژوهش؛ یا به سخن دیگر، عضویت افراد (دانشجویان) در تعداد اندکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی و یا در تعداد کثیری از آن‌ها، هیچ نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی (فعالیت در انجمن‌ها و تشکل‌های مدنی) ندارد.

در آزمون فرضیه دوم نیز از همان منطق آماری پیشین بهره گرفته شد و این نتیجه به بار آمد که با افزایش میزان فعالیت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی کاهش می‌یابد. ضریب همبستگی به دست آمده در چنین رابطه‌ای معادل $r = -0/162$ با سطح معناداری $0/016$ گزارش شده که حکایت از تأیید فرضیه دوم پژوهش دارد.

در گام آخر، بر اساس معیار آماری مقایسه میانگین‌ها، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر پایه میزان فعالیت و زمان حضور کاربران آن‌ها (دانشجویان مورد بررسی) در هر یک از این شبکه‌ها (اسکایپ، اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک، کلوب، لاین، واتس‌آپ، وایبر و وی‌چت)، بر میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی ارزیابی شد. حاصل این ارزیابی حاکی از آن است که تفاوت معناداری، در این رابطه و به تفکیک شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل مشاهده نیست. بنابراین، سومین فرضیه پژوهش که دلالت بر گوناگونی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تفاوت در نحوه اثرگذاری آن‌ها بر فعالیت دانشجویان در عرصه عمومی دارد، مردود شناخته شد.

بحث و بررسی

ایران کنونی، جامعه‌ای است که در تجربه پای نهادن به مسیر صنعتی شدن، بنا به شواهد بسیاری، کماکان در مرحله گذار باقی مانده است. این تجربه تاریخی قدمتی به درازنای یک قرن دارد. در طول این دوران، بررسی‌ها و مطالعات گسترده‌ای نشان داده‌اند که مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی از جمله فقدان یا ضعف عرصه عمومی تبدیل به موانعی

شده‌اند که زمینه توقف یا کندی جریان گذار در این جامعه را فراهم آورده‌اند. آنچه تا به امروز گذشته، حاکی از آن است که حتی دستاوردهای اندیشمندان و متخصصان به این مهم نتوانسته زمینه‌ساز وقوف، آگاهی و ایجاد اراده در عرصه‌های خصوصی، حکومتی و حتی عرصه عمومی کم‌مایه و نیمه‌جان شود تا شرایط و امکانی برای برون‌رفت از انسداد و امتناع فراهم آید. از سوی دیگر، در همین جریان گذار، ورود تکنولوژی به این جامعه متوقف نبوده است، از جمله ورود تکنولوژی ارتباطاتی و رسانه‌ای و ابزار و ادوات روزآمد آن. رخداد وقایعی از این دست به‌ویژه ورود مداوم تکنولوژی مذکور، خود در راستای اقدامات برآمده از صنعت‌گرایی این جامعه بوده است. چو گویی که با ابزار و امکانات صنعتی می‌توان مسیر صنعتی شدن و به تبع آن دموکراتیک شدن را پیمود. اما غافل از آن‌که چنین مسیری، الزامات دیگری را طلب می‌کند که در غیاب آن‌ها، تناسب وسیله و هدف برهم‌خورده، عقلانیت ابزاری و ارتباطی سترون شده و فرایند برنامه‌ریزی معطوف به توسعه محکوم به شکست می‌گردد. الزاماتی همچون عرصه عمومی تحکیم شده و به بلوغ رسیده، یعنی میدان عقلانیت ارتباطی و جلوه‌گاه جامعه مدنی؛ یعنی جولانگاهی که رسانه‌های مستقل و شبکه‌های اجتماعی مجازی را به رکن چهارم یا هر رکن دیگری از دموکراسی بدل می‌سازد. پس عرصه عمومی زمینه^۱ است و رسانه و شبکه اجتماعی مجازی متن^۲؛ و می‌بایست میان متن و زمینه، ارتباط و تطابقی برقرار باشد. هرچند که بر این امر واقفیم که در یک رابطه دیالکتیکی، متن می‌تواند در درازمدت زمینه را دستخوش تغییر کند.

باری، اکنون در جامعه و فضایی به سر می‌بریم که دسترسی به فن‌آوری‌های نوین ارتباطی سهل است. مجموعه‌ای از اپلیکیشن‌های تعاملی اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی مجازی [مجاز/ غیرمجاز - رسمی/ غیررسمی] در اختیار همگان است، به نحوی که برای اعضای جامعه امکان انتخاب و طبقه‌بندی وجود دارد. ولی عرصه

1. context
2. text

عمومی غیرمجازی ما کماکان ضعیف و بلوغ نیافته است؛ این واقعیت انکار ناشدنی حیات اجتماعی ایرانیان است. حال پرسش این است که در این جامعه، نسبت میان عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی چگونه است؟ دغدغه اصلی و مسئله این پژوهش همین‌جاست، همین رابطه است که مسئله مداری این پژوهش را شکل می‌دهد. پس هدف این پژوهش شناسایی ارتباط میان دو پدیده اجتماعی است، یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی و عرصه عمومی غیرمجازی؛ قلمروهایی که هرکدام امکان کنش اجتماعی افراد را فراهم می‌سازند. این همان فصل مشترک این دو قلمرو است، اما مسئله آن است که در تجربه اجتماعی ما [و در این پژوهش به گونه خاص جوانان دانشجوی]، آیا امکان هم‌افزایی میان این دو فراهم شده است؟ آیا فعالیت در یک قلمرو (شبکه‌های اجتماعی مجازی) فعالیت در قلمرو دیگر (عرصه عمومی غیرمجازی) را محدود نساخته است؟

یافته‌های این پژوهش حکایت از آن دارند که در جامعه ما و به‌طور دقیق‌تر در جمعیت مورد بررسی این پژوهش، کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی فاصله دوری از کنشگری در عرصه عمومی غیرمجازی دارد. این کاوش تجربی نشان داد که یکی از مهم‌ترین اقشاری که بیشترین ارتباط تعاملی را در اپلیکیشن‌های اینترنتی دنبال می‌کنند (دانشجویان)، در زمره کسانی هستند که مشارکت‌جویی اندکی در عرصه عمومی و ملحقات آن (انجمن‌ها و تشکل‌های مدنی) دارند. به‌عبارت‌دیگر، آشکار گردید که با عضویت در این شبکه‌های مجازی و افزایش تعدد عضویت، فعالیت بیشتر در عرصه عمومی و جامعه مدنی رقم نمی‌خورد. حتی این نتیجه حاصل شد که با افزایش میزان فعالیت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، از میزان فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی کاسته می‌گردد (یک رابطه معکوس).

گرچه بیان چنین گزاره‌ای مناقشه برانگیز است؛ چراکه در نزد عده‌ای همچون جیمز بومن، هر شبکه اجتماعی مجازی عین عرصه عمومی و حتی مقدم بر آن است و معتقدند که قواعد کنشگری این دو یکسان‌اند. به همین دلیل است که گروهی از

عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در ... ۱۰۷

آزمودنی‌های این پژوهش بر این باور بودند که مشارکت‌جویان فعالی هستند زیرا در نزد آنان، عرصه عمومی همان فضای مجازی است، تمایزی میان این دو نیست و در همان فضای مجازی به واسطه تعاملی بودن، همزمانی ارتباط، فراگیر بودن و متمرکز بودن، می‌توان نقش‌آفرینی اجتماعی کرد. در این‌جا این نکته فراموش می‌گردد که کمپین‌های مجازی بزرگی که برای مثال سمت‌وسوی یک کنش غیرمجازی سیاسی را در مقیاس گسترده تغییر داده‌اند برای ساختن عرصه عمومی کفایت نمی‌کنند. آن‌ها شاید بتوانند جریان‌هایی ایجاد کنند، اما امکان نهادمندسازی اجتماعی ندارند. به تعبیر هانا آرنت، عرصه عمومی محل وحدت و انسجام اجتماعی است و این وحدت صرفاً از طریق نهادمند شدن اعمال و فعالیت‌های اجتماعی حاصل می‌شود و مشارکت فعال در میدان اجتماعی واقعی از الزامات آن است. پس عرصه عمومی با لایک کردن، کامنت گذاشتن، ایجاد ارتباط و گستراندن آن، ساخته نمی‌شود، افزون بر این، صرفاً مکانی برای رأی دادن نیست، بلکه، محل نظارت بر اعمال حکومت و تعامل واقعی و نه مجازی با نهادهای مختلف اجتماعی و سیاسی است. گفتنی است که این بدان معنا نیست که عرصه عمومی به تعاملات برآمده از ارتباطات با واسطه تکنولوژی نیاز ندارد.

نتیجه‌گیری

در حیات اجتماعی امروزی ما ایرانیان، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی امری عادی و معمول قلمداد می‌شود. نسل جوان ما، به‌ویژه دانشجویان، در زمره آن دسته از افشار اجتماعی هستند که بیشترین میزان مراجعه، عضویت و مشارکت در این شبکه‌ها را دارند. از سوی دیگر، عرصه عمومی، میدانی حقیقی و غیرمجازی کنش و تجربه انسان‌ها و گروه‌های اجتماعی است؛ جایی که مکان پیگیری، تحقق و تحکیم ارزش‌هایی چون مدارا، برابری، آزادی، اصلاح‌طلبی و دموکراسی خواهی است. به سخن دیگر، عرصه عمومی، قلمروی جامعه مدنی و مجموعه فعالیت‌های انجمنی و

تشکلی مرتبط و همسو با قواعد آن است. در عرصه عمومی غیرمجازی است که امکان درونی شدن ارزش‌های نام برده و نهادینه شدن هنجارهای اجتماعی متعلق به این ارزش‌ها در فضای مشارکتی مهیا می‌شود. بنابراین، حیات، تداوم و بقای این عرصه به‌طور مستقیم وابسته به کنش ارتباطی و مشارکت اجتماعی پویا است. حال نسبت میان این دو پدیده اجتماعی چگونه خواهد بود؛ آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی، توان و قابلیت کنشگران اجتماعی را در عرصه عمومی غیرمجازی تقویت می‌کنند؟ این پرسشی است که پاسخ به آن می‌تواند از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر، گوناگون باشد. یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش دلالت بر جهت معکوس این رابطه در جامعه ما و در نزد جمعیت مورد مطالعه (دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران) دارد. بدین معنا که با افزایش میزان فعالیت دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعالیت آنان در عرصه عمومی غیرمجازی کاهش یافته است. دیگر یافته این پژوهش حکایت از این دارد که عضویت در تعداد اندکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی و یا در تعداد کثیری از آن‌ها، هیچ نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان فعالیت دانشجویان در عرصه عمومی غیرمجازی (فعالیت در انجمن‌ها و تشکل‌های مدنی) ایفا نکرده است. از این یافته‌ها، می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که در جامعه ما، به‌ویژه در نزد جوانان و دانشجویان، کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی، فاصله دوری از کنشگری در عرصه عمومی غیرمجازی دارد.^۱ اکنون در جامعه و فضایی به سر می‌بریم که از یک‌سو، دسترسی به فن‌آوری‌های نوین ارتباطی سهل است، مجموعه‌ای از اپلیکیشن‌های تعاملی اینترنتی یا شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار همگان است، ولی از سوی دیگر، عرصه عمومی غیرمجازی کماکان ضعیف و بلوغ نیافته است. از همین رو، نمی‌توان انتظار داشت که با فعالیت صرف در شبکه‌های اجتماعی مجازی، عرصه عمومی و ارزش‌های همسو با آن را رونق بخشید. برای دستیابی به این مهم، لازم و ضروری است که به میدان کنش

۱- طرح این مسئله و پاسخ به چرایی آن مجال دیگری می‌طلبد.

عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در ... ۱۰۹

ارتباطی غیرمجازی اصالت داد و با مشارکت‌جویی مستمر، حیات بالنده آن را تداوم بخشید. این مسلماً بدان معنا نیست که عرصه عمومی غیرمجازی به تعاملات برآمده از ارتباطات با واسطه تکنولوژی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی نیاز ندارد.

منابع

- آرنِت، هانا. (۱۳۹۰)، *وضع بشر*، ترجمه: مسعود علیا، تهران: ققنوس.
- اوثویت، ویلیام. (۱۳۸۶)، *هابرماس: معرفی انتقادی*، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- بردشا، لی. (۱۳۸۰)، *فلسفه سیاسی هانا آرنِت*، ترجمه: خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو.
- سعیدی مقدم، مهری. (۱۳۹۰)، بررسی تعامل کنشگری در حوزه عمومی مجازی و واقعی در بین دانشجویان دانشگاه بوعلی سینا همدان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، همدان: دانشگاه بوعلی سینا.
- سیدعلوی، سید مسعود؛ نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۹۱)، "حوزه عمومی در فضای مجازی؛ مؤلفه‌های شکل‌گرفته حوزه عمومی در اینترنت از دیدگاه کارشناسان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در دانشگاه‌های ایران"، *فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*، شماره ۵۷.
- میناوند، محمدقلی. (۱۳۸۵)، "اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک"، *فصلنامه پژوهش علوم سیاسی*، شماره دوم.
- نوذری، حسینعلی. (۱۳۸۱)، *بازخوانی هابرماس*، تهران: چشمه.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۹)، *جهانی‌شدن و آینده دموکراسی: منظومه پساملی*، ترجمه: کمال پولادی، تهران: مرکز.

- Bohman, James. (2004). *Expanding dialogue: The internet, the public sphere and prospects for transnational democracy*. Published by black well publishing LTD.
- Canovan, Margaret. (1974). *The Political Thought of Hana Arendt*. London: J.M. Dent and Sons.
- Papacharissi, ZiZi. (2002). “Internet as public sphere”. *Journalism*. 10 (3). 1-23.
- Pempek, T., & et al. (2009). “College students' social networking experiences on Facebook”. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30. 227–238.
- Habermas, Jurgen. (1999). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Translate by Christian Lenhardt and Shierry Weber Nicholseen. Cambridge: the MIT press
- Habermas, Jurgen. (1996). *Between facts and norms*. Translate By William Rehg. Cambridge: polite press.

بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته شدگی افراد

تهمینه شاوردی* ، فروزنده جعفرزاده پور** ، محمد حسینی مقدم***

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال درک تفاوت شهرت افراد در فضای حقیقی و فضای مجازی است. هدف از این پژوهش، توسعه و معرفی روش‌های جدید در مطالعات مربوط به فضای مجازی، تحلیل میزان کاربردپذیری سنت نظریات تأثیر رسانه در شرایط گسترش مناسبات فضای جدید در فضای مجازی و مقایسه تفاوت توان رسانه‌های مختلف بر متغیر مورد بررسی یعنی «شهرت فردی» می‌باشد. برای این منظور، از موتور جستجوی گوگل به عنوان ابزار پایه برای تولید لیست مشهورترین افرادی که نام کوچک یکسانی داشته‌اند،

* عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

t.shaverdi@yahoo.com

** عضو هیئت علمی گروه مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

fjafarzadehpour77@gmail.com

*** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول).

moghaddam.ihss@gmail.com

استفاده شده و سپس با استفاده از روش لمپرت و شولمن در کمی کردن شهرت، به هریک از افراد این لیست، مقادیر عددی متناسب با شهرتشان اختصاص داده شده است. در گام بعد مقادیر شهرت مجازی این افراد با نتایج پیمایشی مشابه در فضای حقیقی مقایسه شده و تفاوت‌ها با استفاده از نظریه «کاشت» تبیین گردیده است. نتایج به دست آمده بیانگر این مطلب است که ضریب و رتبه بندی شهرت مجازی افراد با رتبه شهرت حقیقی آنها تفاوت معناداری دارد و نیز رسانه‌های مختلف در ایجاد این میزان از شناخته شدگی نقش متفاوتی دارند. این مطلب مؤید این است که میان آن کسانی که مردم در موردشان چیزهایی می‌دانند با آن کسانی که مردم می‌خواهند در موردشان چیزهایی بدانند تفاوت وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: کمی کردن شهرت، گوگل، سلبریتی‌ها، نظریه

کاشت، مجازی، حقیقی

مقدمه و بیان مسئله

شهرت، مفهومی کیفی و نسبی است که دارای قاعده مطلق نیست. میزان شناخته شدگی افراد صرفاً به نسبت هم، بیشتر یا کمتر است. شهرت همچنین مفهومی ثابت نیز نمی‌باشد و در طول زمان بیشتر یا کمتر می‌شود. منظور از شهرت در این پژوهش، شناخته شدگی فرد به صفتی خاص، واقعه‌ای خاص یا اثری خاص نیست بلکه منظور از شهرت، نسبت میزان شناخته شدن یک فرد خاص در یک جامعه یا در کل جهان است چرا که افراد بر اساس آن صفت‌ها، وقایع و یا آثار شناخته شده و سپس شهرت، خود به یک ویژگی جدید برای آنها تبدیل می‌شود و هویتی مستقل می‌یابد که می‌تواند بر سایر مناسبات زندگی فرد مؤثر باشد. به این ترتیب تلاش برای فراهم کردن زمینه‌ای روش شناختی برای مقایسه کمی شهرت افراد ذاتاً بحثی چالش برانگیز است.

امروزه توسعه وب فرصتی را فراهم آورده تا بتوان چشم اندازی کلی از آنچه که مردم جهان می‌دانند یا می‌خواهند بدانند را به دست آورد. اینترنت مجموعه‌ای انباشتی^۱ از محتوای جمع شده در طی سالیان مختلف است که برآیند دغدغه میلیون‌ها انسان در مورد میلیون‌ها موضوع را نشان می‌دهد. رجوع به اینترنت برای درک میزان اهمیت رسانه‌ای پدیده‌های مختلف از جمله شهرت افراد یا اهمیت رسانه‌ای موضوعات مختلف، یکی از کارآمدترین روش‌ها برای پاسخ دادن به مسائل چالش برانگیز نظیر مقایسه شهرت افراد است. آنچه که در ادامه به عنوان مرور پیشینه می‌آید، نمونه‌ای از تلاش‌هایی است که برای فراهم آوردن مبنایی روش شناختی جهت استفاده علمی از یکی از ساده‌ترین ابزارهای موجود در نت یعنی موتور جستجوی گوگل، صورت گرفته است. مجموعه این تلاش‌ها باعث شده‌اند که بتوان شهرت را کمی کرد و ضریب شهرت افراد را با هم مقایسه نمود. با این حال در پژوهش حاضر، پژوهشگر با نقد این تلاش‌ها، سعی در نشان دادن تفاوت بین نتایج در فضای حقیقی و مجازی دارد. به صورت مشخص این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا میان ضریب شهرت مشاهیر با نظر افراد عادی در مورد شهرت آن‌ها اختلافی وجود دارد یا خیر. فرض محقق بر این است که اختلاف وجود دارد و اختلاف به این دلیل به وجود می‌آید که مجموعه انباشتی محتواهای موجود در نت، فقط نشانگر میزان تمایل افراد به دانستن در مورد افراد مشهور است نه میزان آشنایی‌شان با این افراد.

مرور پیشینه

ماجرای رابطه مونیکا لوینسکی^۲ و بیل کلیتون مقدمه‌ای بود برای این که با استفاده از ظرفیت‌های اینترنت، تلاش‌هایی برای کمی کردن شهرت صورت بگیرد. مونیکا

1. Aggregated set
2. Monica Lewinski

لویسنکی مورد مناسبی برای این مسئله بود چرا که به یکباره از آدمی فاقد شهرت جهانی به آدمی دارای شهرت جهانی بدل شده بود و به همین دلیل بررسی شهرت وی می‌توانست نقطه خوبی برای مطالعه و مقایسه شهرت سایرین باشد. در سال ۱۹۹۹ اریک شولمن^۱ از دانشگاه ویرجینیا و ساموئل بوسی^۲ از دانشگاه کمبریج روشی را برای محاسبه شهرت بر مبنای نتایج جستجوی موتور آلتاویستا ارائه دادند. (Schulman, 1999). آن‌ها هشت اسم را در ۹ مارچ ۱۹۹۹ در آلتاویستا جستجو کرده و نتایج را بررسی کردند.

جدول ۱- نتایج اولین دوره مطالعه شولمن

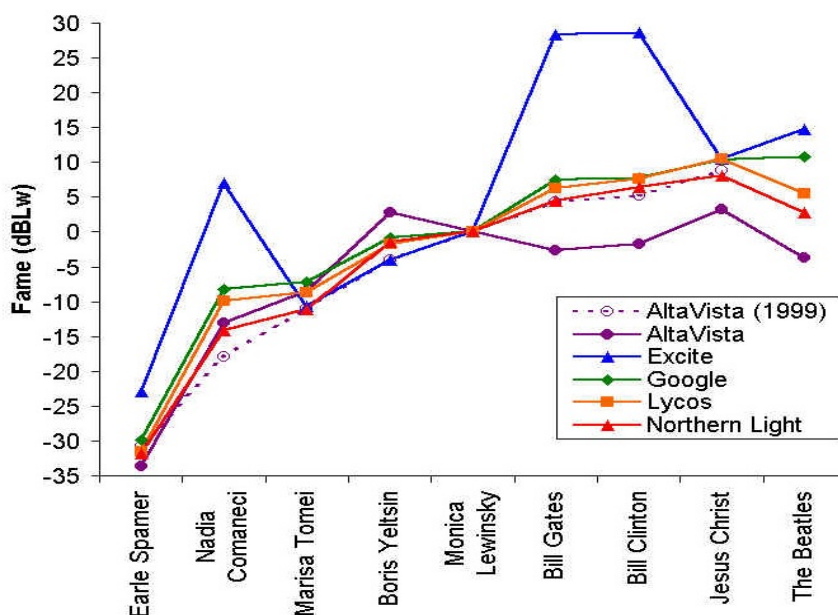
نام	تعداد صفحات اختصاص داده شده در وب	ضریب شهرت	معادل شناخته شدن به وسیله چند نفر
ارلی اسپر	۴۳	۸۴۰ میکرو-لویسنکی	۵۵۰ هزار نفر
نادیا کومانچی	۸۱۹	۱۶ میلی-لویسنکی	۱۱ میلیون نفر
ماريسا تومی	۴۰۸۶	۸۰ میلی-لویسنکی	۵۳ میلیون نفر
بوريس یلتسین	۲۰۳۳۷	۴۰۰ میلی-لویسنکی	۲۶۰ میلیون نفر
مونیکا لویسنکی	۵۱۱۵۶	۱ لویسنکی	۶۶۰ میلیون نفر
بیل گیتس	۱۳۷۵۶۰	۲,۷ لویسنکی	۱,۸ میلیارد نفر
بیل کلینتون	۱۶۷۶۳۶	۳,۳ لویسنکی	۲,۲ میلیارد نفر
عیسی مسیح	۳۸۹۵۳۱	۷,۶ لویسنکی	۵ میلیارد نفر

آن‌ها به صورت قراردادی واحد اندازه‌گیری شهرت را مونیکا لویسنکی تعریف کردند و به صورت اختصاری با LW نشان دادند. هر یک واحد LW در سال ۱۹۹۹ معادل شناخته شدن توسط ۶۶۰ میلیون نفر بود. به این ترتیب شهرت فردی مانند نادیا

-
1. Eric Schulman
 2. Samuel Boissier

کومانچی که در آن زمان برنده مدال طلای ژیمناستیک زنان شده بود ۱۶ میلی لویسنکی و شهرت عیسی مسیح برابر با ۷,۶ لویسنکی محاسبه شد که تقریباً معادل شناخته شدن توسط ۵ میلیارد نفر یعنی حدود ۸۰٪ جمعیت کره زمین در آن زمان بود. (همان). این روش اولیه در ادامه تصحیح شد و با توجه به تغییر میزان شهرت افراد در طول زمان، شولمن مطالعه‌ای طولی را در طی ۱۵ سال اخیر پی گرفت که همچنان نیز ادامه دارد (Schulman, 2016).

در سال ۲۰۰۱ شولمن و بوسیه دو تغییر در روششان ایجاد کردند. اولاً واحد اندازه گیری جدیدی به عنوان dBLw تعریف کردند که به جای مدل خطی روش قبل از مدل لگاریتمی پیروی می‌کرد و معادل با ده ضربدر لگاریتم Lw بود. ثانیاً نتایج جستجو را به یک موتور جستجو محدود نکرده و نتایج پنج موتور جستجوی مطرح در آن دوره یعنی AltaVista, Excite, Google, Lycos و Northern Light را با هم مقایسه کردند (Schulman, 2001).



نمودار ۱- نتایج دومین دوره مطالعه شولمن

نتایج این پژوهش به تصحیح ابزار اندازه‌گیری انجامید. گوگل که در آن دوره به اندازه امروز شهرت نیافته بود، در طی فرایند تحقیق اثبات کرد که دارای منطقی‌ترین نتایج جستجو است. نتایج سایر موتورهای جستجو با مشاهدات، چندان همخوانی نداشتند. همان طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، نتایج به دست آمده از آلتاویستا به شدت حساس به زمان بود به نحوی که بوریس یلتسین را ۳,۵۵ برابر مشهورتر از بیل گیتس نشان می‌داد و او را دارای شهرتی برابر با ۹۲,۳٪ شهرت عیسی مسیح می‌دانست که از واقعیت دور بود. این نتایج احتمالاً به دلیل حساسیت بالای آلتاویستا به زمان جستجو بود نه براینکه جستجوها که باعث می‌شد چنانچه در لحظه و به صورت موقت فردی خبرساز باشد، در مجموع او را مشهورتر از بقیه نشان بدهد. موتورهای جستجوی Lycos و Northern Light هم مشکلی شبیه به آلتاویستا داشتند؛ آن‌ها برای گروه بیلتز که در لحظه جستجو در صدر اخبار نبودند، شهرت پایینی را نشان می‌دادند. Excite مشکلی به مراتب بدتر از بقیه داشت و نتایج را برای بیل کلیتون، بیل گیتس، نادیا کومانچی و ارلی اسپمر به شدت بالا نشان می‌داد. هیچ عقل سلیمی قبول نمی‌کند که بیل گیتس ۶۰ برابر مشهورتر از عیسی مسیح باشد و یا جغرافیدان نامعروفی مثل ارلی اسپمر^۱، یک دویستم مونیکا لوینسکی شهرت داشته باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که الگوریتم‌های جستجوی گوگل منطقی‌ترین نتایج را به دست می‌دهد که این مطلب در ادامه مسیر گوگل نیز اثبات شد و گوگل توانست به مطرح‌ترین موتور جستجوی جهان تبدیل شود.

شولمن در تحقیق بعدی خود در سال ۲۰۰۶ دست به طبقه‌بندی افراد بر اساس شهرتشان زد و افراد هم-شهرت را در گروه‌های A، B، C و... دسته‌بندی نمود. وی این نکته را متذکر شد که رفتن از یک طبقه به طبقه بعدی تصاعدی عددی و نه هندسی دارد که به موجب آن مشهورترین فرد در گروه B حداقل ده برابر نامعروف‌تر از

1. Earle Spamer

نامعروف ترین فرد در گروه A است. او از قانون وبر-فکنر^۱ برای توجیه منطقی لگاریتمی (تصاعد عددی) کمی کردن شهرت استفاده کرد. (Schulman: 2006) در سایکوفیزیک^۲، قانون وبر-فکنر روشی برای محاسبه میزان ادراک انسان از تغییرات است. (Fechner: 1912). شولمن معتقد بود که درک تغییرات شهرت توسط انسانها نیز از همین قانون پیروی می کند که به موجب آن تصاعد هندسی محرک ها، به صورت تصاعد حسابی در انسانها ادراک می شود، که از طریق توابع لگاریتمی قابل نشان دادن است. (همان)

به عقیده شولمن روش های سنتی مانند تحلیل محتوای کمی و یا شمارش میزان حضور در رسانه های مختلف، قابلیت نشان دادن میزان تفاوت ادراک نسبت به شهرت در طول زمان را ندارند چرا که دیدی خطی دارند. اما با استفاده از دید لگاریتمی می توان طبقه بندی هایی را ارائه داد که نتایج آن روش ها را توجیه کند. برای مثال طبقه A که مشهورترین افراد جهان را تشکیل می دهند بسیار محتمل تر است که در صفحه نخست مجلاتی مانند Time تصویرشان قرار بگیرد در حالی که افراد طبقه B که به نسبت آنها شهرت کمتری دارند، احتمالاً تصویرشان بر روی مجلاتی مانند National Enquirer قرار می گیرد. روش های سنتی مانند: تحلیل محتوای کمی و شمارش تعداد تکرار نام یا تصویر یک فرد در هر کدام از این مجله ها ممکن است بتواند اختلاف معناداری بین کمیّت حضور رسانه ای افرادی که هر یک از این مجله ها به آنها می پردازند را نشان دهد اما نمی تواند نشان دهد که افرادی که تصویرشان بر روی مجله تایم چاپ می شود تا چه حد مشهورتر از بقیه اند یا به عبارت دیگر میزان شهرت جهانی یک فرد تا چه حد باید باشد که تصویرش بر روی مجله تایم قرار بگیرد. اما روش شولمن می تواند نشان دهد که آخرین فرد لیست A حداقل از اولین فرد

1. Weber-Fechner
2. Psychophysics

لیست B ده برابر مشهورتر است و برای همین اگر فردی از لیست B بخواهد بر روی جلد تایم قرار بگیرد باید جهشی (حداقل) ده برابری در شهرتش ایجاد کند.

جدول ۲- طبقه بندی لیست‌های A تا H در تحقیق سال ۲۰۰۶ شولمن بر اساس

تفاوت میزان dBLw

لیست A	بیشتر از ۵+ dBLw
لیست B	بین ۵- dBLw و ۵+ dBLw
لیست C	بین ۱۵- dBLw و ۵- dBLw
لیست D	بین ۲۵- dBLw و ۱۵- dBLw
لیست E	بین ۳۵- dBLw و ۲۵- dBLw
لیست F	بین ۴۵- dBLw و ۳۵- dBLw
لیست G	بین ۴۵- dBLw و ۵۵- dBLw
لیست H	کمتر از ۵۵- dBLw

بر اساس طبقه بندی بالا فقط افرادی که شاخص dBLw پنج به بالا دارند می‌توانند در لیست A قرار بگیرند در حالی که این شاخص برای افراد لیست B از پنج تا منفی پنج است و همین طور ده واحد به ده واحد کم می‌شود تا به لیست H برسیم. در این تحقیق بیل گیتس و بیل کلینتون در صدر مشهورترین افراد جهان قرار گرفتند (Schulman, 2006).

در سال ۲۰۰۹ شولمن بعد از ده سال از اولین پژوهشش، برای چهارمین بار کارش را تکرار کرد تا لیست جهانی مشهورترین افراد را دوباره به دست آورده و کاهش یا افزایش شهرت افراد قبلی حاضر در طبقه بندی‌های خود را دوباره بررسی کند. این تحقیق نشان داد که با کاهش شهرت مونیکالوینسکی در طول این بازه ده ساله، استفاده از او به عنوان واحد استاندارد اندازه گیری شهرت دیگران، مناسب نیست و

برای همین پیشنهاد کرد که از جورج هریسون^۱، گیتاریست معروف، که در طی تمام تحقیقات قبلی مقدار dBLw ثابتی داشته به عنوان استاندارد جهانی مقایسه شهرت افراد به نسبت هم استفاده شود (به این ترتیب واحد استاندارد شهرت از dBLw به dBHa تغییر کرد). ثبات شهرت هریسون استاندارد خوبی برای این بود که مسئله زمان در کاهش یا افزایش شهرت بقیه مورد ملاحظه قرار بگیرد. شولمن به این دلیل که برای بسیاری از افراد لیست جدیدش در سال ۱۹۹۹ شهرت را محاسبه نکرده بود، دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ را ملاک گرفت تا ببیند افراد در این بازه ده ساله «به نسبت خودشان» چقدر کاهش یا افزایش شهرت داشته‌اند. بر این اساس مونیکا لوینسکی با پنج واحد کاهش شهرت، همان طور که گفته شد دیگر ملاک مناسبی نبود. تنها افرادی که در لیست شولمن اُفت شهرت بیشتری از او داشتند، الیزابت شنمان^۲ با ۹,۵ واحد کاهش شهرت و ارلی اسپر با ۱۴,۶ واحد کاهش شهرت بود. در سوی دیگر بیشترین میزان افزایش شهرت نیز متعلق به ماری پیه^۳، بازیگر زن فرانسوی، با ۱۲,۶ دهم واحد افزایش، ایتنی فنل^۴، بازیگر زن آمریکایی، با ۱۵,۶ واحد افزایش و رایان زیمرمن^۵، بازیکن بیسبال، با ۱۸,۲ واحد افزایش شهرت بود به این معنا که برای مثال رایان زیمرمن در طول ۸ سال شهرتش ۱۸,۲ برابر شده بود. در این طبقه بندی شهرت افرادی مانند بیل گیتس (dBHa= ۸,۵۱) و بیل کلینتون (dBHa= ۶,۹۸) هم نزول کرده و متعاقباً جان مک کین^۶ سیاستمدار با ۱۰,۱ dBHa، پاریس هیلتون^۷، سلبریتی معروف، با ۱۲,۸ dBHa و بریتنی اسپیرز^۸، خواننده آمریکایی با ۱۳,۴ dBHa در صدر لیست A

-
1. George Harrison
 2. Elizabeth Scheneman
 3. Marie Pillet
 4. Eithne Fennel
 5. Ryan Zimmerman
 6. John McCain
 7. Paris Hilton
 8. Britney Spears

معروف‌ترین افراد در سال ۲۰۰۹ قرار گرفتند اما در این پژوهش مورد استثنایی باراک اوباما نیز حضور داشت که با رشد ناگهانی و با ضریب شهرت ۱۶,۳ dBHa با اختلاف زیادی در صدر مشهورترین افراد جهان بود و خود به تنهایی (به دلیل بالاتر بودن شاخص شهرتش از ۱۵) در یک طبقه جدید به عنوان A+ قرار گرفته بود. (Schulman, 2009).

در سال ۲۰۱۶ شولمن پژوهش دیگری را انجام داد که در این مورد، تفکیک جغرافیایی نیز قائل شده بود. بر این اساس، نتایج در سه کشور انگلیسی زبان آمریکا، انگلستان و استرالیا از هم تفکیک شدند. به موجب این تحقیق مشخص شد که کسب شهرت در آمریکا راحت‌تر از کشورهای دیگر است چرا که میانگین شهرت جهانی مشاهیر استرالیایی و انگلیسی تقریباً یک درصد میانگین شهرت مشاهیر آمریکایی حاضر در لیست بود. همچنین جورج هریسون که استاندارد شهرت در آمریکا بود در استرالیا ۱۰٪ و در انگلستان ۱۳٪ کمتر از آمریکا شناخته شده بود. در این تحقیق همچنین مشخص شد که افرادی که سابقاً در لیست B قرار داشتند جا به جا شده بودند و در مجموع میزان شناخته شدگی افراد طبقه B از حدود ۱۸٪ به حدود ۴٪ در فاصله سالهای ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ سقوط کرده بود که این میزان، بالاترین اختلاف در میان همه طبقات بود. به این ترتیب غیر از خود جورج هریسون که به دسته A وارد شده بود ما بقی همگی شهرتشان کاسته شده و به دسته C سقوط کرده بودند. در سایر دسته‌ها نیز چنین ریزش‌هایی مشاهده شد که در نتیجه آن، این حقیقت باز مورد تأکید قرار می‌گرفت که شهرت یک مسئله حساس به زمان^۱ است. حتی باراک اوباما نیز در انتهای دوره ریاست جمهوری‌اش از جایگاه A+ خارج شده و شهرتش به سطح ۱۲,۱ dBHa تنزل پیدا کرده بود. حالا در صدر لیست مشهورترین افراد جهان، دونالد ترامپ رئیس جمهور بعدی آمریکا با ۱۴ dBHa قرار داشت (Schulman, 2016).

در سال ۲۰۰۵ زلزلی لمپرت^۱ ریاضی دان سرشناس و برنامه نویس معروف که در آن زمان مشاور بیل گیتس در مایکروسافت بود، ملاحظاتی به پژوهش شولمن اضافه کرد. او بین Famous بودن و Celebrity بودن تفکیک قائل شد و همچنین اولین بار او بود که پیشنهاد داد که شهرت در مناطق جغرافیایی مختلف و در حوزه‌های کاری مختلف فرق دارد و نیز این که رسانه‌های مختلف تأثیر و توان متفاوتی در افزایش و کاهش شهرت افراد دارند. وی همچنین بر اساس درکی که از الگوریتم‌های جستجوی گوگل داشت، تکرر حضور اسامی در جستجوها را به تقدم حضور اسامی در جستجوها تغییر داد و معادلات جدیدی برای محاسبه میزان مشهور بودن افراد ارائه کرد (Lampport, 2005) که برخی از این ملاحظات در کارهای بعدی شولمن در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۱۶ لحاظ شد و برخی نیز خیر. به این دلیل که پژوهش حاضر بر مبنای ملاحظات لمپرت صورت گرفته، توضیحات مربوط به معادلات وی در قسمت مربوط به بیان روش مفصل تر توضیح داده خواهد شد.

در نقد نتایج تحقیقات شولمن باید به این نکته اشاره کرد که کاهش در واحد اندازه گیری شهرت امثال مونیکالوینسکی و دیگران به این معنا نیست که میزان شناخته شدگی آن‌ها کاهش یافته. نمی‌توان گفت اگر در سال ۱۹۹۹ حدود ۶۶۰ میلیون نفر وی را می‌شناخته‌اند این رقم به ۱۳,۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۹ کاهش پیدا کرده، چرا که افراد مشهور حتی اگر دیگر چندان هم بحث داغ رسانه‌ها نباشند باز هم در حافظه تاریخی جوامع باقی می‌مانند. در حقیقت آنچه که گوگل نشان می‌دهد برآیند تولید محتوای بعلاوه تجمیع جستجوهای عمومی در مورد این افراد است. به عبارت دیگر نتایج نشان دهنده آن چیزی نیست که مردم می‌دانند بلکه نشان دهنده آن چیزی است که مردم درباره‌اش می‌خواهند بدانند. به عبارت دیگر شهرت مجازی افراد متفاوت از شهرت حقیقی آن‌هاست. طبعاً میان مشهور بودن و در کانون توجه بودن، همبستگی

1. Leslie Lampport

برقرار است و متعاقباً کاهش شهرت با فراموش شدن نیز می‌تواند همبستگی داشته باشد اما چیزی که گوگل نشان می‌دهد میزان فراموش شدگی افراد نیست و نمی‌توان آن را معادل میزان شهرت افراد در فضای حقیقی دانست.

تبیین نظری

اگر فرض لپرت را بپذیریم که رسانه‌های مختلف توان متفاوتی در ایجاد شهرت دارند، به همان نسبت این رسانه‌ها توان متفاوتی هم برای القای شهرت در مخاطبان خود دارند. محتوای تولید شده توسط رسانه‌ها برای افراد مختلف، هاله‌ای از شهرت ایجاد می‌کند که بعید نیست در جهان بیرون از رسانه حاوی این میزان از شهرت نباشند. از این روی می‌توان این مسئله را در حوزه نظریه‌های تأثیر رسانه مورد تحلیل قرار داد. هاله رسانه‌ای ایجاد شده برای هر فرد باعث می‌شود که تولید محتوای ایجاد شده برای آن فرد نیز بیشتر باشد که می‌توان آن را به نوعی معادل اثر «تشدید» دانست. تقویت هاله رسانه‌ای شهرت بر اثر تجمیع محتوای تولید شده در مورد افراد باعث می‌شود که این ایده در ذهن مخاطب «کاشته» شود که شهرت فرد بیشتر از چیزی است که واقعاً هست. به صورت ساده می‌توان گفت کسی که مدام در حال گشتن در اینترنت است بیشتر با تکرار محتوای تولید شده در مورد دسته خاصی از افراد مواجه می‌شود و متعاقباً بیشتر احتمال دارد که آن‌ها را افرادی مهم (مشهور) تلقی کند. اما در شرایط عادی (خارج از فضای مجازی) این افراد شاید این قدر اهمیت (شهرت) نداشته باشند. جانمایه نظریه کاشت بر این ایده استوار است که رسانه بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۲۰) «گرینر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری عملی می‌شود.» (همان) به این معنا که با رشد مصرف رسانه، دیدگاه‌هایی متفاوت از واقعیت در ذهن مخاطب کاشته می‌شود. برای مثال

تصویری که رسانه‌ای مانند تلویزیون از میزان خشونت در جهان واقعی، در ذهن مخاطب می‌کارد متفاوت (و بسیار بیشتر) از مقدار حقیقی خشونت در جهان واقعی است. بر همین اساس می‌توان شهرتی که رسانه برای آدم‌ها قائل می‌شود را نیز متفاوت از میزان حقیقی شهرت آن‌ها دانست. درست است که نظریه کاشت بیشتر بر یک رسانه خاص یعنی تلویزیون متمرکز است اما اگر ایده مرکزی آن یعنی کاشت شدن دیدگاه متفاوت در ذهن افراد بر اساس میزان مصرف رسانه را ملاک بگیریم می‌توان این نظریه را تا حدی تبیین‌گر اتفاقی دانست که برای شهرت نیز می‌افتد، چرا که شهرت نیز یکی از واقعیت‌های اجتماعی است که رسانه می‌تواند کمیتی متفاوت از آن را برای مصرف‌کننده‌اش القا کند (یا به عبارت بهتر: بکارد). گربنر و هم سلکانش معتقد بودند «رسانه‌ها... گرایش دارند که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهند و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن...کنند» (مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۶۹).

رشد شهرت بر اساس همگن شدگی دیدگاه‌ها صورت می‌گیرد. البته نه از این جهت که مخاطبان به صورت همگن بگویند فلان فرد خوب است یا بد است بلکه از این جهت که به صورت ناخودآگاه به این نتیجه برسند که باید به فلان فرد توجه کنند و خوبی یا بدی‌اش را بر شمارند. این بخش از داستان شهرت تا حدی قابل تبیین با استفاده از نظریه «برجسته سازی» هست ولی باید این دقت نظر را داشت که محتوای موجود در نت توسط اربابان رسانه انتخاب و برجسته نمی‌شود بلکه برآیند تولید عمومی محتوا توسط خود مردم است که برخی سایت‌های مهم‌تر فقط با اندکی وزن بیشتر بر این نتیجه ممکن است تأثیر گذار باشند اما باز هم اگر دیدگاه مرکزی نظریه کاشت را ملاک قرار دهیم که می‌گوید رسانه «چشم اندازه‌های مشترک را کشت می‌کند و بیانگر نوعی همگن سازی دیدگاه‌هاست» (همان: ۷۲)، می‌توان گفت که ایده یکسان شدگی دیدگاه‌ها در مورد شهرت افراد نیز باز با این نظریه قابل جمع است. البته در مورد این نظریه نیز باید این دقت نظر را داشت که اساساً برای بررسی اثر تلویزیون

طراحی شده و تلویزیون را «عاملی هماهنگ و همگن ساز در فرهنگ می‌داند» (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۵۳) اما در اینجا احکام مرکزی آن (با بسط به رسانه‌ای دیگر) در نظر گرفته شده و فقط در قسمت انتهایی مقاله به تأثیر حضور در تلویزیون در کسب شهرت پرداخته شده است؛ آن هم با ذکر شواهدی از پژوهش لمپرت در مورد نقش رسانه‌های مختلف در ساخت شهرت برای افراد.

«کاشت در مورد کلیت الگویی است که به تدریج [توسط رسانه] در مدت طولانی، محتوا یا تأثیری مخصوص را ارائه می‌دهد» (همان) و این مطلب با محتوای تجمیع شده و انباشته شده در نت برای هر فرد نیز تا حدی متناسب است. چرا که همان طور که پیش‌تر نیز گفته شد «نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن [رسانه] اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد.» (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۲۱) پس یقیناً شهرت نیز می‌تواند به عنوان یکی از واقعیت‌های اجتماعی که میزان آن بر اساس مصرف رسانه‌ای تغییر می‌کند، در چارچوب این نظریه تبیین شود. البته فرایند انباشتی و متراکمی که نظریه کاشت به آن اشاره دارد در رسانه‌ای مانند تلویزیون، محصول تصمیمات برنامه‌سازان است در حالی که در اینترنت، این فرایند محصول تولید و تبادل محتوا توسط خود کاربران است. از این روی، نقدهایی نظیر بی تفاوت بودن نظریه کاشت به نگرش شخصی افراد (همان: ۴۶) بر این پژوهش وارد نیست.

دو مفهوم اصلی نظریه کاشت یعنی «جریان اصلی»^۱ و «تشدید»^۲ که اولی اشاره به یکسان سازی دیدگاه‌ها در جامعه و دومی اشاره به بیشتر شدن اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت دارد (همان: ۳۲ و ۳۴) نیز با بنیان این پژوهش همراستاست بدین ترتیب که شهرت نیز می‌تواند همچون خشونت که مثال اصلی مورد مطالعه در نظریه

1. Main stream
2. Resonance

کاشت است، مشمول یکسان سازی دیدگاه ها شده و نیز با افزایش میزان مصرف رسانه، تشدید شود.

از سوی دیگر اگر ماریپیچ سکوت مورد اشاره الیزابت نوئل نومان^۱ را بتوان به صورت معکوس تصور کرد شاید بتوان درست‌ترین تبیین نظری از مسئله هم افزایی شهرت را ارائه نمود. جایی که همه صداها دست به دست هم می‌دهند تا به جای خاموش کردن نام یک فرد، او را به اوج میزان دیده شدن و شناخته شدن برسانند. «نوئل نومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن^۲ و هم صدایی^۳ در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر همشکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند... و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع می‌نگرند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶) به طور خلاصه ماریپیچ سکوت این مطلب را بیان می‌دارد که «افراد در مورد توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند که آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر، سپس سعی می‌کنند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، گرایش پیدا می‌کنند در مورد موضوع سکوت کنند.» (همان: ۳۹۷) همین مطلب را می‌توان به صورت برعکس نیز بیان کرد یعنی افراد مجدداً در مورد توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند که آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر، سپس سعی می‌کنند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. اما این بار اگر احساس کنند در اکثریت قرار دارند، گرایش پیدا می‌کنند که در مورد موضوع صحبت کنند و به تولید محتوا پردازند

1. Elizabeth Noelle-Neumann
2. Ubiquity
3. Consonance

و به تشدید مسئله مورد نظر (که در مورد کار فعلی، شهرت است) دامن می‌زنند. با این حال تصور ماریپیچ معکوس فقط می‌تواند علت مشارکت افراد در تولید محتوا و دامن زدن به شهرت مجازی را نشان دهد و نمی‌توان بر مبنای آن استدلال کرد که چرا افراد درک متفاوتی در فضای حقیقی و مجازی از شهرت دیگران دارند.

روش شناسی

در این تحقیق دو روش برای جمع آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد ابتدا لیست کوچکی از اسامی بر اساس میزان شهرتشان از طریق روش شولمن و بر مبنای ملاحظات لمپرت تهیه شده و سپس نظر افراد در مورد ترتیب شهرت این افراد از طریق پیمایش پرسیده می‌شود. در انتها، نتایج به دست آمده برای محاسبه شهرت مجازی این افراد با نتایج به دست آمده از طریق پیمایش مقایسه می‌شود.

ملاحظات روشی لزی لمپرت حاکی از این است که: بین مشهور بودن و به شدت مشهور بودن باید تمایز قائل شد. به شدت مشهور بودن یا به عبارتی «سلبریتی» بودن عبارت است از این که فرد با یک ویژگی دوم، نامش در خاطر تداعی شود. مثلاً وقتی می‌گوییم شاعر، بلافاصله نام چه کسانی در ذهن تداعی می‌شود؟ یا وقتی می‌گوییم ورزشکار بلافاصله نام چه کسی در ذهن تداعی می‌شود؟ بر اساس روش لمپرت، شهرت تناظری بین فرد و یک ویژگی یا حوزه دیگر است. به این ترتیب همیشه باید تناظری بین A به عنوان حوزه بزرگ‌تر و B به عنوان فردی که زیر مجموعه حوزه A است وجود داشته باشد. از دید لمپرت عمومی‌ترین A و B هایی که وجود دارند، نام و نام خانوادگی افراد هستند. به این ترتیب مونیکا لویسنکی به این دلیل سلبریتی است چون وقتی می‌گوییم مونیکا، شمار زیادی از مردم ادامه اسم را با لویسنکی کامل می‌کنند. (گوگل هم بر همین اساس پیشنهادات جستجویش را ارائه می‌دهد). با این دید، لمپرت روش شولمن را به این روش تصحیح می‌کند که برای

محاسبه میزان شهرت در حد بسیار زیاد یا به عبارتی برای محاسبه شاخص سلبریتی^۱ بودن، باید اول B را گوگل کرد و بعد مشاهده کرد که A در رتبه چندم قرار می‌گیرد. به این معنا که به جای استفاده از فراوانی مشاهده نام و نام خانوادگی، باید فقط نام کوچک را گوگل کرد و سپس دید که نام خانوادگی در رتبه چندم جستجوی گوگل ظاهر می‌شود. اما باید به این نکته هم توجه نمود که برای برخی اسامی به دلیل خاص بودنشان، قرارگیری‌شان در رتبه‌های بالا راحت تر است، مثلاً در ایران، فراوانی نام‌های یغما و رامسین بسیار کمتر از محمد یا علی است، پس باید ابتدا نسبت فراوانی یک اسم در جمعیت را محاسبه و سپس نسبت آن را با رتبه نام کوچک در گوگل^۲ (GFNR) مقایسه نمود. (Lampert: 2005).

به این ترتیب برای محاسبه شهرت افراد، لمپرت معادله شولمن را به این ترتیب اصلاح می‌کند که: ابتدا نسبت تعداد حضور یک اسم در یک جمعیت را به دست می‌آوریم سپس آن را بر GFNR تقسیم می‌کنیم و سپس نتیجه را در مقداری ثابت ضرب می‌کنیم (این مقدار طبق محاسبه لمپرت، ۷۰٫۸۶ است)، سپس از آن لگاریتم می‌گیریم و بعد مقدار نهایی را برای راحتی خوانش - ضربدر ده می‌کنیم (همان)

$$\log \left(\frac{\text{percentage of population with your first name}}{\text{your GFNR}} \times \text{constant} \right)$$

معادله ۱- روش محاسبه شهرت توسط لزی لمپرت

در پژوهش فعلی، برای محاسبه شهرت به روش فوق، نام کوچک «محمد» انتخاب شده و سپس پنج نفر از مشهورترین محمد‌های ایران (بر اساس جستجو در آذرماه ۱۳۹۵) لیست شدند و مقدار CI برای هریک محاسبه گردید. سپس با استفاده از روش کوکران نمونه‌ای با اندازه ۴۱۰ نفر به طور طبقه‌ای و به تناسب از مناطق مختلف

-
1. Celebrity Index (CI)
 2. Google's first name rank

شهری تهران انتخاب شدند و اسامی بدون ذکر ترتیبی که گوگل به دست می‌دهد، در اختیار آن‌ها قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که همان کاری را بکنند که گوگل می‌کند یعنی اسامی را بر اساس آنچه که از شهرت آن‌ها در ذهن دارند مرتب کنند. سپس به جای استفاده از GFNR از رتبه بندی مردمی که آن را اصطلاحاً People's first name rank یا (PFNR) می‌نامیم، استفاده شد و اختلاف مقدار CI به دست آمده با این روش با استفاده از آزمون اختلاف میانگین با مقدار CI اولیه مقایسه گردید.

متغیرهای زمینه‌ای برای نمونه و توزیع انتخاب از مناطق شهری تهران به شرح

زیر است:

سکونت

مرور یافته‌ها

با استفاده از روش لمپرت و محاسبه رتبه گوگلی افراد، جدول زیر برای مشهورترین محمد‌های ایران به دست آمد. این پنج نفر در واقع مشهورترین محمد‌های ایران از دید گوگل (در آذرماه ۱۳۹۵) هستند که به ترتیب لیست شده‌اند و محقق آن‌ها را انتخاب نکرده اما پس از انتخاب شدن آن‌ها به روش لمپرت این اسامی از طریق یک پیمایش در اختیار پاسخگویان قرار گرفته تا اینبار آن‌ها در مورد ترتیب لیست اظهار نظر کنند. توضیح این که: برای نشان دادن ضریب شهرت مجازی، اندیس V (به صورت CI_V) و برای نشان دادن ضریب شهرت حقیقی از اندیس R (به صورت CI_R) در جداول استفاده شده است:

$$10 * \text{Log} [(2.1/13) * 70.86] = 10.67$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/34) * 70.86] = 6.49$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/89) * 70.86] = 2.31$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/102) * 70.86] = 1.72$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/120) * 70.86] = 1.1$$

جدول ۳- نتایج به دست آمده برای شهرت مجازی (CI_v)

CI _v	GFNR	نام و نام خانوادگی
۱۰,۶۷	۱۳	محمد مصدق
۶,۴۹	۳۴	محمد نوری زاد
۲,۳۱	۸۹	محمد موسوی
۱,۷۲	۱۰۲	محمد اصفهانی
۱,۱	۱۲۰	محمد جهان آرا

بر اساس روش لمپرت جزء اول تعریف کننده یعنی نام کوچک (محمد) در گوگل جستجو شده و سپس رتبه جزء دوم تعیین کننده یعنی نام خانوادگی در ستون مربوط به GFNR نگاشته شده است. به عبارت دیگر، محقق فقط نام کوچک را جستجو (سرچ) کرده و سپس به ترتیب کسانی که گوگل آن‌ها را لیست کرده را انتخاب و در ادامه با شمارش رتبه‌شان در سرچ، عدد مربوطه را در معادله فوق گذاشته و شاخص شهرت مجازی را محاسبه نموده و در ستون آخر نگاشته است. دوازده مورد اول ظاهر شده در صفحات نخست گوگل مربوط به حضرت محمد (ص) می‌شد که مورد محاسبه قرار نگرفت. ضمن این که افراد مشهور دیگری هم مثل سید محمد خاتمی هم هستند که بدون لقب سید در سرچ‌های نخست گوگل با کلمه محمد، قرار نمی‌گیرند اما با ترکیب «سید محمد» در رتبه بندی وارد شده و در میان جایگاه‌های نخست می‌ایستند اما از آنجایی که محقق آماری در رابطه با نسبت به تعداد محمد‌های غیر سید و محمد‌های سید در اختیار ندارد و نیز این که روش لمپرت در مورد القاب و اسامی ترکیبی نیز چیزی نمی‌گوید برای جلوگیری از خطا، این موارد در جدول ذکر نشدند. در گام بعد محقق با استفاده از پیمایش برای محاسبه مقدار PFNR اقدام نموده که نتایج رتبه بندی که از طریق پیمایش به دست آمده نشان دهنده موارد زیر است:

جدول ۴- فراوانی قرارگیری در رتبه‌های مختلف شهرت بر اساس پیمایش

مجموع	حضور در	حضور در	حضور در	حضور در	حضور در	رتبه ←
	رتبه پنجم	رتبه چهارم	رتبه سوم	رتبه دوم	رتبه اول	فرد ↓
۴۱۰	رتبه ۳	رتبه ۱۴	رتبه ۳۴	رتبه ۴۳	رتبه ۳۱۶	محمد مصدق
۴۱۰	رتبه ۲۵۴	رتبه ۹۶	رتبه ۳۶	رتبه ۲۴	رتبه ۰	محمد نوری زاد
۴۱۰	رتبه ۱۲۰	رتبه ۱۳۳	رتبه ۱۱۳	رتبه ۲۸	رتبه ۱۶	محمد موسوی
۴۱۰	رتبه ۱۷	رتبه ۵۴	رتبه ۱۱۲	رتبه ۱۸۱	رتبه ۴۶	محمد اصفهانی
۴۱۰	رتبه ۲۰	رتبه ۱۱۳	رتبه ۱۱۵	رتبه ۱۲۴	رتبه ۳۸	محمد جهان آرا

با اختصاص امتیاز ۵ برای حضور در رتبه اول، ۴ برای رتبه دوم، ۳ برای رتبه سوم، ۲ برای رتبه چهارم و ۱ برای رتبه پنجم، میانگین امتیاز هر فرد محاسبه شده و سپس با مقایسه انحراف معیار GFNR با نتایج جدول ۴، مقدار PFNR محاسبه گردید^۱ و در نهایت با جایگذاری این مقدار در معادله لمپرت، مقدار CI_R به شرح زیر محاسبه گردید است:

۱- به این ترتیب PFNR مساوی است با: جزء صحیح خارج قسمت میانگین امتیاز بر نسبت دو انحراف معیار

۱۳۱ بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش ...

$$10 * \text{Log} [(2.1/9)*70.86]=12.18$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/12)*70.86]= 10.93$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/13)*70.86]= 10.67$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/18)*70.86]= 9/17$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/26)*70.86]= 7.57$$

جدول ۵- نتایج به دست آمده برای شهرت حقیقی (CI_R)

نام فرد	میانگین امتیاز	PFNR	CI _R
محمد مصدق	۴,۵۹	۹	۱۲,۱۸
محمد اصفهانی	۳,۴۵	۱۲	۱۰,۹۳
محمد جهان آرا	۳,۱۱	۱۳	۱۰,۶۷
محمد موسوی	۲,۲۳	۱۸	۹,۱۷
محمد نوری زاد	۱,۵۶	۲۶	۷,۵۷

جدول ۵ نشان دهنده شاخص شهرت حقیقی است و در واقع چیزی که نشان می‌دهد این است که اگر به جای گوگل، افراد عادی قرار بود شاخص‌ترین ایرانی‌های دارای نام کوچک محمد را از بین اسامی داده شده رتبه بندی کنند، رتبه بندی به چه شکل می‌بود. طبعاً به طریق اولی برای این جدول نیز در ابتدا رتبه بندی PFNR محاسبه و سپس با جایگذاری آن در معادله لمپرت مقدار ضریب شهرت معین گردید. برای مقایسه ضریب شهرت حقیقی با ضریب شهرت مجازی از آزمون اختلاف میانگین استفاده شده و میزان همبستگی ضرایب شهرت حقیقی و مجازی نیز حساب شده‌اند. مقایسه داده‌های مربوط به جدول ۳ با ۵ نشان دهنده موارد زیر است:

جدول ۶- اختلاف میانگین CI_V و CI_R

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Confidence Interval of 95% the Difference	
					Lower	Upper
شهرت مجازی	۲,۴۵۲	۴	۰۷۰.	۴,۴۵۸۰۰	۵۸۹۷.-	۹,۵۰۵۷
شهرت حقیقی	۱۲,۷۲۷	۴	۰۰۰.	۱۰,۱۰۴۰۰	۷,۸۹۹۷	۱۲,۳۰۸۳

جدول ۷- همبستگی داده‌های CI_V و CI_R

Correlations			
		شهرت مجازی	شهرت حقیقی
شهرت مجازی	Pearson Correlation	۱	۱۹۴.
	Sig. (2-tailed)		۷۵۵.
	N	۵	۵
شهرت حقیقی	Pearson Correlation	۱۹۴.	۱
	Sig. (2-tailed)	۷۵۵.	
	N	۵	۵

نتایج آزمون اختلاف میانگین در مورد کمیت‌های مرتبط با CI_V و CI_R نشان می‌دهد که بین ضریب شهرت حقیقی و ضریب شهرت مجازی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. ($p=0.05$) به عبارت دیگر آنچه که مردم در مورد اهمیت افراد حاضر در لیست فکر می‌کنند با ترتیبی که گوگل به دست می‌دهد برابر نیست. این اختلاف به نوعی محصول پراکندگی کمتر فراوانی‌های CI_R به نسبت CI_V نیز هست. این پراکندگی کمتر نشان دهنده این است که در فضای حقیقی مردم عقاید منسجم‌تری در رابطه با افراد دارند و چندان پراکنده نظر نمی‌دهند در حالی که در فضای مجازی (که نمود ذهنیت حاکم بر آن، حجم تولید محتوا فرض شده است)، دارای پراکندگی بیشتری

است و بر همین اساس است که می‌توان پیش‌بینی نمود افراد به راحتی در لیست GFNR جایگاه خود را به دیگری بدهند. اهمیت یافتن آدم‌ها در فضای مجازی حساس به زمان است و بر همین اساس است که می‌توان گفت خیلی از این افراد اگر پژوهشی در سال‌ها یا حتی ماه‌های آتی صورت بگیرد ممکن است در این جایگاه از شهرت نباشند. البته این که چرا مردم در مورد کس یا کسانی که خودشان در فضای حقیقی آن‌ها را چندان مهم نمی‌دانند در فضای مجازی این قدر محتوا تولید می‌کنند پرسشی است که پژوهش حاضر به آن پرداخته اما می‌توان تولید نامتوازن محتوا و قوام نیافتگی رهبری فکری در فضای مجازی را دلیلی برای این مطلب دانست که می‌تواند به عنوان فرض‌های پایه در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین میان این دو دسته همبستگی نیز مشاهده نشد. اگر فارغ از آزمونهای آماری به صورت چشمی هم به داده‌ها بنگریم به راحتی می‌توان اختلافی فاحش میان دو دسته را مشاهده نمود. ترتیب قرارگیری افراد نیز کاملاً نشان‌دهنده وجود تفاوت است به نحوی که غیر از حضور مصدق در صدر، مابقی افراد در رتبه‌ای متفاوت از حالت قبلی قرار گرفته‌اند و ضریب شهرت مترتب بر هر یک نیز کاملاً در هر دو دسته متفاوت است. محمد نوری‌زاد از رتبه دوم به رتبه آخر رفته (که اگر لیست طولانی‌تر می‌بود احتمال داشت باز هم پایین‌تر برود) و این بار محمد اصفهانی به رتبه دوم آمده است و در پشت سر او جهان آرا و موسوی در رتبه بندی مردمی قرار گرفته‌اند در حالی که در رتبه بندی گوگل، جهان آرا پنجم، اصفهانی چهارم و موسوی سوم بود.

همچنین در پژوهش حاضر، بین متغیرهای زمینه‌ای مورد بررسی با رتبه بندی شهرت نیز رابطه‌ای مشاهده نشد؛ فقط ذکر این توضیح لازم است که در افراد بالای ۵۰ سال و برخی از موارد در افراد زیر ۲۰ سال، محمد نوری‌زاد شناخته شده نبود و او را به محمد نوری (خواننده مرحوم) اشتباه می‌گرفتند که این موارد به عنوان داده غیرقابل استفاده حذف شدند.

آنچه که در بالا بحث شد، نشان دهنده وجود اختلاف در دو فضای حقیقی و مجازی است و میزان نقش حضور در رسانه‌های مختلف در ایجاد این شهرت را نشان نمی‌دهد. برای روشن شدن نقش تفاوت‌های رسانه‌ای در ایجاد شهرت با رجوع به داده‌های لمپرت موارد زیر را برای مشاهیر جهانی که او شهرتشان را اندازه‌گیری کرده مشاهده می‌کنیم.

جدول ۸- نتایج تحقیق لمپرت

نام	رتبه جستجوی گوگلی اسم کوچک (GFNR)	شاخص سلبریتی بودن (CI)	شاخص مشهور بودن (FI)
بیل گیتس	۱	۱۶,۹۸	۱۲,۴۲
بیل کلینتون	۴	۱۰,۹۶	۱۲,۷۰
جان لنون	۷	۱۲,۱۲	۶,۲۰
پل مک کارتنی	۱	۱۵,۱۹	۶,۲۳
جنیفر لویز	۱	۱۵,۲۷	۷,۱۹
کارل ساگان	۱	۱۰,۸۲	۰,۴۸
آلبرت اینشتین	۱	۱۰,۳۹	۸,۴۴

لمپرت برای بررسی تفاوت رسانه‌ها در ایجاد شهرت (Fame Index) FI را با CI (Celebrity Index) مقایسه می‌کند. بر اساس جدول ۸ با این که این دو با هم همبستگی قوی دارند اما برخی نکات ریز نشان دهنده نقش رسانه‌ها در ایجاد تفاوت است. برای مثال با نگاه به دو سطر آخر جدول شماره ۸ می‌توان مشاهده نمود که آلبرت اینشتین به اندازه ۸ dBLW معروف‌تر از کارل ساگان^۱ (فیزیکدان و فضانورد آمریکایی) است، اما CI او ۰,۴۳ dM کمتر از کارل ساگان است. این مطلب به دلیل این

1. Carl Sagan

است که با وجود این که هر دوی این شخصیت ها آدم‌های مشهوری در حوزه فیزیک هستند اما کارل ساگان به دلیل داشتن شوهای^۱ تلویزیونی و حضور مستمر در برنامه‌های عامه پسند تلویزیون، در میان توده مردم شناخته شده‌تر است (سلبریتی‌تر است) بنابراین تمایل کمتری برای جستجو در مورد او در اینترنت وجود دارد با این حال آلبرت اینشتین به طور کلی ۸ برابر (با مقیاس تصاعد عددی) از او در کل معروف تر است. این مطلب نیز تأیید مجددی بر فرض این پژوهش است که آنچه و آنکه مردم می‌شناسند با آنچه و آنکه مردم می‌خواهند بشناسند فرق دارد. در عین حال مقایسه بیل کلیتون و بیل گیتس در جدول بالا باز هم موارد بیشتری را نشان می‌دهد. بر عکس مورد کارل ساگان و اینشتین، بیل کلیتون با وجود حضور تلویزیونی بیشتر از بیل گیتس، CI پایین‌تری از او دارد و FI کلیتون نیز از گیتس به میزان ۰,۲۸ dM کمتر است که این مطلب نشان می‌دهد که سلبریتی شدن یا کسب شهرت بسیار بالا الزاماً فقط منوط به حضور در رسانه‌ای خاص (در این مثال: تلویزیون) نیست. در مورد سایر مشاهیر حاضر در لیست هم بر اساس رسانه‌های مورد استفاده‌شان در کسب شهرت می‌توان استدلال‌های مشابهی داشت.

نتیجه‌گیری

نتایج آزمون اختلاف میانگین نشانگر این مطلب است که بین آنچه که از شهرت فرد در ذهنیت افراد (در فضای حقیقی) وجود دارد و آنچه که در فضای مجازی مشاهده می‌شود، اختلاف وجود دارد. به بیان دیگر، دیدگاه کاشته شده از شهرت افراد با واقعیت شهرت افراد متفاوت است. مثال بارز این وضعیت شهرت رسانه‌ای محمد نوری زاد است که در فضای حقیقی بسیار دور از شهرت رسانه‌ای اوست. از دید پژوهشگر، حتی بعید نیست که اگر تعداد اسامی بررسی شده بیشتر می‌بود، او در

رتبه‌های پایین‌تری هم قرار می‌گرفت اما حضور او در پنج نفر اول جستجوی گوگل (آن هم به عنوان نفر دوم) که محصول انبوه ذکر اسمش در فضای مجازی است، او را در جایگاهی برساخته از شهرت قرار داده است.

همچنین اگر به انحراف معیار داده‌های شهرت مجازی نگاه کنیم متوجه می‌شویم که پراکندگی‌شان از مرکز بسیار بیشتر از داده‌های مربوط به پیمایش است. این مطلب نشان دهنده انسجام فکری بیشتر در فضای حقیقی است. عموم مردم وقتی در مورد شهرت افراد در فضای حقیقی از آن‌ها سؤال می‌شود عموماً نظر یکسان‌تر و شبیه‌تر به هم دارند اما شهرت در فضای مجازی بسیار نامتشکل‌تر است و واریانس‌ها و فواصل اختلاف و پراکندگی از مرکز بسیار شدیدتر است. بر همین اساس می‌توان حتی حکم کرد که ذهنیت مشترکی هنوز در فضای مجازی شکل نگرفته است. بعید نیست که اگر بعد از مدتی دوباره این پژوهش تکرار شود، نتایج جستجو حداقل برای محمد نوری‌زاد و... به نحوی باشد که دیگر جزء رتبه بالا قرار نگیرد. علت این مسئله نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری است که راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن را در بازه‌های زمانی خاص به اشکالی خاص خلق می‌کنند.

همه این‌ها گواه بر این مطلب است که تفاوت بین واقعیت شهرت و نمود شهرت همان‌طور که مشاهده شد، عیناً موجود و قابل محاسبه است. بدین ترتیب می‌توان در مورد جریان اصلی شهرت نیز قائل به برساختگی رسانه‌ای بود. این مطلب از مثال لمپرت در مورد تفاوت شهرت اینشتین با کارل ساگان مشخص می‌شود. جایی که حضور تلویزیونی بیشتر کارل ساگان او را مشهورتر از اینشتین جلوه می‌دهد که این مطلب با واقعیت تطابق ندارد و صرفاً حاصل تشدید شدگی دیدگاه‌های بینندگان پر مصرف تلویزیون است که نمودش را در بحث بیشتر آن‌ها در مورد کارل ساگان در فضای مجازی می‌بینیم. این مطلب شاید همان نقطه اتصالی باشد که باعث می‌شود نظریه کاشت در این پژوهش شأنیت استفاده بیابد. در اینجا به طور مستقیم شاهد هستیم که چطور تلویزیون که رسانه اصلی مورد مطالعه نظریه کاشت است ایده

متفاوتی از شهرت را در ذهن مخاطب می‌کارد در حالی که در جهان واقع خلاف این قضیه حاضر است. اما در اینجا احکام کلی نظریه کاشت مورد استفاده قرار گرفته و خود رسانه مورد بحث نبوده است حتی در مورد خود اینترنت نیز برآیند کلی محتوای تولید شده در نت، چنین نتایجی را ایجاد کرده و این پژوهش به بررسی مورد سایت‌های مهم یا مطالبی که دارای وزن بیشتری در ایجاد شهرت هستند نپرداخته است. تفاوت عمده چنین پژوهش‌هایی با پژوهش‌های سنتی نظریه کاشت در این است که نظریه کاشت به صورت سنتی مخاطب را مفعول عمل تشدید کنندگی رسانه می‌داند در حالی که در این جا می‌بینیم که مخاطب نیز خود بخشی از فرایند تولید اثر تشدید است.

منابع

- سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱)، «*نظریه‌های ارتباطات*»، ترجمه: علیرضا دهقان، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴)، «*نظریه‌های ارتباطات*»، ترجمه: مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- مهدیزاده، محمد. (۱۳۸۴)، «*مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*»، انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهدیزاده، محمد. (۱۳۹۳)، «*نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*»، تهران: انتشارات همشهری.

- Fechner, Gustav-Theodor. (1912). "Elements of Psychophysics (Sections VII & XVI)", translated by Herbert Sydney Langfeld, first appeared in Rand Benjamin (Ed). *the classical psychologists*. (pp. 562-572)

- Lamport, Leslie. (2005). "measuring celebrity", *Annals of Improbable Research*, volume 12, issue 1,
- Schulman, Eric. (1999). "Can Fame Be Measured Quantitatively?", *Annals of Improbable Research*, Volume 5, Issue 3,
- Schulman, Eric. and Boissier, S. (2001). "How Should Fame Be Measured Quantitatively?", *Annals of Improbable Research Online*, volume 7 Issue 6.
- Schulman, Eric. (2006). "Measuring Fame Quantitatively (part: III) What Does it Take to Make the 'A' List?", *Annals of Improbable Research*, Volume 12, Issue 1
- Schulman, Eric. (2009). "Measuring Fame Quantitatively (part: IV) who's the Most Famous of Them All?", *Annals of Improbable Research Online*, Volume 15, Issue 1
- Schulman, Eric. (2016). "Measuring Fame Quantitatively (part: V) Who Is The Most Famous of Them All?", *Annals of Improbable Research*, Volume 22, Issue, 4.

جنگ رسانه در بحران اکراین؛

چارچوب سازی تحولات سیاسی اکراین و کریمه (۲۰۱۳-۲۰۱۵) در

شبکه‌های خبری سی ان ان (CNN) و راشاتودی (RT)

علی امیدی* ، مهرداد رشیدی علویجه**

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۱۰

چکیده

کشور اکراین از اواخر سال ۲۰۱۳ میلادی تاکنون صحنه اتفاقات و تحولات سیاسی-اجتماعی گوناگونی بوده است. در کنار ابعاد مختلف و ریشه‌های بحران اکراین، نقش و تأثیر رسانه‌های خبری گوناگون در تحولات این کشور از جهت شکل‌دهی به افکار عمومی و نیز چارچوب سازی رویدادها غیرقابل انکار است. دو شبکه خبری سی ان ان (شبکه خبری آمریکا) و راشا تودی (شبکه خبری روسیه) از جمله مهم‌ترین این شبکه‌ها محسوب می‌شوند که در طول شکل‌گیری و در جریان تحولات سیاسی-اجتماعی اکراین، نه تنها به انعکاس گسترده خبری آن اقدام کرده بلکه با اقدامات گوناگون سعی در چارچوب سازی و هدایت افکار عمومی مخاطبان خود در جهت سیاست‌های

* دانشیار روابط بین الملل گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان. (نویسنده مسئول). al.omidi@gmail.com

** دانش آموخته کارشناسی ارشد روابط بین الملل دانشگاه اصفهان. mehrdad.raschidi@yahoo.de

راهبردی خود داشته‌اند. سؤال اصلی نوشتار حاضر این است که شبکه‌های خبری-ماهواره‌ای سی ان ان (CNN) و راشاتودی (RT) تحولات اکرین و کریمه را چگونه چارچوب سازی کرده‌اند؟

مهم‌ترین یافته تحقیق حاضر آن است که شبکه خبری سی ان ان مسکو را مسبب اصلی بحران اکرین قلمداد کرده و تحولات اکرین و کریمه را انقلاب مردمی و دمکراتیک دانسته و همه‌پرسی شبه‌جزیره کریمه و الحاق آن به کشور روسیه را به‌مثابه اشغال آن توسط مسکو و شبکه خبری راشاتودی آن را نوعی شورش تحریک شده از سوی غرب و الحاق کریمه به روسیه را دمکراتیک و نقش روسیه را بیطرفانه بازنمود کرده است. این پژوهش بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی از نوع جهت‌دار بر روی متون منتشره دو رسانه سی ان ان و راشاتودی در سال ۲۰۱۴ در قبال بحران اکرین و بر اساس معیار دوگانه سازی گفتمانی انجام‌گرفته است.

واژه‌های کلیدی: سی ان ان، راشاتودی، چارچوب سازی، بحران

اکراین، کریمه

مقدمه

شاید کمتر کسی تصور می‌کرد که مخالفت با انعقاد یک قرارداد تجاری با اتحادیه اروپا توسط ویکتور یاناکویچ رئیس‌جمهور وقت، اکرین را درگیر بحرانی کند که این کشور را تا مرز تجزیه و فروپاشی کشانده و نیز جهان را در معرض جنگ سرد جدیدی قرار دهد. جرقه بحران اکرین در اواخر سال ۲۰۱۳ میلادی و با شروع اعتراضات مردمی و گردهمایی آنان در میدان استقلال کیف در اعتراض به امتناع ویکتور یاناکویچ در امضای قرارداد تجاری با اتحادیه اروپا آغاز گردید.

دلیل اصلی و جرقه آتش بحران در این کشور را می‌توان یک قراردادی تجاری^۱ دانست. در جریان این امر، ویکتور یاناکویچ، رئیس‌جمهور وقت اوکراین که مدت‌ها مصمم به عقد این قرارداد تجاری بود، به یکباره در روز ۲۱ نوامبر ۲۰۱۳ مذاکرات خود را با اتحادیه اروپا قطع کرد. هدف از عقد این قرارداد تجاری با اتحادیه اروپا (این قرارداد توسط اعضای اتحادیه مشارکت شرقی^۲ نام‌گذاری شده بود) مواردی از قبیل ایجاد روابط سیاسی نزدیک‌تر، کمک به رشد اقتصادی اوکراین، تسهیل واردات و صادرات و تسهیلات رفت و شد افراد بین کشور اوکراین و اعضای اتحادیه اروپا بود. در کنار سایر جنبه‌های سیاسی-اجتماعی بحران اوکراین و نیز ریشه‌های شکل‌گیری و پیامدهای آن، نقش و تأثیر برخی از رسانه‌ها و شبکه‌های خبری بر وخامت تحولات و جریان‌های بحران اوکراین از جهت شکل‌دهی به افکار عمومی و چارچوب‌سازی حوادث آن از طریق پخش اخبار جهت‌دار و تصویرسازی‌ها حائز اهمیت است. از جمله مهم‌ترین این شبکه‌های خبری می‌توان به دو شبکه خبری-ماهواره‌ای سی ان ان (CNN)^۳ و راشاتودی (RT) اشاره کرد.

نوشتار حاضر با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و با روش تحلیل محتوای کیفی، مطالب منتشره در سایت‌های این دو رسانه بزرگ، در ابتدا در بخش چارچوب نظری، توضیحاتی در رابطه با چارچوب‌سازی رسانه‌ای ارائه کرده و به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که: شبکه‌های خبری-ماهواره‌ای سی ان ان (CNN) و

1. Trade Pact

2. Eastern Partnership

۳- شبکه سی ان ان: شبکه آمریکایی خبری-ماهواره ای سی ان ان ۳در سال ۱۹۸۰ میلادی به‌وسیله تد ترنر^۳ و ۲۵ عضو و همکاران با سرمایه اولیه ۲۰ میلیون دلار تأسیس گردید. سی ان ان با تأسیس خود اولین شبکه خبری-ماهواره‌ای اختصاصی ایالات متحده لقب گرفت که اخبار و اطلاعات را برای مخاطبانش بر روی آنتن می‌برد. این شبکه خبری-ماهواره‌ای یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه جهانی بوده و هم اکنون در بسیاری از کشورهای جهان دارای نمایندگی و خبرنگاران و گزارشگران بومی می‌باشد (Shah, 2007: 1-4).

راشا تو دی (RT)^۱ تحولات اکراین و کریمه را چگونه چارچوب سازی کرده‌اند؟ مقاله حاضر در پاسخ به سؤال مزبور، این فرضیه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد که: ۱- شبکه خبری سی ان ان تظاهرات میدان استقلال کیف و سقوط حکومت یاناکویچ و روی کار آمدن دولت پروشنکو را انقلاب مردمی و دموکراتیک قلمداد کرده و همه‌پرسی شبه‌جزیره کریمه و الحاق آن به کشور روسیه را به‌مثابه اشغال آن توسط مسکو چارچوب سازی کرده است. ۲- شبکه خبری راشا تو دی تظاهرات میدان استقلال کیف و سقوط دولت یاناکویچ و روی کار آمدن دولت پروشنکو را یک حادثه غیرقانونی و شورش برنامه‌ریزی‌شده از سوی غرب قلمداد کرده و همه‌پرسی و الحاق شبه‌جزیره کریمه به روسیه را در چارچوب حقوق بین‌الملل برای مخاطبان چارچوب سازی کرده است.

ساختار این پژوهش در هشت قسمت شامل مقدمه و طرح مسئله، چارچوب نظری، دلیل آغاز بحران، دلیل تداوم و گسترش بحران، مشروعیت همه‌پرسی در شبه‌جزیره کریمه و الحاق آن به روسیه، نقش روسیه در ایجاد و تداوم بحران و دخالت سایر قدرت‌ها و مقصران اصلی نقض آتش‌بس مینسک و نهایتاً نتیجه‌گیری سازماندهی شده است.

۱- شبکه راشاتودی (RT) : شبکه خبری ماهواره‌ای روسیه، شبکه خبری تحت پوشش و وابسته دولت روسیه بوده که هر روزه و به‌طور ۲۴ ساعته، اخبار و اطلاعات را در داخل روسیه و همچنین به‌طور ماهواره‌ای و نیز اینترنتی در خارج از مرزهای این کشور برای مخاطبان خود در دیگر کشورها اشاعه می‌دهد. شبکه راشاتودی شامل کانال‌های گوناگون به زبان‌های روسی، انگلیسی (تأسیس در ۲۰۰۵)، عربی با نام الیوم (تأسیس در ۲۰۰۷)، اسپانیولی (تأسیس در ۲۰۰۹)، آرتی آمریکا (تأسیس در ۲۰۱۱) و آرتی بریتانیا (تأسیس در ۲۰۱۴) است که دو کانال آخری به‌طور اختصاصی در کشورهای آمریکا و انگلستان پخش می‌گردد. به عقیده برخی از مقامات دولتی پیشین روسیه و نیز خبرنگاران قبلی این شبکه، راشا تو دی به‌منزله تریبون تبلیغاتی سیاست خارجی دولت روسیه عمل می‌کند (Gunter, 2000:1-10).

متدولوژی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی^۱ از نوع جهت‌دار^۲ انجام شده است. این نوع روش تحقیق که بسیار شبیه هرمنوتیک کلاسیک ویلهلم دیلتای است و تلاش می‌کند با استفاده از روش‌های تفسیری، اغراض مؤلف را از متن نوشتاری بازنمایی کند و تا حد ممکن محتوای پنهان پیام را از طریق تفسیر متن و دلالت‌های ضمنی آن کشف و بازنمود نماید (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۱۶-۳۸). برای این کار، متن یا متون موردنظر بصورت زمانی و موضوعی دسته‌بندی می‌شود تا محتوای پنهان پیام از محتوای آشکار آن شناسایی و بازنمود گردد. بنابراین، در تحلیل محتوای کیفی، پژوهشگر پا را به فراسوی واژه‌ها یا محتوای عینی متون می‌گذارد و سعی می‌کند مضمون‌ها یا الگوهای آشکار و پنهان در متن را کشف و توصیف نماید. بنابراین، واحد تحلیل در تحلیل محتوای کیفی متن‌های نوشتاری اعم از واژه، جمله، پاراگراف، مقاله، خبر و غیره است. تحلیل محتوای کیفی فرض را بر این می‌گذارد که یک متن حاوی معانی و حامل ارزش‌های متفاوت است که برخی از آن‌ها آشکارا انتقال می‌یابد، اما برخی معانی متن بصورت غیرمستقیم و با ظرافت، ذهن مخاطب را هدف می‌گیرد. رسانه‌ها هم امروزه چنین اهداف مستقیم و غیرمستقیمی را دنبال می‌کنند و صرفاً وسیله خنثای انتقال پیام نیستند. آن‌ها به داده‌های میدانی شکل داده و با سوگیری‌های خاصی تحویل مخاطب می‌دهند.

جامعه آماری پژوهش حاضر اخبار مربوط به بحران اکرین طی سال ۲۰۱۴ و سه ماه اول ۲۰۱۵ از شبکه سی ان ان و راشا تو دی است. صرفاً اخبار و تحلیل‌هایی از این دو رسانه مدنظر بوده است که دلالت بر واژگان اصلی این بحران سیاسی داشته‌اند. واژگان و مفاهیم اصلی بحران سیاسی اکرین عبارت‌اند از: دلیل آغاز بحران، شورش یا

-
1. Qualitative Content Analysis
 2. Directed Qualitative Content Analysis

انقلاب دمکراتیک بودن آن، بی‌رحمی و قساوت حکومت وقت، دلیل تداوم و گسترش بحران، مشروعیت همه‌پرسی در شبه‌جزیره کریمه و الحاق آن به روسیه، نقش روسیه در تداوم بحران در شرق اکرین و تجزیه‌طلبی و مقصران اصلی نقض آتش‌بس مینسک. بخش‌های مقاله نیز بر اساس این واژگان و مفهوم‌سازی از بحران اکرین تنظیم شده است. همه این موارد در سال ۲۰۱۴ و اوایل ۲۰۱۵ اتفاق افتاد و آثار آن ادامه دارد. معیار تحلیل این دو رسانه در موضوع یادشده، استخراج دوگانه‌سازی گفتمانی^۱ در مراحل مختلف بحران اکرین است. گفتمان‌های دوگانه روس‌گرا-غرب‌گرا، انقلاب دمکراتیک-شورش، قانونی-غیرقانونی، اشغال-الحاق دمکراتیک و نهایتاً حامی آتش‌بس-ناقض آتش‌بس است.

چارچوب نظری: بازتعریف و قلب واقعیت توسط رسانه‌ها:

بی‌تردید بی‌طرف و راستین دانستن رسانه‌ها در تمام شرایط امری آرمان‌گرایانه و به‌دوراز واقعیت خواهد بود. در مقابل رسانه‌ها معمولاً با تصاویری پیش‌ساخته و داستانی پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها رفته و با نگرشی از پیش شکل‌گرفته به‌گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرآیند گردآوری و انتشار رویدادها فرآیندی عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. یکی از مفاهیم مرتبط با این امر چارچوب‌سازی^۲ و دروازه‌بانی^۳ رسانه‌ای می‌باشد که دو روی یک سکه هستند. بر اساس این نظریه‌ها، رسانه‌ها آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت‌های افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (دعاگویان و توتونچی، ۱۳۹۱: ۱۸۲).

-
1. Discursive dualism
 2. Framing
 3. Gatekeeping

گیلتین^۱، چارچوب‌ها را رویه‌های معین و ثابتی از شناسایی، تفسیر، گلچین کردن، تأکید، حذف و سانسور می‌داند که در آن نهادها و سازمان‌های گوناگون (از جمله پایگاه‌ها و رسانه‌های خبری) به ایجاد گفتمان‌های موردنظر خویش مبادرت می‌ورزند (De Veerse & Others, 2005: 53-54).

در واقع چارچوب‌سازی، طریقه اشاعه و انتقال اطلاعات به مخاطبان در رابطه با مسائل مختلف است. در این راستا رسانه‌ها با چارچوب‌سازی اطلاعات و تصاویر از واقعیت‌ها و در طی فرآیندهای برنامه‌ریزی شده و ساختار یافته، خود به وجود آورنده واقعیتی اجتماعی خواهند بود. رسانه‌های خبری طی فرآیند چارچوب‌سازی سعی می‌کنند تا در زمان مقتضی و در راستای منافع سیاست‌گذاران، مالکان و حامیان خود، با شکل‌دهی به افکار عمومی، فهم مخاطبان خود را از موضوعی خاص در مسیر دلخواه خود هدایت کنند. می‌توان گفت از جمله کارکردهای چارچوب‌سازی رسانه‌ای آن است که این امر در جوامع مختلف موجب بروز قضاوت‌های ارزشی در مورد موضوعات مختلف، کسب، اعطا و همچنین سلب مشروعیت و حمایت از اشخاص یا موضوعات خاص، اعمال تأثیرات و همچنین تغییر در موضوعات و مسائل گوناگون و نیز تأثیر بر ساختارهای مختلف جامعه می‌شود (Cissel, 2012: 68-69).

مفهوم "دروازه‌بانی"، فراگرد کنترل جریان و گردش اطلاعات در سیستم‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است (عباسی، ۱۳۸۲: ۸). این مفهوم همچنین به فرآیند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار و زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده دلالت می‌کند. در یک تحلیل دقیق‌تر، می‌توان گفت دروازه‌بانی، فرآیند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباطگران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند.

1. Giltin

عناصر انتخاب شده به‌طور برجسته‌ای نمایش داده می‌شوند: با بیشترین سرعت و بطور مکرر. اغراق نیست اگر بگوییم تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط، به نحوی دروازه‌بان هستند؛ چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر نداشته باشد هم غیرممکن است (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۶۶).

- مراحل بحران اکراین و چگونگی چارچوب سازی آن توسط شبکه‌های

خبری - ماهواره‌ای سی ان ان و راشاتودی

بحران اکراین در نگاه اجمالی به پنج مرحله قابل تقسیم است که در این مقاله چارچوب سازی رویدادها از طرف سی ان ان و راشاتودی به ترتیب این مراحل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۱) آغاز بحران (مخالفت دولت با موافقت‌نامه تجاری با اتحادیه اروپا،

اعتراضات و تظاهرات مردم):

با امتناع یاناکویچ از انعقاد قرارداد تجاری با اتحادیه اروپا و شروع اعتراضات بر ضد این تصمیم در کشور اکراین و تجمع مردم در خیابان‌ها، آنچه در رابطه با اهداف شبکه‌های غرب محور همچون سی ان ان در این رابطه و در چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای آن به چشم می‌خورد آن است که سی ان ان با تلاش حداکثری سعی داشته تا به طرق مختلف ضمن انتقاد از این سیاست یاناکویچ، آن را مخرب برای آینده کشور و مردم اکراین قلمداد کرده و دولت یاناکویچ را ناکارآمد، فاسد و روس محور و اعتراضات مردمی را منطقی و قانونی برای مخاطبانش در سراسر دنیا بازنمایی و چارچوب سازی کند.

در این محور و باهدف برجسته‌سازی حضور معترضان در خیابان‌های اکراین و

همراهی با موج این اعتراضات، شبکه سی ان ان در خبری در این رابطه می‌نویسد:

"اقتصاد اکرین در باتلاق عمیق فساد گرفتار است. دولت کیف با پیروی از سبک الیگارشی روسی در حالی با امضای قراردادهای نامطمئن و مبهم^۱ شانس‌های بزرگ خود را از دست می‌دهد (همچنان که پیش از برگزاری المپیک سوشی روسیه شاهد برخی از آنها بودیم) که شرایط اقتصادی این کشور افق‌های روشنی را پیشرو نخواهد داشت. نظام اداری این کشور هم اکنون به‌عنوان یکی از فاسدترین نظام‌های سیاسی در جهان است" (Ghitis, CNN, 20 Feb. 2014).

در ابعاد دیگر این موضوع و آنچه در خبرهای سی ان ان در این رابطه به چشم می‌خورد آن است که این شبکه سعی داشته تا ورود اکرین به معاهده تجاری با اتحادیه اروپا را مثبت و بر پیامدهای آن برای این کشور تأکید کند. در این رابطه در ادامه این خبر می‌آورد:

"این در حالی است که کشور همسایه اکرین یعنی لهستان که اکنون عضو اتحادیه اروپاست از زمان پیوستن به این اتحادیه در یک دهه گذشته رشد ۵۰ درصدی در درآمد تولید ناخالص ملی خود را تجربه کرده که ارزش آن به چیزی بیشتر از ۱۸۰۰۰ میلیون دلار در سال رسیده و این در حالی است که ارزش خالص تولید داخلی اکرین چیزی در حدود ۶۳۰۰ میلیون دلار بوده که این رقم حتی از پنج سال پیش پایین‌تر است" (Ghitis, CNN, 20 Feb. 2014).

به‌طورکلی می‌توان گفت شبکه سی ان ان با ابزار چارچوب‌سازی و بازنمایی خبری حوادث اکرین برای مخاطبانش، اهداف ذیل را در این رابطه دنبال می‌کند؛ الف) همراهی با موج اعتراضات بر ضد یاناکویچ از طریق قانونی نشان دادن و ماهیت آزادی و دموکراسی خواهانه آنها؛

ب) دفاع و سازنده توصیف کردن وارد شدن به معاهده تجاری-سیاسی با اتحادیه اروپا برای اکراین؛

ج) انتقاد از تصمیم دولت یاناکویچ مبنی بر خروج از معاهده تجاری با اتحادیه اروپا و تخریب چهره عمومی آن؛

برخلاف موضع شبکه خبری سی ان ان در رابطه با امتناع یاناکویچ از وارد شدن به معاهده سیاسی-تجاری با اتحادیه اروپا و انتقاد از این امر و نیز سعی سیاست‌گذاران این شبکه در متهم کردن دولت یاناکویچ از پیروی از سیاست‌های روسیه، آنچه در اخبار و گزارش‌های منتشره از شبکه راشاتودی در این زمینه به چشم می‌خورد، تلاش آن در جهت تأکید بر تبعات این معاهده برای کشور اکراین و نیز دفاع از این تصمیم یاناکویچ با تأکید و چارچوب سازی پیامدها و نکات منفی موجود در این امر بوده است. در این رابطه شبکه راشاتودی در خبری می‌آورد:

"تظاهرات اکراینی‌های غرب‌گرا همچنان در خیابان‌های اکراین در جریان است. این در حالی است که دلایل اکراین برای امتناع از وارد شدن به معاهده تجاری با اتحادیه اروپا روشن است. اتحادیه اروپا در شرایطی نیست که بتواند انتظارات اکراین را برآورده سازد. به‌طور معمول باوجود ناتوانی اتحادیه اروپا در حل بحران مالی اعضای ورشکسته خود همچون پرتغال، ایتالیا، یونان و دیگران، این اتحادیه تمایل چندانی برای عضویت اکراین ندارد چنانچه به عقیده انگدھال، کارشناس ژئوپلیتیک، این اتحادیه پولی برای سودرسانی به اکراین در چنته ندارد اما تلاش خواهد کرد از ضعف اکراین به سود خود بهره‌برداری کند" (RT, 30 Nov 2013).

نکته دیگری که در اخبار گوناگون این شبکه در این رابطه به چشم می‌خورد آن است که، شبکه راشاتودی سعی دارد تا به‌طور ضمنی وارد شدن به اتحادیه تجاری-سیاسی با اتحادیه اروپا را فاصله گرفتن از شریک اقتصادی-سیاسی پرمفعتش یعنی

جنگ رسانه در بحران اوکراین؛ چارچوب‌سازی ... ۱۴۹

روسیه نشان داده و این امر را به ضرر کشور و مردم اوکراین برای مخاطبان خود چارچوب‌سازی کند. (RT, 25 Nov 2013)

با بررسی صورت گرفته در رابطه با اخبار منتشره از شبکه راشاتودی در رابطه با رویکرد این شبکه نسبت به تصمیم یاناکویچ از امتناع از ورود به معاهده با اتحادیه اروپا، این شبکه سعی داشته تا در راستای سیاست رسانه‌ای‌اش و با چارچوب‌سازی اتفاقات و واقعیات، اهداف ذیل را دنبال کند:

الف) ضدیت و مخرب توصیف کردن وارد شدن اوکراین به معاهده تجاری-سیاسی با اتحادیه اروپا؛

ب) دفاع از تصمیم دولت یاناکویچ مبنی بر خروج از معاهده تجاری-سیاسی با اتحادیه اروپا؛

ج) تأکید و برجسته‌سازی مسئله تیره شدن روابط سیاسی-اقتصادی اوکراین با روسیه در صورت وارد شدن اوکراین به معاهده با اتحادیه اروپا؛

۲) ادامه بحران (سقوط دولت یاناکویچ و ایجاد دولت جدید به ریاست

جمهوری پروشنکو):

می‌توان گفت مهم‌ترین مشخصه رویکرد شبکه خبری سی‌ان‌ان در تحولات ۲۰۱۴ اوکراین، تسریع سقوط دولت روس‌گرای یاناکویچ از طریق ظالم و ناکارآمد نشان دادن آن از طرفی و نیز دفاع و روی خوش نشان دادن به روی کار آمدن رئیس‌جمهور غرب‌محور در اوکراین همچون پروشنکو از طرف دیگر بوده است. همچنین شبکه سی‌ان‌ان سعی داشته تا تحول سیاسی صورت گرفته در اوکراین را برای مخاطبانش قانونی و در جهت خواسته‌های مردم اوکراین چارچوب‌سازی نماید. در این راستا شبکه خبری سی‌ان‌ان در خبری در این باره می‌آورد:

"هرروزه از آغاز تظاهرات اکرین تا سقوط دولت شاهد سرکوب بی‌رحمانه تظاهرات مردم بودیم. یاناکویچ سعی داشت تا به هر وسیله‌ای خود را بر سر قدرت حفظ کند. این قساوت به حدی بود که در روز ۲۰ فوریه وی به تک‌تیراندازها^۱ دستور داد تا بدون هدف به سمت معترضان شلیک کنند که این امر به کشته شدن تعداد زیادی از آنان منجر شد..." (Motyl, CNN, 17 March 2014).

با روی کار آمدن پترو پروشنکو، شبکه سی ان ان ضمن دفاع از رئیس‌جمهور غرب‌گرای اکرین، سعی داشته تا انتخاب وی را مثبت و آینده اکرین را در صورت قرار گرفتن این کشور در محور غرب، روشن و سازنده بازنمایی کند؛ در این رابطه سی ان ان در خبری می‌آورد:

"نطق قاطع و مصمم پروشنکو در صحن مجلس، آینده روشنی را برای مردم کشور اکرین نوید می‌دهد.... وی همچنین قول سرمایه‌گذاری اقتصادی و رشد را در مناطق شرقی داده و اعلام کرد الحاق کریمه به روسیه را به رسمیت نمی‌شناسد" (CNN, 7 June 2014)..

به‌طور کلی می‌توان مواضع و اهداف شبکه سی ان ان در خصوص تظاهرات مردم، سقوط دولت یاناکویچ و تغییر قدرت سیاسی در اکرین را که از طریق چارچوب سازی و بازنمایی رسانه‌ای خود به دنبال آن‌ها بوده، موارد ذیل ذکر کرد:

الف) تخریب چهره عمومی دولت یاناکویچ از طریق بازسازی سرکوب ظالمانه مردم و ناکارآمد نشان دادن آن و نیز مثبت دانستن تحولات سیاسی در رأس نظام اجرایی اکرین؛

ب) تأکید و حمایت ضمنی و نیز صریح از روی کار آمدن دولت غرب محور پروشنکو؛

از مله واردی که در رابطه با سیاست شبکه راشاتودی در مورد اعتراضات مردم بر ضد دولت یاناکویچ، سقوط آن و روی کار آمدن دولت جدید پروشنکو در رأس نظام اجرایی اوکراین به چشم می‌خورد و این شبکه سعی داشته مطالب را در این راستا بازنمایی و چارچوب‌سازی کند، غیرقانونی دانستن اعتراضات و نیز تحولات سیاسی نظام اجرایی کشور اوکراین بوده است. در این رابطه شبکه راشاتودی در خبری می‌آورد:

”پس از یک هفته از شروع ناآرامی‌ها در اوکراین، شهرها و خیابان‌های این کشور به صحنه درگیری بین معترضان و پلیس ضد شورش اوکراین مبدل گشته است. این امر در پی امتناع آرام و بی‌سروصدای یاناکویچ از انعقاد معاهده تجاری-سیاسی با اتحادیه اروپا صورت گرفت که در پی آن افزایش گردهمایی‌های خیابانی و مسلح شدن معترضان به تجهیزات و درگیری با پلیس و نیز فراخوان اینترنتی آنان برای تسخیر ساختمان‌های دولتی، این امر پلیس اوکراین را لاجرم به تحدید و کنترل اجتماعات ساخته است” (RT, 30 Nov 2013).

همچنین نکته دیگری که در این رابطه در رویکرد شبکه راشاتودی به چشم می‌خورد، اشاره به نقش و توطئه کشورهای خارجی در برنامه‌ریزی و دامن زدن به موج اعتراضات ضد دولتی در اوکراین بود. در این رابطه شبکه راشاتودی در گزارشی می‌نویسد:

”شرایط نابسامان و بحران داخل اوکراین در حالی روند عادی کل کشور اوکراین را متأثر و دچار فلجی ساخته که مقامات اتحادیه اروپا نیز سعی دارند بر آتش این بحران بیفزایند. در این رابطه مارتین شوتز^۱ رئیس پارلمان اروپا پس از نشست این پارلمان اعلام کرد، چیزی که مشخص است رئیس‌جمهور یک کشور در حکم یک کشور نیست.

کسی بتواند با یاناکویچ مصالحه کند یا خیر، حکومت دیگر با رویکرد
[دیگر] بر سر کار خواهد آمد" (RT, 30 Nov 2014).

یکی از موضوعات مهم دیگری که در این رابطه شبکه راشاتودی با تلاش
حداکثری سعی داشته آن را در چارچوب سیاست رسانه‌ای‌اش برای مخاطبان خود در
سراسر دنیا چارچوب سازی نماید، مربوط به انتقاد و غیرقانونی دانستن دولت موقت
در اکراین و متهم کردن آن به انجام اقدامات سرکوب گرایانه و مستبدانه در شرق
اکراین به خصوص در قبال روسی تباران این منطقه بوده است. در این رابطه شبکه
راشاتودی در خبری می‌نویسد:

"مردم در مناطق شرقی اکراین همچنان روزانه مورد تجاوز و
کشتار دولت مرکزی کیف قرار می‌گیرند. روز سه‌شنبه نیروهای نظامی
اکراین اقدام به قتل عام ۲۵ زخمی بستری در بیمارستان کرانسنی
لیمان^۱ واقع در ۱۸ کیلومتری منطقه اسلاویانسک در شرق اکراین کردند.
گزارش‌ها حاکی از بازپس‌گیری شهر از نیروهای نظامی منطقه توسط
گارد ملی دولتی اکراین پس از درگیری خشونت‌آمیز بین دو جبهه
است"
(RT, 5 June 2014).

به‌طور کلی با بررسی اخبار و اطلاعات منتشره در شبکه راشاتودی و تحلیل خبری
آن، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که راشاتودی مواضع و اهداف ذیل را در رابطه با دگرگونی
سیاسی، سقوط دولت یاناکویچ و نیز روی کار آمدن دولت جدید پروشنکو، دنبال کرده
و سعی داشته آن‌ها را در این راستا بازنمایی و چارچوب سازی کند:
الف) متهم کردن معترضان به درگیری خشونت‌آمیز با نیروهای دولتی و نیز
غیرقانونی نشان دادن اقدامات آن‌ها؛

جنگ رسانه در بحران اوکراین؛ چارچوب‌سازی ... ۱۵۳

الف) غیرقانونی و ساختگی توصیف کردن تحولات سیاسی در نظام اجرایی کشور اوکراین؛

ب) انتقاد و غیرقانونی دانستن دولت جدید پروشنگو در اوکراین و متهم کردن آن به انجام اقدامات سرکوب‌گرایانه و مستبدانه در شرق اوکراین؛

۳) تحولات شبه‌جزیره کریمه، همه‌پرسی و الحاق آن به روسیه:

آنچه در رابطه با رویکرد شبکه سی‌ان‌ان در رابطه با تحولات کریمه در اخبار و گزارش‌های این شبکه و در راستای سیاست غرب محور رانه آن به چشم می‌خورد، بدبینی و غیرقانونی دانستن دخالت و بالآخره الحاق این شبه‌جزیره به روسیه است. در این راستا سی‌ان‌ان سعی دارد در اخبار و گزارش‌های خود این امر را برخلاف عرف و حقوق بین‌المللی معرفی و کشور روسیه را به نقض حقوق بین‌الملل متهم کند. در این محور شبکه سی‌ان‌ان در یکی از گزارش‌های خود می‌آورد:

"پوتین برخلاف تصورات و البته معاهدات بین‌المللی در روز ۱۸ مارس، شبه‌جزیره کریمه را به خاک روسیه الحاق کرد. بی‌تردید این اقدام برخلاف معاهده بوداپست است که در سال ۱۹۹۴ بین کشورهای روسیه، آمریکا و بریتانیا به امضا رسید و روسیه متعهد شد در ازای خلع سلاح هسته‌ای اوکراین (که در آن زمان سومین زرادخانه هسته‌ای جهان را دارا بود) در جهت معاهده بین‌المللی منع گسترش سلاح‌های هسته‌ای، تمامیت ارضی کشور اوکراین را به رسمیت بشناسد...."

(Volkov, CNN, 3 April 2014).

همچنین در این راستا سی‌ان‌ان باهدف منفی‌نمایی همه‌پرسی کریمه و الحاق آن به روسیه به‌منزله عملی غیرقانونی و تعرض به خاک اوکراین و تمامیت ارضی آن و نیز

به‌منظور تخریب چهره عمومی دولت روسیه نزد مخاطبان جهانی خود به‌عنوان کشور متجاوز و جهانخواه، در اخبار دیگری در این رابطه می‌آورد:

”در حالی که چشم جهان خیره به لشکرکشی روسیه به شبه‌جزیره کریمه و تسلط بر آن است، اما اکنون این عمل محتمل به نظر می‌رسد که هدف بعدی روس‌ها به‌عنوان قدرت دریایی جهانی، پس از دستیابی به آب‌های گرم، با تسلط بر شبه‌جزیره کریمه، تسلط بر دریای آتلانتیک و تهدید منافع ایالات متحده باشد“ (Slayton, CNN, 14 March 2014).

بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت شبکه سی ان ان در رابطه با تحولات شبه‌جزیره کریمه با استفاده از چارچوب سازی رسانه‌ای و خبری، اهداف صریح و نیز ضمنی ذیل را دنبال می‌کند:

الف) غیرقانونی نشان دادن الحاق کریمه به روسیه و ضدیت این امر با حقوق بین‌الملل؛

ب) تخریب چهره عمومی دولت روسیه نزد مخاطبانش در سراسر جهان به‌منزله دولت تمامیت‌خواه، ظالم و متجاوز؛

ج) ساختگی و غیرقانونی نشان دادن همه‌پرسی کریمه؛

از جمله مهم‌ترین منافع که کشور روسیه توانست در جریان بحران اکرین به آن دست یابد، بازپس‌گیری شبه‌جزیره کریمه از طریق برگزاری همه‌پرسی بود که البته این امر به جبهه‌گیری غرب در مقابل آن و حتی تحریم اقتصادی-سیاسی روسیه انجامید. در این راستا و در مورد رویکرد راشاتودی به اتفاقات و تحولات صورت گرفته و پیش از برگزاری همه‌پرسی در کریمه، این شبکه در گزارش‌هایی سعی داشته تا دولت پس از یاناکویچ را ناتوان و فاقد مشروعیت بر اعمال حاکمیت و اداره شبه‌جزیره کریمه و نیز گرایش مردم آن برای الحاق به روسیه بازنمایی و چارچوب سازی کند. در این رابطه راشاتودی در گزارشی می‌نویسد:

"فضای سیاسی در شبه‌جزیره کریمه همچنان مه‌آلود است. مقامات کریمه ضمن رد صلاحیت دولت خود خوانده، اعلام کرد هرگونه ایراد و اعمال قانون و همچنین اقدام نظامی در شبه‌جزیره بایستی با اراده و نظر آنان صورت پذیرد. همچنین مقامات کریمه از روسیه خواستار کمک به آنان در جهت حفظ صلح و نظم و امنیت در منطقه هستند....." (RT, 10 March 2014).

یکی از دیگر مواردی که در رابطه با رویکرد شبکه راشاتودی نسبت به تحولات کریمه واضح بوده، آن است که این شبکه برخلاف همتای آمریکایی خود سعی داشته که الحاق کریمه به روسیه را در راستای قانون و حقوق بین‌الملل و اقدامات روسیه در آن را برای مخاطبانش جزء حقوق مشروع این کشور چارچوب‌سازی کند. در این راستا راشاتودی در یکی از خبرهای خود می‌آورد:

"بی‌تردید شبه‌جزیره کریمه همواره جزء خاک روسیه بوده است که حالا بعد از ۲۳ سال به این کشور بازگردانده شد. به گفته سرگی ناریشگین، رییس دوما، بعد از فروپاشی شوروی، [برای الحاق] کریمه به کشور تازه استقلال یافته اوکراین در این منطقه همه‌پرسی شکل گرفت که ۹۳ درصد مردم کریمه با این امر مخالفت کردند، اما برخلاف نتیجه همه‌پرسی و در ضعف سیاسی-نظامی شوروی، این منطقه به اوکراین ملحق شد. اما امروز این منطقه با خواست مردم این منطقه به مکان اصلی خود بازگشت" (RT, 20 Sep 2014).

یکی دیگر از مواردی که در رابطه با تحولات شبه‌جزیره کریمه و بازنمایی و چارچوب‌سازی آن توسط شبکه راشاتودی به چشم می‌خورد، انتقاد و نامعقول دانستن جبهه‌گیری غرب در قبال روسیه پس از الحاق کریمه به این کشور بوده است. در این

رابطه شبکه راشاتودی در یکی از خبرهای خود که در آن در طی مصاحبه‌ای با نیکولاس ماندورو، رئیس‌جمهور کاستاریکا انجام داده است، می‌نویسد:

"همه ما می‌دانیم که شروع و ریشه‌های بحران اکرین ناشی از سیاست‌های ضد روسی آمریکا و برخی کشورهای اروپایی بوده است. در مورد کریمه و تحولات آن نیز بی‌تردید آن‌ها به دنبال تخریب روسیه هستند چرا که آمریکا و متحدان غربی‌اش در قبال همه‌پرسی کریمه در مقایسه با همه‌پرسی شبه‌جزیره فاکلند و نیز کوزوو، سیاست یک بام و دوهوا^۱ را دنبال می‌کنند. زیرا آن‌ها جدایی کوزوو از صربستان در ۱۰ سال پیش و نیز استقلال فاکلند را که در آمریکا واقع شده قانونی دانسته، اما انتخاب مردم کریمه را برای پیوستن به روسیه غیرقانونی می‌دانند" (RT, 20 March 2014).

به‌طور کلی با توجه به بررسی خبرها و تحلیل گفتمان متون خبری راشاتودی در رابطه با تحولات کریمه می‌توان گفت، این شبکه در راستای سیاست رسانه‌ای‌اش اهداف ذیل را دنبال کرده و سعی کرده تا مطالب را در این محور برای مخاطبانش چارچوب سازی کند.

الف) قانونی نشان دادن همه‌پرسی الحاق کریمه به روسیه و مشروعیت آن از لحاظ حقوق بین‌الملل؛

ب) مثبت ارزیابی کردن این تحول سیاسی برای آینده کریمه و نیز تأکید بر تمایل مردم این منطقه برای الحاق به روسیه؛

ج) انتقاد از دولت جدید اکرین و نیز غرب برای جبهه‌گیری و مقابله با الحاق کریمه به روسیه؛

۴) ابعاد بین‌المللی بحران (حضور و مداخله غرب و روسیه در بحران، تحریم

روسیه توسط غرب و شکل‌گیری دو جبهه رودرروی یکدیگر):

دیگر موضوعی که تلاش شبکه سی ان ان در جهت چارچوب‌سازی و بازنمایی اتفاقات و وقایع اوکراین برای مخاطبانش در جهت هدایت شده و دلخواه را نشان می‌دهد، ابعاد بین‌المللی آن و بویژه حضور و مداخله روسیه در اوکراین به‌منزله قدرت منطقه‌ای و همسایه شرقی اوکراین می‌باشد. اعتقاد بر آن است که شبکه سی ان ان در اخبار و گزارش‌های متعدد و پرشمار خود سعی داشته تا کشور روسیه را سرمنشأ خارجی بحران معرفی کرده و سیاستمداران آن را به ماجراجویی و به دست آوردن منافع متهم گرداند. در این رابطه شبکه سی ان ان در گزارشی می‌آورد:

"یک سال از حمله روسیه به کریمه و الحاق این منطقه به روسیه می‌گذرد. سؤال اینجاست که آیا با رفتار منفعلانه اتحادیه اروپا، ناتو و دولت اوپاما، آیا روسیه به فکر لشکرکشی به دیگر مناطق اوکراین نخواهد بود. سؤالی که قطعاً پوتین در آستانه نشست مینسک در روز چهارشنبه (۲۰۱۵) از خود می‌پرسد آن است که چرا اصلاً او باید اقدامات خود را متوقف گرداند؟ بی‌تردید به آن دلیل نیست که پوتین فرد باهوشی است، بلکه وی فردی بدبین^۱، نامطمئن و جسور است. وی رقبا و جامعه بین‌الملل را منفعل یافته است" (Tisdall, CNN, 10 Feb 2015).

همچنین سی ان ان در ادامه گزارش در سایت خبری خود می‌نویسد:

"به‌منظور جلوگیری از تعرضات پوتین، ایالات متحده بایستی پیامدهای فوری و سنگین اقتصادی در بخش‌های مالی، انرژی و دفاعی بر روسیه تحمیل کند. همچنین بایستی تحریم‌ها علیه مقامات دولتی که منجر به الحاق غیرقانونی کریمه به روسیه شدند را افزایش داد. پوتین

بایستی بداند اقدامات متعرضانه دیگر موجب هزینه‌های بیشتری برای وی خواهد شد" (Ayotte&Roskam, CNN, 25 May 2014).

به‌طور کلی و با بررسی اخبار منتشره سی‌ان‌ان در رابطه با ابعاد بین‌المللی بحران و سیاست سی‌ان‌ان نسبت به این امر بخصوص در مورد حضور و مداخله روسیه در اکراین، می‌توان ادعا کرد که این شبکه سعی داشته تا اهداف ذیل را با ابزار بازنمایی و چارچوب سازی حوادث برای مخاطبانش دنبال کند:

الف) متهم کردن روسیه در ایجاد بحران اکراین و ماجراجویی آن در این کشور؛
ب) تأکید بر لزوم تحریم علیه روسیه به‌منظور جلوگیری از اقدامات یک‌جانبه و خصمانه آن؛

ج) تخریب چهره عمومی دولت روسیه از طریق بازنمایی آن به‌عنوان قدرت متجاوز و منفعت‌طلب؛

آنچه از تحلیل گفتمان اخبار منتشره در شبکه راشاتودی در رابطه با ابعاد بین‌المللی بحران و رویکرد این شبکه نسبت به آن به ذهن مبادرت می‌کند آن است که راشاتودی سعی داشته تا با بازنمایی و چارچوب سازی حوادث اکراین از آغاز تاکنون، اولاً غرب را به دلیل مداخله در امور اکراین مسئول شروع و ادامه بحران اکراین معرفی کرده و ثانیاً اتهامات را در این خصوص از روسیه برگردانده و انتقادات به سیاست‌های این کشور از سوی جامعه بین‌الملل خنثی نمایند. در این خصوص راشاتودی در یکی از اخبار منتشره در سایت خبری خود می‌نویسد:

"آنچه در رابطه با سیاست ایالات‌متحده در قبال اکراین واضح و مبرهن است آن است که ایالات‌متحده با اتخاذ سیاست‌های خصمانه، به دنبال منافع خود در این منطقه است و این در حالی است که هیچ‌گونه نیروی نظامی روسی خارج از مرزهای این کشور وجود ندارد. به قول پوتین، ایالات‌متحده در تمام نقاط دنیا و کیلومترها دورتر از مرزهای خود دارای پایگاه‌های نظامی است که تهدیدی علیه دیگر کشورهاست و

این در حالی است که آن‌ها روسیه را به قانون‌شکنی متهم می‌کنند"
(RT, 5 June 2014).

دیگر هدفی که در سیاست و رویکرد شبکه راشاتودی نسبت به ابعاد بین‌المللی بحران اوکراین به چشم می‌خورد، تلاش این شبکه در غیرقانونی دانستن تحریم اقتصادی-سیاسی روسیه توسط غرب و نیز ناکارآمد نشان دادن آن‌ها برای روسیه بوده است. در این رابطه راشاتودی در سایت خبری خود می‌نویسد:

"آمریکا و اتحادیه اروپا برخلاف عرف و حقوق بین‌الملل اقدام به تحریم روسیه کرده‌اند. اما این تحریم‌ها در وهله اول غرب را متضرر خواهد کرد. همچنین با آمادگی کاخ سفید برای اجرای دور سوم تحریم‌ها علیه روسیه، ولادیمیر پوتین اعلام کرد این تحریم‌ها پیامد معکوسی برای روسیه داشته و موجب رشد اقتصادی کشور خواهد شد"
(RT, 24 April 2014)

به‌طورکلی و در رابطه با بررسی‌های صورت گرفته و تحلیل گفتمان اخبار منتشره از شبکه راشاتودی در رابطه با ابعاد بین‌المللی بحران و جبهه‌گیری غرب در قبال آن می‌توان:

الف) متهم کردن و نیز مسئول دانستن غرب نسبت به شروع و ادامه بحران اوکراین؛

ب) غیرقانونی دانستن تحریم اقتصادی-سیاسی روسیه توسط غرب و نیز ناکارآمد نشان دادن آن؛

ج) دور کردن اتهامات و اتهامات از روسیه و مقابله با تلاش رسانه‌های غربی از جمله سی‌ان‌ان در تخریب چهره عمومی دولت روسیه

۵- توافقنامه آتش‌بس مینسک و موارد نقض آن از منظر سی‌ان‌ان و

راشاتودی:

توافقنامه آتش‌بس ۱۲ ماده‌ای "مینسک" در سپتامبر ۲۰۱۴ بین دولت اوکراین و گروه‌های جدایی طلب شرق اوکراین و طرفدار روسیه به پیشنهاد پروشنکو، رئیس‌جمهور اوکراین در محل مینسک، پایتخت کشور بلاروس به امضا رسید. مفاد این آتش‌بس از جمله عدم انجام عملیات خصمانه نظامی دو طرف علیه یکدیگر در دونتسک و لوهانسک، رعایت حق نظارت بین‌المللی بر آتش‌بس، تبادل اسیران، اجازه ورود کمک‌های بشردوستانه به این منطقه و ... می‌باشد.

آنچه در رابطه با انعکاس خبری شبکه سی‌ان‌ان به چشم می‌خورد، متهم کردن روسیه و اقدامات این کشور در شکسته شدن معاهده آتش‌بس مینسک بوده است. در این رابطه این شبکه در گزارشی می‌نویسد:

"پس از پنج ماه درگیری سخت میان دولت اوکراین و گروه‌های جدایی طلب طرفدار روسیه در شرق اوکراین و پس از امضای قرارداد صلح مینسک، سؤال اینجاست که آیا با توجه به رویکرد خصمانه روسیه در قبال مسائل و تحولات شرق اوکراین، این قرارداد پای برجا خواهد ماند یا خیر؟" (CNN, 27 Sep. 2014).

در این رابطه و باهدف برجسته‌سازی نقش روسیه به‌عنوان عامل بحران‌زا در شرق اوکراین و چارچوب سازی مسائل آن در این راستا شبکه سی‌ان‌ان در خبر دیگری در این رابطه می‌آورد:

"سلیل شتی^۱ دبیر کل سازمان عفو بین‌الملل در راستای به انزوا کشیده شدن قرارداد آتش‌بس مینسک، جدایی طلبان شرق اوکراین را به انجام جنایت

جنگی متهم کرد. وی روسیه را به عنوان مسئول ایجاد و انجام عملیات گسترده نظامی در شرق اوکراین متهم کرد...” (CNN, 7 Sep. 2014). سی‌ان‌ان در گزارش دیگری در این رابطه و با استناد به سخنان الین لینز، سخنگوی پنتاگون و در راستای انتقاد از روسیه و مسئول دانستن این کشور به‌عنوان عامل نقض معاهده آتش‌بس مینسک آورده:

”روسیه همچنان با ارسال سلاح‌های مرگبار به گروه‌های جدایی‌طلب شرق اوکراین و آموزش و حمایت همه‌جانبه از آنان، تعهدات خود در آتش‌بس مینسک را زیر پای گذاشته و به درگیری‌ها در این منطقه دامن می‌زند” (CNN, 21 Apr. 2015).

به‌طورکلی می‌توان اهداف شبکه سی‌ان‌ان در رابطه با قرارداد آتش‌بس مینسک را با موارد زیر توصیف کرد:

- ۱- چارچوب‌سازی درگیری‌ها در جهت برجسته‌سازی نقش روسیه به‌عنوان عامل گسترش درگیری‌ها در شرق اوکراین؛
- ۲- تخریب چهره عمومی دولت روسیه از طریق بیان انتقادات نسبت به رویکرد آن به مسائل شرق اوکراین در نزد مخاطبان این شبکه؛
- ۳- مسئول دانستن و متهم کردن گروه‌های جدایی‌طلب شرق اوکراین و هوادار روسیه به ارتکاب به جرائم جنگی و کشتارهای صورت گرفته در این منطقه. اعتقاد بر آن است که شبکه راشاتودی در رابطه با موضوعات مختلف قرارداد مینسک، سعی داشته تا غرب را مسئول برهم خوردن آتش‌بس مینسک و گسترش درگیری‌ها در شرق اوکراین معرفی کند. در این رابطه شبکه راشاتودی در خبری می‌آورد:

”کاخ سفید در حالی روسیه را عامل کم‌اثر شدن آتش‌بس مینسک می‌داند که ایالات‌متحده با اعزام نیروهایی جهت آموزش به گارد ملی

اکراین^۱ به شرق اکراین، بر ناامنی این منطقه، احتمال درگیری میان دو طرف و بی‌اعتباری معاهده مینسک می‌افزاید" (RT, 23 Apr. 2015).

این شبکه در این راستا و در ادامه این گزارش می‌نویسد:

"روسیه عقیده دارد که این امر قطعاً موجب جلوگیری از عملی شدن معاهده صلح میان دولت اکراین و جدایی‌طلبان شرق این کشور خواهد گردید."

همچنین شبکه راشاتودی در خبر دیگری می‌نویسد:

"غرب در حالی روسیه را عامل شکست قرارداد آتش‌بس و ایجاد ناامنی در شرق اکراین معرفی می‌کند که ما هم اکنون شاهد گروه‌های آموزش‌دهنده و پشتیبانی‌کننده نیروهای دولت اکراین از کشورهای ایالات متحده، انگلیس و کانادا هستیم. غرب بی‌تردید با این اقدامات درصدد جلوگیری از نزع‌گیری گروه‌های مخالف دولت اکراین در این مناطق است" (RT, 17 Apr. 2015).

به‌طورکلی می‌توان رویکرد اهداف شبکه راشاتودی در قبال معاهده آتش‌بس مینسک را در موارد ذیل دانست:

- ۱- انتقاد به غرب و رسانه‌های غربی به دلیل متهم کردن روسیه به‌عنوان عامل به انزوا کشیده شدن مفاد قرارداد آتش‌بس مینسک.
- ۲- مسئول دانستن غرب در شکسته شدن قرارداد آتش‌بس مینسک.

نتیجه‌گیری

یکی از متغیرهای واسطه‌ای در بحران اکراین (۲۰۱۴) نقش رسانه است. بحران ۲۰۱۴، اکراین نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با بزرگ‌نمایی یک حادثه، مشروعیت زدایی،

جنگ رسانه در بحران اکرین؛ چارچوب‌سازی ... ۱۶۳

ناکارآمد نمایی، وابسته نشان دادن و بی‌رحم جلوه دادن حکومت مستقر و غیره، زمینه سقوط یک حکومت قانونی (در اینجا پاتاکوئیچ) را فراهم کنند. با شروع و امتداد بحران اکرین از اواخر سال ۲۰۱۳ تاکنون، اعتقاد بر آن است که رسانه‌های خبری مورد بررسی در این مقاله همواره تلاش داشته‌اند که با استفاده از تریبون خبری این دو شبکه و با استفاده از تاکتیک چارچوب‌سازی و دروازه‌بانی اطلاعاتی به‌عنوان ابزار قدرت نرم در کنار سایر ابزار نظامی-سیاسی در بحران اکرین بر رقیب (غرب در برابر روسیه و بالعکس) برتری یافته و منافع خود را دنبال کنند. برای مثال سی‌ان‌ان با خروج یاناکوئیچ از محور غرب در نتیجه امتناع از امضای معاهده تجاری با اتحادیه اروپا تلاش می‌کرد تا با تخریب چهره عمومی دولت وی و همراهی با موج اعتراضات، در راستای بازگشت وی از این تصمیم و فاصله گرفتن از محور روسیه و بالاخره کمک به تغییر و تحولات سیاسی و روی کار آمدن دولت غرب‌گرا همچون پروشنکو عمل کند. راشا تو دی هم با چشم بستن بر واقعیات، سعی کرد برای مخاطب خود، انقلابیون جنبش میدان را یک‌مشت فاشیست برچسب بزند.

اوج نقش‌آفرینی این دو شبکه را در بحران اکرین می‌توان در اثنای همه‌پرسی و الحاق شبه‌جزیره کریمه به روسیه مشاهده کرد. آنچه با بررسی خبری در این رابطه به چشم می‌خورد آن است که درحالی که شبکه سی‌ان‌ان سعی می‌کرد این امر را مخالف حقوق بین‌الملل، غیرقانونی و نیز روسیه و پوتین را منفعت‌طلب، خودخواه و قانون‌شکن معرفی کند، راشاتودی الحاق کریمه را امری قانونی و مطابق با خواسته‌های شهروندان این منطقه و نیز غرب را مسئول ایجاد بحران برای مخاطبانش بازنمایی می‌کرد.

در ابعاد بین‌المللی و نقض توافقنامه مینسک نیز آنچه از تجزیه و تحلیل اخبار منتشره از تریبون دو شبکه سی‌ان‌ان و راشاتودی به چشم می‌خورد، کاربرد آن‌ها به‌عنوان ابزار مقابله و مخاصمه با حریف (غرب و روسیه) با یکدیگر و ضربه زدن

به‌طرف مقابل باهدف قرار دادن افکار عمومی بوده است. بدین ترتیب می‌توان گفت این دو شبکه سعی کرده‌اند تا باهدف قرار دادن طرز فکر، ادراک و برداشت‌های مخاطبان خود در سراسر جهان و با تکنیک بازنمایی و چارچوب سازی اطلاعاتی در بحران اکرین، اولاً به‌عنوان ابزاری برای مشروعیت بخشی به سیاست‌ها و تصمیمات حامیان و کشورهای خود عمل کنند، ثانیاً با تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در ابعاد داخلی و بین‌المللی، به اهداف رسانه‌ای خود جامه عمل بپوشانند که در بحران اکرین، هدف اصلی تخریب چهره روسیه و موجه و مشروع نشان دادن شورش مردم اکرین علیه حکومت یاناکویچ بود.

بی‌تردید بحران اکرین (۲۰۱۴) ریشه‌های عمیق تاریخی داشته است، ولی بی‌تردید رسانه‌ها در آغاز، ادامه و فرجام آن نقش بسزایی داشته و موضع‌گیری‌های سی ان ان و راشا تو دی نشان داد که دولت‌ها از رسانه به‌عنوان ابزاری جهت پیشبرد اهداف سیاسی خود بهره می‌برند.

منابع

- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰)، "تحلیل محتوای کیفی"، *پژوهش، سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان*.
- بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰). "دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیست‌اند؟"، *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مجموعه مقالات*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پرید مور، جف. (۱۳۸۳)، *القبای کار در رسانه‌ها*، ترجمه: بیتا غفاری، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- سلطانی‌فر، محمد؛ شهناز هاشمی. (۱۳۸۲). *پوشش خبری*، تهران: انتشارات سیمای شرق.

جنگ رسانه در بحران اکرین؛ چارچوب‌سازی ... ۱۶۵

- عباسی، حجت‌الله. (۱۳۸۲)، "دروازه‌بانی خبر در تلویزیون"، *ماهنامه افق* (ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی)، سال چهارم، شماره ۴۵.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴)، *ارتباط شناسی*، تهران: انتشارات سروش
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۸۲)، "دروازه‌بانی خبر در رسانه"، *ماهنامه افق*، سال چهارم، شماره ۴۵.
- واعظی، احمد. (۱۳۸۹)، *درآمدی بر هرمنوتیک*، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

- Ahmed, Saeed & Others (20 Feb. 2014), "20 Questions, What's Behind Ukraine Political Crisis", *CNN*, at: <http://edition.cnn.com/2014/02/18/world/Europe/Ukraine-Protests-Explainer/index.html?hpt=hpt1>
- Cissel, Margaret (2012). "Media Framing: A Comparative Content Analysis On Media Stream and Alternative News Coverage of Occupy Wall Street", *The Elon Journal of Undereducated Researching Communications*, Vol.3, No.1.
- CNN (21 April 2015), "Russia Alleged Incursion and the Threat?", at: <http://edition.cnn.com/2015/04/05/world/europe/ukraine-crisis>
- CNN (27 September 2014), "Will Minsk Ceasefire Deal Bring Peace to Eastern Ukraine?", at: <http://edition.cnn.com/2014/02/07/world/europe/ukraine-peace-deal/index.html>

- CNN (7 September 2014), “Artillery Barrages in Southeastern Ukraine Raise Questions on Ceasefire”, at:
<http://edition.cnn.com/2014/02/06/world/europe/ukraine-crisis/index.html>
- CNN (2014), “Ukraine bloodiest Day: Dozens Dead as Kiev Protesters Regain Territory from Police”, at:
<http://edition.cnn.com/specials/2014/ukraine/index.html?hpt=hp-in-the-news/>
- De Vreese, Claes H. (2005). “News Framing: Theory and Typology”, Information Design Journal + Document Design 13(1), John Benjamins Publishing Company.-Ghitis, Frida (20 Feb. 2014), “Ukraine, Sochi”, CNN, at:
<http://edition.cnn.com/2014/02/19/opinion/ghitis-ukraine-sichi/index.html>
- Gunter, John(2000), *Inside Russia Today*, HarperCollins; First Edition.
- Motyl, Alexander J. (17 March 2014), “Putin war in Ukraine”, CNN, at:
<http://edition.cnn.com/2014/03/14/opinion/putin-war-in-ukraine/index.html>
- RT (23 April 2015), “US Military Instructors in Eastern Ukraine-Combat Zone” at: <http://rt.com/news/250809-ukraine-ceasefire-violations-osce>
- RT (17 April 2015), “US Military Instructors in Ukraine Undermine Minsk Peace Deal” at: <http://rt.com/news/250769-us-instructors-undermine-ukraine>
- RT (5 June 2014), “Dozens Feared Killed in Ukrainian Military Assault on Hospital”, at: <http://rt.com/news/163748-hospital-dead-army-ukraine>.
- RT (5 June 2014), “Russia Troops in Ukraine? Got Any Proof?”, at:

- <http://rt.com/news/163676-putin-ukraine-french-us/>
- **RT** (4 June 2014), “181 People Killed, 203 Injured in Kiev Military in Eastern Ukraine”, at: <http://rt.com/news/163308-killed-injured-eastern-ukraine>.
 - **RT** (20 April 2014), “Sanctions Not Effective in the Modern World”, at: <http://rt.com/business/154576-sanctions-not-effective-putin>.
 - **RT** (20 March 2014), “Nicolas Maduro: Ukrainian Crisis is Response to US and EU anti-Russian Policy”, at: <http://rt.com/interview/ukraine-crisis-us-russia-144/>
 - **RT** (10 March 2014), “Moscow Denounces Gun Attack on Pro Russian Activists in Eastern Ukraine”, at: <http://rt.com/news/kharakov-gun-attack-denounced-842>.
 - **RT** (2014), “Ukraine Annexed Crimea 23 Years Ago”, at: <http://rt.com/politics/165300-russia-ukraine%20-crimea-claims>.
 - **RT** (30 Nov. 2013), “Ukraine Rejects EU Deal 30 Nov.”, at: <http://rt.com/news/ukraine-rejects-eu-deal-473/>
 - **RT** (25 Nov. 2013), “No Benefits, Just Loses: Reasons Why Ukraine Stepped Away From The EU”, at: <http://rt.com/business/5-reasons-ukraine-eu-155/>
 - Satter, David (21 April 2014), “Opinion: Russia Euphoria Over Crimea Wont Last”, **CNN**, at: <http://edition.cnn.com/2014/03/31/opinion/russia-euphoria-crimea/index.html>
 - Shah, Anup (2007), “Media Reporting, Journalism and Propaganda”, *Global Issue*, at: <http://globalissue.org>
 - Slayton, David (14 March 2014), “Russia via US”, **CNN**, at:

- <http://edition.cnn.com/2014/03/14/opinion/slayton-rosen-us-article/index.com>
- Stent, Angela (4 March 2014), “Ukraine End Game and Why the West May Have A Hard Time Stopping Time”, *CNN*, at:
<http://edition.cnn.com/2014/03/03/opinion/stent-putin-ukraine-russia-endgame/index.html>
- Tisdall, Simon (10 Feb. 2015), “Ukraine Putin”, *CNN*, at:
<http://edition.cnn.com/2015/02/09/opinion/ukraine-putin-opinion-tisdall/index.html>
- Volkov, Leonid (3 April 2014), “Is Vladimir Putin Irrational?”, *CNN*, at:
<http://edition.cnn.com/2014/04/03/opinion/volkov-russia-ukraine/index.html>

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

(مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر کرد)

کبری کریمیان*، مهربان پارسامهر**، سیدعلیرضا افشانی***

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۸ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۱

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این‌گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام، دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. به عبارت ساده‌تر، شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی دوطرفه می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. امروزه میلیون‌ها نفر از کاربران اینترنت، عضو صدها شبکه اجتماعی متفاوت می‌باشند و بخشی از فعالیت آنلاین روزانه

* دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد. (نویسنده مسئول). kobra.karimian@gmail.com

** دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد. parsamehr@yazd.ac.ir

*** دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد. afshanalireza@yazd.ac.ir

خود در فضای اینترنت را در این سایت‌ها انجام می‌دهند. پژوهش حاضر باهدف بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش نوجوانان دختر دبیرستان‌های شهرکرد به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است. مورد استفاده در این تحقیق پیمایش بوده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش‌آموزان دختر متوسطه شهر شهرکرد که در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل می‌دهد که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۹۰ نفر برآورد شده است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای جمع‌آوری گردید. اعتبار ابزار به‌وسیله روش اعتبار محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری اسپیرمن، پیرسون، آزمون تحلیل واریانس، آزمون تعقیبی توکی، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌ها: نتایج نشان داد بین پایه تحصیلی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی والدین دانش‌آموزان، میزان استفاده از اینترنت، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده اطرافیان (دوستان و خانواده)، نیاز به پیشرفت، انزوای اجتماعی، گرایش به جنس مخالف با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت. بین انزوای اجتماعی با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معکوس و معنی‌داری وجود داشت، اما مشخص شد که تفاوت معنی‌داری بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در رشته‌های تحصیلی وجود ندارد. نتایج رگرسیون گام‌به‌گام نشانگر تأثیر معنادار پنج متغیر میزان استفاده از اینترنت، سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، و میزان استفاده اطرافیان از شبکه‌های اجتماعی مجازی در گرایش نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در این میان میزان استفاده از اینترنت نقش بیش‌تری را در تبیین متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی ایفا می‌کند. با استفاده از واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل

۱۷۱ بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ...

می‌توانند ۵۲/۱ درصد از واریانس متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را تبیین کنند.

واژه‌های کلیدی: گرایش، شبکه‌های اجتماعی مجازی، عوامل

جامعه‌شناختی، اینترنت، نوجوانان، شهر شهرکرد

مقدمه و بیان مسئله

مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی نخستین بار در سال ۱۹۶۰م توسط دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد. پس‌از آن در ۱۹۹۷م شبکه اجتماعی مجازی به نشانی SixDegrees.com آغاز به کار کرد. شبکه‌های مجازی در ساده‌ترین شکل آن، بستری است برای ایجاد روابط مشخص مانند دوستی، بین گروه‌هایی که به افراد متصل هستند در نتیجه ارتباطات اجتماعی از آن فرد به شبکه و از شبکه به کل افراد سرایت می‌کند. شبکه اجتماعی مجازی، وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهد، علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. وبلاگ، «فیس‌بوک»^۱، «توییتر»^۲، «یوتیوب»^۳ و «پادکست»^۴ از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند (رحمان زاده، ۱۳۸۹). این شبکه‌ها از جمله رسانه‌های نوینی می‌باشند که به دلیل ویژگی‌های خاص خود توانسته‌اند بسیار بیش از سایر رسانه‌ها توجه مخاطبان، خصوصاً نوجوانان و جوانان را در سراسر جهان به خود جلب کنند. از سویی دیگر، اینترنت نسلی از نوجوانان را پرورش داده است که دانش و مهارت‌های پیچیده‌ای در زمینه فناوری اطلاعات دارند، این مهارت‌ها نیز ارزش‌هایی را عرضه می‌کند که یادگیری از طریق تجربه و ایجاد نوعی فرهنگ در فضای دیجیتال را حمایت می‌کند و ترجیحات اجتماعی خاص خود را دارد. و از آنجایی که جوانان و نوجوانان

-
1. Face book
 2. Twitter
 3. You Tube
 4. Podcast

بخش مهمی از سرمایه انسانی جامعه را تشکیل می‌دهند، از این رو شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی و دلایل گرایش به این نوع از سایت‌ها به یک دغدغه مهم تبدیل شده است که نیازمند دقت نظر و موشکافی‌های عمیق جامعه‌شناختی می‌باشد. این شبکه‌ها، فضایی را ایجاد کرده‌اند که کاربران می‌توانند از طریق آن به جبران محدودیت‌ها و موانع فضای واقعی زندگی خود پردازند و به فرصتی برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام‌هایشان دست یابند (Wasserman, Stanley & Katherine Faust, 1994: 561). بررسی‌ها نشان می‌دهد که وبسایت‌های گوگل^۱، فیس‌بوک^۲، یوتیوب^۳، یاهو^۴، بادیو^۵، ویکی‌پدیا^۶، ویندوز لایو^۷، بلوگ اسپوت^۸، آمازون^۹ و توییتر^{۱۰} به ترتیب، ۱۰ وبسایت برتر جهان تا پایان سال ۲۰۱۶ می‌باشند (جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۴). حال آن که در میان این ۱۲ وبسایت، حداقل نام چهار شبکه اجتماعی مجازی مشاهده می‌شود که نشان دهنده جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی در جذب کاربران و میزان علاقه آن‌هاست. معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان کشورهای جهان، عبارت‌اند از فیس‌بوک، توییتر و مای‌اسپیس و در داخل کشور نیز کلوب دات کام است. و بر اساس آخرین اطلاعات، سایت فیس‌بوک بعد از گوگل، پربیننده‌ترین سایت است و بیشترین حجم ترافیک را در بازدیدهای روزانه دارد (جعفرپور، ۱۳۹۰: ۱۱۷). از آنجایی که این شبکه‌ها یکی از بانفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند؛ و به‌نوعی همه ابعاد حیات فردی و جمعی ما متأثر از این

-
1. Googla
 2. Facebook
 3. You Tube
 4. Yahoo
 5. Baidu
 6. Wiki pedia
 7. Windows Live
 8. Blogspot
 9. Amazon
 10. Twitter

فناوری ارتباطی و سایر فناوری‌هاست (هالن^۱، ۱۳۷۶: ۲۱). شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادینی در سبک زندگی اجتماعی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند، این شبکه‌ها می‌توانند بر ادبیات افراد جامعه تأثیر بگذارند و پوشش آن‌ها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون می‌کند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از این شبکه‌ها برای بیان رویدادهای زندگی خود، خاطرات، موقعیت‌های اجتماعی و مانند این‌ها استفاده می‌کنند و یا از طریق به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان با دیگران به گفتگو می‌پردازند و به این ترتیب، احساسات گوناگون خود را به‌نوعی تخلیه می‌کنند (عاملی، ۱۳۸۸: ۳۴). همزمان با گسترش شبکه‌های اجتماعی در جهان، در ایران نیز استفاده از این شبکه‌ها دامنه گسترده‌ای یافته است. اگرچه آمار دقیقی از تعداد کاربران وجود ندارد، آثار و شواهد موجود نشان می‌دهد که این شبکه‌ها نفوذ قابل‌توجهی در میان کاربران ایرانی؛ از جمله نوجوانان و جوانان دارد که سعی دارند اهداف، نگرانی‌ها و دغدغه‌های خود را در فضای مجازی بازتاب دهند. هرچند آمار رسمی مشخصی در این باره وجود ندارد، اما کارشناسان تعداد کاربران ایرانی فیس‌بوک و توئیتر را به ترتیب، در حدود ۱۰ و ۳ میلیون نفر برآورد کرده‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز سایت کلوب حدود ۳ میلیون عضو دارد (شاوردی، ۱۳۹۲: ۳۹). از سویی اینترنت می‌تواند شکل‌دهنده به ویژگی‌های فرهنگی جدید زندگی اجتماعی جوانان باشد. و از آنجایی که فضاهای دیجیتال مانند وب‌سایت یک شبکه اجتماعی، وبلاگ یا سایت به اشتراک‌گذاری کلیپ و عکس، در مالکیت شرکت‌های تجاری هستند، نوجوانان را هدف گرفته‌اند و سعی دارند الگوهای مصرف آن‌ها را شکل دهند. در همین زمان، نوجوانان با استفاده از این فضاها توانمند می‌شوند و نقشی مهم، مانند تولید یا تأمین محتویات اینترنت را در دست می‌گیرند و با خلاقیت خود، مخاطبان جهانی و گسترده پیدا می‌کنند. یک رویکرد دقیق‌تر این است که با اینترنت نه به‌صورت آنچه دنیای جدیدی خلق کرده است، بلکه

به صورت بازتابی از شرایط اجتماعی روبه‌رو شویم. اینترنت فضایی برای فعالیت است، اما کارکرد آن محدود به افزودن ابزارهای موجود (چهره به چهره، تلفن همراه و تلفن) و در برخی موارد، جایگزین آن‌هاست (Beraman and Moddy, 2004). تجربه نشان داده، هر میزان نیاز به برقراری ارتباط، بسته به توسعه و دگرگونی جوامع انسانی افزایش یافته، نوع این وسایل نیز متأثر از این توسعه و نیز تحت تأثیر تغییرات تکنولوژیکی و فناوری، متفاوت‌تر شده است. هرکدام از اختراعات و ابداعات فنی گوناگونی که در طول تاریخ، در زمینه انتقال و انتشار پیام‌های انسانی پدید آمده‌اند، ترکیب و طبیعت وسایل ارتباطی را دگرگون ساخته‌اند. البته تحول وسایل ارتباطی، یک پدیده استثنایی نیست و جزئی از جریان کلی تحول تاریخ بشری به شمار می‌رود (معتمد نژاد، ۱۳۸۳: ۲۲۸-۲۲۷). بنابراین این فرایند ادامه می‌یابد و بشر وارد عصری جدید که با عنوان عصر دوم رسانه‌ها نام‌گذاری می‌گردد، می‌شود. عصر دوم رسانه‌ها که از دیدگاه نظریه پردازان با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه نیز همراه شده، از طریق ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. از این‌رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، حامل پیام‌ها و فرهنگ خاصی هستند که با گسترش آن‌ها، پیام‌ها و فرهنگ‌ها نیز انتشار می‌یابد. از میان این رسانه‌های جدید می‌توان به نقش حساس فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۲). همچنین لازم به ذکر است که شهر شهرکرد هماهنگ با کل کشور با مسائل و چالش‌های متعدد دوران گذار مواجه بوده است. مسائلی که در نتیجه تضاد زندگی به شکل گذشته و سنتی با نیازهای ناشی از هجوم زندگی جدید و مدرن است. مسلماً در هر نقطه از ایران، در هر شهر و استان، بررسی مشکل فوق ضروری و حیاتی است. ایستادن در نیمه‌راه تجدد، برای دختران نوجوان شهرکردی، که در دوره شکل‌گیری شخصیت هستند، حالتی دوگانه داشته است؛ از طرفی آنان از یوغ سنت‌های دست و پاگیر، رها شده‌اند و از طرفی ممکن است دچار تنش در زندگی خانوادگی شوند. و اگر این تعارض و کشمکش ادامه پیدا کند و نتوانند نسبتی متعادل

بین این دو برقرار نماید، این چالش در آن‌ها موجب بروز استرس و تضاد می‌شود و در نهایت شاید به شکل افراطی به یک‌سو کشیده شود. از سویی دیگر نظام آموزش و پرورش کل استان چهارمحال و بختیاری، در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی، کمتر توجهی به نیازهای ارتباطی و اجتماعی مخاطبان و نیز دلایل گرایش دانش‌آموزان شهرکردی در پیوستن به شبکه‌های مجازی دارند و نیز باید یادآور شد که یافته‌های دقیقی از تعداد دانش‌آموزانی که عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی بودند و چرایی عضویت در این شبکه‌ها، در دسترس نبود همین مسئله باعث شد تا این پژوهش به‌عنوان یک طرح تحقیقاتی از سوی دفتر تحقیقات کاربردی فرماندهی نیروی انتظامی استان چهارمحال و بختیاری مورد پژوهش و حمایت قرار گیرد و نیز باید یادآور شد از آنجایی که هر پژوهشی نیاز به داشتن داده‌های دقیق آماری است و در این پژوهش امکان دسترسی به این جامعه آماری فراهم بود و پژوهشگر نیز عضوی از اعضای همین شهر و آشنا به ویژگی‌های شخصیتی و خلقیات جامعه آماری بوده سعی بر آن شد تا پژوهش حاضر در بین این قشر انجام گیرد. و از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده داشته و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند بنابراین هدف پژوهش حاضر پاسخ‌گویی به این پرسش است که چه عوامل جامعه‌شناختی سبب گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر شهرکرد شده است؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

فرزانه و همکاران (۱۳۹۴)، به این نتیجه دست‌یافته‌اند که میانگین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد متوسط رو به بالا است و میانگین گرایش به شبکه‌های

اجتماعی مجازی در بین دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین کمتر از دانش‌آموزان با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا است. همچنین هر چه دیدگاه‌های خانواده منفی‌تر باشد، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی کمتر می‌شود. متغیرهای مستقل میزان اعتماد اجتماعی، دیدگاه خانواده نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه اقتصادی اجتماعی بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته (شبکه‌های اجتماعی مجازی) داشته است.

یافته‌های تحقیق پاینده (۱۳۹۳) نشان داد که متغیرهای مستقل محیط آموزشی، دوستان، منطقه سکونت در گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارند و رابطه معناداری با متغیر وابسته گرایش به شبکه‌های اجتماعی دارند اما متغیر مستقل محیط خانواده رابطه معناداری را با متغیر وابسته گرایش به شبکه‌های اجتماعی نشان نداد.

محسنی و همکاران (۱۳۸۵) به این نتیجه رسیدند که بین زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه‌روز و انزوای اجتماعی پاسخگویان رابطه‌ای معنادار و معکوس وجود دارد. همچنین استفاده جمعی و گروهی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی شده است. همچنین، استفاده اجتماعی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی می‌گردد.

مهدی زاده (۱۳۸۶)، در پژوهشی نشان داد که بیش از ۷۰٪ از نوجوانان تهرانی به اینترنت و ماهواره دسترسی داشته و به‌طور متوسط در شبانه‌روز بیش از ۲ ساعت از اوقات خود را به آن جهت سرگرمی اختصاص می‌دهند و توسعه امکانات در فضاهای مجازی به گسترش امکان گفتگو، دوست‌یابی، روابط اجتماعی و انتقال اخبار و اطلاعات انجامیده است.

عبدالهیان و جوکار (۱۳۸۳)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که در سال‌های اخیر با دگرگونی‌های نهادی و اجتماعی چون: شهرنشینی، صنعتی شدن، بالا رفتن سطح سواد و تحصیلات، افزایش حضور زنان و دختران در جامعه، تغییر در سبک زندگی، گسترش روزافزون رسانه‌های ارتباطی (ماهواره، اینترنت) و نیز گسترده شدن روزافزون

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۷۷

مکان‌های حضور زنان و مردان، دوستی و روابط دختران و پسران یافته است و به‌گونه‌ای که اقشاری از جوانان و نوجوانان به داشتن چنین روابطی گرایش دارند.

یافته‌های پژوهش عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از آن بود که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و استفاده هدفمند از فیس‌بوک رابطه معکوس و معنادار وجود دارد اما بین استفاده غیر هدفمند (انجام بازی‌های آنلاین و دیدن صفحات غیراخلاقی در فیس‌بوک) از فیس‌بوک و انزوای اجتماعی، همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش علیزاده و ایزدی (۱۳۹۰) نشان داد هر چه قدر گرایش به دوست‌یابی‌های موقت نظیر توجه به جنس مخالف بیشتر باشد به همان میزان گرایش به چت کردن نیز افزون‌تر می‌شود.

مرادی (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان داد که افراد به‌واسطه نیازها و انگیزه‌های مختلفی که دارند از کارکردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی برای برطرف کردن نیازهایشان استفاده می‌کنند، لذا وجود قابلیت‌های متعدد برای برطرف کردن طیف وسیع نیازهای مخاطبان برای شبکه‌های اجتماعی اولویت دارد.

دهقان و نیکبخش (۱۳۸۳) به این نتیجه رسیده‌اند که گمنامی کاربران در این اتاق‌ها باعث بازی نقش و خود افشایی بالاتر آن‌ها می‌شود و آنچه را که در دنیای واقعی امکان بازگو کردنش را ندارند، ابراز می‌کنند و برقراری ارتباط در محیط مجازی زمینه را برای شکل‌گیری روابط صمیمانه آماده می‌سازد.

ب) تحقیقات خارجی

یافته‌های پژوهش هامپتون^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان: انزوای اجتماعی و فناوری‌های جدید؛ حاکی از آن است که استفاده از فناوری‌های نوین

1. Hampton

اطلاعاتی و ارتباطی همچون تلفن همراه و اینترنت باعث انزوای اجتماعی نمی‌شود بلکه این فناوری‌ها باعث درگیری یا مشارکت اجتماعی آن‌ها می‌شوند. کاربران اینترنت از طریق انتشار عکس‌ها و مطالب خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیوندهای صمیمانه‌ای با دوستان خود برقرار می‌سازند.

در مطالعه پمپک^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، مشخص گردید که ارتباطات با دوستان قدیمی، که در حال حاضر در دسترس نبوده‌اند، مهم‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده است. سهولت کار با این شبکه‌ها و بازه گسترده اطلاعاتی این پایگاه‌ها، مهم‌ترین دلیل استفاده دانشجویان از این شبکه‌ها جهت پیدا کردن دوستان قدیمی است.

بریگل^۲ (۲۰۰۸)، نشان داد که اینترنت، می‌تواند دوستی‌های قوی منحصربه‌فردی را افزایش دهد. کنش‌های مکاتباتی نوشته شده در اینترنت دوستی‌های عمیق را افزایش می‌دهد و دقت در انتخاب و خصوصیات شخصی هر فرد و دوستانش را بیشتر می‌کند. ثرین^۳ (۲۰۰۳)، پذیرش مدل پذیرش فناوری در بین نوجوانان نروژی را بررسی کرده و با تمرکز بر رفتار و توان پذیرش مدل پذیرش فناوری بر مبنای دو فرضیه اساسی، (سهولت کاربرد و سودمندی) عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری‌ها را تقسیم‌بندی کرده است. بر اساس نخستین فرضیه او مبنی بر وجود رابطه بین مدل پذیرش فناوری و کاربران برای پذیرش این فناوری‌ها، عوامل مؤثر بر پذیرش عبارت‌اند از ویژگی‌های مدل پذیرش فناوری، ویژگی‌های کاربر، و ویژگی‌های مربوط به ارتباط بین مدل پذیرش فناوری و کاربر. در فرضیه دوم، وجود احساس نیاز به مدل پذیرش فناوری و وجود امکانات برای پذیرش آن دو شرط اساسی پذیرش برشمرده شده‌اند. او ماتریس دوبعدی (یکی، خواسته‌ها و امکانات و دیگری، کاربر، مدل پذیرش

-
1. Pempek
 2. Brigel
 3. Thrane

فناوری) را در شش طبقه عوامل مؤثر بر پذیرش مدل پذیرش فناوری را ارائه کرده و نیز درآمد خانوار را عاملی مؤثر بر پذیرش مدل پذیرش فناوری دانسته است. پورنساکولوانیچ^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان "تأثیر خلق‌وخو و انگیزه اینترنت بر روی رضایت از ارتباطات آنلاین و نزدیکی رابطه" سعی داشتند تا تأثیر عدم تمایل به برقراری ارتباط، تنهایی، انگیزه‌های استفاده از اینترنت و تعامل و رضایت از ارتباطات اینترنتی و آنلاین را نشان دهند. به صورت کلی، مشارکت‌کنندگانی که مورد پاداش قرار می‌گیرند، از رایانه استفاده می‌کردند و احساسات شخصی‌شان را نسبت به شریک آنلاین‌شان نشان می‌دادند. علاوه بر این، آن‌هایی که از اینترنت برای اهداف خود شکوفایی و محبت استفاده می‌کردند و قصد داشتند تا احساساتشان را به دیگران نشان دهند، از ارتباطات آنلاین‌شان احساس رضایت داشته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

در این پژوهش از نظریات ذیل که شامل نظریه کاشت، تئوری ارزیابی برنامه رُسی، نظریه اینگلهارت، نظریه انتظار تلاش، نظریه اتکینسون، نظریه دیگران مهم و نظریه انزوای اجتماعی استفاده شده است. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که هر چه مدت‌زمان، میزان استفاده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربران نیز بیشتر شود. بر اساس تئوری ارزیابی رُسی می‌توان استنباط کرد که دانش‌آموزان بر اساس این که متعلق به کدام طبقه اجتماعی هستند تأثیرات متفاوتی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پذیرند. با کمک از دیدگاه اینگلهارت، نگرش دختران نسبت به رابطه با جنس مخالف، تحت تأثیر فرایندهای جامعه‌پذیری انگاشته شده که دختران، به‌ویژه در دوران نوجوانی، در گروه‌های مرجعی چون خانواده و دوستان آن را تجربه کرده و از آن تأثیر می‌پذیرند. بر اساس نظریه

انتظار تلاش می‌توان استنباط کرد که سادگی و سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان کاربرد آن را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و افزایش این میزان را باید با افزایش قصد رفتاری برای استفاده از شبکه‌های مجازی همراه دانست. بر اساس نظریه اتکینسون نیاز به پیشرفت یک ویژگی نسبتاً باثبات و دائمی برای رسیدن به موفقیت است. بر اساس این نظریه با افزایش نیاز به پیشرفت، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد. و بر اساس نظریه دیگران مهم، ارزش‌های دوستان، آشنایان و خانواده با توجه به مطلوبیت آن‌ها برای افراد، یک ملاک در نظر گرفته می‌شود و افراد سعی می‌کنند ارزش‌های خود را با آن‌ها تطبیق دهند؛ بنابراین اگر در بین اطرافیان دانش‌آموزان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک ارزش مهم باشد، گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها بیشتر خواهد شد.

نظریه کاشت^۱ یا پرورش گرنبر^۲، یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۳۶).

این نظریه از جمله نظریاتی است که به تأثیر محدود رسانه‌ها اشاره می‌کند و مبتنی بر اصول زیر است:

۱- رسانه‌های همگانی به‌طور معمول، شرط لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌روند، بلکه آن‌ها تنها از طریق سایر عوامل که نقش واسطه را بازی می‌کنند، می‌توانند دارای تأثیر باشند.

۲- رسانه‌های همگانی در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب تنها نقش تقویت‌کننده شرایط موجود را بازی می‌کنند. این عوامل واسطه‌ای شامل: فرایندهای انتخابی (مانند

1. Cultivation Theory
2. Gerbner

قدرت انتخابی، ادراک توسط مخاطب، انتخاب مخاطب برای این که خود را در معرض یک رسانه قرار دهد و انتخاب نگهداری) فرایندهای گروهی دلالت دارد، قانون حداقل اثر نامیده می‌شود (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۶۱). در واقع، محور بحث گریز این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند و به دیدی مشترک و درک مشترک از جهان اطراف منجر می‌شود. گریز محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این چنین مکانیسمی فرهنگ پذیر می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۲). بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده، مدت‌زمان عضویت، و ویژگی‌های فردی و اجتماعی (چون پایگاه اقتصادی اجتماعی، پایه تحصیلی و رشته تحصیلی دانش‌آموزان) می‌تواند در گرایش دانش‌آموزان به شبکه‌های اجتماعی مؤثر باشد و هر چه مدت‌زمان و میزان استفاده افزایش یابد و هر چه از نظر ویژگی‌های فردی و اجتماعی در سطح بالایی از اجتماع باشند، احتمال اثرپذیری کاربران بیشتر است. برعکس هر چه میزان استفاده، مدت‌زمان کاهش یابد، و در سطح پایینی از اجتماع قرار گرفته باشند، احتمال تأثیرپذیری بر روی آن‌ها، کمتر خواهد بود.

تئوری مربوط به ارزیابی برنامه رُسی: رُسی و همکارانش (به نقل از رفیع پور، ۱۳۷۲) در کتابشان تحت عنوان «ارزیابی برنامه‌ها»^۱ ضمن اشاره به محدودیت‌های تئوری‌های علوم اجتماعی در جهت یافتن متغیرها و مشکلات و موانعی که در نتیجه، در راه بررسی و ارزیابی تأثیرات نهادها، سازمان‌ها و برنامه‌ها وجود دارد چند دسته از متغیرهایی را که لازم هستند ذکر می‌کنند:

- ۱- ویژگی‌های فردی (مانند سن، جنس، میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، تأهل)،
- ۲- ویژگی‌های خانوادگی (مانند درآمد خانوار، میزان تحصیلات والدین و شغل آنها)،
- ۳- ویژگی‌های واحد سازمانی و ویژگی‌های مجتمع‌ها بر اساس تقسیمات کشوری (مانند روستاها، شهرستان‌ها، وضعیت جغرافیایی، جمعیت، نرخ رشد).

با توجه به آنچه گفته شد می‌توان حدس زد که مثلاً دانش‌آموزان و یا آن‌هایی که ثروت بیشتری دارند هر یک ممکن است تأثیرات متفاوتی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی را پذیرفته باشند. بنابراین، به‌منظور بررسی و مطالعه منظم موارد یاد شده، می‌توان از متغیرهای مذکور در تئوری رسی و همکارانش استفاده کرد.

رونالد اینگلهارت: بر اساس نظریه اینگلهارت تغییرات ارزشی از سستی به سکولار- عقلانی و تغییر و تحول در سبک زندگی مدرن، از جمله آثار مهم دگرگونی‌های اجتماعی- فرهنگی در دهه‌های اخیر است، چنانکه بررسی این پدیده، راهی برای تعیین نگرش افراد بوده و اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد. در این زمینه جهانی‌شدن و فرایندهای مدرنیزاسیون با تأثیر بر فرهنگ عینی، فرهنگ ذهنی، ارزش‌ها و نگرش‌های افراد را تحت تأثیر خود قرار داده، و با مبادله ایده‌ها و ارزش‌ها در سرتاسر جهان، بر تغییر نگرش و رفتار انسان‌ها مؤثر است (Inglehart & Baker, 2000: 21). بنابراین در این زمینه، با کمک از دیدگاه اینگلهارت، نگرش دختران نسبت به رابطه با جنس مخالف، تحت تأثیر فرایندهای جامعه‌پذیری انگاشته شده که دختران، به‌ویژه در دوران نوجوانی، در گروه‌های مرجعی چون خانواده و دوستان آن را تجربه کرده و از آن تأثیر می‌پذیرند. این فرایند ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را در قالب الگوهای رفتاری هنجارمند به افراد منتقل کرده و بدین‌سان نسل‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. افراد از این راه یاد می‌گیرند که به نیازهای زیستی و اجتماعی خود، به‌گونه‌ای که از نظر اجتماعی پذیرفته شده باشد، پاسخ‌گویند تا به ارزش‌ها، هنجارها و اهداف فرهنگی آسیب نرسد. از دیدگاه جامعه‌شناسان در همه فرهنگ‌ها، خانواده سازه بنیادین جامعه‌پذیری در دوران کودکی است. اما با افزایش

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۸۳

سن، بسیاری از سازه‌های گروهی نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد می‌یابند (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۰۳). بنابراین نگرش مثبت دختران نسبت به رابطه با جنس مخالف، تحت تأثیر تغییرات ارزشی مدرن و سکولار قرار دارد که مخالف با آموزه‌ها و ارزش‌های سنتی در این‌باره بوده و حاکی از هویت مدرن افراد در زمینه روابط بین دو جنس است. قابل‌ذکر است رشد و نفوذ ارزش‌های مدرن و دیدگاه‌های سکولار در میان دختران، بر میزان اعتقادات، ارزش‌ها و پایبندی دینی آنان مؤثر بوده و نگرش آنان نسبت به رابطه با جنس مخالف را متأثر می‌سازد. همچنین با بروز مدرنیسم، بررسی سبک زندگی، شکل اجتماعی نوینی برای تعیین ارزش‌ها، نگرش و رفتار افراد بوده و تغییر و تحول آن از آثار مهم دگرگونی‌های اجتماعی - فرهنگی در دهه‌های اخیر است. از این نظر، ویژگی‌های نگرش دختران نسبت به رابطه با جنس مخالف، تحت تأثیر مدرنیزاسیون انگاشته شده که تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته مربوط بدان را با یکدیگر پیوند زده است. از این‌رو می‌توان چنین انگاشت که هر قدر نگرش خانواده و دوستان دختران نسبت به رابطه با جنس مخالف مطلوب‌تر باشد، فرایندهای جامعه‌پذیری آنان در نهاد خانواده و دوستان بیشتر مدرن بوده و نگرش آنان را نیز متأثر می‌نماید (سیدان، ۱۳۹۱: ۱۰۱).

نظریه انتظار تلاش^۱: انتظار تلاش به‌عنوان درجه‌ای از سهولت تعریف شده که با کاربرد سیستم همراه است؛ چراکه سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان کاربرد آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و افزایش این میزان را باید با افزایش قصد رفتاری برای استفاده از شبکه‌های مجازی همراه دانست (Al-Gahtani, et al, 2007: 681). همچنین در این رابطه، میزان تجربه فرد نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد (Wills, et al, 2008: 396)؛ کاربران باتجربه‌تر، کمتر تحت تأثیر سهولت استفاده قرار می‌گیرند و سن نیز می‌تواند

دیدگاه کاربران را درباره وضوح، قابلیت درک پذیری، انعطاف و سهولت استفاده فناوری هدف، تحت تأثیر قرار دهد.

نظریه دیگران مهم: به نظر اسچافر^۱، مید واژه دیگران مهم را برای افرادی به کار می‌برد که اغلب در توسعه «خود» افراد مهم می‌باشند. این نظریه بیشتر ناظر به شکل‌گیری شخصیت و مخصوصاً مفهوم خود، نزد افراد می‌باشد. زندگی خانوادگی افراد به‌انحاء مختلف با افراد دیگری ارتباط پیدا می‌کند. دیگران به‌وسیله روابط گوناگون فامیلی، شغلی، همسایگی و روابط دوستانه شبکه روابط متقابل اعضاء خانواده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بدیهی است همان‌قدر که ارتباط اعضاء خانواده با محیط‌های گوناگون و خانواده‌های دیگر بیشتر می‌شود، احتمال تأثیرگذاری دیگران نیز بر زندگی آن‌ها می‌تواند بیشتر باشد. در روند جامعه‌پذیری، شخص تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که هنجارها و ارزش‌ها را مستقیماً از آن‌ها فرامی‌گیرد و یا به جهت پاره‌ای از ارزش‌ها با خصوصیات همان افراد تمایل بیشتری به پذیرش آن‌ها دارد و شخص برای قضاوت رفتارهای اجتماعی، رفتار آن‌ها را مبنا قرار داده و همه‌چیز را بر اساس الگوهای رفتاری افراد مرجع ارزیابی می‌کند. این افراد از دیدگاه گروه‌های اجتماعی به‌عنوان گروه مرجع شخص تلقی می‌شوند (مهدوی، ۱۳۷۵: ۳۹-۴۱). با در نظر گرفتن روابط عاطفی بین والدین و فرزندان در بحث از «دیگران مهم» می‌توان گفت که طرز نگرش، احساسات و تمایلات والدین برای فرزندان حائز اهمیت است. و گرایش‌های فرزندان می‌تواند تحت تأثیر گرایش‌ها، تمایلات و احساسات والدین و سایر اشخاص مهم (برای فرزندان) باشد. علاوه بر والدین، روابط عاطفی بین دوستان، معلمان (استادان) و فرد نیز می‌تواند منجر به تغییر گرایش‌ها و تمایلات وی گردد و چه‌بسا میزان اثرگذاری این رابطه بیش از رابطه بین والدین و فرزندان باشد. بنابراین می‌توان گفت که دیگران مهم در گرایش‌های جوانان تأثیرگذار هستند.

انزوای اجتماعی: از حیث مفهومی در تقابل با درگیری اجتماعی، انسجام اجتماعی^۱، و سرمایه اجتماعی قرار دارد و با ازخودبیگانگی، احساس تنهایی و کناره‌گیری نزدیکی مفهومی دارد. در واقع، محققان در بررسی‌های خود از سویی مفهوم سرمایه اجتماعی را در تقابل با مفهوم انزوای اجتماعی و از سوی دیگر مفهوم انزوای اجتماعی را در تقابل با مفهوم سرمایه اجتماعی، توصیف و شاخص‌سازی کرده‌اند؛ به‌طوری که افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی به‌منزله کاهش و افزایش انزوای اجتماعی می‌باشد و بالعکس. در مورد تأثیرات احتمالی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی سه گروه دیدگاه جامعه‌شناسی قابل تفکیک است که از میان این سه دیدگاه، می‌توان به نظریه **ولمن** اشاره داشت. ولمن بر این باور است که فضای مجازی دارای نقش تکمیلی است. وی معتقد است قضاوت در مورد این که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود در چارچوب زندگی شخص، معنا پیدا می‌کند. اینترنت در چرخه زندگی روزمره ادغام می‌شود و به تدریج زندگی در شبکه، همانند فعالیت‌های خارج از شبکه تلقی می‌شود. این فناوری به شیوه‌ای تدریجی موجب تداوم و گسترش انتقال روابط میان فردی از شبکه‌های «دربه‌در» به شبکه‌های «مکان به مکان» و «شخص به شخص» می‌شود. اگرچه تماس‌های چهره به چهره و تلفنی تداوم پیدا خواهد کرد، ولی این تماس‌ها در نتیجه نقش اینترنت در پیوند میان افراد حاضر در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف و سازمان‌های هم‌پیمان تکمیل می‌شود. این احتمال وجود دارد که نقش اینترنت در حفظ پیوندهای موجود مؤثرتر از نقش آن در ایجاد پیوندهای جدید باشد، در این صورت اینترنت تکمیل‌کننده سرمایه اجتماعی خواهد شد (ولمن و کوان- هس، ۲۰۰۲: ۳-۱).

وی در یک گونه‌شناسی از اجتماعات انسانی از سه نوع اجتماع صحبت می‌کند که عبارت‌اند از: الف) اجتماع ازدست‌رفته، ب) اجتماع حفظ شده و ج) اجتماع آزاد شده.

گونه سوم به موضوع پژوهش حاضر مرتبط است. «اجتماع آزاد شده» ولمن به معنای آن است که ظهور وسایل حمل‌ونقل سریع، و تکنولوژی نوین مثل تلفن همراه و اینترنت، تعلق و وابستگی فرد را به جغرافیا و محل کمتر ساخته و به تعبیری، نقش زمان و مکان در ارتباطات انسانی کمتر شده است. اما این بدان معنا نیست که اجتماع نابود شده است، بلکه اجتماع در اشکال جدیدی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازتولید می‌کند (ولمن، ۲۰۰۱). به اعتقاد ولمن اینترنت تنها یک ابزار ارتباطی نیست. امکانات بسیار متنوعی در اینترنت وجود دارد. در واقع ولمن دو گونه استفاده از اینترنت را برمی‌شمارد: استفاده‌های اجتماعی مثل ایمیل، چت و استفاده‌های غیراجتماعی مثل وب‌گردی و دانلود موسیقی و بازی. زمانی که اینترنت مردم را با فعالیت‌های غیراجتماعی درگیر می‌کند، حتی بیش از تلویزیون می‌تواند آنان را از اجتماع، سازمان‌ها، مشارکت سیاسی و زندگی خانوادگی دور کند. در مقابل زمانی که مردم از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها استفاده می‌کنند، آنگاه اینترنت همچون ابزاری برای ساختن و حفظ سرمایه اجتماعی خواهد بود (ولمن و فرانک، ۲۰۰۱: ۳۰). در واقع، ولمن اثرات اینترنت را کاملاً در جهت افزایش اطلاعات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود، می‌داند. بدین ترتیب، نظریه ولمن نیز در تبیین برخی از ابعاد موضوع تحقیق نوع استفاده از شبکه‌های مجازی می‌تواند کمک نماید.

فرضیه‌ها

- بین پایه تحصیلی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد و گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین رشته تحصیلی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد و گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۸۷

- بین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.
- بین گرایش به جنس مخالف در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین انزوای اجتماعی در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
- بین پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین دانش‌آموزان با میزان گرایش آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
- بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با گرایش به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.
- بین احساس نیاز به پیشرفت با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده اطرافیان (دوستان و اعضای خانواده) و گرایش به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، به لحاظ اجرا از نوع پیمایشی^۱، به لحاظ معیار زمان، مقطعی؛ به لحاظ ماهیت، کاربردی و به لحاظ وسعت، پهنانگر است. و به‌منظور تدوین پیشینه نظری و سوابق تجربی از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) بهره گرفته شده است. جمعیت آماری

تحقیق را کلیه دانش‌آموزان دختر متوسطه شهر شهرکرد تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل بودند که بر اساس آمار دریافتی از اداره کل آموزش و پرورش شهرکرد، تعداد کل آن‌ها ۲۶۲۷ نفر بوده است حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران،^۱ ۳۹۰ نفر مشخص شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، خوشه‌ای چندمرحله‌ای^۲ بوده است. ابزار مورد استفاده در این مطالعه، پرسش‌نامه است. پرسشنامه پس از احراز اعتبار^۳ و پایایی^۴ آن در مراحل مقدماتی تحقیق، - برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز- در مرحله نهایی مورد استفاده قرار گرفت. به همین منظور، ابتدا سعی شد برای متغیرهای مستقل گویه‌هایی استفاده شوند که متغیرها را بسنجند و یا برای انتخاب بهترین گویه‌ها از نظرات محققین و استادان دیگر کمک گرفته شود. بنابراین اعتبار تحقیق حاضر از نوع محتوایی^۵ است. در ضمن برای سنجش متغیر وابسته، گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری جمع‌آوری شده در راستای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار spss از آزمون‌های آماری اسپیرمن، پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد.

برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به این که مقدار آلفای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ بوده بنابراین همبستگی درونی گویه‌ها بالا و به عبارت دیگر ابزار تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

-
1. Cochran
 2. Multistage Cluster
 3. Validity
 4. Reliability
 5. Content Validity

جدول ۱- ضرایب پایایی متغیرهای مختلف تحقیق

متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
گرایش به جنس مخالف	مستقل	۹	۰/۹۶
انزوای اجتماعی	مستقل	۱۱	۰/۷۰
سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	مستقل	۸	۰/۸۷
میزان استفاده اطرافیان	مستقل	۲	۰/۶۱
نیاز به پیشرفت	مستقل	۸	۰/۸۵
گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی	وابسته	۱۳	۰/۹۳

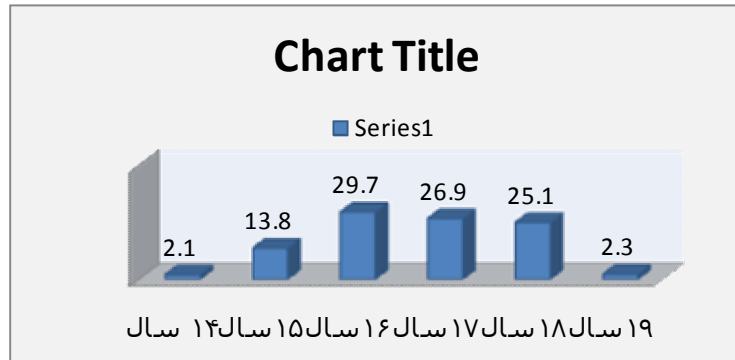
یافته‌های توصیفی

سن پاسخگویان

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

گروه سنی	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱۴ سال	۸	۲,۱	۲,۱	۲,۱
۱۵ سال	۵۴	۱۳,۸	۱۳,۸	۱۵,۹
۱۶ سال	۱۱۶	۲۹,۷	۲۹,۷	۴۵,۶
۱۷ سال	۱۰۵	۲۶,۹	۲۶,۹	۷۲,۶
۱۸ سال	۹۸	۲۵,۱	۲۵,۱	۹۷,۷
۱۹ سال	۹	۲,۳	۲,۳	۱۰۰
جمع کل	۳۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۲ نشان می‌دهد؛ ۲,۱ درصد (۸ نفر) از پاسخگویان ۱۴ ساله، ۱۳/۸ درصد (۵۴ نفر) ۱۵ ساله، ۲۹,۷ درصد (۱۱۶ نفر) ۱۶ ساله، ۲۶,۹ درصد (۱۰۵ نفر) ۱۷ ساله، ۲۵,۱ درصد (۹۸ نفر) ۱۸ ساله و ۲,۳ درصد (۹ نفر) ۱۹ سال سن دارند.



نمودار ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

یافته‌های استنباطی

فرضیه ۱: بین پایه تحصیلی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد و گرایش

به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۳- خروجی آزمون تحلیل واریانس برای آزمون تفاوت تأثیر پایه تحصیلی بر

گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

سطح معنی‌داری	F	میانگین مربعات		میانگین	سطوح	متغیر
		درون‌گروهی	بین گروهی			
۰/۰۰۷	۴/۱۵۱	۱۳۲/۱۲۸	۵۴۸/۴۴۴	۳۸/۷	اول دبیرستان	پایه تحصیلی
				۳۸/۴۴	دوم دبیرستان	
				۳۹/۰۸	سوم دبیرستان	
				۳۳/۹۳	چهارم دبیرستان	

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۹۱

با توجه به اطلاعات جدول فوق، مقدار ($F=4/2$) و سطح معنی‌داری ($P=0/007$) می‌باشد، بنابراین مشخص می‌شود که تفاوت معنی‌داری بین افراد با پایه‌های تحصیلی مختلف در گرایش به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. بنابراین فرضیه شماره ۱ تأیید می‌شود. برای بررسی دقیق‌تر از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد که نتایج آن بدین صورت بوده است

جدول ۴- خروجی آزمون تعقیبی توکی برای مقایسه زوجی میانگین‌ها

سطح معنی‌داری	خطای معیار	اختلاف میانگین (I-J)	(J)	(I)
۰/۰۳۴	۱/۸	-۴/۸	اول دبیرستان	چهارم دبیرستان
۰/۰۲۱	۱/۶	-۴/۵	دوم دبیرستان	چهارم دبیرستان
۰/۰۱۴	۱/۷	-۵/۲	سوم دبیرستان	چهارم دبیرستان

داده‌های جدول بالا نشانگر این است که افراد چهارم دبیرستان در مقایسه با سایر پایه‌های تحصیلی، تأثیر معنی‌داری دارند ($P > 0/05$)
فرضیه ۲: بین رشته تحصیلی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۵- خروجی آزمون تحلیل واریانس برای آزمون تفاوت تأثیر رشته تحصیلی بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی

سطح معنی‌داری	F	میانگین مربعات		میانگین	سطوح	متغیر
		درون‌گروهی	بین‌گروهی			
۰/۲۴۰	۱/۳۸۲	۱۳۰/۷۴۷	۱۸۰/۶۶۰	۳۴/۵۵	انسانی	رشته تحصیلی
				۳۶/۶۵	تجربی	
				۳۸/۶۱	ریاضی	
				۳۸/۵۰	فنی	
				۳۹/۲۶	کار و دانش	

با توجه به اطلاعات جدول فوق، مقدار ($F=1/4$) و سطح معنی‌داری ($P=0/240$) می‌باشد، بنابراین مشخص می‌شود که تفاوت معنی‌داری بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی در رشته‌های تحصیلی وجود ندارد. بنابراین فرضیه شماره ۲ تأیید نمی‌شود. فرضیه ۳: بین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۶- خروجی ضریب همبستگی اسپیرمن متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی

تعداد	سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	متغیر مستقل
۳۹۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲	مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود ضریب اسپیرمن مربوط به دو متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به این شبکه‌ها برابر ۰/۳۹۲ و

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۹۳

سطح معنی‌داری برابر $0/000$ است که از سطح خطا $0/05$ کمتر بوده که نشان‌دهنده آن است ارتباط معناداری میان این دو متغیر وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت است، ارتباط مستقیم و معناداری بین دو متغیر وجود دارد. یعنی هر چه مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد تمایل آن‌ها برای عضویت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: بین گرایش به جنس مخالف در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۷- خروجی ضریب همبستگی پیرسون متغیر گرایش به جنس مخالف

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
گرایش به جنس مخالف	$0/255$	$0/000$	۳۹۰

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر $0/255$ و سطح معنی‌داری برابر $0/000$ شده است چون میزان سطح معناداری از $0/05$ کمتر است بنابراین بین میزان گرایش به جنس مخالف در بین دانش‌آموزان با میزان گرایش آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد یعنی هر چه دانش‌آموزان نسبت به گویه‌های مربوط به برقراری رابطه دوستی با جنس مخالف نظر مساعدتری داشته باشند، تمایل بیشتری به عضویت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. بنابراین فرضیه شماره ۴ مبنی بر این که: بین گرایش به جنس مخالف دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد، تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: بین انزوای اجتماعی در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۸- خروجی ضریب همبستگی پیرسون متغیر انزوای اجتماعی دانش‌آموزان

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
انزوای اجتماعی	-۰/۱۲۰	۰/۰۱۸	۳۸۹

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر $-۰/۱۲۰$ و سطح معنی‌داری برابر $۰/۰۱۸$ شده است یعنی این رابطه معنی‌دار است. با توجه به منفی بودن ضریب مشخص می‌گردد که هر چه سطح انزوای اجتماعی دانش‌آموزان بیشتر باشد، گرایش آن‌ها به شبکه‌های مجازی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه شماره ۵ مبنی بر این که: بین انزوای اجتماعی دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد، تأیید می‌شود. فرضیه ۶: بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۹- خروجی ضریب همبستگی اسپیرمن متغیر میزان استفاده از اینترنت

متغیر مستقل	ضریب اسپیرمن	سطح معناداری	تعداد
میزان استفاده از اینترنت	۰/۵۹۸	۰/۰۰۰	۳۹۰

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی اسپیرمن برابر $۰/۵۹۸$ و سطح معنی‌داری برابر $۰/۰۰۰$ است که از سطح خطا $۰/۰۵$ کمتر بوده که نشان‌دهنده آن است بنابراین ارتباط مستقیم و معناداری میان این دو متغیر وجود دارد.

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۹۵

به این معنا که هرچه میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت در طول یک شبانه‌روز بیشتر باشد، گرایش آن‌ها نیز به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۷: بین پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد با میزان گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰- خروجی ضریب همبستگی پیرسون متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین	۰/۱۶۴	۰/۰۰۱	۳۸۴

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۶۴ که رابطه مستقیمی را نشان می‌دهد ضمن این که سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۱ شده است. بنابراین این رابطه مثبت و معنادار است. به عبارتی، هر چه پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین دانش‌آموزان بالاتر باشد، گرایش آن‌ها نیز به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر است و دانش‌آموزانی که دارای پایگاه بالاتری هستند، گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند.

فرضیه ۸: بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۱- خروجی ضریب همبستگی پیرسون متغیر سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۳۹۰

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۵۳۴ است که رابطه مستقیمی را نشان می‌دهد ضمن این که سطح معنی‌داری برابر

۰/۰۰۰ است این رابطه معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چه سادگی کار با شبکه‌های مجازی بیشتر باشد گرایش به این نوع از شبکه‌ها نیز افزایش می‌یابد. **فرضیه ۹:** بین نیاز به پیشرفت در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهرکرد و گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۱۲- ضریب همبستگی پیرسون متغیر نیاز به پیشرفت

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
نیاز به پیشرفت	۰/۲۹۵	۰/۰۰۰	۳۹۰

اطلاعات جدول ۱۰ نشان می‌دهد که، ضریب همبستگی پیرسون بین نیاز به پیشرفت و میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی برابر با ۰/۲۹۵ می‌باشد که رابطه مستقیمی را نشان می‌دهد ضمن این که سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از ($p < ۰/۰۰۱$) می‌باشد، رابطه مستقیم معناداری بین دو متغیر وجود دارد، بدین معنی که هر چه فرد بیشتر احساس نیاز به پیشرفت کند، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد و برعکس.

فرضیه ۱۰: بین میزان استفاده اطرافیان (دوستان و خانواده) و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۳- خروجی ضریب همبستگی پیرسون متغیر میزان استفاده اطرافیان (دوستان و خانواده)

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معناداری	تعداد
میزان استفاده اطرافیان	۰/۲۹۵	۰/۰۰۰	۳۹۰

اطلاعات جدول ۱۳ نشان می‌دهد، که ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۲۹۵ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطا ۰/۰۵ کمتر بوده که نشان‌دهنده آن

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۹۷

است که ارتباط مثبت و معناداری میان دو متغیر میزان استفاده اطرافیان (دوستان و خانواده) و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. یعنی هرچقدر میزان استفاده افراد خانواده و دوستان افزایش یابد، گرایش دانش‌آموزان نیز به شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش می‌یابد.

- رگرسیون چندگانه برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی

از مجموع متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون، ۵ متغیر مستقل تأثیر معنی‌داری بر متغیر وابسته داشته‌اند. از بین متغیرهای باقیمانده در مدل رگرسیون، میزان استفاده از اینترنت، سادگی استفاده از شبکه و مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و میزان استفاده اطرافیان از شبکه‌های اجتماعی و ارضای نیازها در مجموع بیشترین اثر را بر متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته‌اند.

جدول ۱۴- رگرسیون تأثیر متغیرهای اثرگذار بر متغیر وابسته

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد شد (Beta) °	ضرایب استاندارد ن شده		متغیر
			خطای معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۰/۶۹۴	۰/۴۱۷	۰/۱۳۳	۱/۴۱۹	میزان استفاده از اینترنت
۰/۰۰۰	۷/۰۸۰	۰/۲۹۳	۰/۰۸۲	۰/۵۸۳	سادگی استفاده
۰/۰۰۱	۳/۲۷۱	۰/۱۲۴	۰/۳۳۳	۱/۰۸۸	مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۴۴	۲/۰۲۴	۰/۰۸۷	۰/۰۶۱	۰/۱۲۴	احساس نیاز به پیشرفت
۰/۰۹۱	۱/۶۹۷	۰/۰۶۳	۰/۲۳۸	۰/۴۰۳	میزان استفاده اطرافیان از شبکه‌های اجتماعی

بر اساس اطلاعات جدول بالا، متغیر میزان استفاده از اینترنت در بین متغیرهای مستقل، بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد.

ضریب همبستگی چندگانه ^۱	ضریب تعیین ^۲	ضریب تعیین تعدیل شده ^۳
۰/۷۵۴	۰/۵۶۹	۰/۵۵۸

با استفاده از واریانس ترکیب خطی متغیرهای مستقل می‌توان ۵۵/۸ درصد از واریانس متغیر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی را توضیح داد. مابقی تغییرات متغیر وابسته به دلیل پیچیده و چندبعدی بودن متغیر وابسته تحقیق یعنی میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و به حساب نیامدن برخی از متغیرهایی است که بر این متغیر تأثیرگذار هستند.

تحلیل مسیر

به منظور تعیین چگونگی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل مسیر استفاده شده است. در جدول زیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق نشان داده شده است.

-
1. R
 2. R Square
 3. Adjusted R Square

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۱۹۹

جدول ۱۵- نتایج محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۴۶۷*	۰/۱۴۶*	۰/۳۲۱*	سادگی استفاده
۰/۴۴۵*	-	۰/۴۴۵*	میزان استفاده از اینترنت
۰/۱۲۷**	-	۰/۱۲۷**	مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۹۹*	-	۰/۰۹۹*	میزان استفاده اطرافیان
۰/۰۹۵*	-	۰/۰۹۵*	احساس نیاز به پیشرفت

** معنادار در سطح ۹۹ درصد * معنادار در سطح ۹۵ درصد

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر سادگی استفاده از شبکه‌ها با ۴۶ درصد اثرگذاری کل، دارای بیشترین تأثیر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. به طوری که این متغیر دارای ۳۲ درصد اثر مستقیم و ۱۴ درصد اثر غیرمستقیم است. میزان استفاده از اینترنت با ۴۴ درصد اثر مستقیم و بدون اثر غیرمستقیم دومین متغیر در تحلیل مسیر می‌باشد. متغیرهای دیگر به ترتیب مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با ۱۲ درصد، میزان استفاده اطرافیان با ۱۰ درصد و احساس نیاز به پیشرفت با ۹ درصد می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ما در پی بررسی عواملی هستیم که مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی است و با توجه به متغیرهای مطرح شده، این پژوهش توانست به نتایجی که مورد انتظار بوده است، دست پیدا کند. در مورد کارایی این پژوهش باید اذعان داشت که دختران امروز، به لحاظ نقشی که در نهاد خانواده ایفا خواهند نمود و

همچنین نقش آن‌ها در تربیت فرزندان جامعه نیازمند توجه ویژه‌ای هستند، از این رو اهتمام و تلاش در مورد مسائل آن‌ها در سنین نوجوانی، نوید برخورداری از نسل سالم، خلاق و پرتحرک را در آینده می‌دهد. از طرفی، تغییرات فرهنگی را نمی‌توان به حال خود رها کرد. متفکران عرصه اجتماعی بر این باورند که دگرگونی‌های ارزشی، مانند حرکت سایه و آفتاب، در صورت دقت و تمرکز در یک‌زمان محدود، اصلاً ملموس نیستند. اما با حرکت زمانی نه‌چندان طولانی، مردم و مسئولین جامعه متوجه می‌شوند که کجا بوده‌اند و اکنون کجا هستند (رفیع پور، ۱۳۷۶: ۲۳۳). از طرفی دیگر، در صورتی که مرتب درصدد بازبینی و آسیب‌شناسی جای‌جای فرهنگ خود باشیم، می‌توانیم امید داشته باشیم، جهت و سوی تغییرات برای جامعه ما حالتی مثبت داشته باشد. هرگونه برنامه‌ریزی و مدیریت در امور جوانان، مستلزم داشتن تصویری از گرایش‌های موجود و چشم اندازهای آتی در هر دو بعد کمی و کیفی است. در این مسیر لازم است برای شناخت عوامل و ریشه‌های تغییرات گرایشی و رفتاری دختران نوجوان، پژوهش‌های منظمی صورت گیرد. همچنین این پژوهش، با تأکید بر لزوم تحقیقات بیشتر که فهم کنش جوانان را در متن خودشان تسهیل کند، پاسخ به سؤال غیبت مطالعات درزمینه دختران نوجوان در شهرکرد، است مطالعه بر روی تمایلات و گرایش‌های رفتاری نوجوانان در این شهر می‌تواند، شناختی هرچند اجمالی از متد علمی از نوجوانان این شهرستان ارائه دهد، تا مراکز و سازمان‌های مرتبط با امور جوانان را در اتخاذ راهکارهای مناسب یاری رساند. و نیز باید یادآور شد، با گذر حدود ۱۰۰ سال از تجربه مدرنیته در ایران، یعنی از زمان آشنایی آن با غرب همچنان رابطه سنت و مدرنیته در جامعه ایرانی به‌عنوان یک مشکل تلقی می‌شود، ایران امروز دچار دگرگونی‌های زیادی ناشی از مدرن‌گرایی و پیامدهای آن در جامعه و سایر نهادهای اجتماعی می‌باشد و نشانگر آن است که جامعه ایرانی تا حد زیادی در راه تجدد پیشرفته است. این تغییرات در حد ظواهر نیست بلکه ساخت‌های اساسی در حال تغییرند، و به دنبال آن بازاندیشی در اعمال و رفتار و تمایلات و خواسته‌های ناشی از

تجددگرایی در افراد بر اساس نتایج تجربی اتفاق افتاده است. تغییر در رفتار و نیازهای نوجوانان و نحوه برآوردن آن‌ها یکی از نشانه‌ها و مؤلفه‌های تغییرات گسترده فرهنگی است که در جامعه در حال گذار ایران در حال شکل‌گیری است. همچنان که گیدنز و اینگلهارت معتقدند تمایل به تغییر در ارزش‌ها مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده جهت‌گیری رفتار افراد و در نتیجه تأثیرگذار بر سمت‌وسوی تحولات و دگرگونی‌های جامعه است. و از سویی دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی که معلول فناوری‌های ارتباطی جدید مخصوصاً اینترنت می‌باشند، باعث تحولات گسترده‌ای در تمامی جنبه‌های زندگی افراد گشته‌اند. عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی که هر روز نیز بر تعداد کاربران آن‌ها افزوده می‌شود و نقشی که این شبکه‌ها در ارتباطات نوشتاری، گفتاری و تصویری با هزینه کم و دوست‌یابی‌های اعضای این شبکه‌ها دارند، باعث تحول کیفی در روابط اجتماعی و روحیات افراد می‌گردد. نتایج نشان داد که رابطه معنادار و مثبتی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. هرچه پایگاه اقتصادی اجتماعی والدین دانش‌آموزان افزایش یابد، گرایش آن‌ها نیز به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌گردد و دانش‌آموزانی که دارای پایگاه بالاتری هستند، گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ در تبیین این امر می‌توان گفت که افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر، ارتباطات بیشتری دارند و یکی از راه‌هایی که این افراد می‌توانند ارتباطات خود را گسترش دهند، عضویت در شبکه‌های مجازی است. و نیز نتایج بیانگر آن است که بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معناداری وجود دارد؛ هرچه میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت در طول روز بیشتر باشد، گرایش آن‌ها به شبکه‌های مجازی افزایش می‌یابد؛ این نتیجه با یافته‌های عدلی پور (۱۳۹۱)، همخوانی داشت. همچنین بین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و گرایش به آن، رابطه معناداری وجود دارد. هرچه فرد مدت‌زمان بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو باشد،

گرایش او به این شبکه‌ها بیشتر است. این نتیجه با یافته‌های عدلی پور (۱۳۹۱)، هماهنگ بود. بر اساس نظریه کاشت، مواجهه با رسانه در ساعت‌های متمادی، باعث ایجاد دیدگاه‌های موافق با محتوا و گرایش به آن می‌شود؛ در واقع این امر یک اثر ذهنی در فرد ایجاد می‌کند که به آن کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌گویند. بنابراین مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده از اینترنت، باعث شکل‌گیری گرایش فرد در جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد شد. همچنین نتایج حاکی از آن است که گرایش به جنس مخالف با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت و معنادار دارد. هر چه دانش‌آموزان نسبت به گویه‌های مربوط به برقراری رابطه دوستی با جنس مخالف نظر مساعدتری داشته باشند، تمایل بیشتری به عضویت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ این نتیجه با یافته‌های تحقیق بریگل (۲۰۰۸)، علیزاده و ایزدی (۱۳۹۰)، عبداللهیان و جوکار (۱۳۸۳) دهقان و نیکبخش (۱۳۸۳) هماهنگ بود. بر اساس نظریه اینگلهارت می‌توان دریافت رفتار و نگرش درصد قابل‌توجهی از دختران نسبت به دوستی و روابط با جنس مخالف، عمیقاً تحت تأثیر عوامل و مؤلفه‌های مدرنیسم است، چنان‌که این ارتباطات، روابط شخصی و دوستی‌ها، نقش مهمی در طرح هویت شخصی آنان یافته است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش یک محرک را دارد که فرد را برای ایجاد رابطه دوستی با جنس مخالف تحریک می‌کند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین سادگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معنادار وجود دارد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد. این یافته با نتایج تحقیق پمپک^۱ و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی داشت. از سویی دیگر، هرچه سادگی کار با شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد، گرایش افراد به این نوع شبکه‌ها بیشتر خواهد شد. بر اساس نظریه انتظار تلاش، شرایط تسهیلگر در صورت بروز انتظار

تلاش نمود می‌یابد. در واقع سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی کاربرد این شبکه‌ها تأثیرگذار است و افزایش کاربرد این شبکه‌ها با افزایش قصد رفتاری برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همراه است. و نیز یافته‌ها حاکی از آن است که رابطه معناداری بین میزان استفاده اطرافیان و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد؛ هرچه میزان استفاده افراد خانواده و دوستان از شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش یابد، گرایش دانش‌آموزان نیز نسبت به این شبکه‌ها بیشتر خواهد شد؛ بنابراین این فرضیه تأیید شد؛ بر اساس نظریه دیگران مهم اینگلهارت، ارزش‌های دوستان، آشنایان و خانواده با توجه به مطلوبیت آن‌ها برای افراد، یک ملاک در نظر گرفته می‌شود و افراد سعی می‌کنند ارزش‌های خود را با آن‌ها تطبیق دهند؛ بنابراین اگر در بین اطرافیان دانش‌آموزان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک ارزش مهم باشد، گرایش آن‌ها به این شبکه‌ها بیشتر خواهد شد. همچنین نتایج نشان داد که بین انزوای اجتماعی و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معنادار و معکوس وجود دارد و با توجه به منفی بودن ضریب مشخص می‌گردد که هر چه سطح انزوای اجتماعی دانش‌آموزان بیشتر باشد، گرایش آن‌ها به شبکه‌های مجازی کاهش می‌یابد و برعکس. در نتیجه این فرضیه تأیید شد؛ این یافته با نتایج تحقیق‌های هامپتون^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، محسنی و همکاران (۱۳۸۵)، همخوانی داشت. بنابراین می‌توان به این نکته اشاره کرد که برخلاف بیشتر پژوهش‌های داخلی و خارجی که در رابطه با تأثیر شبکه‌های مجازی بر انزوای اجتماعی کاربران آن انجام شده و گویای این نکته هستند که استفاده از شبکه‌های مجازی باعث انزوای اجتماعی می‌شود، اینجا و در این پژوهش می‌توان به‌صراحت بیان کرد که شبکه‌های مجازی عامل ایجاد انزوای اجتماعی در بین کاربران نیست بلکه استفاده از این شبکه‌ها رابطه معکوس با انزوای اجتماعی کاربران آن دارد. و در آخر نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر آن است

که رابطه معنادار و مثبتی بین نیاز به پیشرفت و گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد. با افزایش نیاز به پیشرفت، میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد و برعکس. پس با توجه به نتایج حاصل شده، این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین با عنایت به نقش حساس رسانه‌های نوین بویژه اینترنت و فضاهای مجازی، پیشنهادهایی اجرایی و پژوهشی برای محققان و مسئولان ارائه می‌شود: ۱. ترغیب صاحب‌نظران و مجریان به همکاری با محققان در اجرای تحقیقات علمی مرتبط با فضاهای اجتماعی مجازی ۲. این مطالعه تنها بر روی مقطع متوسطه صورت گرفته پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده عمومیت بیشتری را در نظر بگیرند تا قادر باشند کاربرد و پیشنهادهای بیشتری داشته باشند. ۳. به جای اقدامات قهری باید برنامه‌ای برای ارتقاء فرهنگی داشت. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی را در بر خواهد داشت ۴. در این میان، آنچه از اهمیتی مضاعف برخوردار است، توجه به نیازهایی است که افراد در تلاش‌اند تا آن‌ها را از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأمین و ارضا کنند.

منابع

- احمدزاده کرمانی، روح‌الله. (۱۳۹۰). *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، تهران: نشر چاپار.
- احمدی ده قطب‌الدینی، محمد. (۱۳۸۷). بررسی رابطه تجربه کار با رایانه، تناسب تکلیف- فناوری، خودکارآمدی رایانه، اضطراب رایانه، لذت ادراک شده رایانه، سازه‌های مدل پذیرش فناوری دیویس، *طرح پژوهشی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد انار*.

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۲۰۵

- پاینده، محبوبه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه پیام نور کوهپایه)، *کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی*، سال اول، شماره سوم، بهار ۹۳.
- جعفر پور، محمود. (۱۳۹۰). مفهوم‌شناسی و بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در آن‌ها. *فصلنامه مطالعات بسیج*، سال چهاردهم، شماره (۵۲).
- دهقان، علیرضا و مرسده نیکبخش. (۱۳۸۵): "مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ‌زنی اینترنتی"، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۶.
- رحمان زاده، سیدعلی. (۱۳۸۹)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی‌شدن، *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن*، سال اول، پیش‌شماره اول.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۶). *توسعه و تضاد*. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی، *پژوهشی در سه استان اصفهان، فارس و خراسان*. تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسائل روستایی وزارت جهاد سازندگی.
- سیدان، فریبا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دختران نسبت به روابط با جنس مخالف، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی* دانشگاه فردوسی مشهد: شماره (اول).
- سورین، ورنر جی؛ جیمز دبلیو تانکارد. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات سیمای شرق.

- شاوردی، ته‌مینه. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره (۴).
- علیزاده، فرشته و ایزدی، حسین. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به چت در شهر بابل (با تأکید بر استفاده نامتعارف)، **مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای آسیب‌های اجتماعی نوپدید**، دفتر تحقیقات کاربردی و معاونت اجتماعی نیروی انتظامی استان مازندران.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۸). **شبکه‌های علمی مجازی**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فرزانه، سیف‌الله؛ فلاحتی شهاب‌الدینی، راضیه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر دوره دوم شهر بابل)، **دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی**، سال اول، شماره یک.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی**، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مهدی زاده، شراره و الهه عبدالهی. (۱۳۸۶). "بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی"، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال سوم، شماره (۹).
- مهدوی، محمدصادق. (۱۳۷۵). **عوامل مؤثر بر رضایت زن و شوهر**. تهران: مبتکران.
- مرادی، ش. رجب پور، م. کیان ارثی، ف. حاجلو، ن. رادبخش، ن. (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. **فصلنامه فرهنگ** در دانشگاه اسلامی، شماره ۱۰.
- محسنی، منوچهر و همکاران. (۱۳۸۵). بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران)، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره هفتم، شماره ۴.

بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به ... ۲۰۷

- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: مؤسسه فرهنگی- پژوهشی فاران.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۳). *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فاران.
- هالن، هارلی. (۱۳۷۶). *راهنمای جامع اینترنت*. ترجمه: محمدرضا آیت الله زاده شیرازی. تهران: کانون نشر علوم.

- Al-Gahtani, Said S.; Geoffrey S. Hubona & Jijie Wang (2007). "Information Technology (IT) In Saudi Arabia: Culture and the Acceptance and Use of IT", *Information & Management*, 44, 681-691.
- Beraman, P.S. & Moody, J. (2004). Adolescents Suicidability. *American journal of public Health*, 94, 89-95.
- Briggles, A. (2008). Real Friends: How the Internet can Foster Friendship. *Ethics and Information Technology*. 10, 71-79.
- Hampton, K & et al., (2009). *Social Isolation and New Technology*, New York: Princeton Survey Research Associates International.
- Inglehart, Ronald, Wayne E. Baker. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65: 19-51.
- pempek, Tiffany A., Yermolayeva, Yevdokiya A. Calvert, Sandra L. (2009). Collega students' Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psycholog*", 30: 227-238.

- Pornsakulvanich, Vikanda, Haridakis, Paul and Alan M. Rubin (2008):
“The influence of disposition and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness”, *Computers in Human Behavior*, Vol.24, pp. 2292-2310.
- Thrane, k. (2003), “Adoption of ICT in Norwegian teenage homes”.
Available on: http://www.telenor.com/rd/pub/rep03/R_20_2003.pdf.
- United Nations conference on Trade and Development (UNCTAD) (2006), The Divide Report: ICT Diffusion Index 2005,. NewYork and Geneva: United Nations.
- Wasserman, Stanley & Katherine Faust (1994). *Social Network Analysis*, Methods and Applications, Cambridge, University Press.
- Wills, Matthew J.; Omar F. El-Gayar & Dorine Bennett (2008).
"Examining Healthcare Professionals' Acceptance of Electronic Medical Records Using UTAUT ", *Issues In Information Systems*, IX,2: 396-401.

تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصادی مقاومتی در فضای مجازی

محمد مهدی فرقانی* ، رامین شمسایی نیا**

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۱۸

چکیده

پژوهش پیش رو کوششی برای ارائه رهیافتی به فراگرد تعامل رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در تولید جریان‌های اصلی خبر و پوشش‌های اجتماعی با مطالعه موردی بازنمایی اقتصادی مقاومتی به مثابه یک الگوی توسعه ملی است. روند اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی (بوئژه پیام‌رسان‌های موبایل محور) مدیران رسانه‌های جمعی را بر آن داشته است تا از ظرفیت این فناوری‌های نوین ارتباطی برای توزیع مناسب‌تر تولیدات خود در فضای مجازی بهره بیشتری گیرند. ترکیب و تعامل رسانه‌های جمعی مانند خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی (برای توزیع مؤثر خبر و ایجاد پوشش اجتماعی) بهینه‌ترین حالت اثرگذاری رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی و اجرای الگوهای توسعه ملی است. در ایران آسیب پذیری اقتصاد ملی در برابر

mmforghani@yahoo.com

* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

shamsaei.r@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

تکانه‌های طبیعی و تعمدی اقتصاد جهانی و داخلی، سیاستگذاران را بر آن داشت تا الگویی درون‌زا، برون‌گرا و متناسب با شرایط بومی کشور با عنوان اقتصاد مقاومتی طراحی کنند. در این پژوهش برای سنجش جامع رویکردهای رسانه‌های نزدیک به گفتمان‌های مسلط به اقتصاد مقاومتی به تحلیل گفتمانی ۶۳ متن از خبرگزاری‌های ایسنا، صداوسیما و فارس به نمایندگی از سه گفتمان مسلط اصلاح‌طلبان، حاکمیت، اصولگرایان پرداخته شده است. در نتیجه‌گیری نمودار مقایسه‌ای مزیت‌ها و محدودیت‌های «پایگاه آنلاین» و «کانال تلگرام» خبرگزاری‌ها آمده است، تحلیل گفتمانی این سه رسانه نشان از فقدان قرائت مشترک از معنای اقتصاد مقاومتی و واگرایی نسبی و نگاه بخشی‌نگرانه رویکرد هر رسانه متناسب با گفتمان مسلط نزدیک به آن دارد.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد مقاومتی، بازنمایی، رسانه‌های جمعی، شبکه اجتماعی تلگرام، فضای مجازی، فناوری‌های نوین ارتباطی

مقدمه و طرح مسئله

گسترش رسانه‌های نوین که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایل پایه، به روز شده‌ترین نسخه این نسل رسانه‌ها هستند و همچنین توسعه خدمات آنلاین و تسهیل دسترسی به اینترنت پر سرعت برای کاربران، باعث شده که اثرگذاری این رسانه‌ها بر روند تحولات اجتماعی و پیشبرد طرح‌های توسعه ملی در کشورها افزایش چشمگیری داشته باشد. از دیگر سو رسانه‌های جمعی و سنتی مانند مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای بازنشر موثرتر اخبار و متون خود بهره می‌برند، امری که نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی و سنتی هنوز از مراکز اصلی تولید جریان خبری هستند و شبکه‌های اجتماعی از اخبار تولید شده برای ایجاد پوشش‌های اجتماعی بهره می‌برند.

پیش از گسترش شبکه‌های اجتماعی برخی صاحب‌نظران به چگونگی این فراگرد تعاملی اشاره داشته‌اند، فرقانی (۱۳۸۴) در مقاله «تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی» می‌نویسند: «رسانه‌های سنتی در رقابت با شبکه‌های نوین ارتباطی به تعامل و همکاری و هم‌افزایی خواهند رسید و راه حذف و ادغام را نخواهند پیمود»، فرقانی در ادامه استدلال می‌کند: «رسانه‌ها هیچ‌گاه جایگزین یکدیگر نمی‌شوند، بلکه حوزه‌های مستقلی را برای فعالیت خویش بر می‌گزینند و نقش‌ها و کارکردهای تازه و مکملی را برای خود تعریف می‌کنند، تجربه تولید رادیو و سپس تلویزیون در اوایل سده بیستم و تأثیر آن بر فضای روزنامه‌نگاری، گواهی بر این مدعاست.» مانوئل کاستلز^۱ نیز در این باره معتقد است: «ظهور سیستم چند رسانه‌ای به معنای پایان جدایی و تمایز میان رسانه‌های شنیداری، دیداری و چاپی، فرهنگ عامیانه و فرهنگ نخبگان است» (کاستلز به نقل از فرقانی، ۱۳۸۴: ۶۱). اثرگذاری ترکیب رسانه‌های جمعی سنتی و رسانه‌های اجتماعی نوین بر طرح‌های توسعه ملی از دو منظر قابل ملاحظه است؛ نخست این که این رسانه‌ها به توجیه و آماده‌سازی افکار عمومی برای اجرای طرح‌های توسعه می‌پردازند و دوم آنکه دیدگاه مخاطبان عام و کنشگران مؤثر را پیرامون این طرح‌ها به گوش سیاستگذاران و حکمرانان می‌رسانند. امری که همواره مورد مطالعه حوزه ارتباطات و توسعه بوده است. ارتباطات پشتیبان توسعه که نخستین بار توسط^۲ رابرت ارسکین چیلدرز^۳ به کار برده شد، به خصوص برای پشتیبانی از نوعی برنامه توسعه خاص، طراحی شده است (بورن^۴، ۱۳۷۹: ۲۷۲).

در ایران انتقادها از اقتصاد عمدتاً تک محصولی (نفت و گاز و مشتقات آن) است که صاحب‌نظران از آن با عنوان «بیماری هلندی»^۴ اقتصاد یاد می‌کنند و معتقدند تکیه بر خام‌فروشی منابع طبیعی بخش صنعتی و تولید کشور را کاهل ساخته است و همچنین

-
1. Manuel Castells
 2. Robert Erskine Childers
 3. Boeren
 4. Dutch disease

آسیب پذیری اقتصاد ملی از تکانه‌های طبیعی و تعددی اقتصاد جهانی سابقه‌ای چند دهه‌ای دارد. مجموعه این روندها، نظریه پردازان و سیاستگذاران را بر آن داشت تا الگویی مقاوم، درون‌زا و در عین حال برون‌گرا و متناسب با شرایط بومی، هنجاری و آرمانی کشور برای توسعه اقتصاد ملی طراحی کنند. در غیاب احزاب فراگیر و قدرتمند در ایران، این رسانه‌ها هستند که طیف‌های مختلف فکری جامعه را نمایندگی می‌کنند و قدرت تولید جریان‌های اجتماعی را دارند، این رسانه‌ها در واقع گاهی نماینده و گاهی نیز جایگزین احزاب و گروه‌های اجتماعی مؤثر بر روند تحولات کشور هستند و گفتمان‌های رسانه‌ای به نوعی همان گفتمان گروه یا نهاد مؤثر اجتماعی است. بنابراین، رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت اند، یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه هستند که می‌توانند جانشینی برای قدرت یا دیگر منابع باشند (مک کوایل^۱، ۱۳۸۲: ۱۱۶). از این رو درک و رویکرد بازنمایی این رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی در موفقیت یا ناکامی این الگو بسیار مؤثر است. متناسب با آنچه ذکر شد ترکیب رسانه‌های جمعی مانند خبرگزاری‌ها (برای تولید خبر) و رسانه‌های اجتماعی (برای توزیع مؤثر خبر و ایجاد پویای اجتماعی) بهینه‌ترین حالت اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی است. مسئله اصلی پژوهش آن است که خبرگزاری‌های نزدیک به گفتمان‌های مسلط (اصولگرایان، اصلاح‌طلبان، حاکمیت) چگونه و با چه گفتمانی اقتصاد مقاومتی را بازنمایی کرده‌اند؟ و همچنین مسئله فرعی در پی پاسخ به این پرسش است که رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی (یادشده در پژوهش) چگونه و در چه فرآیندی از یکدیگر برای بازنشر و بهینه‌سازی توزیع متون و تولیدات خود (با توجه به مزیت و محدودیت‌های هر یک از این دو بستر ارائه محتوا) بهره گرفته و با یکدیگر تعامل می‌کنند؟

در مقاله پیش رو کانال تلگرام و پایگاه آنلاین سه رسانه نزدیک به سه گفتمان مسلط برای مطالعه موردی انتخاب شده است. پیرامون اثربخشی شبکه اجتماعی تلگرام بر افکار عمومی باید گفت؛ این پیام رسان هم اکنون فراگیرترین و پرتعدادترین شبکه اجتماعی در ایران است، براساس جدیدترین نظرسنجی در بین شبکه‌های اجتماعی، تلگرام با ۵۵ درصد کماکان در صدر مصرف مردم کشور قرار دارد و پس از آن اینستاگرام با ۲۳ درصد در رتبه دوم جای گرفته است. شایان ذکر است که در نظرسنجی ایسپا در سال گذشته ۳۸ درصد مردم ایران عضو تلگرام بوده‌اند که امسال با افزایش ۱۷ درصدی به ۵۵ درصد افزایش پیدا کرده است (ISPA, 2017). همچنین سازمان صداوسیما به عنوان بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین رسانه حاکمیت در ج.ا.ایران است که می‌تواند گفتمان رسانه‌ای حاکمیت پیرامون اقتصاد مقاومتی را نمایندگی کند. برای شناخت رویکرد صداوسیما به اقتصاد مقاومتی و نحوه بازنمایی آن، خبرگزاری صداوسیما با کارویژه اصلی‌ترین منبع تولید خبر و گزارش برای تمام بخش‌های خبری این رسانه، انتخاب شده است. همچنین خبرگزاری فارس به مثابه رسانه نزدیک به گفتمان مسلط اصولگرایی و خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) به عنوان رسانه نزدیک به گفتمان مسلط اصلاح طلبی مورد تحلیل گفتمانی قرار گرفته‌اند.

ضرورت و اهمیت پژوهش

امروزه هر گونه بحث درباره رسانه‌های جمعی در گرو پذیرش این نکته است که ما به نحو عمیقی به حضور و محتوای آن‌ها وابسته هستیم (دی فلور، ۱۳۸۳: ۲۹). رسانه‌ها امروزه یکی از نهادهای اجتماعی راهبردی در هر کشوری به شمار می‌آیند و شناخت ایدئولوژی‌های حاکم بر متون رسانه‌ای وسایل ارتباط جمعی، همواره می‌تواند در پیشبرد سیاست‌های کلان سازنده و یا مهار سیاست‌های رسانه‌ای غیر سازنده در آن کشور ویا در سطح بین‌المللی مؤثر باشد.

مناقشات در سیاست خارجی، اعمال تحریم، تکان‌های اقتصاد جهانی و امتداد بحران به اقتصاد ملی و... باعث شده توسعه اقتصادی در سال‌های اخیر به مسئله اول کشور تبدیل شده و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی طراحی و اجرا شود. از سویی دیگر مذاکرات فشرده چند سال اخیر برای حل مناقشه هسته‌ای ایران، گفتگوهای بیشتری پیرامون نسبت اقتصاد درون‌زا و قدرت ملی ایجاد کرد. از همین رو نسبت ارتباطات رسانه‌ای و اقتصاد مقاومتی یک حوزه مطالعاتی نوظهور و بکر در پژوهش‌های دانشگاهی به شمار می‌رود که می‌تواند مرزهای دانش در حوزه ارتباطات و توسعه را گسترش دهد. شناخت گفتمان حاکم بر رویکردهای رسانه‌ای پیرامون اقتصاد مقاومتی بویژه با کارکردهای ویژه شبکه‌های اجتماعی ما را قادر می‌سازد تا با مشخص ساختن نظرات افکار عمومی، صاحب نظران و ذینفعان گروه‌های گوناگون جامعه که در گفتمان‌های رسانه‌ای آنان منعکس می‌شود، نقاط قوت و ضعف این الگو را بهتر شناخته و همچنین تصویری که رسانه‌ها از الگوی اقتصاد مقاومتی برای مخاطبان خود می‌سازند را ارزیابی کنیم، همچنین در عمل می‌تواند سیاستگذاران و مجریان این الگو را در ارزیابی و شیوه مطلوب اجرای آن یاری دهد و موجب بهبود سیاستگذاری تولید رسانه‌ای پیرامون اقتصاد مقاومتی شود.

اهداف و سؤالات پژوهش

• هدف اصلی پژوهش:

کشف و بررسی نحوه بازنمایی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌های نزدیک به گفتمان‌های مسلط (اصولگرایان، اصلاح طلبان، حاکمیت)

• هدف فرعی پژوهش:

توصیف و بررسی فرآیند تعامل و بهره‌گیری رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی (یادشده در این پژوهش) از یکدیگر برای بازنشر و بهینه‌سازی توزیع متون و تولیدات خود با توجه به مزیت و محدودیت‌های هر یک از این دو بستر ارائه محتوا

• سؤال اصلی پژوهش:

خبرگزاری‌های نزدیک به گفتمان‌های مسلط (پایگاه آنلاین و کانال تلگرام) چگونه و با چه گفتمانی اقتصاد مقاومتی را بازنمایی کرده‌اند؟

• سؤال فرعی پژوهش:

رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی (یادشده در این پژوهش) چگونه و در چه فرآیندی از یکدیگر برای بازنشر و بهینه‌سازی توزیع متون و تولیدات خود (با توجه به مزیت و محدودیت‌های هر یک از این دو بستر ارائه محتوا) بهره‌گرفته و با یکدیگر تعامل می‌کنند؟

مفاهیم اساسی پژوهش

فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی

توسعه چشمگیر فناوری‌های نوین ارتباطی^۱ و افزایش کاربران متقاضی خدمات آنلاین و همچنین افزایش دسترسی به اینترنت باعث شده است که نقش فناوری‌های ارتباطی نوظهور بر روندهای اجتماعی و توسعه رو به رشد باشد. وانگ^۲ در این باره می‌گوید: در دو دهه اخیر، افزایش پرشتابی در شمار افراد دارای دسترسی به اینترنت به وقوع پیوسته و دامنه برنامه‌های کاربردی اینترنت برای کارکردهای مختلف گسترده‌تر شده است. (Wang & others, 2016: 120). شبکه‌های اجتماعی نماد شاخص فناوری‌های نوین ارتباطی محسوب می‌شوند، که و همکارانش^۳ در این باره معتقدند که شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اجتماعی مجازی به شمار می‌روند که در آن‌ها افرادی که از نظر زمانی و مکانی از یکدیگر جدا هستند، به راحتی می‌توانند اطلاعاتشان را با یکدیگر سهیم شوند و با سایر افراد به تبادل اطلاعات بپردازند (koh & others, 2007:)

1. New Communication Technologies

2. Wang

3. Koh, J.Kim, Butler, B.Bock

70) و همچنین هانسن^۱ اضافه می‌کند: ما از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنیم تا دوستان و خانواده مان را به خود نزدیک تر کنیم؛ به همسایگان و هم دانشگاهیان مان دسترسی یابیم و به بازار محصولات و خدمات نیرو ببخشیم (Hansen & others, 2011: 87).

اما این فناوری نوین ارتباطی چه ویژگی‌هایی دارد؟ ویژگی‌های مهم رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: ۱. خدمات رسانه‌های اجتماعی با استفاده از اپلیکیشن‌های مبتنی بر وب و موبایل ارائه می‌شوند. ۲. محتوای تولیدشده توسط کاربر همچون متن، تصاویر و فیلم‌های دیجیتال، نیروی حیاتی ارگانسم رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. ۳. کاربران هرکدام پروفایل شخصی خود را برای وبسایت یا اپلیکیشن (مبتنی بر تلفن همراه که توسط سازمان رسانه‌های اجتماعی طراحی و پشتیبانی می‌شود) ایجاد کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند. ۴. رسانه‌های اجتماعی توسعه شبکه‌های مجازی آنلاین را با ایجاد ارتباط میان پروفایل یک کاربر با افراد یا گروه‌های دیگر، تسهیل می‌کنند (Wildman & Obar, 2015: 2). تحول شگرف در زمینه افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری آن‌ها، بعد از ورود برنامه‌های^۲ شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به وقوع پیوست. رسانه‌های اجتماعی با اتکاء به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه (موبایل) پلتفرم‌هایی^۳ با قابلیت تعاملی بالا ایجاد می‌کنند که در آن‌ها افراد و اجتماعات به تولید، اشتراک گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولید شده توسط کاربر می‌پردازند (Kietzmann, 2011: 241).

شبکه اجتماعی تلگرام و بهینه سازی توزیع تولیدات رسانه‌های جمعی

پیام‌رسان تلگرام^۴ یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است که در سال ۲۰۱۳ تأسیس شد. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) را تبادل کنند (telegram.org, 2016).

-
1. Hansen, D.L
 2. mobile application
 3. Platform
 4. Telegram

مطابق نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران^۱ سرانه مصرف شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه روز توسط مردم ۷۲ دقیقه بر حسب کل نمونه و ۱۲۰ دقیقه بر حسب استفاده کنندگان می‌باشد. اما کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر عضو گروه‌هایی با چه مضامینی هستند؟ بر اساس آخرین نظر سنجی ایسپا ۳۵ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در کانال‌ها یا گروه‌هایی که عضو هستند بیشتر مطالب علمی رد و بدل می‌شود. اخبار خانوادگی با ۳۲ درصد، اخبار و تحلیل‌های سیاسی با ۲۸ درصد، طنز و جوک با ۲۴ درصد، آشپزی با ۱۶ درصد، مطالب ورزشی با ۱۴ درصد، موسیقی با ۱۴ درصد، مطالب دینی با ۱۲ درصد، خرید و فروش و بازار با ۹ درصد و مسائل جنسی با ۲ درصد در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند. همچنین نتایج نظر سنجی نشان می‌دهد که ۲۸,۸ درصد کاربران تلگرام بیشتر مطالب علمی را فوروارد می‌کنند. ۲۰,۲ درصد مطالب طنز و جوک، ۱۳,۹ درصد اخبار و تحلیل‌های سیاسی و ۱۱,۷ درصد اخبار خانوادگی را ارسال می‌کنند. ۱۹,۱ درصد از کاربران تلگرام نیز گفته‌اند هیچ مطلبی را فوروارد نمی‌کنند (گزارش نظرسنجی ایسپا، ۹۵/۱۲/۱۸). در ابتدا شبکه اجتماعی تلگرام برای بیشتر کاربران جنبه سرگرمی داشت (مرکزافکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۴) اما به نظر می‌رسد روند اثرگذاری این رسانه بر تحولات اجتماعی رو به افزایش است. اکنون رسانه‌های جمعی همچون مطبوعات و خبرگزاری‌ها برای بهینه‌سازی توزیع و باز نشر مؤثر تولیدات خود در فضای مجازی از این شبکه اجتماعی بهره می‌گیرند. از این رو در پژوهش حاضر نیز برای تحلیل گفتمانی جامع تر رسانه‌ها پیرامون اقتصاد مقاومتی، اقدام به تحلیل گفتمانی مطالب منتشر شده در کانال تلگرامی و پایگاه آنلاین^۲ این خبرگزاری‌ها شده است.

1. ispa
2. website

مبانی نظری پژوهش

زمینه‌های نظری و عملی شکل‌گیری اقتصاد مقاومتی

جمعیت جوان کشور و معضل بیکاری، فشارهای سیاست خارجی و اثرگذاری آن بر مبادلات تجاری، تکانه‌های اقتصاد جهانی و امتداد بحران به اقتصاد ملی و... باعث شده است که مسائل اقتصادی کشور (که بر حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاست خارجی نیز اثرگذار است)، در سال‌های اخیر به مسئله اول ایران تبدیل شده و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی طراحی و اجرا شود. از سویی دیگر مذاکرات فشرده چند سال اخیر برای حل مناقشه هسته‌ای ایران گفتگوهای بیشتری پیرامون نسبت اقتصاد درون‌زا و قدرت ملی ایجاد کرد.

اقتصاد مقاومتی با شدت یافتن تحریم‌ها در تصمیم‌گیری‌های سیاستگذاران توسعه ملی در ج.ا.ایران پر رنگ‌تر شد؛ تحریم ابزارهای تنبیهی است که در سیاست خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف از تحریم فشار بر کشور هدف برای تغییر رفتار است. این تغییر رفتار می‌تواند، تغییر رفتار سیاسی یا تغییر سیاست‌های اقتصادی باشد (Carter, 1998: 4).

رویکرد توسعه بوم‌شناختی و درون‌زا

اقتصاد مقاومتی در زمره رویکردهای بومی و درونزای توسعه جای می‌گیرد، این رویکرد از رهیافتی هنجاری^۱ تر برخوردار است و به توسعه نه به لحاظ این که چگونه هستند، بلکه از این جهت که (بر اساس شرایط هر کشور) چگونه باید باشند، می‌نگرد (سرواس، ۱۳۸۴: ۱۳۵). الگوی توسعه درون‌زا^۲ بر خلاف الگوی توسعه برون‌زا الگویی

1. Normative

2. Inward-looking

است که منشأ و جهت‌گیری داخلی دارد. در این الگو منابع داخلی و شرایط تاریخی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه خود مورد توجه قرار می‌گیرد. این الگو از تقلید و الگوبرداری محض و وابستگی به خارج دوری می‌کند.

پس از انتقادهایی که از پارادایم عمدتاً اقتصادی نوسازی و پارادایم بیشتر سیاسی وابستگی شد، دیدگاه جدیدی (پارادایم تکثر) درباره توسعه شکل گرفت که معتقد است مدل توسعه جهانی وجود ندارد، بلکه توسعه یک فرایند یکپارچه، چند بعدی و دیالکتیکی است که از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. هر جامعه‌ای باید بکوشد تا مسیر توسعه متناسب خود را ترسیم کند. بدین معنا مسئله توسعه مسئله‌ای نسبی است و هیچ کشوری [ملتی] نمی‌تواند ادعا کند که از تمام جهات توسعه یافته است. ازدید سرواس، یکی از روندهایی که هسته پارادایم تکثر را تشکیل می‌دهد، جستجوی توسعه و نیز ارتباطات، از نوعی دیگر است (سرواس، ۱۳۸۴: ۹۱-۹۲). در ایران از سال‌های پیش از انقلاب اسلامی نقدهایی بر اقسام الگوهای رایج توسعه شکل گرفته و کوشش‌هایی برای طراحی الگوی ملی توسعه انجام شده بود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به طراحی الگوی توسعه ملی توسط دکتر مجید تهرانیان^۱ اشاره داشت. تهرانیان توسعه ملی را این گونه تعریف می‌کند: «توسعه ملی را می‌توان به بالا رفتن ظرفیت مادی و معنوی نظام ملی و رسیدن به سطوحی جدید از پیچیدگی، نظم و نوآوری تعریف کرد» (تهرانیان، ۱۳۵۴: ۱۹).

در کشور ما موضوع توسعه و توسعه‌یافتگی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در چند دهه اخیر بوده و مبنای برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تمام جوامع شناخته شده است. همه مردم تمایل دارند تا ظرفیت و توان مادی، معنوی و انسانی کشورشان افزایش یابد تا در پناه این ظرفیت‌ها و توانایی‌های به وجود آمده

۱- ن ک: خانیکی، هادی (۱۳۹۳). اندیشه پیشرفت و الگوهای ارتباطات و توسعه ملی در ایران، تهران: سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

کشوری قدرتمند و سرفراز داشته باشند (الوانی، ۱۳۸۹: ۱۰). بعد از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، انتقادهای به الگوهای رایج و عمدتاً غربی توسعه افزایش یافت و تاکید بر ضرورت طراحی الگوی بومی و دینی توسعه بیشتر شد. مجموعه پویس‌های نقد و ایده پردازی برای طراحی الگوی نوین توسعه متناسب با شرایط بومی و ملی کشور، منجر به شکل‌گیری الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت توسط صاحب‌نظران، سیاست‌گذاران و حکمرانان ج.ا.ایران شد، که البته این الگو (که برای اولین بار در سال ۱۳۸۶ با این عنوان مطرح شد) همچنان در مسیر نضج یافتن و تکامل است. از منظر طراحان، این الگو سند بالادستی تمام برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه در ج.ا.ایران از جمله اقتصاد مقاومتی است. اقتصاد مقاومتی، الگوی توسعه اقتصادی در الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت است.

نظریه پسا توسعه و طرح سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

نظریه پردازان اقتصاد مقاومتی معتقدند «توسعه» نه به عنوان یک الگو بلکه به مثابه یک پارادایم است که باید از آن به سوی پارادایمی بومی تر و درون زا تر گذار داشت؛ «کلمه توسعه، یک اصطلاح متعارف جهانی، با بار معنایی و ارزشی و الزامات خاص خود است که ما با آن‌ها موافق نیستیم، بنابراین از کلمه «پیشرفت» استفاده شد ضمن این که وام‌نگرفتن از مفاهیم دیگران، در طول انقلاب اسلامی سابقه داشته است»^۱. این دیدگاه توسط برخی اندیشمندان جهانی با عنوان «نظریه پسا توسعه» نیز مطرح گردیده است. از اوایل دهه ۹۰ مفاهیمی نظیر «پایان توسعه»^۲ و یا «ضد توسعه»^۳ در رد یا نقد

۱- رهبری در دیدار با دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد (۱۳۸۶/۲/۲۵).

۲- رهبری در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی با موضوع الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با حضور اساتید دانشگاه (۱۳۸۹/۹/۱۰).

تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی ... ۲۲۱

مفروضات نظریه‌های توسعه پدید آمد که نوید بخش عصری بدون محوریت غرب و الگوهای غیر تقلیدی برای جوامع مختلف در تاریخ توسعه شد. نظریه پساتوسعه، نوعی واکنش رادیکال به معضل توسعه است (Pieterse, 2000: 175). نظریه پسا توسعه نخستین بار توسط کسانی چون ولفگانگ ساچز^۱ (۱۹۹۲)، آرتور اسکوبار^۲ (۱۹۹۵)، گوستاو استاوا^۳ (۱۹۸۷)، گیلبرت ریت^۴ (۱۹۹۷)، مجید رهنما و ویکتوریا باتری^۵ (۱۹۹۷)، سرژ لاتوش^۶ (۱۹۹۳) و وندانا شیوا^۷ (۱۹۸۸) مطرح گردید. (به نقل از سرواس، ۱۳۸۴).

تمام این نویسندگان بر این باورند که نظریه توسعه، نه تنها به دلیل نتایج آن، بلکه به علت نیات، جهان نگرش و فضای فکری و مفروضات آن باید کنار گذاشته شود. طرد کامل نظریه توسعه از دید این صاحب‌نظران، نظریه پساتوسعه را از سایر انتقادات وارده بر این نظریه (توسعه) مانند نظریه «توسعه پایدار و نیازهای اساسی بشر» که صرفاً معطوف به اصلاح فعالیت‌های توسعه است، متمایز می‌سازد (Pieterse, 2000: 175). واژه پست (post) در پسا توسعه به این نکته اشاره دارد که موضوع عمده مباحث توسعه، تشخیص کارآمدترین شیوه برای پیشبرد توسعه نیست، بلکه مسئله اصلی مفهوم واقعی خود توسعه است (McGregor, 2007: 156). در نهایت می‌توان گفت آنچه از مفهوم توسعه مستفاد است استحاله تمدن بومی هر کشور و گذار به سمت تمدن غربی است. بر همین اساس، غرب تفکری واژه سازی نموده و پروژه جهانی شدن که آمریکائیزه نمودن جهان است را کلید زده است (Farazmand, 2001: 34).

-
1. Wolfgang Sachs
 2. Arturo Escobar
 3. Gustavo Esteva
 4. Gilbert Rist
 5. Victoria Battery
 6. Serge Latouche
 7. Vandana Shiva

انتقاد از توجه تک بُعدی به توسعه

یکی دیگر از محورهای اصلی نظریه پردازان اقتصاد مقاومتی به الگوهای رایج توسعه، انتقاد از برجسته بودن توجه به توسعه مادی (و خصوصاً اقتصادی) و درمقابل نادیده انگاشتن ضرورت توسعه همگام معنوی است. افرادی نظیر بریدزل و روزنبرگ^۱ این توسعه نامتوازن را محصول نظام سرمایه داری می‌دانند؛ اگرچه رشد با درجه بسیار کمی از سال ۱۰۰۰ بعد از میلاد شروع شده، اما تغییر شیب ناگهانی آن به سمت بالا در آمریکا از سال ۱۷۰۰ شروع می‌شود و در سال ۱۸۰۰ به بیش از دو برابر میزان قبلی تغییر می‌کند. تغییر ناگهانی در اروپا و سایر نقاط دنیا نیز در حوالی قرن ۱۹، یعنی از سال ۱۸۰۰ به بعد شروع می‌شود. همزمانی چنین تغییر کلانی در رشد اقتصادی و میزانی که بشر به تولیدات و دست ساخته‌های خود افزوده است و شکل گیری نظام اقتصادی جدیدی به نام سرمایه داری و نضج نهادهای لازم برای آن در همین زمان، جای شکی باقی نمی‌گذارد که پیشرفت‌های امروز بشر مرهون نظام جدید اقتصادی یعنی سرمایه داری است (Bridzell and Rosenberg, 1986: 45). طبیعتاً چنین نظامی که بستر شکل‌گیری رشد اقتصادی بوده است، تئوری‌ها و رویکردهای متنوعی برای توضیح پدیده رشد اقتصادی ایجاد شده است (Solow 1956, 1957; Nelson and Romer 1986, 1990).

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

در چند دهه اخیر، با توجه به ناکامی نظریات کلاسیک و مدرن توسعه در برآوردن نیازهای راستین بشری، ایده و مفهوم خطی توسعه در نظریات و مکاتب مسلط توسعه به چالش کشیده شده و معانی و تفاسیر جدیدی از توسعه با محوریت فرهنگ و انسان و اهمیت تقدم کارگزاری ملت بر دولت، عرضه شد که در اصطلاح به نظریات

1. Rosenberg and Birdzell

«پساتوسعه»^۱ مشهور گردیده است. در ایران نیز با درک این واقعیت و سنجه‌های صحیح از شرایط موجود جهانی در این عرصه، مفهوم «اقتصاد مقاومتی»^۲ از سوی رهبر انقلاب برای برون رفت اقتصاد ایران از معضلات کنونی مطرح گردیده است (سمیعی و حبیبی، ۱۳۹۴: ۵۱). از سوی دیگر در مناقشه هسته‌ای تحریم‌های اقتصادی برخی کشورهای غربی شدت یافت و کوشش برای مهار این تحریم‌ها با طرح برنامه جامع اقدام مشترک^۳ (برجام) با بدعهدی طرف مذاکره نتوانست بطور کامل منجر به مهار این تحریم‌ها شود.

مجموعه این روندها، نظریه پردازان و سیاستگذاران را بر آن داشت تا الگویی مقاوم، درون‌زا و در عین حال برون‌گرا و متناسب با شرایط بومی، هنجاری و آرمانی کشور برای توسعه اقتصاد ملی طراحی کنند؛ «اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصاد داشته باشیم که هم روند روبه رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش یابد؛ یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی طوری باشد که در برابر ترفندهای دشمنان که هم‌پیشگی و به شکل‌های گوناگون خواهد بود کمتر آسیب‌بیند و اختلال پیدا کند» (خامنه‌ای^۴ ۹۱/۶/۲). امروزه عدم کفایت تئوری‌های رایج در جهت راهبری جوامع در حال توسعه و فشارهای اقتصادی همه‌جانبه دشمن، ضرورت برنهادن الگوی توسعه مبتنی بر راهکارهای اقتصاد مقاومتی را برای کشور ایجاب کرده است (داوودی، ۱۳۹۳: ۱۶۸). افزون بر این سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به عنوان سند بالادستی و راهنمای سیاستی برای هرگونه سیاستگذاری اقتصادی (سیف و ابراهیمی، ۱۳۹۴: ۱۹) محسوب می‌شوند. این سند سیاستی در ۲۹ بهمن ۱۳۹۲ توسط رهبر انقلاب اسلامی ابلاغ شد. در ذیل چکیده این سیاست‌ها در قالب جدول ارائه می‌شود.

-
1. Post-development
 2. Resistive economy
 3. Joint Comprehensive Plan of Action

۴- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت.

جدول ۱- چکیده و مؤلفه‌های اصلی سند سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی،

ماخذ (سیف، ۱۳۹۲)

مؤلفه اساسی	زیر مؤلفه‌ها
منابع و ظرفیت‌های کشور	ذخایر و منابع غنی و متنوع- زیر ساخت‌های گسترده- نیروی انسانی متعهد و کارآمد و عزم راسخ
مشخصه‌های الگوی اقتصاد مقاومتی	بومی- برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی
نتایج اجرای اقتصاد مقاومتی	فائق آمدن بر مشکلات اقتصادی به شکست و عقب نشینی واداشتن دشمن در جنگ اقتصادی حفظ دستاورد ها تداوم پیشرفت تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی و سند چشم‌انداز محقق ساختن اقتصاد متکی به دانش و فناوری، عدالت، درون‌زا، برون‌گرا، پویا و پیشرو عینیت بخشیدن به الگویی الهام بخش از نظام اقتصادی اسلام
ویژگی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی	ادامه و تکمیل سیاست‌های گذشته ، خصوصاً اصل ۴۴ قانون اساسی راهبرد حرکت صحیح اقتصاد کشور به سوی اهداف عالی
الزامات و شیوه اجرا	اقدام بی‌درنگ قوای کشور به اجرا داشتن زمان بندی مشخص تهیه قوانین و مقررات لازم تدوین نقشه راه برای عرصه‌های مختلف ایجاد زمینه و فرصت مناسب برای نقش آفرینی مردم وهمه فعالان اقتصادی جهاد مقدس
آثار اجرای اقتصاد مقاومتی	تحقق حماسه اقتصادی با رویکرد انقلابی
هدف	تامین رشد پویا بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله
رویکرد های حاکم بر اقتصاد مقاومتی	جهادی- انعطاف پذیر- فرصت ساز- مولد-درون‌زا- پیشرو- برون‌گرا

در واقع می‌توان گفت اقتصاد مقاومتی در مفهوم صحیح، مقاوم سازی و افزایش بنیه کشور در نبردهای فرسایشی و تحریم‌های بلند مدت اقتصادی است. در واقع، اقتصاد مقاومتی به تدابیر اقتصادی خاصی اشاره دارد که عمر ثبات اقتصادی کشور را بیشتر کرده و احتمال عقب‌گرد را کاهش می‌دهد (خواججه زاده، ۱۳۹۲: ۵۰). همچنین

درخشان^۱ (۱۳۹۱) اقتصاد مقاومتی را این گونه تبیین نموده است: «اقتصاد مقاومتی، یک اقتصاد فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته، چنانکه مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت و پیشرفت تعریف می‌شود.»

از سویی دیگر اقتصاد مقاومتی، به عنوان الگوی علمی برآمده از شرایط بومی اقتصادی از فرهنگی انقلابی و اسلامی تعریف شده است. به این ترتیب می‌توان گفت که اقتصاد مقاومتی یک رویکرد کوتاه مدت و هله‌ای و اقدام صرفاً تدافعی نیست (حسین مولایی، ۱۳۹۴: ۱۹۱). اقتصاد مقاومتی را می‌توان الگوی مطلوب نظریه پردازان، سیاست‌گذاران و حکمرانان ج.ا.ایران برای توسعه اقتصادی (و حوزه‌های مجاور و متداخل توسعه اقتصادی) کشور دانست، اقتصاد مقاومتی با هدف تأمین رشد پویا و بهبود مقاومت اقتصادی مطرح شده و دارای الزامات و ابعاد متفاوتی است که در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغ شده است (داوودی، ۱۳۹۳: ۱۵۴) که چکیده آن در سطور گذشته بیان گردید.

اقتصاد مقاومتی در ادبیات علمی بین‌المللی

در ادبیات علمی و اقتصادی جهان، اقتصاد مقاومتی مفهومی نوین است، با وجود این اصطلاحات و نظریه‌هایی را می‌توان ذکر نمود که نزدیکی و شباهت بسیاری با آن دارند. این که کشوری قادر باشد در مواجهه با تنش‌ها و شوک‌های وارده ناشی از تحولات خارج از اختیار، خود را در جریان تعدیل و تطبیق‌های سریع قرار دهد، طبق ادبیات نهادی «کارایی انطباقی» نامیده می‌شود. مقصود از کارایی انطباقی، توانایی جوامع برای انطباق انعطاف پذیر در مقابل شوک‌هاست که نورث آن را سرمشق و راهنمای سیاست‌گذاری‌ها معرفی می‌کند (North, 2000: 12-19). در ذیل به بررسی این رویکردهای نظری پرداخته می‌شود.

۱- ارائه در کنفرانس علمی «اقتصاد مقاومتی؛ الزامات و چالش‌ها»، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.

نظریه فنریت اقتصادی

یکی از نظریه‌های نوین اقتصادی با هدف مقاوم سازی اقتصاد ملی با عنوان «فنریت اقتصادی»^۱ مطرح شده است. فنریت اقتصادی را بریگاگلیو^۲ (۲۰۰۶) به توان از عهده برآمدن معنی کرده است، یعنی قادر بودن اقتصادکشور به ایستادگی و رهایی جستن از شوک‌های مخرب خارجی. دوال^۳ آن را توان نگهداشت سطح محصول در نزدیک ظرفیت پس از شوک‌ها تعریف کرده است. آجینجر^۴ آن را به توان یک اقتصاد به کاهش احتمال عمیق‌تر شدن بحران و یا حداقل بهبود آثار یک بحران می‌داند (Nakano and fujii, 2011: 3). بریگاگلیو بیان می‌دارد که اصطلاح فنریت اقتصادی به دو مفهوم می‌تواند بکار رود: اول توانایی اقتصاد برای بهبودی سریع از شوک‌های اقتصادی تخریب‌کننده خارجی و دوم توانایی اقتصاد برای ایستادگی در برابر اثرات این شوک‌ها. توان اقتصاد برای بهبود یافتن از اثرات شوک‌های مخالف به شدت محدود خواهد شد اگر برای مثال، کسری‌های مالی مزمن وجود داشته باشد (Briguglio, 2011: 5). به‌طور کلی، فنریت اقتصادی می‌تواند ایستا و یا پویا باشد. فنریت اقتصادی ایستا به مفهوم توان و یا ظرفیت یک سیستم برای جذب و یا منعطف شدن در برابر خطر و یا زیان می‌باشد. در تعریف عمومی‌تر آن که ملاحظات پویا بودن و ثبات را نیز در خود دارد، فنریت اقتصادی به توان یک سیستم برای بهبودی از یک شوک پایدار گفته می‌شود. همچنین، می‌باید میان دو نوع فنریت اقتصادی (Rose, 2004: 8) تفاوت گذاشت:

۱. فنریت اقتصادی ذاتی^۵؛ توانایی در شرایط عادی یعنی توان جایگزینی دیگر نهاده‌ها برای نهاده‌هایی که از طریق شوک خارجی با مشکل مواجه شده، یا توان بازارها

-
1. Elastic Economic theory
 2. Briguglio
 3. Duval
 4. Aiginger
 5. Inherent Elastic Economic theory

برای بازتخصیص منابع در پاسخ به علامت‌های قیمتی. این نوع از فنریت اقتصادی، ذاتی یک اقتصاد بوده و سیاست ساخته نیست.

۲. **فنریت اقتصادی انطباقی**^۱؛ توانایی در شرایط بحران ناشی از قوه ابتکار و تلاش فوق‌عادی، یعنی بالا بردن توان جایگزینی نهاده‌ها در عملیات بازرگانی، یا تقویت بازارها از طریق کامل کردن اطلاعات عوامل اقتصادی عرضه‌کننده و تقاضاکننده برای پیدا کردن یکدیگر. این نوع از فنریت اقتصادی به خودی خود وجود ندارد، بلکه کاملاً «سیاست ساخته» است (Rose, 2004: 8). نگاه دیگر این رویکرد آن است که ریسک تخریب شدن اقتصاد بر اثر شوک‌های خارجی از دو عامل تأثیر می‌پذیرد؛ عامل اول میزان آسیب‌پذیری اقتصاد کشور است و عامل دوم توان روبه‌رو شدن اقتصاد با شوک‌های خارجی یا فنریت اقتصادی. تفاوت این دو میزان ریسک کشور را تعیین خواهد کرد (Briguglio, 2008: 5).

کوتیس و کاپل^۲ (۲۰۰۵) نیز به بررسی مقاومت و انعطاف در الگوهای چرخه‌های تجاری در کشورهای OECD^۳ پرداخته‌اند. مطابق با بررسی آن‌ها، انعطاف‌پذیری بازارهای مالی عام، نقش کلیدی در افزایش مقاومت در این گروه از کشورها معرفی شده است.

نظریه تاب‌آوری اقتصاد ملی^۴

یکی دیگر از نظریه‌هایی که به الگوی اقتصاد مقاومتی قرابت دارد، نظریه تاب‌آوری می‌باشد. تاب‌آوری در چهار دهه گذشته به نحو وسیعی توسط رشته‌های گوناگون علمی به کار گرفته شده است. علاوه بر روانشناسی، کاربرد این واژه را

-
1. Adaptation Elastic Economic theory
 2. Cotis and Coppel

۳- کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اروپا

4. National Economic Resilience theory

می‌توان در علوم سیاسی، مدیریت بازرگانی، جامعه‌شناسی، تاریخ، مدیریت و برنامه‌ریزی بحران و برنامه‌ریزی بین شهری یافت. این استفاده مشترک هرگز به معنی یکسانی مفهوم یا پشتوانه نظری مربوطه به آن نیست، روش‌ها و کاربردهای گوناگون دارد (Martin & Anderies, 2011).

این مفهوم، به ویژه پس از بحران مالی ۲۰۰۸ در اقتصاد بیشتر[[] به کار برده شده است به گونه‌ای که مجمع جهانی اقتصاد در پیوست سند گزارش مخاطرات جهانی ۲۰۱۳ خود، گزارش ویژه‌ای با عنوان «ایجاد تاب‌آوری ملی در برابر مخاطره‌های جهانی» منتشر کرده است (GlobalRisks Report, 2013: 36). تاب‌آوری به توانایی یک کشور آسیب‌پذیر از نظر اقتصادی برای تعامل و مدیریت تکانه‌ها گفته می‌شود. (Overmyer, 2012:13). در واقع «تاب‌آوری» بیش از آنکه ساختاری باشد مربوط به سیاست‌های جاری است. البته می‌تواند عناصر ساختاری نیز در مؤلفه تاب‌آوری آسیب‌پذیری وجود داشته باشد (Guillaumont, 2010: 831). مدیریت در این روش، آن است که اطمینان حاصل کند که نظام‌های کوچک‌تر می‌توانند به کارکردهای خود در طول بحران ادامه دهند. برای مثال نظام اقتصادی می‌تواند از یک شکست کوچک بازاری عبور کند و یا دولت می‌تواند با وقوع یک قطعی عمومی برق فعالیت نماید و یا زیرساخت‌ها همچنان می‌توانند در صورت وقوع یک حادثه فاجعه‌آمیز، خدمات ضروری را ارائه دهند. (Martin & Anderies, 2011: 7). برای درک بهتر مفهوم «تاب‌آوری اقتصادی» توجه به مفهوم «آسیب‌پذیری اقتصادی» راهگشاست. آسیب‌پذیری می‌تواند به صورت «احتمال خسارت یا ضرر بر اثر عوامل خارجی» تعریف شود (Briguglio, 2003: 2). آخرین حلقه از آگاهی جهانی درباره اقتصاد مقاوم مربوط به گزارش رسمی اجلاس مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۳^۱) است که با نام «ایجاد مقاومت ملی در برابر مخاطره‌های جهانی» منتشر گردید. البته تعبیر این گزارش از مقاومت

1. World Economic Forum. (از این مجمع با عنوان «اجلاس داووس» نیز نام برده می‌شود).

(تاب‌آوری)، شامل طیف وسیعی از مخاطره‌های جهانی می‌شود (مانند بلایای طبیعی) که فراتر از اثر شوک‌های خارجی است. همچنین مقاومت پیوند وثیقی با پیش‌بینی‌پذیر بودن مخاطره‌ها دارد. در گزارش مزبور پنج بُعد برای تقویت مقاومت پیشنهاد شده است:

۱. زیرسامانه اقتصادی: مشتمل بر جنبه‌هایی از قبیل محیط اقتصاد کلان، بازار کالا و خدمات، بازار مالی، بازار کار، پایداری‌پذیری و بهره‌وری و مانند آن‌ها؛
۲. زیرسامانه زیست‌محیطی: مشتمل بر جنبه‌هایی همچون منابع طبیعی، شهرسازی و سامانه زیست‌بوم‌شناختی؛
۳. زیرسامانه حکمرانی: مشتمل بر نهادها، دولت، رهبری و سیاست‌ها؛
۴. زیرسامانه زیرساخت‌ها: مشتمل بر زیرساخت‌های حساس به ویژه مخابرات، انرژی، حمل و نقل، آب و سلامت؛
۵. زیرسامانه اجتماعی: مشتمل بر سرمایه انسانی، سلامت، اجتماع و افراد (WEF, 2013).

آسیب‌پذیری اقتصاد ملی

آسیب‌پذیری اقتصادی یک کشور می‌تواند به صورت ریسک یک کشور در مواجهه با شوک‌های خارجی و طبیعی تعریف شود که موجب اختلال و مانع توسعه آن کشور می‌شود. در این تعریف دو نوع شوک عمده برون‌زا و چهار منبع اصلی آسیب‌پذیری اقتصاد ملی نام برده شده است که در ذیل به تکفیک آورده می‌شود. دو نوع شوک عمده برون‌زا عبارت‌اند از:

۱. شوک‌های محیط‌زیستی یا طبیعی مانند: زمین‌لرزه‌ها یا فوران آتشفشان‌ها و

شوک‌های اقلیمی مکرر

۲. شوک‌های خارجی (مانند شوک‌های تجارت و نرخ ارز) مانند: کاهش تقاضای خارجی، بی ثباتی قیمت‌های جهانی، تغییرات بین‌المللی نرخ‌های بهره (Guillaumont, 2010: 830).

پیرامون منابع آسیب‌پذیری اقتصاد ملی نیز بریگاگلیو معتقد است «آسیب‌پذیری اقتصادی» به شرایط ذاتی اطلاق می‌شود که میزان قرارگرفتن کشور در معرض شوک‌های اقتصادی برون‌زا را متأثر می‌کند (Briguglio, 2009: 231). متأثر از متون اقتصاد رایج در خصوص آسیب‌پذیری اقتصادی بریگوگلیو (۲۰۰۴) نیز این مفهوم را در کشورهای کوچک و جزیره‌ای در حال توسعه بررسی نموده و این تعریف را ارائه کرده است و منابع آسیب‌پذیری را موارد ذیل می‌داند:

۱. درجه بالای باز بودن اقتصادی در مقایسه با سایر کشورها
۲. وابستگی به صادرات دامنه محدودی از کالاها (محدودیت متنوع سازی)
۳. وابستگی به واردات راهبردی، به ویژه انرژی و کالاهای صنعتی با محدودیت در امکانات جایگزینی واردات
۴. انزوا، جزیره بودن و دسترسی نداشتن به هزینه‌های حمل و نقل متناظر آن و خروج [دوری و فاصله] از مرکز و کاهش اهمیت (Overmyer, 2012: 12).



شکل ۱- مدل تأثیر تاب‌آوری و آسیب‌پذیری در ریسک تخریب اقتصاد ملی،

ماخذ (Briguglio, 2009; 5)

رهیافت انتقادی به الگوی اقتصاد درون‌زا

برخی از صاحب‌نظران با اشاره به جهانی شدن اقتصاد و در نوردیده شدن مرزهای جغرافیایی کشورها توسط سامانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین ایجاد و گسترش شرکت‌های بین‌المللی و چند ملیتی، امکان استقلال اقتصاد ملی و مطلقاً درون‌زا بودن آن را، نه امکان پذیر و نه مطلوب می‌دانند.

آری آکسفورد در مورد فرآیند جهانی شدن اقتصاد می‌گوید: نکته اصلی این است که جهان در معرض فرآیند وابستگی و پیوستگی متقابل فزاینده‌ای است؛ به گونه‌ای که سخن گفتن از اقتصادهای ملی جداگانه بر اساس اصولی چون حاکمیت دولت-ملت بیش از پیش نامناسب باشد. به عبارتی دیگر، مسیر رسیدن به توسعه و رشد برای کشورهای در حال توسعه، با اتخاذ الگوهای درون‌زا به نظر سخت بعید می‌آید. با عنایت به شرایط کنونی جامعه اطلاعاتی، همگرایی^۱ اقتصادی ملی با نظام اقتصادی جهانی و روند جهانی شدن و جهانی سازی، اتخاذ الگوهای برون‌زا^۲ ضروری به نظر می‌آید. هر چند منافع شرکت‌های فراملیتی در این مورد اولویت ویژه دارد (عقیلی، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

همچنین بیکر در این باره معتقد است که «جهانی سازی اقتصاد، واقعیتی است که به سرعت در حال گسترش است. بازیگران اصلی اقتصادی جهان امروز شرکت‌های چند ملیتی هستند که مولد سرمایه و سودی عظیم می‌باشند. این شرکت‌های چند ملیتی با درآمدی بیش از درآمد تولید داخلی کشورها به طور بین‌المللی در تملک و کنترل شرکت‌ها هستند» (Baker, 2002: 261).

کشورهای در حال توسعه نه تنها در تأثیرگذاری بر روند پیشرفتهای جهانی موفق نبوده بلکه با اتخاذ الگوهای نامناسب، بیشتر دچار عقب‌ماندگی می‌شوند؛ تا جایی که با تضعیف اقتصاد ملی، وابستگی آن‌ها به الگوهای خارجی بیشتر می‌شود. این امر به

1. convergence
2. outward-looking

مفهوم قبول حاکمیت الگوی لیبرال بر اقتصاد جهانی، همگرایی اقتصاد ملی با نظام اقتصادی جهانی و عضویت فزاینده کشورها در سازمان‌های اقتصادی جهانی است که هر کدام نمودی از جهانی شدن اقتصاد به شمار می‌آیند. (عقیلی، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

«فعالیت‌های وسیع تجارت‌های عمدتاً بدون دولت، تصمیم‌گیری‌های محلی و بومی را تضعیف کرده است، پدیده‌ای که برخی مایل‌اند آن را «جهانی سازی»^۱ بنامند. بازیگران اصلی این فرایند آن گونه که یکی از نویسندگان خاطر نشان می‌کند: شرکت‌های فراملیتی هستند. و در این خصوص نیرو محرکه انقلاب اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی هستند» (Schiller, 1996: 111). به نظر می‌رسد نکته‌ای که درباره نسبت این نقد ها با اقتصاد مقاومتی نباید از نظر دور داشت آن است که نظریه پردازان اقتصاد مقاومتی [همانطور که ذکر شد] معتقدند اقتصاد مقاومتی الگویی درون‌زا و بطور موازی برون‌گرا است، به این معنی که بر ظرفیت‌های درونی تکیه دارد و همزمان به توسعه ارتباطات اقتصادی خود با جهان می‌پردازد.

بازنمایی

کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از «بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت ما از جهان به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت بواسطه و به میانجی‌گری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و غیره شکل می‌گیرد» (Flick, 2005: 31). بازنمایی سازوکار رسانه‌ها را در رابطه با این که گروه‌های خاص را چگونه نشان دهند و تصویرسازی کنند، روشن می‌کند. «بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست‌نمایش‌دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه به انجام برسد. از آنجایی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید،

ارزش‌های خبری، فشارهای پروپاگاندایی و تهییج و تقابل که ما را از دیگران جدا می‌سازند (یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی) را ارائه می‌دهند. براین اساس بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف (از واقعیت) است.» (Watson & Hill, 2006: 248).

بازنمایی رسانه‌ای برساخت‌گرا

هال^۱ برای بیان «چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ» نظریه‌های بازنمایی را در سه دسته طبقه بندی می‌کند: ۱. نظریه‌های بازتابی^۲، ۲. نظریه‌های تعمدی^۳ و ۳. نظریه‌های برساخت‌گرا (Hall, 1997: 15)^۴ در نظریه بازتابی، ادعا براین است که زبان به شکل ساده‌ای بازتابی از معنایی است که از قبل در جهان خارجی وجود دارد. در نظریه تعمدی یا ارجاعی گفته می‌شود که زبان صرفاً بیان‌کننده چیزی است که نویسنده یا نقاش قصد بیان آن را دارد. نگاه برساختی به بازنمایی مدعی است که معنا «در» و «بوسیله» زبان ساخته می‌شود. در رویکرد نظریه بازنمایی برساخت‌گرا بر ماهیت عمومی و اجتماعی زبان تأکید می‌شود (راوودراد، ۱۳۹۱: ۷۱). این رویکرد تصدیق می‌کند که این جهان مادی نیست که ناقل معناست، بلکه سیستم زبان، که ما برای ارائه مفاهیم خود از آن استفاده می‌کنیم، مسئول اصلی تولید معنا محسوب می‌شود. طبق این نظریه، این ما هستیم که با استفاده از نظام بازنمایی، یعنی نظام مفاهیم و نظام زبان، به برساخت معنا همت می‌گماریم. استوارت هال بر رویکرد سوم صحه می‌گذارد و دو رویکرد قبلی را رد می‌کند (Hall, 1997: 40).

-
1. Stuart Hall
 2. The Reflective
 3. The Intentional
 4. The Constructive

به طور کلی حال و دیگران (۱۹۸۰) با نظری برساخت‌گرایانه این بحث را مطرح می‌کنند که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را به رمز درمی‌آورند (Rojek, 2003: 53). در مطالعات بازنمایی دو سنت پژوهشی وجود دارد؛ رویکرد گفتمانی و رویکرد نشانه‌شناختی. در پژوهش پیش‌رو برای بررسی مناقشه گفتمان‌های مسلط در راستای تثبیت معنای اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه، از نظریه برساخت‌گرایی استوارت‌هاال به بازنمایی و با رویکرد پژوهشی گفتمانی استفاده شده است.

چارچوب نظری پژوهش

پس از بررسی نظریه‌ها و رهیافت‌های نظری مرتبط در بخش مبانی نظری تحقیق، اکنون به انتخاب نظریه‌های کانونی پژوهش پرداخته می‌شود. در بخش رهیافت‌های توسعه ملی، رهیافت توسعه بوم‌شناختی و درون‌زا به دلیل توجه به بافت بومی و منابع داخلی در فرآیند توسعه ملی و نظریه پسا توسعه به دلیل داشتن رویکرد انتقادی نسبت به الگوی توسعه تک‌بعدی و خطی، به اقتصاد مقاومتی قرابت داشته و در چارچوب نظری این پژوهش جای می‌گیرند.

بعد از مرور رویکردهای نظری به بازنمایی، از رویکرد بازنمایی رسانه‌ای برساخت‌گرای استوارت‌هاال استفاده شده است، چراکه مقاله در پی کشف معنای تولید و برساخت شده توسط این سه رسانه برای بازنمایی اقتصاد مقاومتی می‌باشد. مطالعات مربوط به بازنمایی رسانه‌ای با دو رویکرد نشانه‌شناختی و گفتمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند که در این پژوهش به دلیل بررسی متون خبرگزاری‌ها، رویکرد تحلیل گفتمانی مد نظر است.

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش از رهیافت تتون وندایک^۱ در روش تحلیل گفتمان^۲ برای شناخت و بررسی گفتمان‌های حاکم بر بازنمایی اقتصاد مقاومتی بهره گرفته می‌شود. تحلیل گفتمان یک رویکرد پژوهشی میان رشته‌ای پیچیده و گسترده است که شامل رویکردهای روش‌شناختی و نظری متفاوت از زبان شناسی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی می‌باشد (Wortham, 2007). از نظر مک میلن تحلیل گفتمان یک اصطلاح برای مطالعه قسمت اعظم زبان است. به‌طور کلی شامل تنوع رویکردها و دیدگاه‌های مختلف با روش‌های گوناگون زیادی است؛ و اضافه می‌کند تحلیل گفتمان مجموعه‌ای از روش‌ها و تئوری‌ها برای بررسی زبان و کاربرد زبان در زمینه‌های اجتماعی است (Macmillan, 2006:1).

تحلیل گفتمان اغلب به مطالعه و بررسی آن دسته از کارکردها و آثار زبان‌شناختی^۳، معناشناختی^۴، نشانه‌شناختی^۵، سبک‌شناختی یا سبکی^۶ و نحوی^۷ گفته می‌شود که توصیف و تشریح آن‌ها مستلزم در نظر گرفتن توالی، ترادف و توارد جمله و نیز ساختار آن‌هاست (Man, 1989: 95). هدف تحلیل گفتمان انتقادی^۸ نقد و بررسی بافت اجتماعی است. از این‌رو، پژوهشگر باید توجه زیادی به وقایع اجتماعی داشته باشد. تحلیل گفتمان انتقادی اعتقاد دارد زبان به هیچ وجه خنثی نیست و در واقع بازتاب ایدئولوژی گویندگان است، به همین دلیل تغییرات زبان ارتباط تنگاتنگی با ساختارهای سیاسی و اجتماعی دارد. (Zhu, 2011: 681) ون دایک در بحث

-
1. Teun Adrianus van Dijk
 2. Discourse Analysis
 3. linguistic
 4. semantic
 5. semiotic
 6. stylistic
 7. syntactic
 8. Critical Discourse Analysis

روش‌شناسی تحلیل گفتمان، این روش را در دو سطح تحلیلی مورد توجه قرار می‌دهد. از نظر او، تحلیل گفتمان از یک طرف بر متن، گفتار و گُنش‌های ارتباطی موضعی متمرکز است که این سطح از دیدگاه وی سطح خرد^۱ نام دارد. ون دایک در سطح عمومی‌تری، نظام‌های ساختاری گفتمان یا همان نظام‌های پیچیده اجتماعی، سیاسی، تاریخی و فرهنگی متن را مورد بازشناسی قرار می‌دهد. این سطح، سطح کلان^۲ نام دارد. در این سطح، محقق گفتمان کاو، علاوه بر توصیف و تفسیر داده‌ها و متن، با تبیین و تحلیل اجتماعی سر و کار دارد (وندایک، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

عمده رهیافت‌ها به روش تحلیل گفتمان به نوعی خاصیت انتزاعی داشته و کمتر انضمامی هستند و پژوهشگر را در هنگام اجرای روش با ابهام‌هایی مواجه می‌سازند. فرقانی (۱۳۸۲: ۴۹) در کتاب راه دراز گذار، الگویی از روش تحلیل گفتمان براساس رهیافت وندایک ارائه داده است که به عملیاتی و انضمامی سازی این روش کمک نموده است. در پژوهش حاضر علاوه بر کار ویژه‌های الگوی یادشده، با افزودن دو کارویژه اختصاصی حوزه اقتصاد مقاومتی، تلاش شده است تا بررسی عمیق‌تر و تخصصی‌تری از متن صورت بگیرد.

بازنگری در روش تحقیق و ارائه کارویژه‌های تخصصی جدول تحلیل

گفتمان پژوهش حاضر

در این پژوهش برای عینی‌تر شدن و رهایی از برخی ویژگی‌های انتزاعی رهیافت‌های مرسوم تحلیل گفتمان، با توجه به رهیافت تحلیل گفتمانی تئون وندایک^۳ و الگوی ارائه شده از سوی فرقانی (۱۳۸۲)، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات فرم ویژه‌ای

1. Micro
2. Macro
3. Teun Adrianus van Dijk

تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی ... ۲۳۷

برای ثبت و استخراج اطلاعات متون رسانه‌ای انتخاب و طراحی شده است. پس از استخراج اطلاعات، مقوله‌ها و متغیرهای متن توسط این فرم، به تحلیل فرامتن پرداخته شده که کارکردی مشابه مرحله تفسیر و تبیین در الگوی فرکلاف دارد.

فرم تجزیه و تحلیل اطلاعات متن شامل ۱۰ کارویژه بوده که ۸ محور از آن‌ها عمومی و ۲ محور آن به صورت اختصاصی و تخصصی به حوزه اقتصاد مقاومتی مرتبط است. کارویژه‌های عمومی عبارت‌اند از: واژگان (مثبت و منفی)، قطب بندی (ارزش‌های متناسب به خود و دیگری)، افراد و نهادهای مطرح شده در متن، استنادها و ذکر شواهد، دلالت‌های ضمنی متن (تلقین و تداعی)، پیش‌فرض‌های متن، مؤلفه‌های اجماع و توافق و گزاره‌های اساسی متن (فرقانی، ۱۳۸۲: ۵۰). دو کارویژه تخصصی نیز عبارت‌اند از: مفاهیم و گزاره‌های مرتبط با اقتصاد مقاومتی و ارائه توصیه و سیاست‌های متن برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی که به صورت تخصصی پیرامون مسئله پژوهش است. بنابراین برای تحلیل متون، یک بار استخراج مقولات گفتمانی از متن (که شامل اطلاعات اصلی و اساسی هر متن است) و بار دیگر با در نظر گرفتن این اطلاعات، تحلیل و تفسیر آن‌ها انجام و موضع‌گیری‌های متن نسبت به اقتصاد مقاومتی، شیوه گفتمانی و انگاره‌های ساخته شده غالب در هر متن بررسی می‌شود. به عبارت دیگر، ابتدا مقولات متنی هر رسانه استخراج شده و سپس اطلاعات استخراج شده مبنای تحلیل متنی و فرا متنی متون آن رسانه قرار می‌گیرد. در تحلیل فرا متن، با توجه به زمینه و بافت اجتماعی رویداد و اهداف تحقیق، مقوله‌های گفتمانی و انگاره‌های ساخته شده مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند.

جامعه (آماری) مورد مطالعه تمامی متون کانال تلگرامی و وبسایت خبرگزاری‌های ایسنا، صداوسیما و فارس پیرامون اقتصاد مقاومتی است که در بازه زمانی ۹۴/۱/۱ تا ۹۵/۱۲/۲۰ نگارش یافته (تولید) و منتشر (پخش) شده‌اند. شیوه

نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی بوده است، در نمونه‌های هدف مند یا قضاوتی پژوهشگر واحدهای نمونه‌گیری را بصورت ذهنی و با هدف قبلی انتخاب می‌کند. ذهنیت و هدف داور است که احتمال انتخاب یک واحد نمونه‌گیری را برای نمونه معین می‌کند (فرانکفورت و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴). از میان جامعه مورد مطالعه در هر سه رسانه ۲۱ متن (در مجموع ۶۳ متن) که معرف گفتمان بازنمایی اقتصاد مقاومتی در آن رسانه باشد، انتخاب و مورد تحلیل گفتمانی قرار گرفته است. نمونه‌گیری به روش هدفمند (قضاوتی) و تا رسیدن به حد اشباع آن رسانه (۱۰ متن از پایگاه آنلاین و ۱۱ متن از کانال تلگرام) که در پژوهش‌های تحلیل گفتمان مرسوم می‌باشد صورت گرفته است. اطلاعات از طریق مراجعه به کانال تلگرام و پایگاه آنلاین سه خبرگزاری گردآوری شده است. مفهوم کانونی اقتصاد مقاومتی متغیر مستقل و گفتمان بازنمایی رسانه متغیر وابسته می‌باشد که پژوهش در پی کشف و بررسی آن است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از رهیافت تئون ون دایک در تحلیل گفتمان و جدول آماده شده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات متن به بررسی و استخراج مقوله‌های گفتمانی متون خبری کانال تلگرام و پایگاه آنلاین سه خبرگزاری پیرامون اقتصاد مقاومتی با توجه به زمینه‌های اجتماعی متن، پرداخته می‌شود.

۱) تحلیل گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) جدول ۲- یافته‌های تحلیل گفتمانی متون خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

گزیده مقوله های گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری دانشجویان ایران پیرامون اقتصاد مقاومتی	کارویژه های تحلیل متن
کارآفرینان محصولات دانش بنیان/ افزایش صادرات نفت/ کاهش اثرهای سیاسی و خرید اذیت‌ها/ حمایت‌ها/ کاهش نرخ سود سرمایه‌گذاری بر نیروی انسانی/ حذف بارانه دهکده‌های بالای تامین نیازهای اساسی/ ابزار نظارتی دولت/ بومی‌سازی/ توسعه توانان اقتصادی و فرهنگی/ امنیت شغلی/ اشتغال مولد/ خلق ایده و نوآوری/ برخورداری همگانی/ ارتقای کیفیت زندگی/ توسعه پایدار/ بسیج همه امکانات کشور/ فهرست مسأله جمهوری اسلامی/ ارتقای توان رقابتی/ ارتقای سطح ناآمنی مجری/ بهبود فضای کسب و کار/ فراخوان ملی/ رشد پرشتابی/ روستاهای موفق در کار و تولید/ رشد صادرات محصولات غذایی/ افزایش نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی/ رشد پهلووری/ حمایت هدفمند از صادرات/ مقابله با خرم‌پنیری درآمدهای ناشی/ صرفه‌جویی/ شفاف‌سازی اقتصاد/ توسعه تجارت منطقه‌ای/ قلب انرژی منطقه/ تقویت شبکه‌های مردمی/ ایجاد رقابت سالم در تولید/ کاهش تاثیرگذاری فشارها بر پیشرفت کشور/ تبدیل دانش به تکنولوژی/ اصلاح نظام مالیاتی/ حل مناقشه اتمی/ نتایج اقتصادی حاصل از برجام	مثبت
نشر تبلیغات ضد اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها/ بریدن از اقتصاد دنیا/ ابزار دخالتی دولت/ درخواست اعتبار استان‌ها از تهران(تمرکزگرایی)/ فضای غیر رقابتی در اقتصاد استانها/ مدرک گرایی/ رانت و فساد/ از کارکرد افتادگی دستورهای اقتصادی/ رفتارهای هزینه‌یابی و وارداتی دولت/ روند توتلی بهره‌وری درین فرآیند فارع تحصیلات دانشگاهی/ اشتغال خارج از حیطه تخصصی خود/ عدم تمایل بخش خصوصی به هزینه برای تحقیق و توسعه/ نگاه بخشی جزئی در برنامه‌ریزی اقتصادی/ تحریم‌ها/ نشستهای تشریفاتی برای تحقق اقتصاد مقاومتی/ ۹ میلیون جوان بی‌کار در کشور/ شرایط جنگی کشور در حوزه اقتصاد/ چنگال تحریم/ دشمنان/ وابستگی به نفت/ رکود/ نفلایمات و تحریم‌ها/ فرار مغزهای ملی/ در حد شعار باقی ماندن اقتصاد مقاومتی/ واردات میوه کالاهای غیر ضروری/ انحصارگرایی در اقتصاد/ فرار مالیاتی/ تنش‌های روابط خارجی/ جنگ و تحریم/ ساختارهای غیر توسعه‌یابی کشور/ غریبه زدن به نتایج برجام/ دولت عدم اقتصاد را تا آستانه فلج شدن پیش برد تشر در روابط خارجی/ عدم اشتغال برای سرمایه‌گذاران.	مثبت
حیدرپور دوست(کارشناس اقتصادی مدافع برجام)/ گروه دانشگاهی بولیتسینا/ معاون توسعه امور علمی و فرهنگی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی/ مرکز تحقیقات سیاست علمی/ صندوق توسعه ملی/ رئیس دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی/ فرهاد مومنی (عضو هیات علمی اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی)/ دکتر فریورزه خلتوری(اقتصاد دان)/ معاون وزیر اقتصاد/ مجلس شورای اسلامی/ وزارت امور اقتصادی و دارایی/ بانک جهانی/ کارگروه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت/ علامه‌رضا مصباحی مقدم/ کمیسور برنامه و بودجه مجلس/ قوه مجریه/ صنایع دفاعی/ اتاق تعاون ایران/ سازمان نظام متری/ راه‌نمایی/ رئیس اسبق سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی/ فرهاد رهبر/ معاون روابط کار و وزیر تعاون کار و رفاه اجتماعی/ عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد/ عضو هیات علمی گروه اقتصاد دانشگاه شهید چمران/ صندوق توسعه ملی/ سیریکر خانه صنعت، معدن و تجارت ایران/ دولت آلمان/ سازمان تجارت جهانی/ بانک زنجانی و معارف‌دین دولت نهم و دهم/ رسانه‌های منتقد دولت/ رسانه‌های منتشر کننده تبلیغات ضد اقتصاد مقاومتی/ رسانه‌هایی که به انتقادات اقتصادی مردم از دولت دامن می‌زنند	مثبت
کشور قادر به تامین نیازهای اساسی است/ اقدامات مثبت دولت در تحقق اقتصاد مقاومتی/ ما قلب انرژی منطقه هستیم/ مزیت همسایگی ما با ۱۳ کشور/ مزیت بالا در تولیدات کشاورزی/ ۷۷ میلیون نفریم و می‌توانیم بازار نیم‌قاره‌ای بسیار خوبی در کشورهای فارسی‌زبان ایجاد کنیم/ این انقلاب در جهان تاثیرگذار بوده است و جهان متوجه قدرت ایران شده است/ دهشتی دولت یازدهم در سیاست خارجی/ انتخاب درست اولویت حل مناقشه اتمی	مثبت خود
مواقفان تمرکز تصمیمات اقتصادی در پایتخت/ مواقفان فضای غیر رقابتی در اقتصاد استان‌ها/ دانشگاه‌ها و دانشگاهانی که به مسائل اصلی کشور توجهی نشان نمی‌دهند و برای آن راهکار ارائه نمی‌دهند/ ناپایداری که مالیاتی می‌پردازند و با مالیات آنها می‌تواند دهها استان محروم کشور را اداره کرد/ سیاه‌نمایی/ سیاه‌نمایی/ ایجاد رقابت سالم در تولید/ دولت نهم و دهم/ دولت در اجرای اقتصاد مقاومتی دست نه‌تپاست.	مثبت دیگری (درون کشور)
کشورهای صاحب قدرت و منطقه‌گر/ آنها کشورهای جهان سوم را به بازار مصرف تولیداتشان تبدیل می‌کنند	دیگری (خارجی)
تهاد دولت در اقتصاد باید بیشتر نظارت‌کننده باشد و کمتر مضمی و مداخله‌گر باشد/ اقتصاد مقاومتی موضوع جدیدی در کشور نیست و پیش‌تر نیز در تدوین برنامه‌ها لحاظ شده بود/ برجام یک توافق موفق هست/ خوشبختانه دولت یازدهم کماهی موثری در این خصوص برانته/ بازمی‌ماند دولت به طور جدی به این سمت حرکت می‌کند/ طی ۱۰ سال گذشته اقدامات عملی برای مقاومتی/ اقتصاد انجام شده است/ دولت به تنهایی نمی‌تواند اهداف اقتصاد مقاومتی را تحقق بخشد/ قوه مجریه توان محدودی در این زمینه دارد که در همین حد هم با منابع و دور از انتظارهای سیاسی رو به رو شده است/ سیاه‌نمایی دولت بر خلاف اقتصاد مقاومتی حرکت می‌کند	مثبت تلقین
شالوده اقتصاد مقاومتی در برنامه‌های چهارم و پنجم و ششم توسعه دیده نشده است/ صنایع دفاعی براساس الگوی توسعه دورتر/ بعد از انقلاب اسلامی پیشرفت‌های خوبی کسب کرده و در بسیاری از جنگ‌افزارها به خودکفایی رسیده/ سابقه ۳۰ سال گذشته نشان می‌دهد هر وقت عرصه تنگ شده به فکر اقتصاد مقاومتی بودیم و با افزایش قیمت نفت همه شرایط گشته که را فراموش کردیم/ کشورهای صاحب قدرت طی یکصد سال گذشته به نحوی برنامه‌ریزی کردند که سر نخ‌های زنجیره ارزش افزوده دست خودشان باشند/ آنها کشورهای جهان سوم را به بازار مصرف تولیداتشان تبدیل می‌کنند/ راه‌نمایی که برای ۱۰ سال گذشته انتخاب شده نشانه اهمیت اقتصاد برای توسعه کشور است.	مثبت تداغی
سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی/ برنامه ششم توسعه/ نقشه جامع علمی کشور/ پیوست فناوری و توسعه توانمندی‌های داخلی در فرآیندهای بین‌المللی و طرح‌های ملی/ قانون رفع موانع تولید/ بهبود مصوبات بانک جهانی/ درباره ایران/ مقاله بهر هم‌طور/ انقلاب/ طرح دولت الکترونیکی/ طرح‌های دولت/ سیاست‌های اصل ۴۴/ لایحه رفع موانع تولید/ نتایج برجام/ سیاست دولت یازدهم/ موفقیت دولت آلمان در توسعه دیون‌زا	مثبت ذکر استاد و شواهد
زیر توسعه همزمان سیاسی و اقتصادی/ مفلوم سازی اقتصاد ضرورت کشور/ نظام دانشگاهی دانش آموختگان متناسب با نیازهای اساسی توسعه کشور/ تربیت نمی‌کند/ عدم دولت برای اجرای اقتصاد مقاومتی/ جدی است/ برجام در رسانی پیشبرد اقتصاد مقاومتی است/ برخی با سیاه‌نمایی عملکرد دولت در سدهای سیاسی سازی اقتصاد مقاومتی هستند	مثبت پیش فرض‌ها
برجام برای کشور یک دستاورد موفق اقتصادی و سیاسی بود/ ضرورت حرکت دانشگاه به سمت ارائه راه حل برای مسائل اساسی کشور در رسانی اقتصاد مقاومتی/ اقتصاد مقاومتی مختص ایران نیست/ بحرانی‌ها ملی و محلی کشورهای جهان از جمله غربی‌ها را بر شناسایی نقاط آسیب‌پذیر و رفع آنها و اثر کرد/ اشتغال مولد/ پشته آنبیل اقتصاد مقاومتی/ تمام شاخص‌های اقتصاد مقاومتی دست دولت نیست/ همانطور که در هشت سال جنگ تمام عیار عزم ملی و ورود تمام مردم و مسئولان نجات بخش بود باید همان عزم را در تحقق اقتصاد مقاومتی به کار گرفت.	مثبت موانع‌های اجماع و توافق
اقتصاد مقاومتی تنها راه نجات کشور است/ نباید برای تحقق اقتصاد مقاومتی در بی‌تعمین لایحه و سیاست جدید باشیم/ اقتصاد مقاومتی تنها یک تأکید است و نه یک لگوا/ در آینده نیز برجام مسیر جدیدی را برای کشور باز خواهد کرد/ شدت پیشروی تورم در دولت یازدهم کنترل شده است/ کوچک شدن دولت در کاهش هزینه‌های جاری موثر است/ متأسفانه دولت‌ها درست متکلف سیاست‌های اصل ۴۴ که مربوط به واگذاری بخش‌های کلان اقتصاد ایران به بخش خصوصی می‌شد عمل کردند/ نقش محوری بخش کشاورزی در اقتصاد مقاومتی/ توسعه‌یافتگی فقط محدود به اقتصاد نیست بلکه مستلزم تحولات اساسی در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی است که تحقق آن فقط توسط دولت صورت نمی‌گیرد/ مناقشه مناقشه اتمی کشور در دولت نهم و دهم به دلیل بی‌تعمیری موجود در آن دو دولت تشدید شد/ اقتصاد ما در اثر تحریم تا آستانه فلج شدن پیش رفت/ دولت به درستی حل مناقشه اتمی را پیش‌نیاز حل مشکلات اقتصادی دانست و آن را حل کرد	مثبت گزاره‌های اساسی متن
اقتصاد مقاومتی یعنی مقاومتی در مقابل عوامل مختل کننده ساختار اقتصاد ملی/ اقتصاد مقاومتی به مفهوم خودکفایی است نه بریدن از اقتصاد دنیا/ اقتصاد مقاومتی علائمه است/ یعنی چیزی که در آن خلق می‌شود/ علائمه توزیع می‌شود/ بازیگران اصلی در بحث اقتصاد مقاومتی کارآفرینان هستند/ رسانه‌ها در عرصه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی ابزاری برای حل موانع بر سر راه کارآفرینان هستند/ الگوی اقتصادی متکی بر دانش/ عدالت بنیانی/ دوری زایی/ بومی‌گرایی/ پویایی و پیشروی/ اقتصاد مقاومتی/ مجموعه سیاست‌هایی برای مقاوم شدن در برابر تنش‌ها و شرایط بسیار متغیر جهانی/ اقتصاد مقاومتی بر روی ریل فرهنگ حرکت می‌کند/ مردم از اجرای اقتصاد مقاومتی منتفع می‌شوند/ اقتصاد مقاومتی به معنی سمنی مرزها نیست و بی‌تعمیری نقش موثر در پیشبرد اقتصاد مقاومتی دارد	مثبت مفاهیم و گزاره‌های اقتصاد مقاومتی در متن
مبارزه با موانع تولید و گسترش روجه داخلی/ کوچک‌سازی دولت و واگذاری امور به بخش خصوصی/ ضابطه‌مدن کردن عزل و نصب/ جدا کردن نفت از بدنه اقتصاد/ کاهش هزینه‌های غیرنوسه‌ای/ جذب سرمایه‌های سرگردان در مسیر تولید/ اعطای سیاست‌های تشویقی به تولیدکنندگان/ خروج اقتصاد از انحصارگری/ گسترش شرکت‌های دانش‌بنیان/ توسعه بخش کشاورزی/ تولیدی‌براساس نیاز بازار/ فعال کردن واحدهای متوسط در بخش صنعت/ ارتقای توان‌های تک و اتمی/ اتمی‌سازی شبکه اینترنت کشور/ ایجاد موتور جستجوی ملی/ طوفیگری از فرار مالیاتی/ اشخاص حقیقی و بازاریابان/ کاهش تنش‌های روابط خارجی/ سرمایه‌گذاری در صنعت انرژی‌های تجدیدپذیر	مثبت راهکارها و توصیه‌ها برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی

۲) تحلیل گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری صداوسیما

جدول ۳- یافته‌های تحلیل گفتمانی متون خبرگزاری صداوسیما

گزیده مقوله‌های گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری صداوسیما پیرامون اقتصاد مقاومتی		کاربیزه‌های تحلیل متن
مردمن/ بون/ افزایش مقبولیت و مشروعبت مردمی حکومت/ انسجام دورنی/ ارتقاء کیفیت زندگی و معیشت مردم/ الگوی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام/ تعامل اقتصاد خارجی هوشمندانه/ کاهش سهم نفت در بودجه ۹۵ اشتغال زایی/ استقلال و خودکفایی/ ارائه و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی/ اصلاح الگوی مصرف/ مدیریت واردات پس از تعلق تحریم‌ها/ تولیدات جوان‌های با استعداد و مؤمن و توانا/ کنتکو و حوصله / هم پیمان شوندا/ برادرانه کار کنند/ خدمتگزارن به مردم/ تفاهم/ عدالت اجتماعی/ کرامت انسانی/ محرومیت زایی/ ریشه کن کردن فقر/ صادرات غیرنفتی/ تولید اشتغال زا	مثبت	نظام واژگان
تشدید تحریم‌های غرب علیه ایران/ تشکیک در اجرای اقتصاد مقاومتی/ اقتصادی ریاضتی/ بحران‌های رو به افزایش جهانی/ سقوط قیمت جهانی نفت/ اقتصاد نفت‌زده/ نبود حمایت هدفمند از تولید داخلی/ تخریب تولید داخلی/ ارد کمزنگ اقتصاد مقاومتی در لایحه برنامه ششم/ بی‌توجهی به اقتصاد دانش‌بنیان/ ناممخوایی با اصول اقتصاد مقاومتی/ ورود و فاجای کالاهای خارجی/ قوانین مزاحم و متضاد اقتصاد مقاومتی/ تحریم‌ها/ مشخص نبودن اولویتهای اقتصادی/ فشار واردات/ تعطیلی بنگاه اقتصادی/ واردات بی‌رویه/ ورود سیل خانمان برانداز واردات/ اولگاری بازار به رفیقای خارجی/ نابرابری های توزیع تولید/ دارمدهای نامشروع و حرام/ مصرف گرایی لحام گسیخته/ اقتصاد تک محصولی/ حاکمیت پول بر تمدن/ اختلاس/ از بین رفتن اقتصاد کشاورزی در روستاها	منفی	
امام خمینی(ره)/ رهبر مرقم انقلاب/ مجلس شورای اسلامی/ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی/ مجلس دهم/ نمایندگان مجلس نهم/ ابراهیم زلفی(و سایر اقتصاد دانان متخصص اقتصاد درون زا)	مثبت	افراد و نهادهای مطرح شده
ریس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور/ بخش اقتصادی دولت/ هیات نگارش برنامه ششم توسعه	رویکرد انتقادی	
تکیه بر انسجام دورنی/ حل و فصل مشکلات اقتصادی در داخل/ ایستادگی و مقاومت در برابر فشارها و تحریم‌ها/ حضور همه جانبه و آگاهانه مردم/ عمل کردن به عکس خواست دشمن/ اهل تعامل اقتصادی با کشورهای دنیا/ اهل محرومیت زایی/ مدیران جهانی و عدالتخواه/ باسختی توانان مسائل فرهنگی و معیشتی مردم	منتسب به خود	قطب بندی
انکا به نهادهای بیرونی به جای منابع داخلی/ تفرقه افکنان و کسانی که در پی دوقطبی کردن جامعه هستند/ مدیران غیر معتقد به اقتصاد مقاومتی	دیگری (درون کشور)	
دشمنان کشور و انقلاب/ افرادی که تلاش دارند اقتصاد مقاومتی را اقتصاد ریاضتی تعبیر کنند/ نیروهای متخاصم که با فشارها و ضربه‌های اقتصادی سد راه پیشرفت جامعه هستند/ اندیشه سرمایه داری نتولیبرال (ناری کاخ نشینی)/ به دنبال کسب حداکثری لذت و سود/ ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی/ هدف دانستن اقتصاد/ طبقه انفرادی یا ثروت های نجومی/ طبقه نوظهور زباید و ضدتولید	دیگری (خارجی)	دالالت های ضمنی
تفاوت اقتصاد مقاومتی با اقتصادی ریاضتی/ اقتصاد مقاومتی مبنای تئوریک منسجم و قابل دفاعی دارد/ لزوم جدیت بیشتر دولت برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی/ برطرف شدن تحریم‌ها برای تحقق اقتصاد مقاومتی هم فرصت است و هم تهدید است/ اگر با لغو تحریم‌ها دروازه‌های کشور برای واردات باز شود مصیبت است/ وارداتی که در خدمت تقویت تولید ملی باشد مقبول است(مثلا مواد اولیه) با نفوذ اندیشه اقتصادی نتولیبرال در اقتصاد ایران فرهنگ سودگاری جایگزین فرهنگ کارسلم و مولد شده است	تلقین	
کشورهایی که با الگوی اقتصاد مقاومتی به پیشرفت دست یافته‌اند/ سقوط قیمت جهانی نفت که ارتباطی به تحریم‌های ایران ندارد اهمیت اقتصاد مقاومتی را در هر شرایطی نمایان کرد/ اندیشه نتولیبرال از دوره رئسانس اروپا شکل گرفته و اوج این اندیشه به آمریکا ختم شد/ تفرک‌دین زبایی تفکر حداکثرسود لذت و ثروت در آن مستتر است/ و این تفکر به نوعی نگاه به اقتصاد جهانی را بازترمیم دهد در اقتصاد ایران نیز نفوذ کرده است	تداغی	
ابلاغ سیاست‌های ۴۴ بندی اقتصاد مقاومتی از سوی مقام معظم رهبری/ بند یک اصل ۱۱۰ قانون اساسی(اختیارات رهبری)/ اصل ۴۴ قانون اساسی/ انتخابات مجلس دهم/ حماسه پرشکوه ۲۲ بهمن/ پنجاه ۸۰گانه سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه/ بودجه سال ۱۳۹۵/ گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس درباره برنامه ششم توسعه	ذکر اسناد و شواهد	پیش فرض ها
دستگاه‌های اجرایی عملکرد مطلوبی در پیشبرد اقتصاد مقاومتی نداشته‌اند/ لایحه‌های بودجه سالانه کشور باید با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نگارش یابد/ ممکن است با لغو برخی تحریم‌ها پس از برجام و گسترش واردات/ تولید داخلی آسیب ببیند/ نباید به پهنه جلوبگیری از قاچاق و دریافت سود کمزری/ راه واردات انبوه به کشور به صورت رسمی باز شود/ یکی از علل عدم پیشرفت اقتصاد مقاومتی عدم توفیق بر سر معنی و شیوه اجرای اقتصادمقاومتی است. اقتصاد در اسلام هدف نیست بلکه ابزاری برای تکامل منتهی جامعه است و از وسیله انتظاری جز کارایی بهتر در راه وصول به هدف نمی‌توان داشت.		
در ادامه این وحدت و همملی با خود انسجام دورنی را به همراه خواهد داشت. انسجامی که از نگاه به درون حاصل می‌شود و افزایش مقبولیت و مشروعبت مردمی حکومت را به ارمان می‌آورد/ طی دوسال گذشته دستگاه‌های اجرایی در تعیین نحوه حرکت و نقش راه/ آنگونه که انتظار می‌رود به طور جدی و فعال پیگیر تمام ابعاد ایجاد ۴۴ گانه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نبودند/ ضرورت مدیریت واردات پس از برجام/ همه باید به دولت در اجرای اقتصادی مقاومتی کمک کنیم زیرا دولت در شرایط سختی است/ ضرورت سیاست‌گذاری و تنظیم برنامه‌های اقتصادی به سوی منافع عامه مردم و به ویژه محرومین.	مؤلفه‌های اجماع و توافق	گزاره‌های اساسی متن
اقتصاد مقاومتی درون‌زا و برون‌گرا است/ بازرترین هدف سیاست‌های ابلاغ اقتصاد مقاومتی توجه به تولید ملی و تقویت آن است/ در نگارش برنامه ششم توسعه توجه لازم به سیاست‌های اقتصادمقاومتی صورت نگرفته است/ مسیر اقتصادی و برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها باید به گونه‌ای باشد که چه در زمان تحریم و چه پس تحریم/ کشور به واردات کالاهای خارجی وابسته نباشد/ برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی تفاهم ملی یکی از اصول ضروری است.		
در اقتصاد مقاومتی منافع جمعی بر فردی اولویت دارد/ شرط عملی شدن اقتصاد اسلامی اقامه عدالت و قسطا در جامعه است/ مردمی بودن اقتصاد مقاومتی/ نقش محوری کشاورزی در تحقق مقاومت اقتصادی/ اقتصاد مقاومتی الگوی مستخرج از اقتصاد اسلامی است.	مفاهیم و گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	راهکار ها و توصیه‌ها برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی
تدوین معیار دقیقی برای ارزیابی عملکرد دستگاهها در زمینه اقتصاد مقاومتی/ بسته‌های سیاستی اقتصادی سالانه باید متناسب با سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی باشد/ دولت ارزهای بلوکه شده خارج از کشور را که با برجام آزاد می‌شوند در امور ساختی تولید و صادرات هزینه کند نه هزینه‌های جاری/ باید هر یک از نهادها بر سر سهم خود از اقتصاد مقاومتی به یک نتیجه واحد برسند و در نهایت بتوانند با همکاری سایر نهادها بحث اقتصادی مقاومتی را به پیش برند/ ضرورت تفاهم بر سر معنا و مفهوم اقتصاد مقاومتی و اثرات آن.		

تحلیل گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری فارس

جدول ۴- یافته‌های تحلیل گفتمانی متون خبرگزاری فارس

کارویژه های تحلیل متن	گزیده مقوله های گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری فارس پیرامون اقتصاد مقاومتی
مثبت	اصلاح الگوی مصرف/ افزایش بهره وری/ فرهنگ کار و تولید/ اقتصاد بدون نشت/ حرکت براساس برنامه/ مردمی کردن اقتصاد و مبارزه با مفاسد اقتصادی/ اشتغالزایی/ رفاه اجتماعی/ آماده شدن برای فرصت ها و مخاطرات/ مدیران جهادی و بسیجی/ صرفه جویی و ساده‌زیستی/ تحریم نابرابری اقتصاد کشور/ دورن زا بودن/ مواجهه باقدرت با کشورهای دیگر/ کنترل تورم/ عدم خروج سرمایه از بخشهای مولد/ دانش‌بنیان شدن بخش خدمات/ رعایت حقوق مصرف کنندگان/ امنیت حقوقی معاملات/ بهبود فضای کسب و کار/ عزت ملی/ استفاده از تجارب و دستاوردهای جهانی/ پیشرفت حقیقی/ خودکتابی/ کاهش نفوذ بیگانه در ایران/ حفظ استقلال کشور/ تولید علم و فناوری/ تحریم کالاها/ خارجی/ توان رقابت/ تمایل مبتکرانه/ واقعیت های اقتصادی عالم/ رشد بخش کشاورزی/ دانش بومی/ امنیت در بدنه اقتصاد/ امنیت غذایی/ خود کتابی/ مولد بودن/ تقویت تولید ملی/ نظریت های باطن و باطنل صادرات/ تقویت بخش کشاورزی/ حمایت از تولید کنندگان/ حفظ دستاوردهای انقلاب/ تداوم پیشرفت کشور/ تقویت هویت دینی و انقلابی و ملی/ وفای نخبگان و مسئولین اجرایی و آحاد مردم/ افزایش مقبولیت نظام/ توانایی در حل مشکلات مردم/ انطباق پذیری با ارزشهای مردم/ باطنی اقتصادی/ شفاف سازی مالی/ پیشگیری پدیدههای منفی مالکیت خصوصی/ کاهش نرخ بیکاری/ بوق و عدالت اقتصادی/ کاهش نابرابری/ تقویت پایداری دینی مردم/ کسب مال حلال.
نظام واژگان	ریاضت اقتصادی/ وسوسات بین المللی و تهدیدهای ناشی از آن/ مخاطرات نوین/ انکاه به زیرساخت ارتباطی خارجی/ واردات کالاها/ تحولات/ خروج گردشگران داخلی به مقصد جاذبه‌های گردشگری خارج از کشور/ فعالیت در بخش‌های غیرمولد/ وابستگی اقتصاد به درآمد ناشی/ اظهار نظرهای منتقدین دولتمردان/ تحریف اقتصاد مقاومتی/ خوش بینی بیش از حد به کشورهای خارجی/ انحراف در مسیر اقتصاد مقاومتی/ خصومت یا ملت ایران/ فرار رو به جلو دولت/ خام فروشی/ توسعه صنایع وارداتی/ مونتاژی/ خام اندیشی/ ایجاد کانل شهرهای مصرفی/ تخلیه روستاها و شهرهای کوچک/ ناسامانی‌های موجود اقتصادی/ کالای قاچاق/ بحران در بخش تولید/ افزایش بیکاری/ تورم/ ضعف شدید نظام تولید/ اشتغالی گتوی مصرفی/ بحران آب- بحران آلودگی محیط زیست/ تهدیدهای اقتصادی دولت‌های سلطه گر/ واگذاری اداره کشور به بیگانه/ انتقال برخی ظواهر فریبده پیشرفت/ کالاهای مصرفی پر زرق و برق/ وضع خفت بار/ پیشرفت های تصنعی/ سلطه گری بیگانگان/ فقروتنگدستی/ فاصله طبقاتی/ طمع بیگانگان به دارایی های استراتژیک ایران/ نفوذ غربی ها/ پتک تحقیر بر سر جوانان ایرانی/ ما نمی توانیم/ پروژه غربی شدن/ حکومت های فاسد و سرسپرده/ فقدان وحدت ملی/ اقتصاد جزیره ای/ رشد حادقلنی و منفی اقتصادی/ تفکر لیبرالی.
افراد و نهادهای مطرح شده	امام خمینی(ره)/ رهبر معظم انقلاب/ شورای عالی انقلاب فرهنگی/ مجلس شورای اسلامی/ رسانه ملی/ آموزش و پرورش/ آموزش عالی/ سازمان تحقیقات شفافیت بین المللی/ سازمان بسیج اقتصادی/ شورای عالی فضای مجازی/ صنایع نظامی و دفاعی/ میرزای شیرازی/ شهید شیخ فضل الله نوری/ آقا نورا... اسفهان/ی/ امیرکبیر/ آیت الله کاشانی/ کشورهای توسعه یافته/ معاون گتوی مثبت توجه به توسعه بخش کشاورزی در اقتصاد ملی.
رویکرد انتقادی	شرکت های نفتی خارجی/ ناصردین شاه/ سلسله قاجار/ انگلیس/ روسیه/ میرزا ملکم خان/ پهلوی ها/ رضا خان/ ذهن بعضی مدیران نفتی/ نداشتن برنامه عملی برای مقابله با چنگ اقتصادی توسط دولتمردان/ مدارس غیردولتی/ بیمارستانهای خصوصی/ واگذاری واحدهای اقتصادی تحت تسلط دولت به افراد تحت عنوان خصوصی سازی/ برجام/ مجلس دهم/ صندوق توسعه ملی.
منتسب به خود	حاصل اولویت درون زایی اقتصاد بر برونگرایی آن/ مهندسان و مدیران دولتی/ ایران/ چانه‌های رشد و بالندگی درونزا/ قطع به شرکت های خارجی پس از انقلاب/ توسعه مبادین نفتی در شرایط تحریم به‌خوبی و با موفقیت/ ملت ایران چنین پیشرفت(تصنعی و ظاهری) را بر نمی تابد/ تحت هیچ شرایطی حاضر به قبول سلطه گری بیگانگان بر ایران نیستیم/ به برکت انقلاب به دنبال ایرانی کردن زنجیره اقتصاد ملی هستیم/ پدیده کردن خودکتابی/ جبهه مقاومت اسلامی به علمداری ایران اسلامی/ خود باوری و توانمندی نظام انقلابی/ استکبار ستیزی/ دفاع از مظلومان/ حفظ استقلال کشور.
دیگری (درون کشور)	مدیریتی که تنها ارزشش درآمدزایی برای خود و اقوام و خویشان است/ تحریف کنندگان اقتصاد مقاومتی و حامی اولویت برونگرایی اقتصاد بر درون زایی آن/ عملکرد دولت منجر به کاهش تمایل به مشارکت نیروهای موثر بر روند اصلاح اقتصادی می‌گردد/ فضا سازی های رسانه ای و امید کاذب دولت/ نگاه به بیرون برای حل مشکلات اقتصادی/ دولت توانایی حل مشکلات اقتصادی را ندارد و تاکنون به وعده هایی که داده نتوانسته عمل کند/ پهلوی ها/ حکومت فاسد و سرسپرده/ روشنفکران غرب زده و جریان فریگر.
دیگری (خارجی)	شرکت های خارجی/ با نگاهی بی‌رحمانه حتی از صادرات ضروری‌ترین اقلام مانند دارو به ما دریغ می‌کردند/ دولت هایی که ویژگی انقلابی جمهوری اسلامی ایران با منافع آنها در تضاد است/ تهدید کننده اقتصادی/ در هیچ قرارداد نفتی هیچ فناوری توسعه هیچک از شرکت‌های نفتی به صنعت نفت کشور منتقل نشده است. دولت های سلطه گر غربی/ انگلیس یا روس در پی تبدیل ایران به مستعمره جدید خود به دلیل ضعف قدرت ملی ایران بودند/ طمع به دارایی های ایران/ ذریه های کلان و زنجیره ای/ چپاولگری و سلطه گری اجانب/ جبهه استکبار جهانی به سر کردگی شیطان بزرگ امریکایی/ چنایکار/ دشمن همجه و جنگ تمام عیار اقتصادی را همراه با آنچه دیگر دشمنی خود به ما تحمیل نموده/ بدعهدی دشمن و عمل نکردن به عهدت متقابل در برجام/ اخذ امتیازات ارزشمند با تضمین قطعی و دادن امتیازات کم ارزش با تضمین نسبی تحت فشارهای احمالی.
تلقین	فرصت رفع تحریمها و عدم نیاز به اتخاذ راهبرد اقتصاد مقاومتی در اداره امور اقتصادی کشور فرصتی محال است/ با ورود شرکت های خارجی شرکت های ایرانی تضعیف شده و به جایش میروند/ پیش زمینه های جدیدی که دولتمردان برای اقتصاد مقاومتی معرفی می کنند: ریشه و مبنای آن را تقض می کند/ به نظر اداره کنندگان امور اقتصادی مایل هستند اقتصاد مقاومتی را در قالب اقتصاد سرمایه داری اجرایی نمایند/ سبک زندگی اقتصادمقاومتی در تولید کثرت خورف و در مصرف قناعت پشه است/ منابع اصلی اقتصاد مقاومتی افکاری است که جیره‌خوار غرب هستند و تصور می‌کنند پیشرفت کشور یعنی غربی‌شدن/ جریان فریگر و واباده هم اکنون در بدنه مدیریتی کشور وجود دارد/ فرایند توسعه بخش کشاورزی و تامین امنیت غذایی نقش آن در پیشبرد اقتصاد مقاومتی و انتقاد از فقدان توجه لازم به این بخش.
دلالت های ضمنی	قرارداد داری/ بعد پیروزی انقلاب اسلامی از کلیه شرکت‌های نفتی خارجی خلع بد شد اما اکنون که شاهد چانه‌های رشد و بالندگی درونزا در این صنعت هستیم متأسفانه شرکت‌های خارجی به‌بهره انتقال فناوری و تأمین سرمایه در آستانه بازگشت به مبادین کوچک و بزرگ نفتی کشور هستند/ روستاییان و مناطق محروم سهلادت در چرخه توزیع درآمدهای نفتی به‌بهره ماندگان/ وادگی اقتصاد ملی در دولت های قاجار و پهلوی در برابر بیگانگان/ نقش مخرب جریان فریگر در استقلال و تقویت اقتصاد ملی در یک قرن گذشته/ نقش آفرینی سازنده روحانیت مبارز در برابر تاراج اقتصاد ایران/ کشور های توسعه یافته در گذشته جایگاه ویژه ای برای کشاورزی در سیاست‌گذاری توسعه خود قائل بودند و اکنون در آمد قابل توجهی از این بخش دارند/ تجربه ناموفق واگذاری واحدهای تولیدی و خدماتی تحت تسلط دولت به بخش خصوصی که عموماً منجر تولید فساد و تعطیلی آنها شده است.
ذکر استناد و شواهد	گزارش توسعه جهانی سال ۲۰۱۴-۲۰۱۳ بانک جهانی/ گزارش رقابت پذیری ۲۰۱۳-۲۰۱۲ مجمع جهانی اقتصاد/ تاکیداملاسل داوس ۲۰۱۳-۲۰۱۲ بر ضرورت تاب آوری اقتصاد ملی/ تاکید برنامه پنجم توسعه بر تلمسی شبکه ملی اطلاعات/ سند سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی/ اعلام نارضایتی رهبر انقلاب از اجرای اقتصاد مقاومتی در سه دیدار با هیات دولت و اعضای مجلس خبرگان رهبری و دیدار با نخبگان قرار داد های نفتی با شرکت های خارجی/ فاعده نتایج سبیل در قرآن / امتیاز بانک شاهنشاهی/ قوای تاریخی میرزای شیرازی در تحریم تیکانو/ قرارداد رویترا/ قیل کردن ملت ایران/ واقعه مسجد گوهر شاد/ جنگ جهانی دوم/ نهضت ملی شدن صنعت نفت/ قراردادهای جدید نفتی (IPC) قرار داد گروه ویژه اعلام مالی FATF) قرار داد داری/ بسته های سیاستی خروج از رکود دولت/ سیاست های اقتصادی کشورهای OECD/ توسعه بخش کشاورزی/ عدم استقبال مردم به درخواست دولت برای اصراف از دریافت پاره/ سیاست‌های کلی نظام در تشویق سرمایه گذاری/ سیاست‌های کلی تولید ملی/ حمایت از کار و سرمایه ایرانی.
پیش فرض ها	استناد مقاومتی تنها یک الگوی توسعه اقتصادی نیست بلکه با عرصه های فرهنگی و سیاسی در هم تنیده است/ اقتصاد مقاومتی عقبه تاریخی و ایدئولوژیک دارد/ تیم اقتصادی دولت اعتقاد جدی و عملیاتی به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ندارند/ بی توجهی به اقتصاد مقاومتی در دولت یازدهم/ واگذاری پروژه‌های ملی به شرکت های خارجی و محدود سازی متخصصان ایرانی افزایش یافته است/ اقتصاد مقاومتی به مثابه سدی در برابر نفوذ بیگانگان و استعمار نوین/ رشد بخش کشاورزی در تأمین رشد اقتصادی بسیار موثر است/ تکن لوج لازم به این بخش نمی شود/ کرلیش مردم نسبت به سبک زندگی تجمل گرایانه و تظاهر جویانه مسئولین بسیار مثبت است که موجب نارضایتی آنان و پیامدهای منفی آن می شود.
مؤلفه های اجماع و توافق	اولویت درون زایی بر برونگرایی در اقتصاد مقاومتی/ تمایل عمومی به حفظ استقلال وطن و مبارزه با سلطه بیگانگان/ اعتماد مردم به کوشش انقلاب اسلامی برای مقوم سازی اقتصاد ایران/ دولت تمایلی به اجرای اقتصاد مقاومتی ندارد و در بی تحریف آن به سمت سیاست های اقتصادی خود است/ لزوم حمایت و تقویت شرکت ها و متخصصان ایرانی/ ضرورت کاهش به کارگیری شرکت های خارجی در پروژه ها/ اقتصاد مقاومتی نیاز قطعی کشور و راه عزت ملی/ تأمین امنیت غذایی کشور/ کاسی مهم در تحقق اقتصاد مقاومتی است و این مساله با پنا دادن بیشتر به بخش کشاورزی محقق می‌شود/ توجه به قواعد و راهبردهایی که وجوه فرهنگی و اجتماعی جامعه ما را در نظر بگیرد/ امری لازم و ضروری است/ پذیرش اقتصاد مقاومتی به عنوان الگوی استقلال اقتصادی نظام جمهوری اسلامی به عنوان یک اصل مشترک عام ضروری است/ نابرابری اجتماعی و اقتصاد می تواند موجب کاهش مشروعیت نظام شود.

ادامه جدول ۴- ادامه یافته‌های تحلیل گفتمانی متون خبرگزاری فارس

کاربیه‌های تحلیل متن	گزیده مقوله‌های گفتمانی کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری فارس پیرامون اقتصاد مقاومتی - ۲
گزاره‌های اساسی متن	<p>شبهه ملی اطلاعات زیر ساخت ارتباطی تحقق اقتصاد مقاومتی / شرکتهای خارجی در صددند تولیدات مازاد خود را در ایران به فروش برسانند/ اصرار دولتمردان به دید برون گرایانه اقتصاد مقاومتی و قرار دادن پیشفرض گسترش مناسبات دیپلماتیک برای اجرای این سیاستها/ انتقاد از عدم نگارش برنامه عملیاتی برای اقتصاد مقاومتی / اقتصاد مقاومتی پهنه ترین راه توسعه ملی ایران است و بعد از انقلاب اسلامی این روند آغاز شده/ برخی سیاستگذاری‌های حاکمیتی همچون افزایش واگذاری پروژه به شرکت های خارجی منجر به تضعیف توسعه درونزا میشود/ بشرفت باید از متن یک ملت بچوشد و کوبای استمداد یک ملت اصیل باشد/ قبول FATF یا افضاء قراردادهای جدید نقض ضد اقتصاد مقاومتی است/ ریشه ای ترین کار که استمرار اقتصاد مقاومتی و گرفتن نتایج بزرگ از آن را تضمین می کند کار فرهنگی است/ یکی از موانع بر سر توجه به اصل خودکفایی تفکر لیبرالی است که در برخی از نهادهای تصمیم گیر و تصمیم ساز نفوذ کرده است/ (مهمترین اشکالات سیاست گذاری و برنامه ریزی اقتصادی بر مبنای قانونمندیهای صرفاً اقتصادی است درحالی که کنش اقتصادی تاملی است که در بستری فرهنگی و اجتماعی واقع میشود سیاستگذاری بر گرفته از نظام اقتصادی سرمایه داری و لیبرالیسم اقتصادی برای جامعه اسلامی ایرانی مشکل ساز است/ گزارش برخی از اقدامات روزمره وزارتخانه ها به عنوان نمونه اجرای اقتصاد مقاومتی / سبک زندگی اصراف گرایانه و تفریحجویانه نسبتی با اقتصاد مقاومتی نداشته و از مصادیق نفوذ فرهنگی دشمن است/ نخبگان مخالف انقلاب نیز ضرورت اقتصاد مقاومتی را قبول دارند</p>
مفاهیم و گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	<p>سیاست گذاری‌های بلندمدت جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد مقاومتی دارند/ اقتصاد مقاومتی پرتویی از اقتصاد اسلامی است/ اقتصاد مقاومتی هم عزت ملی و هم نیازهای کشور را تأمین می کند/ هدف اقتصاد مقاومتی نظام سازی است/ اقتصاد مقاومتی را می‌بایستی هماهنگ با سیاست و فرهنگ مقاومتی طراحی کنیم/ اقتصاد مقاومتی نهایتاً باید مقوم فرهنگ و سیاست مقاومتی باشد/ اقتصاد مقاومتی دانش‌بنیان و کاربردی و انعطاف پذیر است/ اقتصاد مقاومتی یعنی یک زنجیره اقتصادی کامل با هزاران حلقه از تولید تا مصرف/ اقتصاد مقاومتی باید منجر به گسترش عدالت اجتماعی بشود/ اقتصاد مقاومتی الگوهای ارتباطی شبکه ای از کنش گران تولید و توزیع و مصرف کالا و خدمات است که مانع از تحمیل قواعد دیگری به خود در کاهش تولید سرمایه اقتصادی میگردد/ سیاست گذاری اقتصادی مبتنی بر اندیشه سرمایه داری و لیبرالیسم اقتصادی نمی تواند مبنای نظری مناسبی برای اقتصاد مقاومتی باشد/ انتشار مجوری دانشگاه در تحقق اقتصاد مقاومتی / بدون توجه به جنبه های فرهنگی و اجتماعی سیاست گذاری در امور اقتصاد مقاومتی به نتیجه نخواهد رسید/ مردم در صورتی که مشاهده کنند سبک زندگی مسئولین خلاف اقتصاد مقاومتی است به این الگو گرایش پیدا نخواهد کرد/ مردم محوری از ویژگی های مهم اقتصاد مقاومتی/ اقتصاد مقاومتی دو بعد دارد تولید پهنه و مصرف پهنه.</p>
راهکار ها و توصیه‌ها برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی	<p>افزایش اشتغال از طریق کسب و کار های اینترنتی با گسترش پهن باند ها/ ایجاد درآمد پایدار در روستاها و مناطق محروم/ توقف روند مهاجرت و حتی معکوس کردن این روند/ دانش‌بنیان شدن بخش خدمات در سیاستگذاری توسعه اقتصادی/ انشاع فرهنگ اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به گفتمان مسلط/ توسعه بخش کشاورزی و بهره‌ماین امنیت غذایی/ ایوست نگاری فرهنگی اجتماعی برای اجرایی کردن سیاست های اقتصاد مقاومتی/ برای جلوگیری از مفلسد اقتصادی مجرمین متناسب با نوع جرم و اندازه تاثیر اجتماعی جرمشان مجازات شوند/ مشارکت عمومی مردم در اقتصاد مقاومتی با گسترش تعاونی ها با مالکیت اجتماعی/ اخذ روبرکردهای جمع گرایانه و عالمگرایانه در سیاستگذاری های اقتصادی و پررهیز از سیاستها و رویه های فردگرایانه و خاص گرایانه/ پررهیز از هرگونه انحصارگرایی فردی و گروهی و طبقاتی و مرجع دانستن منفعت جامعه/ لازم است نهادهای علمی فعالیتها خود را به گونه تنظیم نمایند که پاسخگوی نیازهای کشوردر بستر اقتصاد مقاومتی باشد/ تعبیر روش گرینش دانشجو به نخبه گرایی متناسب با آن/ بخشی از بودجه دانشگاه ها از طریق انجام پژوهش های کاربردی برای صنعت و جامعه و توسط خود دانشگاه تامین شود/ پذیرش مقالات و ارائه اساید منوط به ارائه راهکار علمی برای حل مسائل جامعه باشد/ مردم حداقل در تذبذب و سلامت و آموزش تحت پوشش و حمایت یک نظام کارآمد تأمین اجتماعی قرار بگیرند/ متناسب سازی سبک زندگی مسئولین که الگوی مردم هستند با هنجارهای اسلامی ایرانی/ ارائه آموزش ها و مهارت های سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی توسط رسانه ها و نهادهای آموزشی.</p>

تحلیل اطلاعات متن و فرامتن و پاسخ به پرسش‌های پژوهش

در این بخش پس از استخراج اطلاعات و مقوله‌های گفتمانی متن با توجه به فرامتن، به پاسخ سوال اصلی پژوهش یعنی نحوه بازنمایی خبرگزاری‌های (پایگاه آنلاین و کانال تلگرام) نزدیک به گفتمان‌های مسلط از اقتصاد مقاومتی، پرداخته می‌شود.

کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

از تحلیل مقوله‌های گفتمانی استخراج شده از بررسی ۱۰ متن از کانال تلگرام و ۱۱ متن از پایگاه آنلاین خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) چنین نتیجه می‌شود که این

خبرگزاری در چینش و انسجام واژگانی، موضعی و کلی خود مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را این گونه مفهوم پردازی می‌نماید؛ درون‌زا، ایجاد قدرت رقابت بین بخش‌های اقتصادی خصوصی و دولتی، افزایش صادرات غیر نفتی، دانش بنیان سازی محصولات و خدمات اجتماعی، حمایت از کارآفرینان، همزمانی توسعه اقتصادی و سیاسی، کاهش انزوای سیاسی بین‌المللی، کاربردی سازی پژوهش‌های دانشگاهی، سیاست‌های تشویقی برای تولید کنندگان، تنش زدایی در سیاست خارجی و افزایش تعامل‌گرایی اقتصادی، رشد بهره‌وری و شفاف‌سازی اقتصاد.

این رسانه در کارویژه «دیگری درون کشور» متون خود بر کسانی دلالت می‌کند که رویکردی سیاسی به اقتصاد مقاومتی دارند و از آن در جهت تضعیف دولت بهره می‌برند، ایسنا در چارچوب بندی خود بر طرد قرائت متحجرانه از اقتصاد مقاومتی تاکید داشته و معتقد است اقتصاد مقاومتی به معنی تضعیف تعامل‌گرایی بین‌المللی و دلالت بر انزوای جهانی نیست. همچنین در صورت بندی تئوریک این رسانه اقتصاد ریاضتی^۱ فاقد تعامل‌گرایی جهانی، نقطه مقابل اقتصاد مقاومتی قرار گرفته و از جمله عبارت‌های طرد شده و دارای مرزبندی با اقتصاد درون‌زا در گفتمان این رسانه است. همچنین «دیگری برون مرزی» این خبرگزاری کشورهای توسعه یافته‌ای بازنمایی شده‌اند که در صدد تبدیل کشورهای توسعه نیافته به بازار مصرف تولید مازاد خود هستند.

ایسنا از برج‌های بازنمایی یک دستاورد موفق برای حل مناقشه اتمی ایران را دارد و به ساخت انگاره‌های مثبت از کوشش دولت یازدهم در پیوند سیاست‌های مقاومت اقتصادی با سیاست خارجی می‌پردازد و همگان را به استفاده از فرصت‌های اقتصادی پسا برج‌های ترغیب می‌نماید. این رسانه در دامنه معنا بخشی خود برای اجرایی سازی اقتصاد مقاومتی، دولت را در کنار قوا و دستگاه‌های دیگر قرار می‌دهد حال آنکه

1. Austerity

خبرگزاری فارس بر نقش اصلی و محوری دولت در پیشبرد اقتصاد مقاومتی تاکید می‌کند.

کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری صداوسیما

از تحلیل مقوله‌های گفتمانی استخراج شده از بررسی ۱۰ متن کانال تلگرام و ۱۱ متن خبرگزاری صداوسیما چنین نتیجه گرفته می‌شود که این رسانه از ورود به مناقشه بین جریان‌ها و گفتمان‌های مسلط سیاسی - اجتماعی درباره اقتصاد مقاومتی پرهیز نموده و رویکرد اصلی خود را تبیین چستی، چرایی و چگونگی اجرای این الگوی اقتصادی قرار داده است.

این خبرگزاری در چینش و انسجام واژگانی خود مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را این گونه مفهوم پردازی می‌کند؛ مردمی بودن، استحکام ساخت درونی قدرت، محدود سازی واردات غیر ضرور، گریز از نفت زدگی اقتصاد، ارتقاء کیفیت زندگی و معیشت مردم، استقلال و خودکفایی، اصلاح الگوی مصرف، عدالت اجتماعی، محرومیت زدایی، گسترش صادرات غیرنفتی، تقویت تولید ملی و ضرورت کاهش آسیب پذیری اقتصاد ملی. خبرگزاری صداوسیما در جهت گیری خود بر وفاق و وحدت ملی برای اجرای اقتصاد مقاومتی تاکید بسیاری نموده است و «دیگری درون کشور» خود را غیر از مخالفان اقتصاد مقاومتی، کسانی مفهوم پردازی می‌کند که در پی تضاد آفرینی و دو قطبی سازی جامعه هستند. در صورت بندی زمینه‌های تئوریک توسعه، خبرگزاری صداوسیما «دیگری» گفتمان اقتصاد مقاومتی را اندیشه نئولیبرالیسم^۱ به نظریه پردازی هایک^۲ اندیشمند اتریشی، می‌داند.

خبرگزاری صداوسیما بصورت متعادل دستگاه‌های اجرایی را پیرامون اجرا و پیشبرد سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مورد مطالبه و نقد قرار می‌دهد و در پوشش خبری «دیگری خارجی» خود را دشمنان انقلاب اسلامی ترسیم می‌کند. این خبرگزاری به

1. Neoliberalism
2. Friedrich August von Hayek

تعاملات جهانی و برون‌گرایی اقتصادی، نگرشی مثبت ولی محتاطانه داشته و در کل در رویکرد خود بر اولویت دهی به درون‌زایی بر برون‌گرایی در اقتصاد تصریح دارد. خبرگزاری صداوسیما متناسب با رویه‌های نهادی و اقتصاد سیاسی ارتباطات در این سازمان کوشیده است از دولت برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی بطور کامل حمایت نماید و همزمان به نقد کاستی‌ها و مطالبه از قوه مجریه برای اجرا و پیگیری سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و توسعه درون‌زا پردازد. این رسانه آن‌گونه که از کارویژه‌های «توافق و اجماع متون» آن بر می‌آید در مفصل‌بندی گفتمانی خود ضمن حمایت از دولت برای اجرای اقتصاد مقاومتی مخاطبان عمومی و نخبگانی خود را به پشتیبانی از دولت برای اجرای این سیاست‌ها ترغیب می‌نماید.

رویکرد خبرگزاری صداوسیما پیرامون برج‌ام، نخست‌برساخت یک توافق موفق را برای افکار عمومی داشته است اما در ادامه روند بازنمایی این توافق همزمان با بدعهدی طرف غربی مذاکرات، گفتمانی انتقادی نسبت به برج‌ام و خصوصاً طرف غربی آن تولید کرده است. همچنین نگرانی از این که برج‌ام منجر به افزایش واردات و کاهش حمایت از تولیدکنندگان داخلی (که روندی ضد اقتصاد مقاومتی است) بشود، جزء دلالت‌های صریح متون این رسانه بوده است به گونه‌ای که برای توصیف آن از استعاره «ورود سیل خانمان برانداز واردات» استفاده نموده است. ضرورت متناسب سازی لوایح بودجه سالیانه و برنامه‌های توسعه با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، توزیع کار متناسب بین نهادهای حاکمیتی برای تحقق این‌الگو و ضرورت طراحی سامانه ارزیابی پیشرفت اقتصاد مقاومتی از پرتاکیدترین توصیه‌های سیاستگذاری توسعه درون‌زا و چارچوب‌های ساخته شده در متون این رسانه است. خبرگزاری صداوسیما در بسط روایت خود از نتایج تحقق اقتصاد مقاومتی، افزایش کارآمدی و مقبولیت نظام انقلابی جهت دستیابی به آرمان‌ها را در کانون روایت خود قرار داده است.

کانال تلگرام و پایگاه آنلاین خبرگزاری فارس

از تحلیل مقوله‌های گفتمانی استخراج شده از بررسی ۱۰ متن از کانال تلگرام و ۱۱ متن خبرگزاری فارس چنین نتیجه می‌شود که این خبرگزاری در چینش و انسجام واژگانی، موضعی و کلی خود مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را این گونه بازنمایی می‌کند؛ گسترش فرهنگ کار و تولید، اقتصاد بدون نفت، مردمی کردن اقتصاد و مبارزه با مفاسد اقتصادی، صرفه جویی و ساده‌زیستی مردم و مسئولین، تحریم ناپذیری اقتصاد کشور، دانش‌بنیان شدن بخش خدمات و محصولات، بهبود فضای کسب و کار، تحقق عدالت اقتصادی و اجتماعی، اولویت درونزایی بر برونگرایی در توسعه اقتصادی. همچنین این رسانه به طرد مفاهیم ذیل به عنوان عناصر «پادگفتمان اقتصاد مقاومتی» پرداخته است؛ ریاضت اقتصادی، فاصله طبقاتی، نفوذ غربی‌ها، وابستگی اقتصاد به درآمد نفتی، خام‌فروشی، توسعه صنایع وارداتی مونتاژی، کالای قاچاق، انتقال برخی ظواهر فریبنده پیشرفت، پیشرفت‌های تصنعی، روحیه اشرافی‌گری در بین تصمیم‌سازان و سیاستگذاری بر اساس اندیشه اقتصاد سرمایه‌داری. این رسانه به نقد الگوهای رایج خطی توسعه پرداخته و هم‌راستا با پارادایم «پسا توسعه»، اقتصاد مقاومتی را در چارچوب سند بالادستی «الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت» بازنمایی می‌کند. خبرگزاری فارس با اتخاذ گفتمان انتقادی نسبت به تک‌بعدی بودن الگوهای رایج توسعه، اقتصاد مقاومتی را یک الگوی توسعه صرفاً اقتصادی ندانسته و آن را با حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و علم و فناوری، در صورت‌بندی گفتمانی مشترک بازنمایی نموده است. در همین چارچوب این رسانه «پیوست نگاری فرهنگی اجتماعی» برای اجرایی کردن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را در توصیه‌های سیاست‌گذاری توسعه متون خود، برجسته ساخته است.

فارس الگوی اقتصاد مقاومتی را به مثابه سدی در برابر نفوذ بیگانگان و استعمار نوین بازنمایی نموده و آن را دارای عقبه تئوریک و تاریخی دانسته و مبارزات علما در انقلاب مشروطه برای جلوگیری از نفوذ بیگانه را در همین زنجیره معنایی تداعی

می‌کند. «دیگری بیرونی» در قطب بندی گفتمانی خبرگزاری فارس دو گروه برساخته شده است؛ نخست دولت‌های سلطه گر غربی که منافع آن‌ها با ویژگی‌های ذاتی انقلاب اسلامی در تضاد است و در صدد تضعیف اقتصاد درون‌زا در ایران هستند و گروه دوم شرکت‌های خارجی که در چارچوب قرار دادهای صنعتی با وجود تعهدشان، هیچ‌گاه به انتقال فناوری به ایران نپرداخته‌اند. این رسانه برای مشروعیت‌زدایی از حضور شرکت‌های خارجی در پروژه‌های ایرانی به تولید دلالت‌های خاص پرداخته است، در راستای همین چارچوب، فارس با تداعی قرارداد داری آن را با قراردادهای جدید نفتی (IPC)^۱ پیوند معنایی زده است.

همچنین در غیرسازی و قطب بندی این خبرگزاری، «دیگری درونی» جریان «غرب ستا» و مدیران غیر معتقد به توسعه درونزا، مفهوم پردازی شده است، این رسانه گفتمان انتقادی نسبت به زنجیره کنش‌های پیاپی دولت در پیشبرد اقتصاد مقاومتی را در بازنمایی‌های خود جای داده است. دال مرکزی خرده گفتمان انتقادی فارس به عملکرد دولت، عنصر «برونگرایی حاد» در سیاست‌های توسعه ترسیم شده است.

در صورت بندی تئوریک این رسانه، دیگری اقتصاد مقاومتی اندیشه سرمایه داری قرار گرفته و سیاست گذاری اقتصادی مبتنی بر اندیشه سرمایه داری و لیبرالیسم اقتصادی، گونه ناسازوار برای اجرای اقتصاد مقاومتی ترسیم شده است. ضرورت «مقابله با اشرافی گری مسئولین» و «حمایت از طبقه مستضعف و سیاست‌های رفاهی حاکمیت برای آن‌ها» و کاهش نابرابری اجتماعی^۲ از دلالت‌های کانونی گفتمان خبرگزاری فارس در بازنمایی فضای اجتماعی متناسب با اقتصاد مقاومتی است، به گونه‌ای که نگرش متون به نهادهایی چون ستاد بسیج اقتصادی مثبت است. در مفصل بندی این خبرگزاری سیاست خارجی در پیوند معنایی نزدیک با اقتصاد درونزا مفهوم

1. Iranian Petroleum Contract
2. Social Inequality

پردازش شده است، به گونه‌ای که درون زایی اقتصاد ملی می‌تواند نقش علت حل مناقشات سیاست خارجی را ایفا کند و معلول آن نیست.

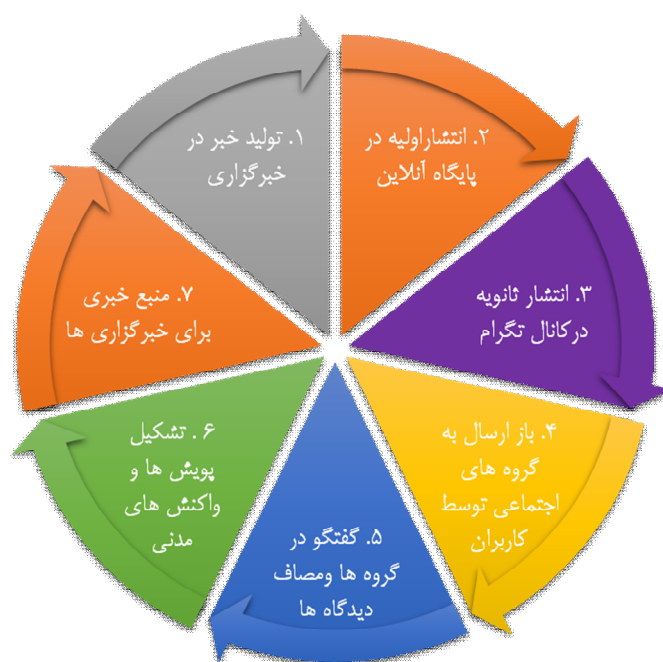
متون این خبرگزاری کوشیده‌اند با ذکر استناد و شواهد بین‌المللی مشروعیت بخش به ضرورت مقاوم سازی ساختار اقتصاد ملی همچون گزارش توسعه جهانی سال ۲۰۱۴ بانک جهانی، گزارش رقابت پذیری ۲۰۱۳ مجمع جهانی اقتصاد و تاکید اجلاس داووس ۲۰۱۳ بر ضرورت تاب آوری اقتصاد ملی، به تولید دلالت مبنی بر جهانشمول بودن الگوی های مقاوم سازی اقتصاد ملی بپردازند. دلالت‌های ضمنی متون بر تثبیت معنایی و اجماع سازی بر این گزاره کوشیده‌اند که با فرض رفع تحریم‌ها نیز توسعه درون‌زا برای کشور یک ضرورت بوده و اقتصاد مقاوم‌تی بهترین الگو برای دستیابی به این چشم انداز است.

توصیف فراگرد تعامل خبرگزاری‌ها و کانال تلگرام در بهینه سازی توزیع خبر

در ذیل پاسخ به سؤال فرعی پژوهش یعنی توصیف چگونگی فرآیند تعامل و بهره‌گیری رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی (یادشده در این پژوهش) از یکدیگر برای بازنشر و بهینه سازی توزیع متون و تولیدات خود، می‌آید.

آنچه در نسبت میان رسانه‌های جمعی (مانند این سه خبرگزاری) و فناوری‌های نوین ارتباطی (بویژه تلگرام در میان جامعه ایرانی) قابل مشاهده و توصیف است، ارتباط و نفع رسانی دوسویه این رسانه‌ها به یکدیگر می‌باشد. از یک سو رسانه‌های جمعی برای بهینه سازی توزیع تولیدات و بازنشر مؤثر متون خود اقدام به فعال سازی صفحات اجتماعی و کانال‌های تلگرامی کرده‌اند، که بخش اعظمی از مطالعه متون و مشاهده تولیدات این رسانه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی بویژه تلگرام صورت می‌گیرد. از سوی دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی، خود کمتر به تولید متون خبری می‌پردازند، بلکه آن‌ها بیشتر اقدام به باز ارسال^۱ متون خبری تولید شده توسط

خبرگزاری‌ها نموده و سپس پیرامون آن خبر به بحث و گفتگو در گروه‌ها و صفحات اجتماعی می‌پردازند، که از این طریق جریان‌ها و پویش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین از این دو منظر رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی (مانند پایگاه آنلاین این سه خبرگزاری) به نوعی از هم افزایی رسیده‌اند، و خبرگزاری‌ها و مطبوعات همچنان از مراکز اصلی تولید جریان خبری در شبکه‌های اجتماعی هستند. همچنین در ادامه این فراگرد شبکه‌های اجتماعی و مباحث مطرح شده در آن یکی از منابع تولید خبر در رسانه‌های جمعی است و این چرخه تشکیل یک الگوی تعامل بین رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی را می‌دهد که در بررسی سه خبرگزاری ایسنا، فارس و صداوسیما در این پژوهش این فراگرد کاملاً مشهود بود.



شکل ۲- توصیف فراگرد تعامل رسانه‌های جمعی (پایگاه آنلاین) و شبکه‌های اجتماعی (کانال تلگرام) سه خبرگزاری در تولید و توزیع خبر و پویش‌های اجتماعی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری سه رویکرد رسانه‌ای

این مقاله در پی کشف و بررسی نحوه بازنمایی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌های (پایگاه آنلاین و کانال تلگرام) نزدیک به گفتمان‌های مسلط (اصولگرایان، اصلاح‌طلبان، حاکمیت) بوده و مسئله فرعی پژوهش نیز در پی پاسخ به این پرسش بوده است که رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی (یادشده در پژوهش) چگونه و در چه فرآیندی از یکدیگر برای بازنشر و بهینه‌سازی توزیع متون و تولیدات خود (با توجه به مزیت و محدودیت‌های هر یک از این دو بستر ارائه محتوا) بهره‌گرفته و با یکدیگر تعامل می‌کنند.

از تحلیل اطلاعات متن و فرامتن و بررسی یافته‌های پژوهش که در بخش قبل به شکل تفصیلی انجام شد، می‌توان نتیجه گرفت قرائت معنایی مشترکی از اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها شکل نیافته است و هریک از سه رسانه ضمن داشتن دامنه اشتراک محورهای گفتمانی، در بازنمایی اقتصاد مقاومتی، دارای نوعی از واگرایی نسبی و نگاه بخشی‌نگرانه متناسب با گفتمان مسلط نزدیک به آن رسانه (که در طرح مسئله پژوهش ذکر شد؛ اصولگرا، حاکمیت، اصلاح‌طلب) برای اقناع افکار عمومی در دفاع از عملکرد خود هستند. بر همین اساس سه رویکرد رسانه‌ای به مناقشه معنایی بر سر تعریف، تثبیت و مَرَجَح سازی خوانش مدنظر خود برای معنای مقاوم سازی اقتصاد ملی پرداخته‌اند. پیرامون گرایش این رسانه‌ها به مکاتب رایج اقتصادی می‌توان نوشت؛ خبرگزاری ایسنا برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی، سیاست کوچک سازی دولت و کاهش مداخله آن در بازار را پیشنهاد می‌کند که در هم‌نشینی با واژگانی چون توان ایجاد رقابت بین بخش‌های اقتصادی خصوصی و افزایش واگذاری امور به آن‌ها، گرایش متون به «اقتصاد بازار آزاد»^۱ با رویکرد تقویت بخش خصوصی را تداعی می‌کند. در مقابل خبرگزاری فارس بر لزوم کاهش واگذاری امور به بخش خصوصی و انتقاد

1. Free market economy

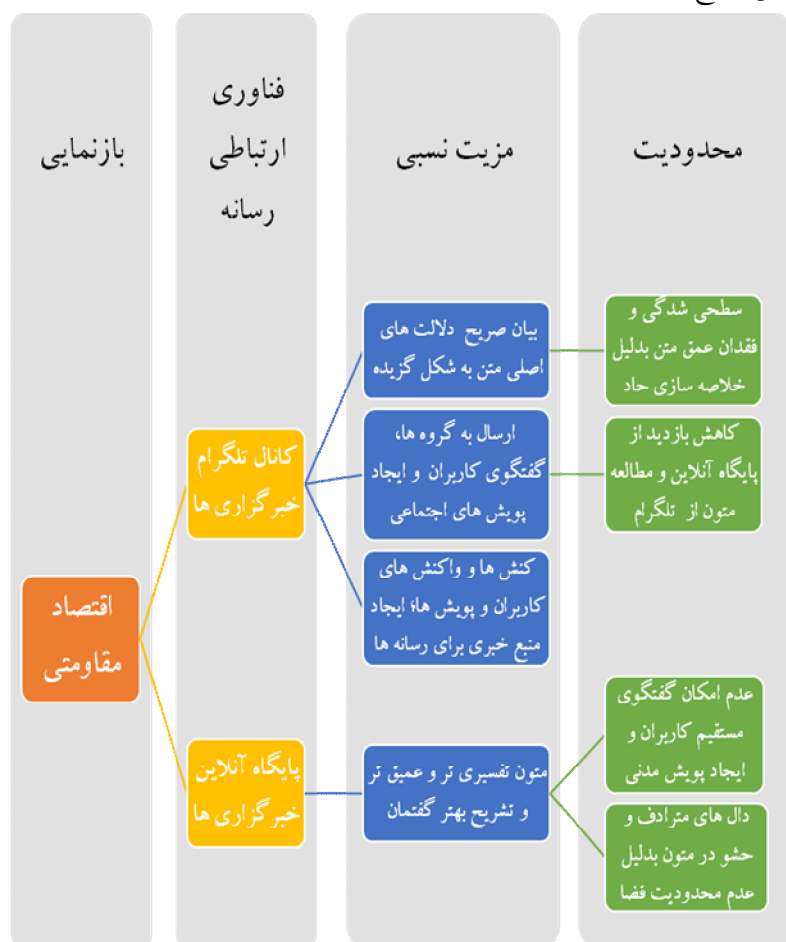
از سازوکار آن پرداخته و توسعه خدمات عمومی از سوی نهاد دولت برای افزایش رفاه اجتماعی طبقه کمتر برخوردار را توصیه می‌کند که بر گرایش‌های «اقتصاد تمرکز گرا» دلالت نموده و الگوی «دولت رفاه»^۱ را تداعی می‌کند.

هر سه رسانه کوشیده اند با برجسته سازی افراد و نهادهای آکادمیک در متون مرتبط با اقتصاد مقاومتی، زنجیره معنایی علمی و دانشگاهی از این الگو ارائه دهند، کوشش برای ایجاد این چارچوب در ایسنا مضاعف است. با توجه به رویه نهادی و اقتصاد سیاسی رسانه خبرگزاری دانشجویان ایران و وابستگی آن به نهاد علمی پژوهشی جهاد دانشگاهی، الگوی اقتصادی متکی بر دانش، ضرورت گسترش و حمایت از شرکت‌های دانش بنیان، کاربردی سازی پژوهش‌های دانشگاهی و پیوست فناوری و توسعه توانمندی‌های داخلی در قراردادهای بین‌المللی و طرح‌های ملی جایگاه برجسته‌ای در دامنه معنا بخشی این رسانه به راهکارهای پیشبرد اقتصاد مقاومتی دارد. هر سه رسانه بر محوری بودن نقش بخش کشاورزی در پیشبرد اقتصاد مقاومتی تأکید کرده‌اند و معتقدند توجه زیاد به توسعه صنعتی مانع از پیشرفت بخش کشاورزی شده است. این تأکید یک سویه اثباتی دارد با این مضمون که بخش کشاورزی نیز در صورت توجه لازم می‌تواند همچون توسعه بخش‌های صنعتی و ICT، سودآور باشد، در سویه سلبی آن ضرورت تأمین امنیت غذایی^۲ (به معنای تأمین غذای لازم و مناسب برای عموم شهروندان در هنگام وقوع بحران) برجسته سازی شده است.

اکنون پس از پاسخ به پرسش فرعی مقاله و توصیف فراگرد تعامل سه خبرگزاری و شبکه اجتماعی تلگرام در تولید و توزیع خبر، می‌توان از واکاوی یافته‌های پژوهش از جمله بررسی فرآیند توزیع، محورهای اساسی و مقوله‌های گفتمانی متون سه رسانه و دو بستر ارائه محتوا «مزیت نسبی» و «محدودیت» هر یک از این دو نسل رسانه‌های جمعی (پایگاه آنلاین سه خبرگزاری) و رسانه‌های نوین (کانال تلگرام سه خبرگزاری)

1. Welfare state
2. Food security

برای انتشار متون خبری و تحلیلی و همچنین قدرت ایجاد پوشش اجتماعی را در نمودار ذیل جمع بندی و ارائه نمود.



نمودار ۱- مزیت نسبی و محدودیت کانال تلگرام و پایگاه آنلاین سه خبرگزاری

منابع

- الوانی، مهدی. (۱۳۸۹). مدیریت توسعه، تهران: انتشارات صفار (اشراقی)،

تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی ... ۲۵۳

- بون، اد. (۱۳۷۹)، *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، ترجمه: مهرسیما فلسفی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما. چاپ اول
- تهرانیان، مجید. (۱۳۵۴)، *نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران*، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران
- خواجه زاده، مهدی. (۱۳۹۲)، لزوم توجه به مفهوم لجستیک معکوس در اقتصاد مقاومتی، *اقتصاد منابع طبیعی*، سال دوم، شماره ۲.
- داوودی، پرویز و جعفریه، فاطمه سادات. (۱۳۹۳)، افزایش کارایی نظام مالیاتی ایران با توجه به آموزه‌های اقتصاد اسلامی رساله دکتری دانشگاه شهید بهشتی.
- درخشان، مسعود. (۱۳۹۱)، *همایش ملی «اقتصاد مقاومتی؛ الزامات و چالش‌ها»*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- دی فلور، م و دنیس، او. (۱۳۸۳) *شناخت ارتباط جمعی*، چاپ اول، مترجم: سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- راورداد، اعظم. (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- سرواس، جان. (۱۳۸۴)، به سوی رویکرد جدید ارتباطات و توسعه، ترجمه پیروز ایزدی، *مجله رسانه*، سال شانزدهم، شماره ۶۴.
- سرواس، جان. (۱۳۸۴)، دگرگونی در نظریه‌های ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی، ترجمه: علیرضا حسینی پاکدهی، *مجله رسانه*، سال شانزدهم، شماره ۶۴.
- سمیعی، علیرضا و حبیبی، فاطمه. (۱۳۹۴)، نظریه پساتوسعه و الگوی اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران؛ رویکردی مقایسه‌ای، *مطالعات راهبردی بسیج*، سال هجدهم، شماره ۶۶.

- سیف، اله مراد. (۱۳۹۲)، مقدمه‌ای بر نقشه راه پیاده‌سازی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ج.آ.ایران، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی بسیج*، شماره ۱.
- سیف، اله مراد و ابراهیمی، آیت اله. (۱۳۹۴)، مفهوم شناسی و زمینه‌یابی بانکداری مقاومتی در اقتصاد ایران، *فصلنامه روند*، سال بیست و دوم، شماره ۷۱.
- عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۴)، توسعه در عصر ارتباطات و جامعه اطلاعاتی، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۴.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۴)، تعامل سنت و فناوری در جامعه اطلاعاتی، *مجله علوم اجتماعی*، شماره ۲۸ و ۲۹.
- فرانکفورت، چاوا و نجمیاس، دیوید. (۱۳۸۱)، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی (مترجمان: فاضل لاریجانی و رضا فاضلی)، تهران: سروش.
- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۵)، «گزارش سنجش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی و نگرش مردم به این شبکه‌ها»، تهران: جهاد دانشگاهی.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۴)، «بررسی روندی دیدگاه مردم نسبت به شبکه‌های اجتماعی و میزان مصرف آن». *گزارش نظرسنجی، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران*، جهاد دانشگاهی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- مولایی، حسین. (۱۳۹۴)، ریشه‌های هنجاری در اقتصاد مقاومتی، *فصلنامه روند*، سال بیست و دوم، شماره ۱۷.
- ون دایک، تئون ای. (۱۳۸۲)، *مطالعاتی در تحلیل گفتمان؛ از دستور متن تا گفتمان کاوی انتقادی*، (ترجمه گروه مترجمان)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf

تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی ... ۲۵۵

- <http://www.rockefellerfoundation.org/news/publications/resilience-literaturereview>.
- <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=20831>
خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۱/۶/۲). بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیأت دولت
- Amidon, Debra M.; Formica, Piero; Mercier-Laurent, Eunika, eds. (2005). *Knowledge Economics: Principles, Practices and Policies*. Tartu University Press.
- Baker C. Edwin. (2002). *Media, Markets and Democracy*, Cambridge University Press.
- Becker, Gary. (1964). *Human Capital; with special Reference to Education*, Chicago Press.
- Briguglio, Lino. (2014). *A Vulnerability and Resilience Framework for Small States*. Report Prepared for the Commonwealth Secretariat, University of Malta.
- Briguglio, Lino & Stephen Piccinino. (2009). "Growth and Resilience in East Asia and The Impact of the 2009 Global Recession", Available at: http://www.Um.edu.mt/__data/assets/pdf_file/0011/141959/Growth_with_Resilience_in_Asia_5 Dec 2011. Pdf.
- Carter, Barry E. (1988). *International Economic Sanction: Improving the Haphazard U.S legal Regime*, Cambridge: Cambridge University press
- Drucker, Peter. (1969). *The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society*. New York: Harper and Row.
- Farazmand, Ali. (2001). “*Comparative & Development Admanastration: Past, Present & Future*”, handbook of Comparative & Development Public Admanastration, Marsel Dekker, Inc. Second Edition.

- Flick, Uwe (2005). *An Introduction to Qualitative Research*, Second Edition, Sage Publication.
- Guillaumont, P. (2010). “Assessing the Economic Vulnerability of Small Island Developing States and the Least Developed Countries”, *The Journal of Development Studies*, 46, issue 5, P 828-854.
- Hall, Stuart. (1997). *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication.
- Hansen, D.L., B. Shneiderman, M. A. Smith. (2011). *Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World*.
- Jean Philippe Cotis & Jonathan Coppel. (2005). *Business Cycle Dynamics in OECD Countries: Evidence Causes and Policy Implications*, Sydney, Australia; OECD Economics Department.
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). *"Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media"*. Business Horizons 54: 241–251.
- Koh, J.; Kim, Y.; Butler, B. & Bock, G. (2007). Encouraging Participation in Virtual Communities. *Communications of the ACM*, Vol. 50, No. 2, Pp. 68-73.
- Macmillan, Katie. (2006). *"Discourse Analysis — A Primer"*.
- Martin-Breen, P. & Anderies, and J.M. (2011). *"Resilience: A Literature Review"*, Rockefeller Foundation;
- Man, Michael. (1989). *Macmillan student encyclopedia of sociology*. (London: Macmillan).
- McGregor, A. (2007). *"Development, Foreign Aid and Post Development in Timor-Leste"*, Third World Quarterly 28.

- Nakano, K.T. and Fujii, S. (2011). An empirical analysis of national economic resilience using macroeconomic data before and after the global financial crisis. available at:
- North, Douglass. (2000). *The new institutional Economics and Third World Developmen*, Edited by J. Harris, Harris, Hunter International ltd.
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications policy 39 (9). Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2647377>
- Overmyer, K. (2012). Economic Vulnerability and Resilience: lesson from eastern Caribbean small island, thesis submitted to MA in public Policy, Central European University, Department of Public Policy. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8607010571>, 86/07/02 - 15: 30
- Pieterse, J. N. (2000). "*After Post-development*", Third World Quarterly 21.
- Rojek, Chris (2003). *Stuart Hall*, Polity Publications.
- Rosenberg N. and Bridzell L. E. (1986). *How the West Grew Rich: the economic transformation of the industrial world*, I.B. Tauris &Co. Ltd, publishers, London.
- Rose, Adam. (2004). *Defining and Measuring Economic Resilience to Disasters*, Disasters prevention and management, volume 13, number 4, pp307-314.
- Schumpeter, J. (1911). *Theory of Economic Development*, Harvard U.Press.

- Smulders, J. & L. Bretschger.(2007). “Sustainable Use of Resources and Economic Dynamics”, *Journal of Environmental & Resource Economics*, Vol.36, pp.1-13.
- Schiller Herbert I. (1996). *Information Inequality: The Deepening Social in America*, New York, Routledge.
- Watson, James and Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 7th Edition, Hodder Arnold Publication.
- Wang, J.; Jackson, L.; Wang, H. & Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site use: Personality, Attitudes, Motivation and Internet Self-Efficacy. *Personality and Individual Differences*, Vol. 80, Pp. 119-124
- Wortham, S. (2007). *Education 645: Methods of Discourse Analysis*.
- Zhu, X.G. (2011). A New Perspective of Language Study: Critical Linguistics, *Northwest Normal University*, China, Vol. 9, No. 11, pp. 679-689.

گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام

اعظم راودراد* ، گلنار گیشنیزجانی**

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۶/۶/۲۰

چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناخت چگونگی باز-نمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است؛ و ارائه تصویری طبقه‌بندی‌شده از انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران برای باز-نمود بدن رسانه‌ای به کار گرفته شده است. مقصودی که تلاش شد از رهگذر پاسخ‌گویی به سه سؤال اصلی محقق شود؛ این سؤالات عبارت‌اند از: ۱- الگوهای غالب باز-نمود بدن رسانه‌ای در عکس‌های شخصی کاربران ایرانی اینستاگرام چیست؟ ۲- کاربران ایرانی اینستاگرام از چه استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی برای باز-نمود بدن رسانه‌ای استفاده می‌کنند؟ ۳- هدف از به‌کارگیری هر یک از این استراتژی‌ها و تکنیک‌ها چیست؟ به‌منظور دست‌یابی به پاسخ‌هایی مستدل برای پرسش‌های مطرح شده از سه مفهوم اساسی که رویکرد نمایشی گافمن

ravadrad@ut.ac.ir

geshnizjani.gol@ut.ac.ir

* استاد علوم ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

را شکل می‌دهند و دیدگاه‌های باتلر پیرامون اجرای جنسیتی بهره‌گرفتیم. بر این اساس، چگونگی اجرا، باز-نمود بدن و مدیریت تأثیرگذاری کاربران مورد تحلیل قرار گرفت.

با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی و بکارگیری الگوی ارائه شده توسط سادبک مشتمل بر سه تکنیک مصاحبه، مشاهده مشارکتی و خوانش محتوای مجازی، داده‌های لازم گردآوری و سپس تحلیل شدند. بر همین مبنا، ضمن حضور طولانی مدت در اینستاگرام، اشتراک‌گذاری عکس و فعالیت در این شبکه، با ۲۶ کاربر مصاحبه نیمه ساخت یافته عمیق انجام شد؛ و محتوای تولیدی آن‌ها در قالب عکس^۱ و متن مورد تحلیل قرار گرفت. عملیاتی سازی سه تکنیک سادبک در میدان مطالعه، نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام داشت؛ تیپ‌هایی که هر یک به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، بدن رسانه‌ای، اجرا، باز-نمود

مقدمه

ارائه روایتی بصری از خود و هویت سوژه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و کارکردهای عکس‌ها است. در میان تمام مؤلفه‌های هویتی که درون یک عکس به نمایش گذاشته می‌شود چهره و ژست‌های بدنی بیش از هر چیزی جلب نظر می‌کند. به همین دلیل سهم قابل توجهی از باز-نمود خود^۲ در عکس‌ها به بدن اختصاص می‌یابد. نمایش بدن

۳- به دلیل برخی محدودیت‌های موجود و باهدف حفظ حریم شخصی کاربران مشارکت‌کننده و پیشگیری از هرگونه سوءبرداشت، تنها آن عکس‌هایی برای درج در این مقاله انتخاب شدند که مغایرتی با شئون و چارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی نداشته باشند. به همین دلیل، تعداد قابل توجهی از عکس‌های اشتراک‌گذاری شده کاربران از دایره انتخاب حذف شدند. در واقع، عکس‌های موجود لزوماً بهترین و شاخص‌ترین نمونه از دسته‌ای که به آن تعلق دارند نیستند.

2. Self re-presentation

از خلال عکس‌ها کارکردی اجتماعی به آن می‌بخشد؛ چراکه مواجهه دیگران با سوژه‌های درون عکس‌ها موجب شکل‌گیری تصویری کلی از آن‌ها می‌شود؛ این تصویر چیزی نیست جز مجموعه‌ای از مؤلفه‌های هویت‌ساز به نمایش درآمده درون عکس. اگرچه این ویژگی عکس‌ها از دیرباز نظر محققان را به خود جذب کرده است؛ ولی آنچه امروز بعدی جدید به عکس‌ها می‌بخشد اشتراک‌گذاری آن‌ها در بسترهای مجازی و تعاملی، یعنی سایت‌های شبکه اجتماعی^۱ از جمله اینستاگرام است.

این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که مخاطبان این قبیل شبکه‌های اجتماعی مجازی بافاصله گرفتن از یک تولیدکننده صرف و قرار گرفتن در جایگاه تولیدکننده-مصرف‌کننده،^۲ قدرت معنا بخشی و اثرگذاری پیدا کرده‌اند. مخاطبان این شبکه‌ها نوعی کنشگر ارتباطی هستند که با بهره‌گیری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام آنچه را می‌بینند تأیید، انکار یا تشدید می‌کنند. در فضایی همچون اینستاگرام نه تنها بدن خصوصیات ویژه‌ای پیدا می‌کند بلکه نوعی دگردیسی در نحوه مواجهه افراد با بدنشان پدید می‌آید. امکان ارائه تصاویری متفاوت و گاه متناقض از بدن در اینستاگرام با تصویر این مؤلفه هویتی در عالم واقع، ما را بر آن داشت تا در پژوهش حاضر نگاهی به انواع تیپ‌های بدنی و الگوهای زیباشناختی حاکم بر بدن در این شبکه اجتماعی داشته باشیم.

طرح مسئله

بر مبنای آنچه گفته شد، در مقاله حاضر سعی شده است تا شناختی از الگوها، استراتژی‌ها، تکنیک‌ها و اهداف باز-نمود بدن در اینستاگرام ارائه گردد. این مسئله از آن حیث حائز اهمیت است که با گذر از عصر آنالوگ به دیجیتال، عکس‌ها کارکردهای

1. Social network sites
2. Producer

چندگانه‌ای به خود گرفته‌اند. کارکردهایی که تا حد بسیاری متأثر از ورود به عصر وب ۲ است؛ زیرا در محیط وب ۲ کاربران با فضای آزادی روبه‌رو هستند که علاوه بر تولید محتوا، فرصت تعمیم و اشتراک‌گذاری نیز برای آن‌ها فراهم می‌شود (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰).

بر این اساس، اینستاگرام به‌عنوان یک بستر ارتباطی جدید که از ترکیب فناوری‌های دیجیتال، تلفن‌های هوشمند و اینترنت شکل گرفته است؛ نه تنها فرصت تولید و اشتراک‌گذاری عکس را در اختیار کاربران خود قرار داده است بلکه سهم مهمی در روند تحولات گونه‌های مختلف عکاسی به‌ویژه عکاسی شخصی^۱ داشته است. باید گفت عکاسی شخصی با وجود پیشینه طولانی مدتی که دارد، در زمان انقلاب تلفن‌های همراه و به دنبال آن انقلاب تلفن‌های هوشمند، رنگ و بوی دیگری به خود گرفت (Murray, 2008).

«تلفن‌های هوشمند عکس را به پدیده‌ای همه‌زمانی و همه مکانی بدل کردند و تغییراتی اساسی در کنش‌ها و شیوه‌های عکاسی به وجود آوردند» (Keep, 2014: 141).
باین‌حال، ویژگی‌ها و پیشرفت‌های فناورانه تنها یک‌سوی ماجرای تحولات ماهیتی عکس‌هاست؛ زیرا به‌موازات چنین تغییراتی، عکاسی شخصی به لحاظ کارکردی هم دگرگونی‌های بنیادینی به خود دید. ون‌دایک^۲ (۲۰۰۸)، در توضیح مهم‌ترین تحول پیش‌آمده در این زمینه می‌گوید: «در سال‌های اخیر شاهد آن بوده‌ایم که کاربری خانوادگی این عکس‌ها به تدریج کاهش و کاربری فردی آن‌ها افزایش یافته است؛ عکس‌ها از ابزاری برای یادآوری به وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط تبدیل شده‌اند، وسیله‌ای که دیگر نه تنها برای اشتراک‌گذاری خاطره‌ها، بلکه برای اشتراک‌گذاری تجارب به کار می‌روند».

1. Personal Photography
2. Van Dijk

به‌زعم هریسون^۱ (۲۰۰۲) دوربین‌های امروزی ابزاری برای شکل‌دهی به خود و عکس‌های آن‌ها نوعی خودزیست‌نگاره تصویری هستند که هر فرد از خلال آن‌ها به بیان علائق، سلايق، طبقه اجتماعی و ديگر مقولات گره‌خورده با فردیتش از جمله بدن می‌پردازد. زمانی که از بدن به‌عنوان یک ماده هویت‌ساز یاد می‌کنیم، همواره باید به این امر توجه داشته باشیم که «بدن ظرفی با توانایی‌ها و خصوصیات ثابت نیست؛ بلکه در جریان عمل و در تعامل با دیگران پیوسته آفریده و بازآفریده می‌شود و تکوین می‌یابد» (ادیبی سده و جلالی، ۱۳۹۲: ۱۹).

«فائل شدن چنین نقشی برای بدن منجر به رویارویی ما با اجراکنندگانی^۲ می‌شود که نه‌تنها خود را به‌واسطه بدن‌هایشان تعریف می‌کنند؛ بلکه از طریق بدن به نمایش موارد خواستنی که نوعی ترجمان سبک زندگی آن‌ها به حساب می‌آید مشغول می‌گردند» (Negrin, 2008: 14). نکته حائز اهمیت این است که اساساً، صحبت از نقش بدن در شکل‌گیری خود اجتماعی زمانی میسر می‌شود که امکان حضور و نمود تن یافته^۳ در یک بستر ارتباطی برای فرد مهیا گردد و این همان نقطه تلاقی عکس، بدن و سایت شبکه اجتماعی است.

در واقع، «بسترهای ارتباطی از این دست بیش از هر عرصه دیگری در زندگی کارکردی نمایشی دارند، نمایشی که همچون صحنه زندگی واقعی تا حد زیادی بر خصلت تن یافتگی^۴ استوار است» (Cover, 2012: 179). از همین روی می‌توان گفت بخشی عمده‌ای از کردارهای آنلاین کاربران اینستاگرام بر پایه خصلت تن یافتگی بنا شده است. از طرف دیگر، به‌واسطه افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی مردمان امروز، تجارب تن یافته انسان عصر حاضر تا حد زیادی حاصل فناوری‌های ارتباطی است. بخشی از این تفاوت از آنجا ناشی می‌شود که ما در

1. Harrison
2. Performer
3. Embodied
4. Embodiment

اینستاگرام با بدنی رسانه‌ای^۱ روبه‌رو هستیم که نه با خصلت‌های فیزیکی بلکه با ویژگی‌های مجازی تعریف می‌شود. بدنی که وجود هم‌زمان مجازهای کثیر در دنیای سایت‌های شبکه اجتماعی و رسانه‌گری شناخت واقعیت آن را دشوار کرده است (ون‌لون^۲، ۱۳۹۱).

به دنبال انتقال بسیاری از وجوه زندگی امروز از محیط آفلاین به آنلاین، بدن انسان که همیشه با خصلت فیزیکی شناخته می‌شد نیز دگرگون شده است و گونه‌ای جدید از تن یافتگی را مقابل چشم ما قرار داده است. شناخت این شکل جدید از تن یافتگی پیش از هر چیز به دلیل پیوند جدانشدنی بدن با هویت فرد اهمیت دارد. از طرف دیگر، حضور تعداد قابل‌توجهی از کاربران ایرانی که اجرای تن یافته در اینستاگرام برای آن‌ها اولویت دارد، تصویری از تعریف جامعه از بدن ایده‌آل ارائه می‌دهد؛ چراکه کاربران در این فضا فرصت دارند تا فارغ از چارچوب‌ها، فشارها و اجبارهایی که جریان رسمی و حاکمیت به آن‌ها تحمیل می‌کند، با آزادی بیشتری بخشی مهم از هویت خود را به نمایش بگذارند.

اگرچه کارکردهای بدن رسانه‌ای برای کاربران در اینستاگرام از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ ولی اولین قدم برای درک این تفاوت‌ها، شناخت الگوها و تیپ‌های بدنی مختلفی است که به واسطه وجود شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام فرصت باز-نمود پیدا کرده‌اند. بر این مبنا و برای ارائه تصویری روشن از شمایل این مؤلفه هویتی در اینستاگرام؛ در ادامه به سه پرسش اساسی پاسخ داده می‌شود:

۱- الگوهای غالب باز-نمود بدن رسانه‌ای در عکس‌های شخصی کاربران ایرانی

اینستاگرام چیست؟

۲ - کاربران ایرانی اینستاگرام از چه استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی برای باز-نمود

بدن رسانه‌ای استفاده می‌کنند؟

۳- هدف از به‌کارگیری هر یک از این استراتژی‌ها و تکنیک‌ها چیست؟

مبانی نظری

رویکرد نمایشی گافمن

رسیدن به درکی درست از رویکرد نمایشی گافمن جز از طریق پرداختن به سه مفهوم اصلی مطرح‌شده توسط او یعنی: اجرا، نمود خود^۲ و مدیریت تأثیرگذاری^۳ امکان‌پذیر نیست. به عقیده وی: «اجرا را می‌توان به‌عنوان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد» (گافمن، ۱۳۹۲: ۲۶). هر اجرا دربرگیرنده نوعی نمای شخصی^۴ است که به دو بخش قیافه^۵ و منش^۶ تفکیک می‌شود (همان).

«زمانی که فرد در مقابل دیگران ظاهر می‌شود، معمولاً فعالیت خود را با نشانه‌هایی درمی‌آمیزد تا حقایق تأیید آمیزی را که ممکن است در غیر این صورت ناپیدا یا مبهم باقی بمانند را به شکلی نمایشی برجسته کند و مورد تأیید قرار دهد» (همان: ۴۲). این امر از آنجا ناشی می‌شود که اجراکنندگان تمایل به انتقال برداشتی از خود دارند که به چندین روش ایده آل سازی شده است.

نکته قابل‌ذکر در تعریف گافمن از اجرا، آگاهانه پنداشتن تمام کنش‌های اجراکنندگان است؛ این در حالی است که در صحنه‌های نمایش اجتماعی از جمله سایت‌های شبکه اجتماعی نمی‌توان کلیه کردارهای کاربران را برنامه‌ریزی‌شده و آگاهانه پنداشت؛ زیرا تعاملی بودن سایت‌های شبکه اجتماعی گاهی شرایط را به سمتی پیش می‌برد که کاربران بدون برنامه‌ریزی و خودآگاهی پیشین، در گونه‌ای از کردارهای رسانه‌ای شریک شوند. مسئله‌ای که در دیدگاه‌های باتلر^۷ (۱۹۹۰) پیرامون اجرا مورد تأکید قرار می‌گیرد.

-
1. Presentation
 2. Self- Presentation
 3. Impression management
 4. Personal front
 5. Appearance
 6. Manner
 7. Butler

برای باتلر (۱۹۸۸) اجرا فرایندی دائمی است که نمی‌توان ویژگی ناخودآگاهی، را از آن گرفت، اجراهایی سیال و متغیر که خصلتی طبیعی و ذاتی ندارند و درون بسترهای اجتماعی شکل می‌گیرند. همین مسئله، اجرا را به یکی از پیچیده‌ترین و چالش‌برانگیزترین مفاهیم بسترهای نوین ارتباطی بدل کرده است، بستری نمایشی که در آن فرد با خود مجازی شده، شبکه‌ای شده و به دنبال آن بدنی مجازی شناخته می‌شود.

زمانی که افراد، درگیر اجرا در فضای واقعی یا مجازی می‌شوند، به دنبال آن هستند که شکلی ایده‌آل از خود را به دیگران نشان دهند. گافمن (۱۹۵۹) چنین پدیده‌ای را نمود خود می‌نامد. آنچه در اینجا اهمیت دارد توجه به تفاوت بستر مورد بحث در رویکرد گافمن و پژوهش حاضر است. همان‌طور که مشخص است، مقصود وی از نمود خود کلیه کنش‌هایی است که در جریان زندگی روزمره و تعاملات چهره به چهره افراد با یکدیگر شکل می‌گیرد؛ درحالی که صحبت از تعامل و حضور رسانه‌ای مستلزم وجود یک واسطه است. به همین علت، در اینجا ضمن توجه به نمود خود و ویژگی‌هایی که گافمن برای این مفهوم قائل می‌شود، از لفظ باز-نمود خود استفاده می‌شود. «این انتخاب از آن حیث است که رسانه‌های جدید صرفاً منعکس‌کننده واقعیات جهان نبوده بلکه سازنده واقعیات جهان نیز هستند» (ون‌لون، ۱۳۹۱: ۱۱۸).

«در رویکرد نمایشی کلید مواجهه با نقش‌ها و روابط اجتماعی به دست بدن داده می‌شود؛ زیرا بدن واسطه‌ای است میان هویت فردی و هویت اجتماعی. بدن همچون منبعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند به طرق گوناگون و به‌منظور ساخت تصویری مشخص از خود، مدیریت شود» (Shilling, 2003: 66). آنچه در اینجا به‌عنوان خود مورد بحث قرار می‌گیرد و در کنش‌های متقابل زندگی روزمره و شیوه‌های مدیریت بدن خلق می‌شود بسیار آسیب‌پذیر است. از همین روی، گافمن (۱۳۹۲) از مفهومی

به‌عنوان مدیریت تأثیرگذاری یاد می‌کند. مفهومی که با ایجاد تمایز میان رفتارهای جلوصحنه^۱ و پشت‌صحنه^۲ معنا می‌یابد.

همچون گافمن، جودیت باتلر (۱۹۹۰) نمایشی بودن خود و هویت را از وجهی دیگر مورد توجه قرار داده است. وی هویت را نه امری طبیعی و ثابت بلکه اکتسابی دارای معنا می‌داند. در این معنا، جنسیت نوعی اجرا است و چگونگی آن مبتنی بر جامعه و فرهنگ در یک لحظه تاریخی خاص است. باتلر نظریه نمایشی خود را با رویکردی جنسیتی توضیح می‌دهد: «ایده زنان و مردان به‌منزله خویشتن‌های واحد و متضاد با یکدیگر، توهمی است زاده اجراهای مکرر جنسیتی. درست همان‌گونه که می‌آموزیم زبان را بسته به موقعیت استفاده کنیم، می‌آموزیم که به‌گونه‌ای نقش‌های خود را اجرا کنیم که یاد گرفته‌ایم» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۷).

به همین دلیل، صحبت در مورد بدن‌های زنانه و مردانه به امری ذاتی و طبیعی اشاره ندارد؛ زیرا بدن‌های ما بخشی از یک اجرا هستند، اجرایی که دائماً به نمونه‌های پیشین خود استناد می‌کند (باتلر، ۱۹۸۸). بر اساس گفته‌های باتلر، می‌توان این‌چنین استدلال کرد که عکس‌ها بخشی از چگونگی اجرا و برساخته شدن سوژه‌هایشان به شکلی فردی و جمعی هستند. «تفاوت دو رویکرد موجود به اجرا در این است که گافمن چگونگی تعامل میان خود موجود و آگاه با جهان را شرح می‌دهد و باتلر به فرایند در حال تکوین و مستمر بروز خود اشاره دارد» (Van House, 2009: 1083).

بازنمود خود در سایت‌های شبکه اجتماعی

آنچه که گافمن در مورد نمود خود می‌گوید تنها به ارتباطات چهره به چهره محدود نمی‌شود، چرا که به استدلال اندیشمندان معاصر، هویت و خود در هر دو بافت واقعی و مجازی، آفلاین یا آنلاین ماهیتی نمایشی دارند. تغییر جهت پژوهش‌های

-
1. Front region
 2. Back region

انجام شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید نشان از آن دارد که رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش بافاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلوصحنه داشته باشد (papacharissi, 2012).

در واقع، سایت‌های شبکه اجتماعی زمینه تحقیقاتی مهمی برای مطالعه شیوه‌های مدیریت تأثیرگذاری و باز-نمود هستند؛ زیرا این شبکه‌ها ابزارهای متنوعی دارند که ظرفیت مدیریت تأثیرگذاری را گسترش می‌دهند (Boyd & Elison, 2007). افزایش قابلیت کاربر برای باز-نمود خود و مدیریت تأثیرگذاری از رهگذر امکانات فنی موجود در ارتباطات کامپیوتر واسط، همان چیزی است که در الگوی کارکردهای فرا شخصی^۱ والتر^۲ بیان شده است. بر این اساس، «قابلیت ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هر چه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک‌گذاری محتوای بدون اختیار و در نهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای مورد نظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد» (Walter, 2007: 2541-2542).

عکس‌های به اشتراک‌گذاری شده در اینستاگرام مثال عینی آن چیزی هستند که در باب باز-نمود خود گفته شد؛ زیرا عکس‌ها همان نمود صادر شده مورد نظر گافمن هستند. در واقع، هر عکس حکم اجرایی را دارد که سخت می‌توان بدون بدن و ظاهر تصویری از آن داشت. اجرایی آنلاین و مجازی که در تعریف فرد از مؤلفه‌های باز-نمود خود که مهم‌ترین آن بدن است تغییر ایجاد می‌کند. به دیگر بیان، تعامل انسان با فناوری

1. Hyperpersonal affordances
2. Walter

در دوران مختلف شیوه باز-نمود او را دستخوش تغییر کرده است. همین امر موجب گشته در عصر حاضر با خود و بدنی رسانه‌ای شده در این شبکه‌ها مواجه باشیم.

روش تحقیق

در مطالعه پیش روی برای پرداخت صحیح و عمیق به موضوع پژوهش و دستیابی به پاسخ سؤالات مطروحه رویکرد کیفی اتخاذ شده است. با توجه به زمینه مطالعه از میان طیف گسترده روش‌های کیفی، مردم‌نگاری مجازی و الگوی سادبک^۱ (۲۰۰۴) برای گردآوری داده‌های مورد نظر انتخاب شده‌اند. در الگوی پیشنهادی وی داده‌ها از سه طریق گردآوری می‌شوند: مشاهده آنلاین، مصاحبه آفلاین یا آنلاین و تحلیل مواد تکمیلی.

بنا بر استدلال سادبک، مردم‌نگاری که تنها بر پایه پژوهش آنلاین یا مشاهده صورت بگیرد با وجود آن که دریچه‌ای از اطلاعات نوین را به سمت محقق می‌گشاید که امکان دسترسی به آن‌ها در فضای واقعی مهیا نیست؛ اما نگاهی ژرف و چندبعدی برای توصیف و تفسیر آنچه در میدان می‌گذرد به محقق نمی‌دهد. این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که مشاهده صرف چه در فضای آنلاین و چه آفلاین نمی‌تواند اصلی‌ترین هدف مردم‌نگاری که همانا توصیف پرمایه^۲ است را تأمین کند. به همین منظور، در پژوهش حاضر ضمن حضور طولانی‌مدت در میدان پژوهش و مشاهده نحوه فعالیت کاربران، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، با ۲۶ مطلع بزرگسال مصاحبه نیمه ساخت‌یافته عمیق صورت گرفت. منظور از مطلع کاربرانی هستند که ویژگی‌های لازم برای شرکت در مصاحبه از جمله: سابقه عضویت بیش از یک سال در اینستاگرام،

1. Sadebak
2. Depth description

اشتراک‌گذاری حداقل ۵۰ عکس، غلبه باز-نمود تن یافته به اشکال مختلف در عکس و عکاسی صرف با دوربین تلفن همراه را داشته باشند.

علاوه بر این، بخش دیگری از یافته‌های تحقیق به واسطه خوانش محتوای مجازی تولیدی توسط کاربران به دست آمد. «از آنجایی که یکی از مشخصه‌های بنیادین مردم‌نگاری توصیف پرمایه است» (Geertz, 1997: 6-7)، کار تحلیل داده‌ها با توصیف پرمایه آغاز و در نهایت برای کشف لایه‌های مکنون در یافته‌ها به توضیح مفصل ختم گشت. برای محقق ساختن این هدف از تحلیل تفسیری به‌عنوان بازوی کمکی ورود به دنیای معانی عمیق‌تر اطلاعات موجود، استفاده شده است. اطلاعات جمعیت شناختی مطلعینی که حاضر به شرکت در مصاحبه شده‌اند در جدول ۱ بدین شرح است:

لازم به ذکر است که، «از تفسیر برای گشودن رمز معانی درون عکس‌ها استفاده می‌شود؛ زیرا تفسیرها به‌مثابه بیان استنباط‌های مفسر از موضوع و مضمون عکس هستند» (برت^۱، ۱۳۸۰: ۵۴). از میان انواع تفسیرهای موجود، تأکید بر تفسیر نشانه شناسانه، تلاش برای فهم چگونگی معنای عکس‌ها و تأکید بر ژست‌ها است. ذکر این نکته ضروری است که در تفسیرهای ارائه شده هرکجا لازم باشد به ارتباط میان عکس، شرح عکس و نظرات کاربران پرداخته شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مطلعین مشارکت‌کننده

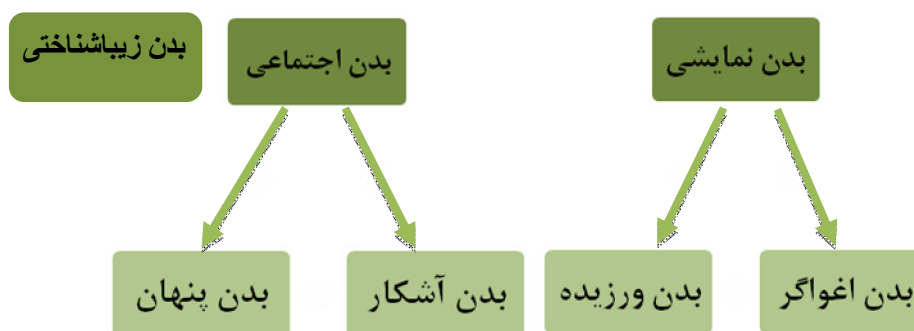
ردیف	نام کاربر	سن	تحصیلات	شغل	نوع مصاحبه	وضعیت تأهل
۱	امیررضا	۲۲	دانشجوی کارشناسی عمران	-	تلفنی	مجرد
۲	حسام	۲۸	دانشجوی دکتری مهندسی عمران	مهندس عمران	تلفنی	مجرد
۳	حسنا	۲۷	کارشناسی علوم سیاسی	-	تلفنی	مجرد
۴	زهرا	۲۶	دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات	خبرنگار	حضور	متاهل
۵	سحر	۲۷	دانشجوی کارشناسی ارشد معماری	-	حضور	متاهل
۶	سعید	۲۸	کاردانی روان‌شناسی	آزاد	تلفنی	مجرد
۷	سما	۲۳	دانشجوی کارشناسی گرافیک	-	تلفنی	مجرد
۸	سوگند	۲۲	کارشناسی معماری	-	حضور	مجرد
۹	شبنم	۳۲	کارشناسی ریاضی	مربی ورزش	تلفنی	متاهل
۱۰	شیرین	۳۰	کارشناسی متالورژی	مربی بدن‌سازی	تلفنی	مجرد
۱۱	علی	۲۹	کارشناسی سینما	گرافیک	حضور	مجرد
۱۲	علی	۲۴	دیپلم	-	تلفنی	مجرد
۱۳	فریناز	۲۶	کارشناسی معماری	مسئول فروش	حضور	مجرد
۱۴	مجید	۳۴	کاردانی تربیت‌بدنی	مربی بدن‌سازی	تلفنی	مجرد

۱۵	محمد	۲۹	کارشناسی عکاسی	عکاس	تلفنی	مجرد
۱۶	مرجان	۲۹	کارشناسی ارشد گردشگری	پذیرش هتل	حضور	مجرد
۱۷	مریم	۳۰	کارشناسی زبان روسی	-	تلفنی	متأهل
۱۸	مهسا	۲۵	کاردانی کامپیوتر	آرایشگر	تلفنی	مجرد
۱۹	نازنین	۲۴	دانشجوی کارشناسی مهندسی شیمی	-	تلفنی	مجرد
۲۱	نازنین	۲۶	دانشجوی کارشناسی کامپیوتر نرم‌افزار	-	حضور	مجرد
۲۱	نرگس	۲۷	کارشناسی معماری	کارشناس فروش	تلفنی	مجرد
۲۲	نغمه	۲۵	دانشجوی کارشناسی ارشد مرمت بنا	-	تلفنی	مجرد
۲۳	نینا	۳۵	کارشناسی علوم ارتباطات	نویسنده	تلفنی	متأهل
۲۴	وحید	۳۱	کارشناسی حسابداری	حسابدار	تلفنی	مجرد
۲۵	هادی	۲۹	کارشناسی گرافیک	کارتونیست	حضور	مجرد
۲۶	یاسر	۳۲	کاردانی عکاسی	عکاس	تلفنی	مجرد

تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد، شناخت انواع الگوهای زیبایی‌شناختی یا تیپ‌های بدنی در کنار تکنیک‌ها و اهدافی که مطلعین برای به تصویر کشیدن بدن خود به کار می‌گیرند هدف اصلی این پژوهش است. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده منجر به

شناسایی سه تیپ بدنی در میان گروهی از کاربران ایرانی اینستاگرام گشت. این سه تیپ بدنی عبارت‌اند از: بدن اجتماعی^۱، بدن نمایشی^۲ و بدن زیباشناختی^۳.



نمودار ۲: تیپ بدن نمایش

نمودار ۱: تیپ بدن اجتماعی

بدن اجتماعی

داگلاس^۴ بدن را متنی فرهنگی می‌داند که ضمن انعکاس ارزش‌های فرهنگی، دل‌مشغولی‌ها و اضطراب‌های یک فرهنگ خاص، تجلی عینی نیز به آن‌ها می‌بخشد. برای او بدن نماد و مدلی از جامعه است که می‌تواند شاخصه‌ای قابل‌مشاهده برای نظام‌های اجتماعی باشد (Shilling, 2005). مبتنی بر این تعریف، زمانی که از تیپ بدنی اجتماعی صحبت می‌کنیم مقصودمان گونه‌ای از باز-نمود بدن رسانه‌ای در اینستاگرام است که با عرف اجتماعی فاصله چندانی ندارد.

-
1. Social body
 2. Performative body
 3. Aesthetic body
 4. Douglas

هر چند کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند، قابل اشتقاق به دو زیرمجموعه کوچک‌تر هستند؛ ولی اجرای هیچ‌یک را نمی‌توان خارج از عرف و برهم زننده نظم اجتماعی قلمداد کرد. تیپ بدن اجتماعی، شکلی از اجرای مجازی را نمایندگی می‌کند که نه تنها با اجرایی ملاحظه‌کارانه از دردهای احتمالی پیشگیری می‌کند؛ بلکه امکان شناختی نسبی از باورهای رایج و مورد توافق در خصوص چگونگی باز-نمود بدن رسانه‌ای را فراهم می‌آورد.

• بدن آشکار

برای توضیح آنچه با عنوان بدن آشکار نام‌برده می‌شود، نیازی به کنکاش و جستجوی فراوان نیست. کافی است به سراغ صفحات کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام برویم و نگاهی به عکس‌های شخصی آن‌ها داشته باشیم. عکس‌هایی که غالب اوقات باهدف ثبت خاطره، به تصویر کشیدن یک لحظه دل‌انگیز، مطلع ساختن دیگران از آنچه در حال وقوع است یا خبر از تغییری در موقعیت کاربر گرفته و در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شوند. عکس‌هایی که اگرچه اشتباهات فاحش زیبایی‌شناختی در آن‌ها دیده نمی‌شود؛ ولی به لحاظ تکنیکی و فرمی شیوه‌ای خاص را دنبال نمی‌کنند. عمده ویژگی‌های این عکس‌ها را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:



نمودار ۳: مشخصات کلی عکس‌های کاربرانی با بدن آشکار

این عکس‌ها با وجود تمام تفاوت‌هایی که دارند، در یک نکته یعنی حضور جسمانی کاربر مشترک هستند. اهمیت این موضوع در صحبت‌های علی (۲۹ ساله، گرافیکست) مورد اشاره قرار می‌گیرد:

«وقتی می‌خوام به عکسی را بذارم اینستا دقت می‌کنم که خودم توی عکس چه طوری افتادم، پیش اومده که جایی با دوستانم رفتیم یا به کاری کردیم خیلی خوش گذشته و واقعاً دلم می‌خواست عکسش را بذارم اینستا ولی به خاطر این که سر و وضعم هم‌چنین خوب نبوده نداشتم».

البته این تنها نگاه کاربر نیست که موجب سنگینی کفه ترازو یک عکس به سمت مؤلفه قیافه می‌شود؛ بلکه دیدگاه‌های سایر کاربران هم حکایت از آن دارد که قیافه بیش و پیش از دیگر عناصر موجود در یک عکس به چشم آن‌ها می‌آید. گواه این مطلب مجموعه نظرات و بحث‌هایی است که پیرامون یک عکس شکل می‌گیرد، دیدگاه‌هایی که بیشتر چهره و پوشش کاربر را مورد توجه قرار داده‌اند تا عواملی از قبیل: موقعیت عکس، رخداد خاطره‌انگیزی که در آن لحظه خاص اتفاق افتاده است و یا حتی شرح عکس.

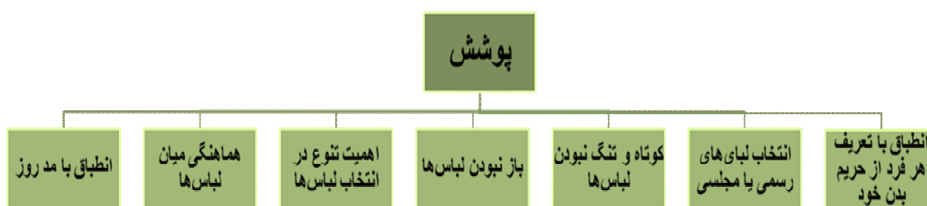
نظر به آنچه تاکنون گفته شد، عنصر قیافه مهم‌ترین مؤلفه‌ای است که کاربران حتی به هنگام اشتراک‌گذاری عکس‌هایی که هدفشان نمایش ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی نیست به آن دقت می‌کنند. در واقع، صاحبان عکس‌های این‌چنینی بدون آنکه به نمایش گذاشتن اجرایی بدون نقص از بدن را دنبال کنند، استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری را به شیوه‌ای دنبال می‌کنند که عکس به اشتراک گذاشته‌شده تا حد ممکن به خود ایده‌آل آن‌ها نزدیک باشد.

در چنین فرایندی به‌خوبی می‌توان ردپای دیدگاه‌های گافمن در خصوص مدیریت تأثیرگذاری را جست، با این تفاوت که کاربر به هنگام انتخاب ژست ایستادن، نوع نگاه به دوربین و زاویه عکاسی همیشه به شکل آگاهانه‌ای عمل نمی‌کند و

انتخاب‌های او به هنگام اجرا، ریشه در بستر نمایشی و فرهنگ حاکم بر آن دارد و زائیده اجراهای مکرر جنسیتی است. برای شناخت چگونگی بازنمود عنصر قیافه، نگاهی به ویژگی سه جزء اصلی تشکیل‌دهنده آن یعنی چهره، پوشش و جلوه‌های بصری خواهیم داشت. یافته‌های به‌دست‌آمده حکایت از آن دارد که این دسته از کاربران هنگام اشتراک‌گذاری عکس‌ها از نظر پوشش محدودیت‌هایی برای خود قائل می‌شوند. همین مسئله موجب بروز ویژگی‌های مشترکی در این عکس‌ها می‌شود.



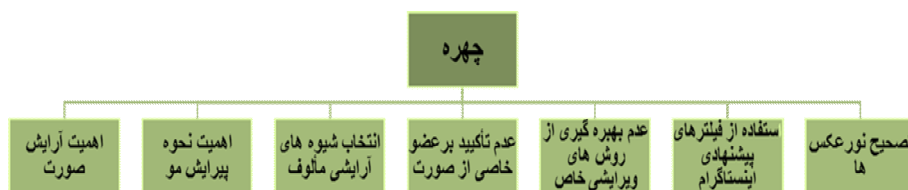
پوشش غالب در عکس‌های کاربرانی با باز- نمود بدنی آشکار



نمودار ۴: عناصر مشترک در نحوه پوشش کاربرانی با بدن آشکار

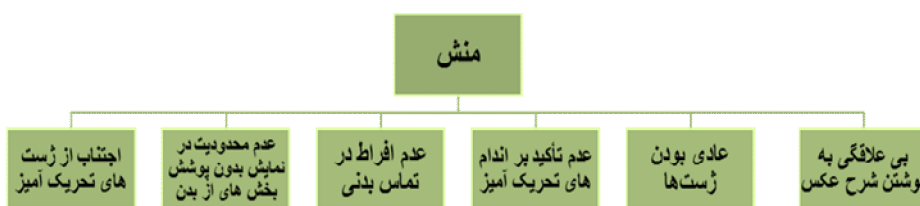
دیگر عنصر قابل اهمیت به هنگام تحلیل مؤلفه قیافه، چهره افراد و دست‌کاری‌های ویرایشی است که روی عکس‌های خود اعمال می‌کنند. در این بخش هم مانند تصمیم‌گیری برای پوشش کردار اغراق شده‌ای از هیچ کاربری نمی‌بینیم و همه چیز بر دنبال کردن مسیری دارای چارچوب، آشنا و متعارف دلالت دارد. اگرچه، تمام مصاحبه‌شوندگان به این نکته اذعان کرده‌اند که در انتخاب عکس تلاش دارند موردی را انتخاب کنند که صورتشان بهترین حالت ممکن را داشته باشد و در اصطلاح رایج خوب افتاده باشند؛ ولی این میل آن‌ها را به سمت کرداری خارج از قاب و آنچه تا به امروز انجام نداده‌اند نمی‌کشاند.

دایره تمایل به عادی نگه‌داشتن مؤلفه‌های نمایشی تنها به آرایش صورت و حالت مو منحصر نمی‌شود و حتی به ویرایش عکس‌ها نیز نفوذ می‌کند. به همین دلیل، عکس‌های کاربران این تیپ بدنی با وجود آنکه عاری از تغییر و دست‌کاری نیستند؛ ولی نشان از تلاش خاصی برای تأکید بر یک بخش خاص از صورت، کم‌رنگ کردن آنچه در پس‌زمینه عکس وجود دارد برای نمود بیشتر و استفاده از ابزارهای ویرایشی کمی تخصصی‌تر برای مخفی کردن بخش‌هایی و بهتر نشان دادن بخش‌های دیگر به چشم نمی‌آید. چگونگی باز-نمود چهره در این دسته از کاربران را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:



نمودار ۵: عناصر مشترک نحوه نمود چهره کاربرانی با بدن آشکار

دیگر مؤلفه قابل تحلیل در این بخش منش یا همان ژست و موقعیت بدنی کاربران مقابل دوربین است. بارزترین ویژگی این مؤلفه پیروی از اصل در محدوده چارچوب‌ها حرکت کردن است؛ چارچوب‌هایی که می‌توانند با حدود رسمی تعریف‌شده قدری فاصله داشته باشند ولی با تعریف عرفی و آنچه که در جماعت‌های کوچک‌تر مردمی پذیرفته شده است تقابلی ندارند. دسته‌جمعی بودن، تفاوت میان زنان و مردان در زمینه سطح تماس بدنی و انتخاب شیوه‌ای متفاوت توسط آن‌ها از نکات قابل توجه منش این دسته از کاربران است. ژست‌هایی که به تعبیر باتلر تا حدود زیادی ریشه در تکرار نمایش‌های جنسیتی دارد. مهم‌ترین ویژگی‌های این مؤلفه عبارت‌اند از:

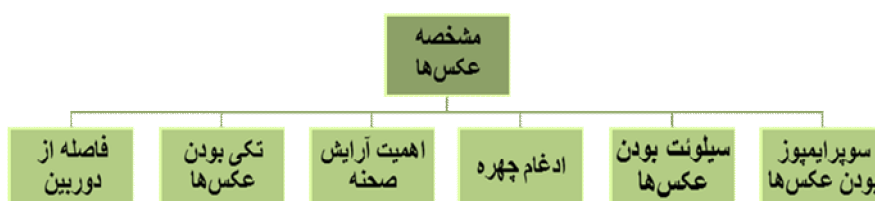


نمودار ۶: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود مؤلفه منش در کاربرانی با بدن آشکار

• بدن پنهان

همان‌طور که پیش‌ازاین گفته شد، در اینستاگرام ما با شکل دیگری از باز-نمود بدن مواجه هستیم که باوجود قرار گرفتن در ذیل تیپ بدنی اجتماعی، مشخصه‌هایی کاملاً متفاوت از هم‌گروه خود دارد. در واقع، آنچه موجب می‌شود که این دو شکل از باز-نمود بدن در یک گروه قرار بگیرند انطباق آن‌ها با استانداردهای فرهنگی رایج، عرفی و قابل‌پذیرش در سطح جامعه است. استانداردهایی که گاهی هم از آنچه که ارزش‌های رسمی جامعه است فاصله دارد اما این فاصله اختلال یا الم‌شنگه‌ای در روند اجرای فرد ایجاد نمی‌کند. آنچه که در مشاهده عکس‌های این گروه از کاربران

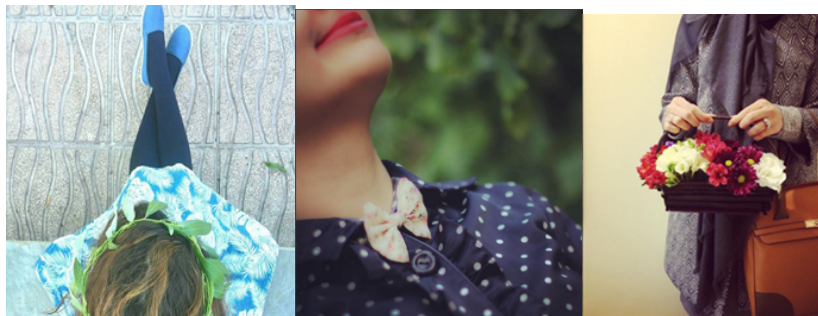
جلب توجه می‌کند تکرار برخی تکنیک‌های عکاسی برای نیل به هدف پنهان‌سازی است، تکنیک‌هایی که به کاربر کمک می‌کند وجه ناشناختگی خود را حفظ کند.



نمودار ۷: مشخصات کلی عکس‌های کاربرانی با بدن پنهان

در این گروه با عکس‌هایی مواجه می‌شویم که به ظاهر، بدن در ترکیب‌بندی آن‌ها نقش مرکزی ایفا نمی‌کند؛ اما اگر پوسته ماجرا را بشکافیم متوجه خواهیم شد که برای خود کاربران معنابخش‌ترین عنصر در عکس، بدنشان است، هرچند تلاش می‌کنند که به‌انحاء مختلف از اشاره مستقیم به آن اجتناب کنند و اجرا را به‌گونه‌ای پیش ببرند که در اولین مواجهه با عکس، برای دیگر مؤلفه‌ها اولویت قائل شویم. در واقع، اجرای این افراد گزینشی است از زندگی روزمره آن‌ها که نه تنها با عرف بلکه با تعریف‌های رسمی هم انطباق دارد و موجب برپا شدن الم‌شنگه نمی‌شود. انتخابی که گاه از باورهای مذهبی و قائل بودن به مرزهای تعیین‌شده برای پوشش ناشی می‌شود و گاه ناشی از انتخاب افراد برای ایجاد حسی از ناشناختگی و ارائه تصویری از اموری است که فرد دوست دارد دیگران در جریانش قرار بگیرند؛ موردی که در حین صحبت‌های سحر (۲۷ ساله، معمار) مورد اشاره قرار می‌گیرد:

«خب، من قطعاً از نظر پوشش یکسری محدودیتایی برای خودم دارم ولی این محدودیتا به خاطر اعتقاد به حجاب نیست یه مسئله کاملاً شخصی؛ چون فکر می‌کنم اینستاگرام جای این نیست که کل زندگیت و خودت را بذاری پشت ویتترین».



پوشش غالب در عکس‌های کاربرانی با بدن‌های پنهان

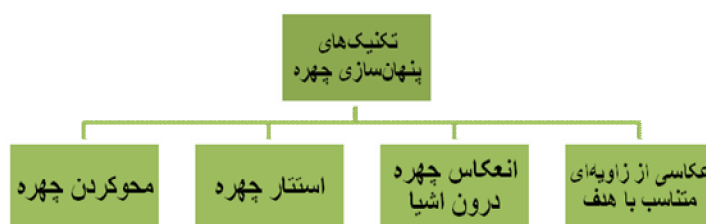
آنچه در این عکس‌ها خودنمایی می‌کند، تأکید کاربران بر لباس‌ها و نوع پوشش است. اگرچه کاربر با بهره‌گیری از تکنیک‌های عکاسی مختلف، انتخاب قاب‌ها و جلوه‌های بصری برای هم‌وزن ساختن عناصر مختلف تلاش می‌کند؛ اما تحلیل عمیق‌تر عکس‌ها نشان می‌دهد که در بسیاری مواقع بار معنایی عکس بر دوش لباس کاربر است، پوشش‌هایی که همیشه در تن کاربر دیده می‌شوند و نشانی از ذوق و سلیقه او هستند. در نهایت این عنصر از مؤلفه قیافه برای کاربرانی که تصویری کامل از صورت و بدنشان به اشتراک نمی‌گذارند واجد ویژگی‌های مشترکی است:



نمودار ۸: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود پوشش کاربرانی با بدن پنهان

دیگر عنصر مهمی که در هنگام تحلیل مؤلفه قیافه مورد توجه قرار می‌گیرد چهره است، عنصری که در اینجا خاصیت یگانه‌ای به خود گرفته است و آن پنهان‌سازی است. در واقع، کاربران در عکس‌هایی از این قبیل تلاش می‌کنند به طریقی از نشان

دادن چهره کامل، واضح و قابل تشخیص خود اجتناب کنند. به همین دلیل، زمانی که می‌خواهیم از ویژگی‌های مشترکی که این بخش کاربران هنگام به تصویر کشیدن چهره خود به کار می‌برند صحبت کنیم، مقصود نشانه‌های مشهود در صورت آن‌ها نیست؛ بلکه هدف استراتژی‌هایی است که آن‌ها برای پنهان ساختن چهره خود به کار می‌گیرند.



نمودار ۹: تکنیک‌های پنهان‌سازی چهره



تکنیک‌های کاربران برای پنهان‌سازی چهره

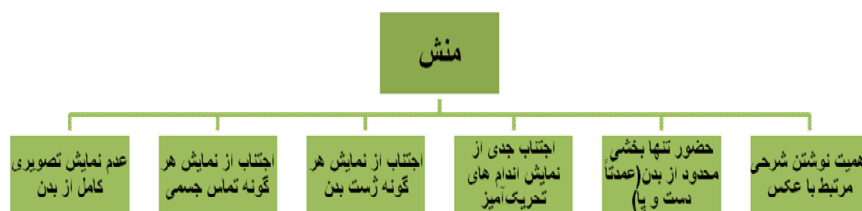
پس از بیان استراتژی‌های پنهان‌سازی صورت به سراغ نشانه‌های مؤلفه‌های منش در این گروه از کاربران می‌رویم، مؤلفه‌ای که طبیعتاً همچون دیگر عناصر گفته‌شده از اصل پنهان‌سازی تبعیت می‌کند. بر همین اساس، ما با عکس‌هایی مواجه هستیم که در هیچ‌کدام از آن‌ها کاربر تصویری کامل از بدن خود در یک نمای نزدیک یا حتی متوسط ارائه نمی‌دهد؛ اما آنچه محتوای به اشتراک گذاشته‌شده توسط این دسته افراد را حائز اهمیت می‌کند حضور بخشی از بدن در عکس‌هاست، بخشی که به‌عنوان یکی از عناصر

اصلی وجود خود را اثبات کرده است. زهرا (۲۶ ساله، خبرنگار)، یکی از کاربرانی که عکاسی را به شکل نیمه حرفه‌ای دنبال می‌کند و به شکلی عامدانه این شکل از نمود بدنی را برگزیده است در این خصوص می‌گوید:

«راستش من وقتی می‌خوام عکس بگیرم خیلی برام مهمه که بین بخش‌های مختلف عکس از نظر زیباشناسی هماهنگی وجود داشته باشه، دوست ندارم که عکسام یه سوژه تنها داشته باشن. به خاطر همینم ترجیح می‌دم موقع عکاسی چندتا چیز کنار هم بذارم و خیلی هم دوست دارم که حس زنده بودن و زندگی را منتقل کنم».



نمونه عکس‌هایی که در آن‌ها تنها بخشی از بدن به تصویر کشیده است



نمودار ۱۰: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود مؤلفه منش کاربرانی با بدن پنهان

آنچه که مشخص است، این گروه از کاربران در زمان به تصویر کشیدن بدن عامدانه قسمت‌هایی از وجود تن یافته خود را حذف و قسمت‌هایی را ظاهر می‌سازند، انتخابی که در خدمت همان ایده اصلی گافمن یعنی ارائه تصویری از یک خود ایده‌آل

است. با این تفاوت که برای بعضی از کاربران رسیدن به چنین تصویری در گرو حذف و پنهان‌سازی ارادی جنبه‌هایی از زندگی و کنار هم گذاشتن اجزائی است که دوست داریم با دیگران به اشتراک بگذاریم. فرایندی که گافمن از آن به‌عنوان مصرف سری^۱ یاد می‌کند، مفهومی که متضمن نوعی از وانمود کردن (در برابر فریفتن) است. بدین معنا، کاربر دست به انتخاب گونه‌ای از اجرا می‌زند که برای او مزایایی در پی داشته باشد.

بدن نمایشی

به استناد آنچه گافمن می‌گوید: «استراتژی‌های مدیریت تأثیرگذاری و کنش اجراکنندگان بر اصول اجرای تئاتری بنانهاده شده است» (گافمن، ۱۳۹۲: ۷). عملی و عینی ساختن این اجراها مستلزم بهره‌گیری درست و بجا از تجهیزات بیانی است، دراین‌بین امید اجراکننده بیش از هر چیزی به امکاناتی است که بدن در اختیارش قرار می‌دهد؛ چراکه بدن ماده‌ای است قابل‌کنترل که نه‌تنها می‌تواند نوع برقراری تعامل با دیگران را تعیین کند؛ بلکه قابلیت خیره کردن چشم‌ها به سمت اجراکننده را نیز دارد (Waskul & Vannini, 2006).

در اجراهایی که اجراکننده سهم قابل‌توجهی برای بدن قائل می‌شود و به‌نوعی شالوده اجرای خود را بر اساس تجهیزات ظاهری خود قرار می‌دهد ما با نوعی از بدن مواجه هستیم که می‌توانیم آن را بدن‌نمایشی بخوانیم. هرچند در این نوع از اجراها تمرکز و تأکید اجراکنندگان می‌تواند بر وجهی خاص از بدن باشد و همین وسعت اختیارات در مدیریت بدن منجر به آن می‌شود که هنگام مشاهده اجرایی با محوریت بدن با اشکال متنوعی مواجه شویم. توصیف و تفسیر این تیپ از بدن در دو زیرگروه بدن ورزیده و بدن اغواگر سرچشمه گرفته از همین مسئله است.

● بدن ورزیده^۱

همان‌طور که از نام این زیرگروه برمی‌آید، این شکل از اجرا بر اساس باز-نمود بدنی قوی، تنومند و عضلانی بنانهاده شده است. این سبک از باز-نمود بدن اغلب مورد توجه افرادی است که به صورتی حرفه‌ای ورزش، به‌ویژه بدن‌سازی را دنبال می‌کنند یا آنهایی که ورزش به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی‌شان تبدیل شده است. اهمیت این موضوع برای کاربران تا حدی است که در قسمت بیوگرافی اینستاگرام علاوه بر اسم شخصی در مورد رشته ورزشی که دنبال می‌کنند، وزن و قدشان اطلاعاتی را منتشر می‌کنند؛ چرا که برای آن‌ها ورزشکار بودن حتی اگر در زمره حرفه‌ای‌ها محسوب نشوند مؤلفه‌ای مهم در تعریف خودشان است. در اینجا، هیچ‌کدام از کاربران از امکان خصوصی کردن صفحه استفاده نکرده‌اند، تصمیمی که امکان بیشتر دیده شدن را برای آن‌ها فراهم می‌کند.



نمودار ۱۱: مشخصات کلی عکس‌های کاربرانی با بدنی ورزیده

در این عکس‌ها کاربر باهدف دیده شدن بدن خود به شکلی ناخواسته دست به حذف یا کاهش سهم دیگر مؤلفه‌های موجود در عکس زده است. به همین دلیل، از تمام عناصر در راستای باز-نمود هر چه بیشتر بدن استفاده می‌شود. امری که در انتخاب نوع و نحوه پوشش کاربران به‌خوبی قابل‌تشخیص است. به نظر می‌رسد. شیرین (۳۰)

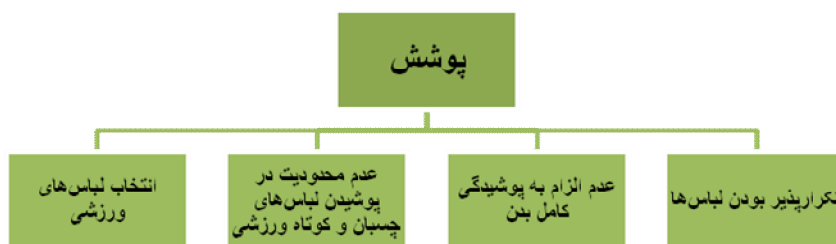
1. Trained body

ساله، مربی ورزش) ضمن آنکه به پوشش ورزشی اهمیت ویژه‌ای می‌دهد در خصوص نحوه انتخاب لباس‌هایش می‌گوید:

«بین من با همون لباسی که برای ورزشم می‌پوشم عکس می‌گیرم اصولاً خیلی علاقه‌مند شورتکای ورزشی خیلی کوتاه نیستم؛ ولی در کل این که لباسم حتماً پوشیده باشه خیلی اهمیتی نداره برام، چون من ورزشکارم و یه ورزشکار حرفه‌ای که سر تا بدنش را نمی‌پوشونه موقع عکس گرفتن».



نمونه عکس‌هایی از پوشش غالب کاربران با بدن‌های ورزیده



نمودار ۱۲: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود پوشش کاربران با بدن‌های ورزیده

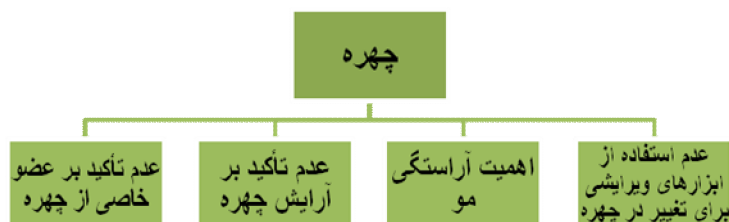
به هنگام توصیف و تفسیر دیگر بخش مؤلفه قیافه یعنی، چهره، با موضوعی خلاف پیش ذهنیت و تصورات قالبی مواجه می‌شویم و آن بی‌توجهی نسبی کاربران

به‌ویژه زنان نسبت به چگونگی باز-نمود چهره است؛ «این در حالی است که به اذعان لوبرتون در میان اندام‌های انسانی، چهره بیشترین تراکم از بالاترین ارزش‌ها را در خود گرد می‌آورد» (لوبرتون، ۱۳۹۲: ۱۰۳). در عکس‌های هر دو کاربر زن این گروه ما عکس‌هایی را می‌بینیم که در آن‌ها توجه خاصی به آرایش چهره و پیرایش مو نشده است؛ حتی حالت و موقعیت چهره در مقابل دوربین نشان از برنامه‌ریزی یا طراحی خاصی برای این بخش ندارد. این شکل از حضور را می‌توان نوعی تلاش برای حرکت در جهت خلاف باورهای رایج در جامعه تلقی کرد؛ چراکه زنان از آرایش چهره و بهتر نشان دادن آن به نفع باز-نمود بیشتر مؤلفه اصلی عکس صرف‌نظر کرده‌اند.

عدم محوریت آرایش صورت و پیرایش مو توسط زنان در شرایطی اتفاق می‌افتد که به نظر می‌رسد مؤلفه چهره برای مردان اهمیت بیشتری دارد. در میان عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده توسط سه مصاحبه‌شونده مرد، هیچ عکسی دیده نمی‌شود که در آن با مویی کمی آشفته یا صورتی اصلاح‌نشده مواجه باشیم؛ حتی زاویه قرارگیری صورت و نوع نگاه به شکلی است که اغلب مطابق با تصور ذهنی کاربر از ایده‌آل‌ترین حالت صورتش دارد. با این حال تمهیدات در نظر گرفته شده به هنگام عکاسی، مانع از آن می‌شود که صورت در کانون عکس قرار بگیرد.

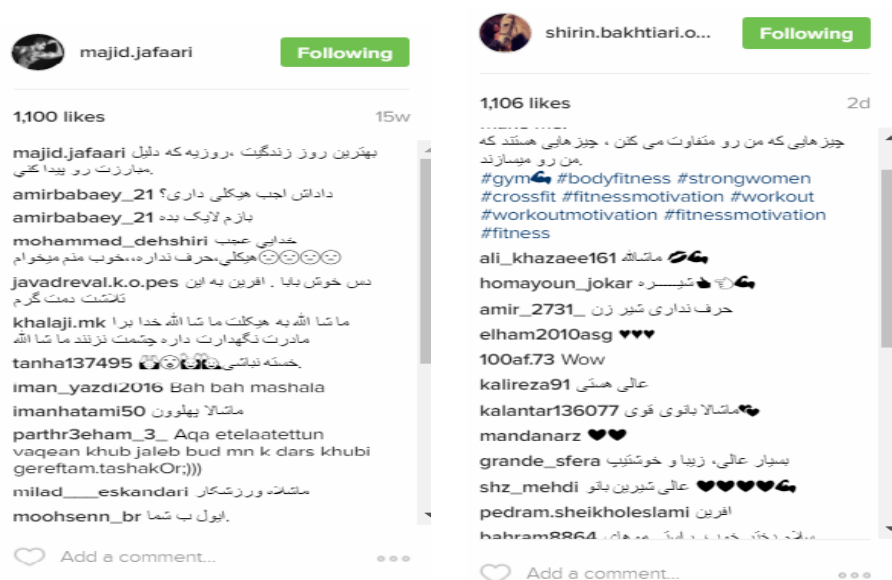


نمونه تصاویری که نحوه چهره این گروه از کاربران را نمایندگی می‌کنند



نمودار ۱۳: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود چهره کاربرانی با بدن ورزیده

این که گفته می‌شود، دیگران در مواجهه با چنین عکس‌هایی بیش از هر عنصر دیگری حتی چهره توجهشان معطوف بدن می‌شود دو دلیل عمده دارد. طبیعتاً نظرات درج شده و بحث‌های شکل گرفته حول هر عکس نشان‌دهنده برجسته‌ترین نکته آن در منظر دیگران است؛ دیدگاه‌هایی که در صفحات این دسته از کاربران اغلب در ستایش شرایط بدن، قدرت جسمانی، تلاش و درخواست کمک و راهنمایی برای رسیدن به موقعیتی جسمانی شبیه کاربر است. در واقع، به‌ندرت می‌توان دیدگاه‌های را یافت که به امر دیگری مانند: لباس یا چهره اشاره کرده باشند. علاوه بر این، با وجود آنکه بدن این کاربران در بسیاری از عکس‌ها پوشیدگی کاملی ندارد و حتی برخی اندام‌های آن‌ها به‌وضوح دیده می‌شود، معدود نظرات توهین‌آمیزی را می‌توان در صفحات این افراد یافت؛ موضوعی که مصاحبه‌شوندگان هم به آن اذعان داشتند.



دو نمونه از نظرات کاربران در مورد عکس‌های مجید و شیرین که تمام آن‌ها در خصوص تعریف و تمجید از بدن و تلاش این دو است.

پس از مؤلفه چهره، سراغ اصلی‌ترین، مهم‌ترین و آنچه که کل عکس را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد یعنی منش می‌رویم. کاربران این گروه چه زن و چه مرد سعی دارند تا به اشکال مختلف آنچه که از منظر خودشان نقطه قوت وجود تن یافته‌شان محسوب می‌شود را به تصویر بکشند. بدین منظور آن‌ها ژست‌هایی را انتخاب می‌کنند که بتوانند به واسطه آن بخش یا عضو مورد نظرشان را متمایز سازند، ژست‌هایی که اغلب برگرفته از اعمال ورزشکاران در مسابقات زیبایی‌اندام است. با این تفاوت که در اینستاگرام کاربر از قدرت انتخاب برای این که دیگران چه بخشی از بدن او را ببینند و چه بخشی از نظرشان پنهان بماند برخوردار است.

دیگر نکته مشترک میان تمام کاربرانی که در این گروه جای می‌گیرند، اشتراک‌گذاری عکس‌هایی در حین ورزش کردن است. راهبردی که کاربران برای باز-نمود بیشتر قدرت و توان فیزیکی خود به کار می‌گیرند عکاسی درون باشگاه است. این

ترکیب از یک سو اثرگذاری عکس را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر نشان از اهمیت موقعیت عکس برای این کاربران دارد، موقعیتی که معنایی و رای یک باشگاه ورزشی ساده را دارد و گویی به بخشی از وجود آن‌ها بدل شده است. به نظر می‌رسد، کاربرانی که در این دسته قرار می‌گیرند در ارتباط با چنین فضایی است که بدن خود را می‌شناسند و توان فیزیکی و قدرت بدنی در باشگاه و در کنار وسایل ورزشی است که برای آن‌ها معنا پیدا می‌کند.



نمونه عکس‌هایی که کاربران لحظات ورزش خود را ثبت کرده‌اند



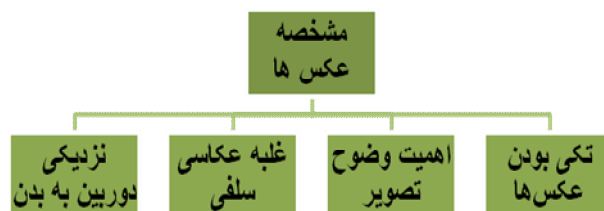
نمودار ۱۴: عناصر مشترک در باز-نمود مؤلفه منش کاربرانی با بدن ورزیده

• بدن اغواگر^۱

در این‌گونه از اجراها، نه‌تنها بدن به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر، نمایش را به خود اختصاص می‌دهد بلکه بر حضور اندام‌هایی خاص از آن تأکید می‌شود، اندام‌هایی که اگرچه بالقوه دارای جاذبه جنسی هستند ولی نحوه به تصویر کشیدن آن‌هاست که

1. Provocative body

موجب بارز شدن چنین ویژگی‌ای می‌شود. بر این اساس، زمانی که از بدن اغواگر صحبت می‌کنیم مقصودمان آن دسته کاربرانی هستند که به هنگام اجرا بیش از هر چیز به نمایشی بی‌پرده از زیبایی‌هایی بدنشان متکی هستند. به همین دلیل، در صفحات شخصی این دسته از کاربران با تصاویری مواجه هستیم که گاه حتی به شکل اغراق گونه‌ای تلاش شده است تمامی بدن یا اندامی خاص در محوریت عکس قرار بگیرد.

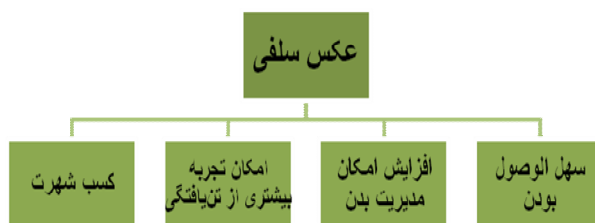


نمودار ۱۵: مشخصات کلی عکس‌های کاربرانی با بدنی اغواگر

بنا بر موارد یادشده، یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های کاربران این گروه تمایل به عکس سلفی است. به نظر می‌رسد، کاربران در این شیوه از عکاسی به دریافتی جدید از بدنشان می‌رسند، بدنی که در آن واحد سوژگی و ابژگی را تجربه می‌کند. «به هنگام سلفی گرفتن، نوع ارتباط کنشگر با بدنش تغییر می‌کند و همین امر موجب افزایش حس تن یافتگی او می‌شود. در واقع، سلفی ثبت لحظه‌ای است که فرد بیشترین ارتباط ممکن با بدن خویش را دارد. در این ارتباط قدرت فرد برای مدیریت بدنش و چگونه به نظر رسیدن آن تا حد بسیاری افزایش می‌یابد و همین مسئله لذت بیشتری نصیب او می‌کند؛ زیرا او در جایگاهی قرار دارد که می‌تواند روایتی کاملاً شخصی از وجود تن یافته خود ارائه کند» (Iqani & Schroeder, 2015: 8).

افزون بر درک فرد از بدن خود، این میزان از محبوبیت سلفی مرهون امکان‌پذیری همه‌زمانی و همه مکانی آن است. به دیگر بیان، پیشرفت‌های فناورانه در گوشی‌های تلفن همراه هوشمند و افزایش کیفیت دوربین‌ها امکان عکس گرفتن سریع را فراهم

کرده است، عکس‌هایی که به لطف افزایش دسترسی به اینترنت به سرعت قابل اشتراک‌گذاری هستند. به‌علاوه، برای ثبت سلفی نیاز به وجود شخص دیگری نیست و اراده و خواست فردی کافی است تا عکسی در لحظه به ثبت برسد. یکی دیگر از عمده دلایلی که کاربران را به این شیوه از عکاسی سوق می‌دهد کمک به بهتر دیده شدن است. سلفی‌ها راهی هستند برای نمایش بهتر و دقیق‌تر از آنچه که می‌خواهیم دیده شود.



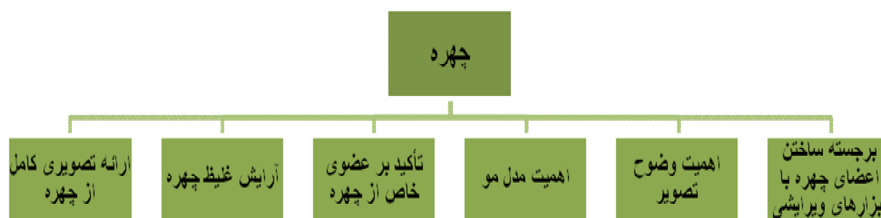
نمودار ۱۶: عمده دلایل روی آوردن به عکاسی سلفی

بنابراین، ما با مجموعه عکس‌هایی مواجه هستیم که در بسیاری از آن‌ها چهره کاربر به‌وضوح دیده می‌شود؛ البته تصویر کامل چهره در میان این دسته از کاربران تنها به عکس‌های سلفی منحصر نمی‌شود و چگونگی آرایش چهره و پیرایش مو امر حائز اهمیتی برای آن‌ها است. به همین دلیل، هیچ عکسی در صفحات این پنج کاربر دیده نمی‌شود که چهره در آن حضور داشته باشد ولی به نحوه آرایش آن و باز-نمودش در فضای مجازی فکر نشده باشد.

تمایل به ارائه تصویری بهتر از چهره به‌واسطه آرایش و ویرایش عکس تنها در میان زنان دیده نمی‌شود؛ اگرچه به‌واسطه استانداردهای فرهنگی رایج در خصوص زیبایی، آرایش کردن نوعی کنش زنانه تلقی می‌شود ولی عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده توسط کاربران نشان از آن دارد که این موضوع برای مردان به مسئله‌ای

قابل اهمیت تبدیل شده است. اهمیتی که می‌توان در هر دو غالب آرایش و ویرایش مشاهده کرد. همان‌طور که چهره مهم‌ترین اندام بدن در تعریف خود می‌باشد در فضای مجازی هم عاملی مهم در جذب دیگران محسوب می‌شود؛ علی‌کاربر غیرشاغل و دیپلمه میزان اهمیت آرایش صورت و اصلاح مو را این چنین توضیح می‌دهد:

«طبیعتاً هر کسی سعی می‌کند عکسی را بذاره اینستا که از هر لحاظ خیلی خوب باشه.. خیلی هم برام مهمه که قیافم توی عکس چه‌طوری باشه چون فالثورها خیلی حساسن و فوری متوجه کوچک‌ترین تغییری می‌شن؛ برای همین توی انتخاب عکس به مدل موهام و اصلاح ریشم خیلی اهمیت می‌دم و یه چیزایی هم با این برنامه‌های ادیت عکس درست می‌کنم مثلاً پوستم را صاف و صوف می‌کنم آگه چاله چوله‌ای، لک و لوکی چیزی داشته باشه اصلاحش می‌کنم».



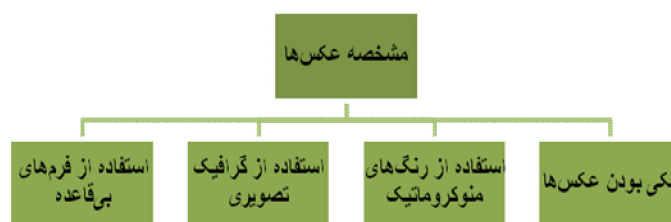
نمودار ۱۷: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود چهره کاربرانی با بدنی اغواگر

بدن زیاشناختی

پیچیده‌ترین شکل از باز-نمود بدن را در این گروه از کاربران شاهد هستیم؛ زیرا در اینجا با تصویری چندپاره از بدن مواجهیم و همین مسئله شناخت ویژگی‌های آن را دشوار می‌کند. کاربرانی که در این گروه جای می‌گیرند با تکیه بر توانمندی‌هایی که در عکاسی دارند دست به خلق تصویری چندلایه می‌زنند که توصیف و تفسیر آن بر مبنای

مؤلفه‌های اساسی باز-نمود خود سخت و در مواردی امکان‌ناپذیر است. دشواری عبور از این مسیر بدان جهت است که مهارت کاربران در بهره‌گیری از فنون عکاسی و زیبایی‌شناختی، تصویری را پیش روی ما قرار می‌دهد که چیزی فراتر از ثبت تصویری کامل یا ناقص از بدن است. این موضوع بدان معنی نیست که در عکس‌های این گروه از کاربران ما با تصویری سراسر نشانه مواجه هستیم؛ چراکه کاربر تلاش دارد با گنجاندن کم‌ترین علامات ممکن نظام معنایی پیچیده‌ای را درون عکس‌های خود انعکاس دهد و برای محقق ساختن این هدف به حضور بدن در عکس‌هایش تکیه می‌کند.

هنرمندی که حالا در جایگاه کاربر اینستاگرام قرار دارد، با خرق عادت در به تصویر کشیدن بدن کلیشه‌های باب شده در فرهنگ دیداری مخاطبان را درهم می‌شکند و ذهن آن‌ها را به چالش می‌کشد. در واقع، هنر، تکنیک و مواد بصری به کمک کاربر می‌آیند تا او تصویری غیرمنتظره از بدن ارائه دهد. به نظر می‌رسد، آنچه موجب جلب و جذب دیگران به این صفحات می‌شود همین وجه غیرمنتظره بودن و تکراری نبودن عکس‌هاست. مهم‌ترین مشخصه این عکس‌ها عبارت‌اند از:



نمودار ۱۸: مشخصه کلی عکس‌های کاربرانی با بدن زیباشناختی

به دلیل وجود همین ویژگی‌ها، ما به‌عنوان مخاطب در هر بار مواجهه با صفحات این کاربران با جلوه‌ای ناشناخته از بدن مواجه می‌شویم. عکس‌های این‌چنینی محتوای بصری بدیع، به‌ظاهر نامنظم و مغشوشی هستند که ذهن را وادار به کنکاش برای درک

سطوح بالاتری از معنا می‌کنند. در اینجا بدن بدل به رسانه‌ای می‌شود که قادر به انتقال مفاهیم است، مفاهیمی انتزاعی که حالا به واسطه بدن عینیت یافته‌اند. به همین دلیل، در عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده توسط این کاربران شاهد نوعی از تن یافتگی هستیم که به نوعی معیارهای مألوف از تن یافتگی را زیر سؤال می‌برد و سویه‌ای کم‌تر دیده شده از بدن را پیش روی بیننده قرار می‌دهد.

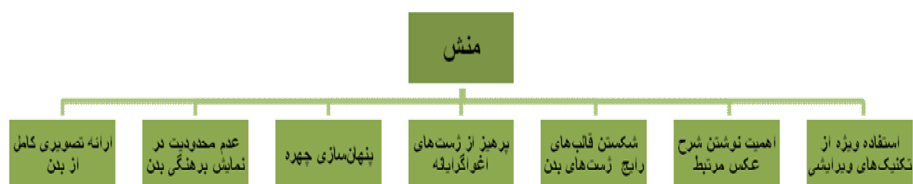
این گروه از کاربران در عین تلاش برای اشتراک‌گذاری عکسی دارای معانی متکثر، برای پیشگیری از بروز الم‌شنگه و اختلال در نحوه اجرایی که برای خود انتخاب کرده‌اند، به نوشتن شرح عکس روی می‌آورند. در واقع، شرح عکس استراتژی است برای حفظ انضباط نمایشی که به موفقیت و فهمیده شدن اجرا کمک می‌کند. علاوه بر این، پنهان‌سازی صورت دیگر وجه مشترک این گروه از کاربران است. در واقع، ما با مجموعه عکس‌هایی مواجه هستیم که شمایل تقریباً کاملی از اندام‌های بدن در آن نقش بسته است؛ بدنی که امکان تشخیص صورت در آن بسیار دشوار است. **سما** کاربر گرافیستی که در حال تصویرسازی شعرهای فروغ با بدنش است در این خصوص می‌گوید:

«این که من صورتم به‌طور کامل توی عکس مشخص نیست چندتا دلیل داره؛ اول این که دوست ندارم بقیه فکر کنن صرفاً به خاطر صورتم عکس گرفتم. دیگه این که وقتی صورت از توی عکس حذف می‌شه اون بدن می‌تونه متعلق به هر کسی باشه و حرفی که داری با عکست می‌زنی فقط منحصر به خودت نیست. آخر دستم این که راستش احساس امنیت نمی‌کنم، این طوری خیالم راحت‌تره چون بالاخره بعضی از عکسای من به ذره متعارف نیست.»

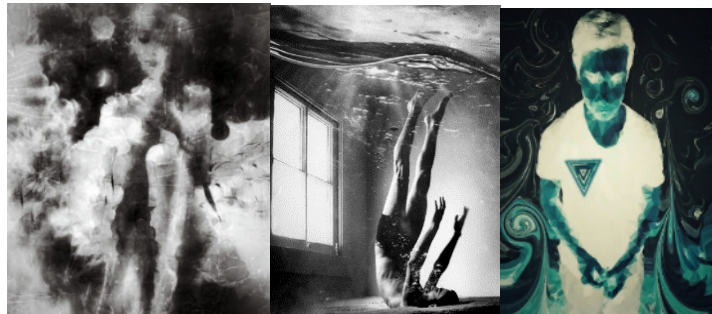


نمونه‌هایی از تلاش کاربران که با بهره‌مندی از هنرهای گرافیکی، تکنیک عکاسی و ظرفیت‌های فناوری تصویری ابهام‌گونه و دارای تکثر معانی از بدن خود ساخته‌اند.

بنا بر آنچه گفته شد، احاطه بر فنون عکاسی، ابزارهای ویرایشی و اصول زیبایی‌شناختی منجر به آن شده که تنوع و گوناگونی بیشتری را در عکس‌های اشتراک‌گذاری شده توسط این گروه شاهد باشیم. در واقع، این گروه از کاربران با وجود اشتراک در تأکید بر بدن، هر یک منشی جداگانه را پیش گرفته‌اند؛ منش‌هایی که با وجود تمام تفاوت‌ها در چند نکته اساسی دارای مشابهت‌هایی هستند.



نمودار ۱۹: عناصر مشترک در نحوه باز-نمود مؤلفه منش کاربران با بدن زیباشناختی



این گروه از کاربران در یک ویژگی بسیار مهم که گافمن آن را رازآلودی^۱ می‌خواند مشترک هستند. به عقیده او اگر ما ادراک و دریافت را شکلی از تماس و ارتباط بدانیم، کنترل چیزی که دریافت می‌شود، کنترل ارتباطی است که حاصل می‌شود. محدود کردن و تنظیم کردن آنچه از خود نشان می‌دهیم، محدود کردن و تنظیم فرایند نمایش است و اعمال آن به بازیگر آزادی عمل می‌دهد که تصویر مطلوبش را بسازد. این شیوه نوعی تمهید تدافعی است برای جلوگیری از باز-نمود اموری که در صورت مواجهه نزدیک دیگران با آنها نابود می‌شوند (Goffman, 1959). موضوعی که در صحبت‌های محمد (۲۹ ساله، کارشناس عکاسی) مورد اشاره قرار می‌گیرد:

«من همیشه توی عکاسی از شنا کردن در مسیر آب فراری بودم. موقعی هم که تصمیم گرفتم از بدنم عکس بگیرم نو بودنش از همه چی برام مهم‌تر بود. به نظرم همین ناآشنا بودن باعث جذابیت می‌شه».



نمودار ۲۰: دلایل گرایش کاربران به رازآلودی

1. Mystification

نتیجه‌گیری

هم‌زمان با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و به دنبال آن رشد و گسترش شبکه‌های عکس محور همچون اینستاگرام، بحث کارکردهای اجتماعی عکس بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفت. در این میان چگونگی به نمایش درآمدن عناصر هویت‌ساز انسان به نقطه کانونی موضوعات مرتبط با عکس و شبکه‌های اجتماعی مجازی بدل شد. در چنین شرایطی نحوه باز-نمود بدن به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه هویت‌ساز انسان اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. به همین منظور، در مقاله حاضر تلاش شد با بهره‌گیری از رویکرد نمایشی گافمن و سه مفهوم اساسی مدنظر او یعنی: اجرا، نمود خود و مدیریت تأثیرگذاری، چگونگی حضور جسمانی کاربران ایرانی اینستاگرام مورد مطالعه قرار بگیرد. برای دستیابی به تحلیل دقیق‌تر و نگاهی جامع‌تر به موضوع، از دیدگاه‌های جودیت باتلر پیرامون اجرای جنسیتی نیز به‌تناسب استفاده شد.

افزون بر این، مجازی بودن بستر مطالعه ما را به مباحث مرتبط با باز-نمود خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی رهنمون کرد. بر این اساس، زمانی که از ارتباط انسان با کامپیوتر و چگونگی فعالیت او در فضاهایی مانند اینستاگرام صحبت می‌شود؛ نمود خود که مفهومی مرکزی برای گافمن است به باز-نمود خود بدل می‌شود. به همین دلیل، آنچه در اینجا مورد مشاهده، مطالعه و سپس تحلیل قرار گرفت باز-نمود بدن در اینستاگرام است. برای نیل به اهداف پیش‌بینی‌شده، رویکرد کیفی، روش مردم‌نگاری مجازی و الگوی پیشنهادی سادبک مشتمل بر سه تکنیک: مشاهده مشارکتی، مصاحبه و تحلیل محتوای مجازی مورد استفاده قرار گرفت.

با تکیه بر امکاناتی موجود در این نوع از روش تحقیق، سه تیپ بدنی میان بخشی از کاربران اینستاگرام شناسایی شد. در واقع، تکرار برخی الگوها و شیوه‌های مواجهه با بدن توسط کاربران مختلف آن‌ها را بدل به تیپ‌هایی از بدن کرده است که می‌توان برای هر یک خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فردی قائل شد. اگرچه نمی‌توان ادعا کرد، یک کاربری لزوماً و صرفاً با یک تیپ بدنی شناسایی می‌شود؛ چراکه امکان دارد

ذائقه و سلیقه او در نمود بدن حالتی رفت و برگشتی داشته باشد و برای به تصویر کشیدن بدنش از شیوه‌های مختلفی استفاده نکند. با این حال نمی‌توان تأکید کاربران بر استراتژی خاصی را انکار کرد. به موجب این امر در نهایت می‌توان شیوه باز-نمود بدن هر یک از مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ذیل یکی از این تیپ‌های بدنی جای داد.

جدول ۲: الگوهای باز-نمود بدن در عکس‌های شخصی به اشتراک گذاشته توسط کاربران

اینستاگرام

تیپ‌های بدنی	مشخصات تیپ‌ها
اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • عدم تأکید صرف بر بدن • انطباق با استانداردهای فرهنگی رایج در خصوص بدن • رعایت برخی ملاحظات اجتماعی و مذهبی • در پیش گرفتن استراتژی‌ها و تکنیک‌های ملاحظه‌کارانه • حافظ نظم موجود
نمایشی	<ul style="list-style-type: none"> • محوریت تام و تمام بدن • عدم الزام به رعایت استانداردهای فرهنگی رایج در خصوص بدن • عدم رعایت ملاحظات اجتماعی و مذهبی • عدم در نظر گرفتن استراتژی‌ها و تکنیک‌های ملاحظه‌کارانه • برهم زنده نظم موجود و چالش‌برانگیز
زیباشناختی	<ul style="list-style-type: none"> • محوریت تام و تمام بدن • عدم الزام به رعایت استانداردهای فرهنگی رایج در خصوص بدن • عدم رعایت ملاحظات اجتماعی و مذهبی • عدم در نظر گرفتن استراتژی‌ها و تکنیک‌های ملاحظه‌کارانه • به چالش کشیدن عادت‌های مألوف در خصوص بدن • الزام به اصل غافل‌گیری • پیچیدگی و چندمعنایی

صحبت از مشاهده سه تیپ بدنی متفاوت میان کاربران مشارکت‌کننده در اینجا، به معنای شناسایی ویژگی‌ها و صفاتی است که به تمایز این تیپ‌ها از یکدیگر منجر می‌شود. برخی از این مشخصه‌ها را می‌توان استراتژی کاربران برای باز-نمود بدن در اینستاگرام دانست. در واقع، اجرای کاربران از مسیرهای چندگانه نسبتاً ثابتی عبور می‌کند که تکنیک‌های گوناگون ابزار به‌سلامت طی کردن آن‌ها هستند. بر این اساس، استراتژی و تکنیک‌های این سه تیپ بدنی اموری قابل تشخیص و تفکیک هستند که در پس انتخاب هر یک از آن‌ها هدف و قصد خاصی نهفته است؛ جزئیاتی که تلاش شده در جدول ذیل به آن‌ها پرداخته شود. طبیعی است این استراتژی‌ها و اهداف در خصوص دایره افراد شرکت‌کننده در این پژوهش مصداق دارد و قابل‌تعمیم به کل جریانات حاضر در اینستاگرام نیست.

جدول ۳: استراتژی‌ها، تکنیک‌ها و اهداف کاربران اینستاگرام از باز-نمود بدن

تیپ بدنی	استراتژی	تکنیک‌ها	اهداف
اجتماعی	آشکارسازی	<ul style="list-style-type: none"> تکثر و تنوع در عکس‌های دسته‌جمعی عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس 	<ul style="list-style-type: none"> دیده شدن جذابیت بخشیدن به عکس ثبت خاطرات خانوادگی و دوستانه
		<ul style="list-style-type: none"> عدم توجه به تنوع فضای بصری عکس‌ها باز-نمود بدن به‌عنوان یک کل یکپارچه و نه‌گزینش بخشی از آن انتخاب نمای روبه‌رو برای نمایش تصویر تمام قد از بدن ویرایش عکس‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه مطلع ساختن دیگران از تغییرات ظاهری باز-نمود ضمنی سرمایه اقتصادی به‌واسطه بدن

<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • حفظ حریم خصوصی • جان‌بخشی به عکس • اثبات وجود خود • مخفی کردن نقاط ضعف بدن • حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات • ثبت خودزیست‌نگاره تصویری 	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکثر در فضای بصری عکس‌ها • برخورد گزینشی با بدن • مخفی کردن چهره • خلاقیت در به‌کارگیری عناصر تصویری مختلف • بدل ساختن بدن به جزئی از چیدمان عکس‌ها • ویرایش عکس‌ها 	<p>پنهان‌سازی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • انگیزه‌بخشی • نمایش قدرت جسمانی، استقامت و پشتکار • نمایش توانمندی‌ها • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر ویژگی‌های بدن 	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکثر پرتره‌های فردی • عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر مختلف در عکس • تأکید بر نقاط قوت بدن • الگوبرداری از ورزشکاران تناسب‌اندام • عکاسی از بدن هنگام ورزش • اهمیت باشگاه به‌عنوان موقعیت عکس • ویرایش عکس‌ها 	<p>ورزیدگی</p>	<p>نمایشی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • القای حس برتری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهری • ایجاد تمایز با دیگری به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر جذابیت‌های بدن و ظاهر 	<ul style="list-style-type: none"> • تنوع و تکثر پرتره‌های فردی • عدم توجه به چیدمان و گنجاندن عناصر • تأکید بر اندام‌ها و ژست‌های تحریک‌آمیز • ایستایی بدن • ویرایش عکس‌ها 	<p>اغواگری</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • دیده شدن • نمایش توانمندی‌های عکاسی • خود بیانگری به واسطه بدن • حفظ فاصله اجتماعی • ایجاد تمایز به واسطه باز-نمود تصویری متفاوت از بدن • ارائه تصویری پیچیده و دارای معانی متکثر به واسطه حضور بدن • گسترش دایره ارتباطات به واسطه تأکید بر توانمندی در عکاسی از بدن 	<ul style="list-style-type: none"> • تکثر و تنوع پرتره‌های فردی • ترکیب هنر و فناوری • پیچیده‌سازی و مبهم سازی بدن • خلاقیت در به کارگیری فناوری و امکانات اینستاگرام • در باز-نمود بدن • ویرایش عکس‌ها 	<p>زیبایی‌شناختی</p>	<p>زیباشناختی</p>
---	---	----------------------	-------------------

همان گونه که دیده می‌شود، کاربران تیپ‌های بدنی مختلف با وجود استفاده از استراتژی‌ها و تکنیک‌های مختلف برای دست‌یابی به مقاصد جداگانه در برخی موارد دارای اشتراکاتی هستند؛ این اشتراکات در دو گزینه ویرایش عکس‌ها و دیده شدن بیش از سایر موارد خودنمایی می‌کند. تکرارپذیری این تکنیک‌ها در وهله اول نشان از تمایل کاربران برای ایجاد تغییر و دست‌کاری به منظور ارائه تصویری بهتر و مطلوب‌تر دارد و در مرتبه بعدی، از میل به دیده شدن و مورد توجه قرار گرفتن خبر می‌دهد. اگرچه نوع و میزان بهره‌گیری از امکان ویرایش عکس‌ها بستگی زیادی به قابلیت‌های خود کاربر دارد؛ اما ابزارها و فیلترهایی که به صورت پیش‌فرض در اینستاگرام تعریف شده است به تمام کاربران با سطوح مختلف آشنایی با اصول و ابزارهای ویرایشی فرصت نزدیک سازی فضای عکس به آن تصویر ایده آلی را می‌دهد. به همین دلیل، در اینجا با عکس‌ها و بدن‌های دست‌کاری شده و تغییر یافته‌ای مواجه هستیم که به واسطه اشتراک‌گذاری در اینستاگرام به دیده و شناخته شدن کاربر منتهی می‌شوند.

منابع

- ادیبی سده، م و جلالی، ه. (۱۳۹۲)، مدیریت بدن و هویت ملی جوانان؛ (نمونه موردی مطالعه: جوانان شهر ساری)، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، سال سوم، شماره ۹.
- برت، ت. (۱۳۷۹)، *نقد عکس*، ترجمه اسماعیل عباسی و کاوه میر عباسی، تهران: مرکز.
- کریبر، گ و مارتین، ر. (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید*، ترجمه: مرضیه وحدانی، تهران.
- گافمن، الف. (۱۳۹۲)، *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه: مسعود کیان پور، تهران: مرکز.
- لو برتون، د. (۱۳۹۳)، *جامعه‌شناسی بدن*، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر ثالث.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- ون‌لون، ی. (۱۳۹۱)، *تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی*، ترجمه: احمد علیقلیان، تهران: همشهری.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4): 510-531.

- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2) 177-193.
- Geertz, C. (1977). *The Interpretation of Cultures: selected essays*. New York: Basic Books.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Harrison, B. (2002). *Photographic Visions and Narrative Inquiry*. *Narrative Inquiry* 12(1): 87–111.
- Keep, D. (2014). The liquid aesthetic of the cameraphone: Re-imagining photography in the mobile age. *Journal of Creative Technologies* (MINA Special Issue), 4, 128-146.
- Murray, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2): pp. 147-163.
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity Fashioning the body in Postmodernity*. New York: Palgrave.
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6:1989–2006.
- Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethnography: Online and Offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2): pp 45-51.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory (second ed.)*. London: Sage.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology & Society*. London: Sage.

- Van dijck, J. (2008). *Digital photography: communication, identity, memory*. Virtual Communication, 7(1): 57-76.
- Van House, N. A. (2009). *Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self*. Human-Computer Studies, 67: 1073-1086.
- Waskul, D; Vannini, P. (2006). *Body/ embodiment: symbolic interaction and the sociology of the body*. Ashgate.

Typology of Representation of the Mediated Body of Iranian Instagrammers

A'zam Ravadrad¹ , Golnaz Geshnizjani²

Received: 10/5/2017

Accepted: 11/2/2017

Abstract

The purpose of this study is to identify the representations of the mediated body of Iranian Instagrammers. The following research questions guided the study: what are the dominant patterns of representation of the mediated body among Iranian Instagrammers? What are the strategies, technics and purposes of Iranian Instagrammers for representing their mediated body? In order to respond these questions a combination of dramaturgical approach of Goffman and Butler's ideas about gender representation have been used. Based on this approach, the performance, the representation of body, and impact management of the users were analyzed.

Virtual ethnography and Sade-beck model, consisting of interview, participatory observation, and reading the virtual content, have been used as the method of the study. The researchers collected the data through semi-structured deep interviews with 26 users, by participatory observation. Then they analyzed the virtual content presented in the form of pictures and texts. Using the three Sade-beck technics, it's been demonstrated that there are three types of mediated body in Instagram: social, performative, and aesthetic bodies. Each of these types is divided into smaller subsets.

Keywords: Instagram, Mediated Body, Performance, Representation.

1. Member of Faculty, Department of Communication, Tehran University (Corresponding Author). ravadrad@ut.ac.ir

2. M.A. holder in Social Communication Sciences, Tehran University. geshnizjani.gol@ut.ac.ir

discourse of resistive economy, 63 texts of news from ISNA, FARS, IRIB news-agencies were analyzed. These news agencies represent the three dominant discourse of Reformists, Sovereignty, and Conservatives. In conclusion, the comparative pros and cons of the "Online Website" and the "Telegram Channel" is shown in graphs. Discourse analysis of these three media demonstrated the lack of common meaning for the term “resistive economy”, and a relative divergence and a holistic approach in these three media, in accordance with the discourse they belong to.

Keywords: Mass Media, New Communication Technologies, Representation, Resistive economy, Telegram.

The Interaction between Mass Media and New Communication Technologies: A Case Study on the Representation of the Resistive Economy in Cyberspace and Social Networks

Mohammad Mehdi Forghani¹ , Ramin Shamsa'inia²

Received: 8/5/2017

Accepted: 9/8/2017

Abstract

This research aims to present an approach towards the process of interaction between the mass media and social networks in producing the mainstream news and social dynamics. This is a case study on the representation of the resistive economy as a national development model. The growing popularity of social networks (especially mobile messengers) among users has made mass media managers to use the capacity of this new communication technologies for a more proper distribution of their products in the cyberspace. The cooperation between different media and interaction between them (in order to distribute the news in a more effective way and to create social dynamic) is the best way to persuade public opinion and implement national development models. In Iran, the national economy's vulnerability to natural and deliberate impulses of global and domestic economies, made policymakers to design an endogenous, extrovert, and indigenous model of economy, named resistive economy. In this study, in order to get to a comprehensive measurement on the media approaches close to the dominant

1. Associate Professor of Communication Department, Allameh Tabataba'i University.
(Corresponding Author). mmforghani@yahoo.com

2. PhD Candidate of Communication. Allameh Tabataba'i University. shamsaei.r@gmail.com

to assess the reliability. Data were analyzed using SPSS and Excel software. In order to analyze the data, the statistical tests of Spearman, Pearson, ANOVA, Tukey test, regression and path analysis were used. The results showed a positive and meaningful relationship between the tendency towards virtual social networks and the level of education, socio-economic level of the students' parents, the amount of internet usage, the duration of membership in social networks, the ease of access to social networks, the amount of internet usage among students' close friends and relatives, the need for progress, social isolation, and tendency towards the opposite sex. Also, the results showed that there was a negative and meaningful relationship between social isolation and the tendency towards virtual social networks, but there was no meaningful relationship between these tendencies and field of study. The results of multiple regressions shows a significant effect of five variables, including the amount of internet usage, the ease of access to the social networks, the duration of membership in social networks, the satisfaction of needs, the amount of internet usage among students' close friends and relatives on Shahrekord high school teenage girls' tendency towards virtual social networks and among these variables, the amount of internet usage plays a more important role in their tendency toward virtual social networks. Using the variance of linear combination of independent variables, 52.1% of the variance was explained as the rate of tendency to virtual social networks.

Keywords: Tendency, Virtual Social Networks, Sociological Factors, Internet, Teenage, Shahrekord

A Sociological Investigation on the Factors Influencing on the Tendencies of High School Teenage Girls in Shahrekord to Use Social Networks

Kobra Karimian¹ , Mehrban Parsamehr² , Seyed Alireza Afshani³

Received: 28/4/2017

Accepted: 23/7/2017

Abstract

Social networks are the new generation of websites which, today, are in the center of attention among Internet global network users. They operate based on online communities, and each of them gathers a group of users with special characteristics. To put it in simple words, social networks are known as interactive social media that provide possibilities for communicating and content sharing on the Internet in a new way. Nowadays, millions of internet users are the members of hundreds of different social networks and spend part of their online activity on these websites. This research aimed to investigate the factors influencing the tendencies of high school girls in Shahrekord to use social networks. The survey method was used to conduct the study. The population studied in this research was all high school girl students enrolled in the school year of 2014-2015 in Shahrekord. The sample was calculated to be 390 based on Cochran's formula. The data was collected using questionnaire and multi-stage cluster sampling. The validity was confirmed by content validity and Cronbach's alpha coefficient was used

1. M.A. Student in Sociology, Yazd University (Corresponding Author).

kobra.karimian@gmail.com

2. PhD Holder in Sociology, Associate Professor in the Faculty of Social Sciences, Yazd. University. parsamehr@yazd.ac.ir

3. PhD Holder in Sociology, Associate Professor in the Faculty of Social Sciences, Yazd. University. afshanalireza@yazd.ac.ir

A Comparative Study of News Framing by CNN and RT during Ukraine and Crimea Crisis (2013-2015)

Ali Omidi¹ , Mehrdad Rashidi Alavijeh²

Received: 30/4/2017

Accepted: 1/8/2017

Abstract

Since late the 2013, Ukraine has been the scene of various social-political events and developments. In addition to other factors involved in the crisis in Ukraine, the role and influence of the news media in shaping public opinion and directing the events are undeniable. The Cable News Network (CNN) and RT (Russia Today) are amongst these media that not only broadcasted the news, but also tried to frame and direct the public opinion towards their own strategic policies, during the sociopolitical movements in Ukraine. The main question of this article is: “How CNN and RT has framed the Ukrainian-Crimean crisis? The most important findings of this research are: The CNN has framed Moscow as the main cause of Ukrainian crisis and considered the Ukrainian-Crimean development as a popular and pro-democratic revolution. It also has framed the referendum and annexation of the Crimean peninsula to Russia as an occupation. But RT has framed it as a west-provoked illegal rebellion and Crimea’s annexation to Russia as democratic. It also has framed Russia’s role as a neutral country. This research has been conducted based on oriented qualitative content analysis method, on the CNN and RT coverage of Ukrainian crisis in 2014. The analysis is based on discursive dichotomy logic.

Keywords: CNN, RT, Ukraine Crisis, Crimea Annexation, Framing.

-
1. Associate Professor of the International Relations, Department of Political Sciences, Isfahan University. (Corresponding Author). al.omidi@gmail.com
 2. M.A. holder in International Relations, Department of Political Sciences, Isfahan University. mehrdad.raschidi@yahoo.de

Study on the Virtual versus Real Fame and the Role of Media in Making People Famous

Tahmineh Shaverdi¹ , Forouzandeh Jafarzadehpour²

Mohammad Hosseini Moghaddam³

Received: 6/5/2017

Accepted: 21/7/2017

Abstract

This paper examines the difference between fame in real world and virtual world, aiming to introduce and develop new methods of studying the cyberspace and analyzing the extent to which the media-effect theories are applicable in an age when new issues are being born and expanded in cyberspace. Moreover, the paper tries to compare the effects of different media on the main studied variable, “individual fame”. In order to do that, Google has been chosen as the main tool for generating a list of the most famous people who share a similar first name. Using Schulman and Lamport’s method for quantifying the fame, a coefficient named as fame index has been then calculated for any of the people whose names are mentioned in the list and the numbers have been compared with the data gathered through a survey which was set to examine their fame in the real world. In the next step, the findings have been explained by cultivation theory. The findings indicate that the fame index and its ranking are significantly different in real and virtual spaces and different types of media have different effects on fame. In the other words, this shows that there is a difference between “who people want to know about” and “who people actually know about.”

Keywords: Quantifying the Fame, Google, Celebrities, Cultivation Theory, Virtual, Real.

1. Member of Faculty, Sociology Department, Institute of Humanities and Social Studies of Jihad University. (Corresponding Author). t.shaverdi@yahoo.com

2. Member of Faculty, Generational Relationships Department, Institute of Humanities and Social Studies of Jihad University. fjafarzadehpour77@gmail.com

3. PhD Candidate of Culture and Communication, Institute of Humanities and Social Studies of Jihad University. Moghaddam.ihss@gmail.com

Membership in Virtual Social Networks and Activity in Non-Virtual Public Sphere (With Emphasis on Government Universities Students in Tehran)

Esma'il Aalizad¹ , Nazgol Ebrahim Tari²

Received: 17/6/2017

Accepted: 20/8/2017

Abstract

Public sphere is the main arena of emergence and continuity of social communications, institutions, and civil society. Mass media, especially virtual social networks, are among social phenomena which have close relationship with public sphere. In contemporary world, the result of the activities and experiences of the members of a society in virtual social networks, as a social determinant, can change the domain of the public sphere. This research concentrates on this relation, and in other word, it is a probe to answer the question: “can the virtual social networks strengthen the ability of social actors in non-virtual public sphere?” This research is an applied, quantitative and explanatory research, based on a deductive logic a survey method. The theoretical focus of the research is on the ideas of Hannah Arendt, Jurgen Habermas and recent standpoints in the field of public sphere and media. The studied population are students of Tehran universities in 2015-16. Sampling population of this research consist of 310 students and the sampling method is multi-instance probability. The following statements are the most important empirical findings of the research: First, the number of virtual social networks (high or low) doesn't have any decisive role in the quantity of activities in non-virtual public sphere (civil society). Second, the activity rate in non-virtual public sphere decreases along with the increasing of students' activity rate in virtual social networks.

Keywords: Virtual Social networks, Non-Virtual Public Sphere, Civil Society.

-
1. Assistant Professor of Sociology Studies Department, Allameh Tabataba'i University (corresponding author) aalizad@atu.ac.ir
 2. M.A. holder in Sociology, Allameh Tabataba'i University. sogol9et@yahoo.com

Post-Television in Iran: the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Response to Media Convergence

Seyed Jamaledin Akbarzadeh Jahromi¹

Received: 15/5/2017

Accepted: 11/8/2017

Abstract

Post-television, as a result of media convergence, does not mean the death of television but it can be understood as the restructure of television production, distribution and consumption modes. Media convergence that threatens broadcasting institutions as a structural change, has faced the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), as a state-owned broadcaster with monopolistic position, with more challenges. This paper seeks to investigate the reactions of IRIB to media convergence and evaluate these reactions. For this purpose, the qualitative method of deep interviewing and documentation method have been used. In total, 17 TV experts and policymakers were interviewed. The research findings suggest that, with recognizing the potential and challenges of new environment, the IRIB has put suitable activities on its agenda: launching Digital Terrestrial Television (DTT), establishing new channels, upgrading some channels to HD, using Satellite for signal distribution at national level and initiating some regional and global satellite television channels. There is a variety of critiques to these activities: a Technophilia approach affects IRIB plans; in absence of a market system and in dominance of IRIB monopoly, it has to rely on insufficient command system and central planning, and finally, national security is main drive of IRIB development.

Keywords: Television, Post-Television, Media Convergence, IRIB.

1. Assistant Professor of Communication Studies Department, Allameh Tabataba'i University
jamal.jahromi@gmail.com

software and the publication of propaganda messages of candidates; there is a meaningful relationship between the charm of slogans and propaganda of candidates in Telegram and participation in elections; there is a meaningful relationship between the use of symbols and signs in the propaganda campaigns by candidates and parties in the Telegram and participation in elections; there is a meaningful relationship between the publication of messages from political influencers in electoral propaganda in Telegram and participation in the elections; there is a meaningful relationship between trust in propaganda in Telegram and participation in elections.

Keywords: Telegram Social Software, 12th Iranian Presidential Elections, Propaganda.

The Impact of Telegram as a Social Network in Propaganda Campaigns of the 12th Iranian Presidential Election

**Seyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi¹ , Eghbal Khaledian²
Mehraveh Ferdowsi³**

Received: 21/6/2017

Accepted: 16/8/2017

Abstract

The main purpose of this article is studying the role of “Telegram” as a social network in Propaganda campaigns of 12th presidential election. In order to achieve this goal, researches referred to the ideas of professors and experts of media and sociology.

These experts were chosen by cluster and purposeful sampling method. The article’s theoretical framework is based on theories of advertising and persuasion, agenda-setting, and uses and gratifications. The results are described in descriptive and inferential sections. The descriptive results are based on four main factors of: The extent to which respondents use the Internet, the extent of use of Telegram social software, the reasons for using Telegram software, and the impact of Telegram software in the 12th presidential election propaganda campaign. The inferential results show that: there is a meaningful relationship between being attracted to the animations and commercials shared in Telegram and participating in the elections; there is a meaningful relationship between the functions of Telegram social

1. Associate Professor of Communication Studies Department, Allameh Tabataba’i University. (Corresponding Author). mahdizadeh45@yahoo.com

2. M.A. holder, IRIB University. e.khaledian@gmail.com

3. M.A. holder, IRIB University. mehreveferdosi@gmail.com

Contents

The Impact of Telegram as a Social Network in Propaganda Campaigns of the 12th Iranian Presidential Election Seyed Mohammad Mahdizadeh Taleshi Eghbal Khaledian Mehraveh Ferdowsi	315
Post-Television in Iran: the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Response to Media Convergence Seyed Jamaledin Akbarzadeh Jahromi	313
Membership in Virtual Social Networks and Activity in Non-Virtual Public Sphere (With Emphasis on Government Universities Students in Tehran) Esma'il Aalizad..... Nazgol Ebrahim Tari	312
Study on the Virtual versus Real Fame and the Role of Media in Making People Famous Tahmineh Shaverdi..... Forouzandeh Jafarzadehpour Mohammad Hosseini Moghaddam	311
A Comparative Study of News Framing by CNN and RT during Ukraine and Crimea Crisis (2013-2015) Ali Omid..... Mehrdad Rashidi Alavijeh	310
A Sociological Investigation on the Factors Influencing on the Tendencies of High School Teenage Girls in Shahrekord to Use Social Networks Kobra Karimian..... Mehrban Parsamehr Seyed Alireza Afshani	309
The Interaction between Mass Media and New Communication Technologies: A Case Study on the Representation of the Resistive Economy in Cyberspace and Social Networks Mohammad Mehdi Forghani..... Ramin Shamsa'inia	307
Typology of Representation of the Mediated Body of Iranian Instagramers A'zam Ravadrad..... Golnaz Geshnizjani	305

Scientific Advisers of This Issue

Abdorrahman Alizadeh	Assistant Professor at Golestan University
Pedram Alvandi	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
Hossein Basirian	Assistant Professor at Institute for Humanities and Cultural Studies
Abdollah Bicheranloo	Assistant Professor at University of Tehran
Mohammad Mehdi Forghani	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Mana Hashemi Dashtgoli	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
Alireza Hosseini Pakdehi	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Hamidreza Modaghegh	Instructor at Allameh Tabataba'i University
Seyyede Soraya Mosavi	PhD Student at Allameh Tabataba'i University
Ebrahim Na'imi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Hadi Khaniki	Professor at Allameh Tabataba'i University
Ali-Asghar Kia	Professor at Allameh Tabataba'i University
Ali Rastgar	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
Hamidreza Rahmani Dehkordi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Siavash Salavatian	Assistant Professor at Iran Broadcasting University
Sobhan Yahya'ee	Instructor at Allameh Tabataba'i University

Editorial

Hossein-Ali Afkhami	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Seyed Vahid Aghili	Associate Professor at Islamic Azad University
Naim Badii	Professor at Allameh Tabataba'i University
Alireza Dehghan	Associate Professor at the University of Tehran
Mohammad Mehdi Forghani	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Yahya Kamalipour	Professor at North Carolina University (USA)
Hadi Khaniki	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Masoud Kowsari	Associate Professor at the University of Tehran
Seyed Mohammad Mehdizadeh	Assistant Professor at the Allameh Tabataba'i University
Mehdi Semati	Professor at Northern Illinois University (USA)
Younes Shokrkah	Assistant Professor at the University of Tehran
Mohammad Soltanifar	Associate Professor at Islamic Azad University
Mohammad Saeed Zokaee	Professor at Allameh Tabataba'i University

نحوه درخواست اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین

برای اشتراک مجله، لازم است برگ اشتراک را تکمیل و به آدرس دفتر مجله ارسال فرمایید. خواهشمند است قبل از تکمیل برگ اشتراک به نکات زیر توجه کنید:

۱. نشان کامل پستی خود را خوانا و با ذکر کدپستی بنویسید؛
۲. وجه اشتراک را مطابق تعرفه زیر به حساب جاری دانشگاه علامه طباطبائی به شماره ۹۸۷۲۲۸۹۰ بانک تجارت شعبه شهید کلاتری تهران (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک تجارت در سراسر کشور)، بابت اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین دانشگاه علامه طباطبائی واریز و اصل فیش بانکی را به دفتر فصلنامه ارسال نمایید؛
۳. در صورت تغییر نشانی و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر بین ساعت ۹ الی ۱۶ با تلفن ۴۴۷۳۷۶۳۷ تماس حاصل فرمایید.

تعرفه مجله بدین شرح است:

▪ اشتراک یک ساله و هزینه پست:

تهران: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

شهرستان: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

قیمت تک شماره: ۵۰۰۰۰ ریال

همکار ارجمند: چنانچه مایل به دریافت منظم مجله هستید، باید نسبت به تکمیل فرم اشتراک و ارسال سریع آن به دفتر مجله اقدام فرمایید.

برگ درخواست اشتراک

به پیوست حواله بانکی به مبلغ ریال ارسال می‌شود. خواهشمند است از شماره به مدت یک سال، مجله پژوهشنامه مددکاری اجتماعی به نشانی زیر ارسال شود:

نشانی کامل پستی:

کد پستی:

نام و نام خانوادگی:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن:

امضاء

تاریخ

مشترک نبوده‌ام

مشترک بوده‌ام

QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

**Vol. 3, No. 10
(Summer 2017)**

**A Publication of the Faculty of Communication Sciences
Allameh Tabataba'i University**

Executive Director: Mohammad Mehdi Forghani, Ph.D.

Editor-in-Chief: Hadi Khaniki, Ph.D.

Executive Manager: Alireza Abdollahinezhad, Ph.D.

Specialist: Seyyed Rouhollah Hadj Zargarbashi, Ph.D.

Editor: Morteza Salemi Ghamsari

Editor of the English Section: Lida Kavosi, Ph.D.

Type-Setting: Leila Khodabandehloo

Based on the agreement dated March 3, 2016 by the Scientific Publications Commission of the Ministry of Science, Research and Technology and according to the letter No. 3/18/2616 dated April 4, 2016 by the Research Policy and Planning Center, Quarterly Journal of New Media Studies is recognized as a Research and Scientific Journal from the first issue.

- The Editorial Board and Scientific Advisors review all the received articles and reserve the right to accept, publish or reject them, make all editorial changes as deemed necessary, and to arrange articles in an appropriate way.
- Authors are responsible for the contents of their articles.

Address: Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Dehkadeh-ye-Olympic Blvd., Shahid Hemmat Highway, Tehran, Iran

Tel: +98 (21) 44737571

Fax: +98 (21) 44737572

Email: nmsjournal93@atu.ac.ir