

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال سوم، شماره ۱۱
پاییز ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکترهادی 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 خداپنده‌لو

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

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

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و ایران‌ژورنال (www.srlst.com)

بانک نشریات کشور (www.magiran.com)

مرکز اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی (www.sid.ir)

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (www.isc.gov.ir)

پایگاه مجلات تخصصی نور (www.noormags.ir)

سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال (www.civilica.com)

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

| | |
|---|----------------------|
| مدرس دانشگاه آزاد اسلامی | آذر اسدی کرم |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | پدرام الوندی |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | سیده ثریا موسوی |
| استاد دانشگاه علامه طباطبائی | علی خاکساری رفسنجانی |
| استادیار دانشگاه علامه طباطبائی | امیر زند مقدم |
| استادیار دانشگاه علامه طباطبائی | لیدا کاووسی |
| استادیار دانشگاه گلستان | عبدالرحمان علیزاده |
| دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی | محمد مهدی فرقانی |
| مدرس دانشگاه علامه طباطبائی | حمیدرضا مدقق |
| استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران | علی اصغر محکی |
| استادیار دانشگاه علامه طباطبائی | سیدرضا موسوی نیا |
| مدرس دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع) | احسان موحدیان |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | فاطمه نوری راد |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | مانا هاشمی دشتگلی |
| مدرس دانشگاه علامه طباطبائی | سبحان یحیایی |

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 اقتضائات 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

| عنوان مقاله | نام نویسنده | صفحه |
|---|---|------|
| تحلیل شبکه ابریوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ایران در فضای مجازی | حامد طالبیان..... هادی خانیکی | ۱ |
| نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مصرف‌گرایی سیاسی | محمودرضا رهبر قاضی..... مرضیه فدایی ده‌چشمه اعظم شهریاری | ۳۳ |
| نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات بین‌المللی | مرتضی نورمحمدی..... | ۵۹ |
| مقایسه کاربرد عکس خبری در وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی | فاطمه عظیمی فرد..... سیاوش صلواتیان علیرضا عمادالدین | ۹۳ |
| بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری موافقت‌کردن و مخالفت‌کردن در فیس‌بوک (مقایسه فارسی‌زبانان با انگلیسی‌زبانان) | امیر زند مقدم..... رؤیا وفایی مهر | ۱۳۵ |
| تغییرات نوشتاری زبان فارسی در گفتگوی کاربران برنامه‌های پیام‌رسانی تلفن همراه | پریسا علیخانی..... حمیده حرمتی ابوالحسن میری | ۱۶۷ |
| تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری و انگیزش دانش‌آموزان | صلاح اسمعیلی گوجار..... خدیدجه علی‌آبادی سعید پور روستائی اردکانی | ۱۹۳ |
| رهیافتی به سواد بازی‌های رایانه‌ای؛ مطالعه ساختار و محتوای «بازی عفو» | آرین طاهری..... سید بشیر حسینی | ۲۲۱ |

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ایران در فضای مجازی^۱

حامد طالبیان* ، هادی خانیکی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۵

چکیده

ابریوند در فضای وب پیوندی است از یک پایگاه به پایگاه دیگر که پایگاه‌های مختلف را در فضای مجازی به یکدیگر متصل می‌کند. با اتصال پایگاه‌ها از طریق ابرپیوندها شبکه‌ای تودرتو از منابع اطلاعاتی شکل می‌گیرد که وسعت آن به‌طور پیش‌فرض کل فضای وب را در برمی‌گیرد. در این پژوهش تلاش کردم شبکه ابرپیوندی را مطالعه کنم که میان پایگاه‌های معرفی شده در صفحه مشهور به فیلترینگ به نشانی اینترنتی *Peyvandha.ir* شکل می‌گیرد. هدف‌های اصلی، مطالعه ساختار پیوند در این شبکه و نیز شناسایی گروه‌ها یا همان پایگاه‌های کلیدی است. برای این منظور پس از مرور مبانی نظری دو رویکرد اصلی تحلیل پیوند در وب‌سنجی و تحلیل شبکه پیوند در

۱- این مقاله از پژوهشی در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات استخراج شده است.

* عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (نویسنده مسئول). hamed.talebian@gmail.com

hadi.khaniki@gmail.com

** استاد گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

حوزه تحلیل شبکه‌های اجتماعی، فهرست ۲۳۷۰ پایگاه بخش فرهنگی و مذهبی معرفی شده در صفحه فیلترینگ را در ۵ بخش استخراج و به‌عنوان فهرست ورودی خزنده وب سوسیوبوت در نظر گرفتیم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در سطح کلان تنها ۳ شبکه ابریونند با تراکم بسیار کم و دو پایگاه کلیدی در سطح خرد وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل شبکه ابریونند، مدل اسناد جایگزین، صفحه

فیلترینگ، وب‌سنجی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

هنگامی که کاربران ساکن در قلمروی جغرافیایی کشور ایران، در مرورگرهای خود نشانی اینترنتی ویژه‌ای را فرا می‌خوانند که بنا به قانون، در فهرست مصادیق محتوای مجرمانه یا محتوای بدون مجوز قرار دارد، کاربران به پایگاه دیگری با نام peyvandha.ir هدایت می‌شوند که به تدریج از یک صفحه ایستا به صفحه جدیدی تبدیل شده است که در آن فهرستی از پایگاه‌های مختلف ارائه شده است. ویژگی اصلی این پایگاه‌ها آن است که نخست، توسط خود کاربران فضای مجازی به «کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه» معرفی شده‌اند و دوم، آن‌که توسط این کارگروه به‌عنوان پایگاه‌های مجاز به همه کاربران مجازی پیشنهاد می‌شوند. کاربران با کلیک کردن بر روی پایگاه‌های مختلف درج شده در صفحه پیوندها می‌توانند از پایگاه‌های جدیدی بازدید کنند. تفاوت این شیوه جدید با شیوه‌های قدیمی ممنوعیت دسترسی در پخش گسترده یا مطبوعات، آن است که به‌جای آن‌که محتوای جایگزین توسط سیاست‌گذاران ساخته و پرداخته و ارائه شود، خود کاربران فضای مجازی می‌توانند محتوای خود را پس از کسب مجوز لازم از کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، در معرض بازدید کاربران دیگر قرار دهند.

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۳

با گذشت بیش از ۱۰ سال از نخستین سال‌های اعمال این سازوکار جدید تاکنون، پژوهشی درباره میزان محتوای ارائه شده از طریق این صفحه، نحوه طبقه‌بندی محتوا یا ساختار شبکه ابرپیوند^۱ شکل گرفته از طریق این صفحه یا میزان موفقیت یا عدم موفقیت این خط‌مشی به صورت عمومی منتشر نشده است. همچنین شبکه ابرپیوندی که از طریق پیوند دادن به یا پیوند گرفتن از صفحات وبی دیگر به وجود می‌آید، به طور پیش فرض کل فضای وب را در برمی‌گیرد اما بنا به دلایل کاربردی و عملیاتی تنها می‌توان با انتخاب نمونه کوچک‌تری از این ابرشبکه به تحلیل و مطالعه پرداخت. بنابراین، انتخاب سایت پیوندها که در حال حاضر در واقع فهرستی از پیوندهای قابل مراجعه توسط کاربران است، هم به لحاظ روش‌شناختی و عملیاتی این امکان را فراهم می‌کند که مرزهای شبکه در این پژوهش مشخص شود، هم نتایج پژوهش از منظر تحلیل شبکه ابرپیوندها به لحاظ کاربردی امکان ارزیابی نتایج سازوکار فعلی فیلترینگ وب در ایران را فراهم می‌کند.

در این پژوهش تلاش می‌شود به این پرسش پاسخ داده شود که شبکه ابرپیوندی که از طریق اعمال سیاست فیلترینگ به همراه پیشنهاد بازدید از پایگاه‌های جایگزین به کاربران به وجود آمده است، چه ویژگی‌های ساختاری دارد و پایگاه‌های کلیدی این شبکه کدامند. به طور کلی فهرست پایگاه‌های پیشنهاد شده در صفحه فیلترینگ گره‌های شبکه و ابرپیوندهایی که صفحات مختلف این پایگاه‌ها با یکدیگر برقرار کرده‌اند، پیوندهای این شبکه را تشکیل می‌دهد. با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه ابرپیوند که تعاریف و شاخص‌های محاسباتی مختلفی برای مشخص کردن ویژگی‌های کل شبکه (مانند شاخص چگالی) و ویژگی‌های ساختاری تک‌تک گره‌ها یا گروهی از گره‌ها است (مانند شاخص‌های مرکزیت یا شاخص هموفیلی) می‌توان اطلاعات مختلفی درباره ویژگی‌های کلیت این شبکه یا ویژگی‌های پایگاه‌های کلیدی این شبکه به دست

آورد. پاسخ به این پرسش‌ها در سطح آشکار مطالعه شبکه ابرپیوند و در سطح ضمنی ارزیابی بخشی از پیامدهای سیاست‌های فیلترینگ است که از طریق ارائه انتخاب‌های جایگزین به کاربران صورت می‌گیرد.

در دو حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی و نیز حوزه تحلیل شبکه‌های اجتماعی به شبکه‌های ابرپیوند پرداخته شده است. در حوزه نخست هدف اصلی اعتبارسنجی بسته‌های اطلاعاتی موجود در وب است در حالی که در حوزه دوم مطالعه ساختار ابرپیوند به‌عنوان یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی در کانون تمرکز قرار دارد. در این پژوهش پس از مرور جزئی‌تر رویکرد دوم، نتایج حاصل از کاربرد ادبیات تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. از این رویکرد برای مطالعه شبکه ابرپیوند قابل استخراج میان پایگاه‌های فرهنگی و اجتماعی معرفی شده در صفحه مشهور به فیلترینگ استفاده شده است. نتایج پژوهش که نشان از تقریباً نبود شبکه ابرپیوند میان این پایگاه‌هاست، نشان می‌دهد که منطق سیاست‌گذاری الگو گرفته از رسانه‌های جمعی سبب شده است که ماهیت فناورانه جدید وب به‌عنوان شبکه‌ای از ارجاعات و نقل‌قول‌ها به دیگر بسته‌های اطلاعاتی و نیز ماهیت اجتماعی وب که مبتنی بر همکاری و مشارکت در تولید، تبادل و به اشتراک‌گذاری منابع اطلاعاتی است، با نقصان روبرو شود.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

دو رویکرد اصلی برای تحلیل ابرپیوند وجود دارد: تحلیل شبکه ابرپیوند^۱ و وب‌سنجی^۲. رویکرد نخست از حوزه تحلیل شبکه اجتماعی اقتباس شده است که ریشه آن به علوم اجتماعی برمی‌گردد. رویکرد دوم، از علم اطلاعات اقتباس شده است و ریشه آن به علم کتابداری و اطلاع‌رسانی بازمی‌گردد (Park & Thelwall, 2003: 1).

1. Hyperlink network analysis
2. webometrics

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۵

رویکرد نخست به شبکه ابرپیوند به‌عنوان یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی توجه کرده است که مصداقی برای موضوعاتی مانند جهان کوچک^۱ یا شبکه‌های اجتماعی جهت‌دار^۲ است. در مقابل، علم اطلاعات، شبکه‌های ابرپیوندها را با رویکردی انتزاعی‌تر مطالعه کرده است. در این حوزه به تحلیل شبکه پیوندهای بیرونی، درونی و دریافتی، همچون نظام استنادات پژوهشی توجه می‌شود که به کمک آن می‌توان شاخص‌هایی مانند ضریب نفوذ وب^۳ یا رتبه صفحه وبی^۴ را محاسبه کرد. این شاخص‌ها به‌عنوان نشانه اعتبار یا میزان توجه کاربران به بسته‌های اطلاعاتی تفسیر می‌شوند که توسط پژوهشگران یا کاربران عادی و از طریق صفحات وب و فناوری ابرپیوند در اختیار قرار گرفته‌اند. در نتیجه از رویکرد دوم بیشتر برای مطالعه ارتباطات پژوهشی در فضای وب مانند مطالعه همکاری‌های علمی آنلاین، شناسایی مقالات آنلاین پربازدید، سنجش رتبه دانشگاه‌ها و غیره استفاده شده است (صدقی و دیگران، ۱۳۹۱، عصاره و باجی، ۱۳۹۳؛ حاضری و دیگران، ۱۳۹۵؛ روشنی و دیگران، ۱۳۹۳؛ وصفی و منصوری، ۱۳۹۳؛ فهیمی فر و وصفی، ۱۳۹۲؛ روایتی و دیانی، ۱۳۸۹؛ نوشین فرد و مرادی، ۱۳۹۰، نو کاریزی، دانش و سهیلی، ۱۳۸۸؛ اسفندیاری و دیگران، ۱۳۸۸؛ ارسطو پور، ۱۳۸۸؛ نابتعلی و دیگران، ۱۳۹۰؛ زاهد و دیگران، ۱۳۹۲).

در این میان رتبه‌بندی، تحلیل خوشه‌های وبی و تحلیل شبکه‌های هم‌نویسندگی اولویت‌های اصلی این دسته از مقالات پژوهشی بوده است و تنها در یک مقاله اصنافی و مرادی (۱۳۸۷) وبلاگ‌های کتابداری در ایران را مطالعه کرده و نشان داده‌اند که این وبلاگ‌ها تعداد محدودی هستند که معمولاً به‌روز نیستند و نتوانسته‌اند پیوندهای گسترده‌ای دریافت کنند. باوجود تفاوت‌هایی که میان این دو رویکرد اصلی تحلیل ابرپیوند وجود دارد، مشترکات بسیار زیادی نیز میان آن‌ها وجود دارد و هر دو حوزه

-
1. Small world
 2. Directed social networks
 3. Web impact factor
 4. Page Rank

نه تنها اطلاعات ارزشمندی درباره محیط وب تدارک دیده‌اند بلکه فنون نو و مفیدی برای پژوهش کمی و آنلاین نیز ارائه کرده‌اند. با این وجود، پژوهشی با کلیدواژه تحلیل شبکه‌های ابرپیوند به فارسی وجود ندارد و تنها طالبیان و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی باهدف ارزیابی کیفی و کمی پایگاه‌های مربوط به صدای جمهوری اسلامی ایران از رویکرد تحلیل شبکه ابرپیوند نام برده‌اند. با وجود شباهت‌ها، هر یک از این دو رویکرد پرسش‌ها و اهداف متفاوتی دارند. پژوهشگران تحلیل شبکه اجتماعی علاقه دارند بدانند که آیا پدیده «جهان کوچک» را می‌توان در مورد شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیز مطالعه کرد. پرسش این است که آیا همچون جهان آفلاین، با چند گام، می‌توان از طریق ساختار ابرپیوند از یک صفحه وبی به هر صفحه دیگری در فضای وب رسید همان‌گونه که پژوهش‌هایی مانند پژوهش گرانویتر قاعده شش درجه آزادی را در مورد بعضی از انواع شبکه‌های اجتماعی آفلاین به اثبات رسانده است. فرض نخست این بود که درجه جدایی ۱۹ است بدین معنا که اگر دو صفحه وبی را تصادفی انتخاب کنیم، به‌طور متوسط از طریق ۱۹ ابرپیوند، می‌توان از یک صفحه به صفحه دیگر رسید (Albert, Jeong & Barabasi, 199: 5). بعدها ثابت شد که فرض جهان کوچک درباره شبکه جهان‌گستر وب قابل اثبات نیست. به عبارت دیگر، شبکه وب، شبکه‌ای کاملاً متصل^۱ نیست و صفحات و وبگاه‌های زیادی وجود دارند که از طریق زنجیره ابرپیوندها به یکدیگر متصل نشده‌اند و به اصطلاح گره‌های منفصل^۲ هستند (Broder et. al, 2000). این یافته به‌ویژه در اینجا اهمیت دارد زیرا همان‌گونه که خواهیم دید، شبکه مبتنی بر ابرپیوندهای صفحه فیلترینگ، شبکه‌ای کاملاً پیوندیافته نیست.

افراد مختلفی از جمله جکسون^۳ (۱۹۹۷) برای یافتن روش‌شناسی نظام‌مند جهت مطالعه ابرپیوند میان پایگاه‌ها، پیشنهاد کرده‌اند که از روش‌های تحلیل شبکه‌های

-
1. Fully Connected
 2. Disconnected Nodes
 3. Jackson

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۷

اجتماعی^۱ استفاده شود. تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای فهم اثرات متقابل میان فرایندهای اجتماعی مرتبط با کامپیوتر مفید باشد. به گفته جکسون تحلیل شبکه مبتنی بر ابرمتن، رویکرد قدرتمندی برای مطالعه بازنمایی و تفسیر ساختار ارتباطات در فضای وب است. ابرپیوند در فضای وب نه تنها یک ابزار فناورانه قدرتمند است بلکه کانال‌های اجتماعی جدیدی نیز برای برقراری پیوند میان بازیگران اجتماعی محسوب می‌شود. با گسترش و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات، رویکردهایی که پژوهشگران برای تحلیل شبکه‌های جدید ارتباطی مطرح می‌کنند، به شکل فزاینده‌ای متنوع و گونه‌گون شده است. به گفته پارک^۲ (۲۰۰۳) سه رویکرد اصلی برای تحلیل شبکه‌های ارتباطات وجود دارد: شبکه‌های ارتباطات کامپیوتر واسط^۳، شبکه‌های اینترنت و شبکه‌های ابرپیوند (Park & Thelwal, 2003). در شکل (۱) رابطه میان این سه شبکه با شبکه اجتماعی به تصویر درآمده است.



نمودار ۱- رابطه میان شبکه ابرپیوند با دیگر شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی

(Park, 2003: 52)

-
1. Social Network Analysis (SNA)
 2. Park
 3. Computer-Mediated Communication Networks

در رویکرد تحلیل ابرپیوند، پژوهشگران روند جدیدی را آغاز کرده‌اند که در آن پایگاه‌های موجود در وب را به‌عنوان بازیگران اجتماعی در نظر می‌گیرند. با این رویکرد، نشانه وجود یک بازیگر اجتماعی موجودیت یک وبگاه یا بلاگ در نظر گرفته می‌شود که ممکن است متعلق به یک فرد، یک شرکت خصوصی، یک سازمان عمومی، شهر یا حتی یک دولت-ملت باشد. این پایگاه‌های اینترنتی گره‌های یک شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دهند که از طریق ابرپیوند به یکدیگر متصل و یا با یکدیگر در ارتباط قرار می‌گیرند. تحلیلگران شبکه ابرپیوند استدلال می‌کنند که با وجود عمر کوتاه اینترنت، تغییر مداوم در ساختار شبکه ابرپیوند منجر به نقش فزاینده اینترنت در ارتباطات شده است. الگوهای ابرپیوندی که توسط افراد و سازمان‌های اداره‌کننده وبگاه‌ها طراحی شده‌اند، انتخاب‌های ارتباطی، موضوعات مورد بحث روز یا حتی ترجیحات صاحبان وبگاه‌ها را بازتاب می‌دهند.

جکسون (۱۹۹۷) معتقد است که الگوی ساختاری ابرپیوندها در پایگاه‌های متعلق به افراد و سازمان‌ها دارای کارکرد اجتماعی یا ارتباطی ویژه و منحصر به فردی است که از آن با عنوان ارتباطات وب محور یاد می‌کند. به گفته او عنصر اصلی ساختاری در ارتباطات وب محور^۱، پیوندهای ابرمتنی^۲ است که نقشی بیش از ابزاری برای جابجایی از یک نشانی اینترنتی به مکانی دیگر یا منتقل شدن از یک سند به سندی دیگر ایفا می‌کنند. این ساختار راهبردهای جدیدی برای نظم دادن به ارتباطات ایجاد کرده است که نشانه منحصر به فردی از طبیعت و پیامدهای ارتباطات انسانی است. برای آن که انتقال از یک سند به سندی دیگر یا از یک صفحه وب به سندی دیگر ممکن شود، کاربر باید قادر باشد به‌طور کامل درباره انتقال از یک منبع اطلاعاتی به منبع دیگر یا مسیر دیگری که هیچ تصور از پیش تعیین شده‌ای درباره آن ندارد، تصمیم‌گیری کند. این انتقال تنها

1. Web-based Communication
2. Hypertext Link

جدول ۱- مقایسه شبکه ابرپیوند با دیگر شبکه‌ها (اقتباس از: Park, 2003: 51)

| نوع شبکه | تعریف مفهومی | اندازه‌گیری عملیاتی | محتوای رابطه / پیوند |
|------------------------|--|---|---|
| شبکه اجتماعی | مجموعه‌ای از افراد (یا سازمان‌ها یا دیگر عناصر اجتماعی) که به وسیله مجموعه‌ای از روابط با یکدیگر متصل و مرتبط هستند. | فرد، گروه، سازمان، دولت ملت | هر نوع رابطه اجتماعی |
| شبکه ارتباطات | شبکه‌ای متشکل از افراد به هم پیوسته که به وسیله جریان‌های اطلاعات نظام‌مند به یکدیگر متصل هستند. | همانند بالا (فرد، گروه، سازمان، دولت ملت) اما عمدتاً متمرکز بر افراد | ارتباطات و اطلاعات |
| شبکه مبتنی بر کامپیوتر | نوع خاصی از شبکه ارتباطات که در آن افراد به وسیله سیستم‌های کامپیوتری با یکدیگر متصل و مرتبط هستند. | همانند بالا (فرد، گروه، سازمان، دولت ملت) به علاوه آن‌که سیستم‌های (معمولاً خودکار) کامپیوتری را هم شامل می‌شود. | همانند بالا، اما محتوای رابطه تنها به کامپیوتر به عنوان کانال جریان اطلاعات منحصر می‌شود. |
| شبکه اینترنت | یک شبکه ارتباطات که به وسیله اینترنت میان سیستم‌های کامپیوتری برقرار می‌شود. | همانند بالا، اما متمرکز بر کاربران اینترنت | همانند بالا، اما محتوای رابطه به اینترنت به عنوان کانال جریان اطلاعات منحصر می‌شود. |
| شبکه ابرپیوند | افزونه‌ای بر شبکه‌های ارتباطات مرسوم که بر ساختار یک سیستم اجتماعی مبتنی بر ابرپیوندهای مشترک میان وبگاه‌ها متمرکز می‌شود. | همانند بالا، اما متمرکز بر وبگاه‌هایی که افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دولت ملت‌ها را نمایندگی یا بازنمایی می‌کنند. | همانند بالا، اما محتوای رابطه به ابرپیوند به عنوان کانال جریان اطلاعات منحصر می‌شود. |

در صورتی ممکن است که نخست، ابزاری فناورانه برای ایجاد خودکار پیوند میان عبارات یا کلمات کلیدی وجود داشته باشد و دوم، سیستمی وجود داشته باشد که کاربر بتواند هر پیوند موجود میان منابع را ایجاد یا ویرایش کند. بنابراین، ابرپیوند در واقع خوانندگان منابع سنتی مانند کتاب را همزمان به مؤلف منابع نیز تبدیل کرده است و سبب شده است که روابط جدیدی میان مؤلف و خواننده شکل بگیرد. ویژگی اصلی این رابطه جدید آن است که دائماً دستخوش بازتعریف و تغییر شکل قرار می‌گیرد. با توجه به آنچه که گفته شد، می‌توان رابطه میان رویکردهای اصلی تحلیل شبکه‌های ارتباطات را در جدول (۱) گزیده کرد.

بدین ترتیب می‌توان شبکه ابرپیوند را یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفت. در نتیجه اصول تحلیل شبکه ابرپیوند همچون اصول تحلیل شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. به‌طور کلی تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده از نظریه شبکه شامل نظریه گراف و جبر ماتریسی برای شناسایی و تفسیر الگوهای پیوند میان بازیگران اجتماعی است. از میان تعاریف مختلفی که برای تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است، تمایز نووی و دیگران (۲۰۰۵) میان تحلیل اکتشافی شبکه‌های اجتماعی و تحلیل استنباطی شبکه‌های اجتماعی مفید به نظر می‌رسد. هدف از تحلیل استنباطی شبکه‌های اجتماعی همچون پژوهش‌های پیمایشی فرضیه آزمایی است اما در تحلیل اکتشافی هدف از مطالعه، کشف الگوها و ساختارهای موجود در شبکه است که تصور می‌شود، ساختارهایی معنادار و قابل تفسیر هستند (همان: ۵). بدین ترتیب در مورد تحلیل شبکه‌های ابرپیوند نیز هدف کشف الگوها و ساختارهایی است که تصور می‌شود نشانه معنادار پیوندهای اجتماعی میان بازیگران اجتماعی مانند کاربران، سازندگان پایگاه‌ها، سازمان‌های اجتماعی و غیره محسوب می‌شوند.

به گفته نووی^۱ و دیگران (Nooy et al, 2005: 6) تحلیل اکتشافی شبکه‌های اجتماعی به‌طور کلی از چهار مرحله به‌هم‌پیوسته تشکیل شده است: تعریف شبکه، کنترل شبکه^۲، مشخص کردن ویژگی‌های ساختاری^۳، مطالعه بصری^۴. تلوال نیز تقریباً شبیه به همین دسته‌بندی، مراحل اصلی تحلیل پیوند را شامل چهار مرحله در نظر گرفته است: گردآوری داده‌های شبکه در سایت‌های عضو شبکه اجتماعی، ایجاد شبکه از مجموعه‌ای از وب‌سایت‌های اجتماعی، شبکه نگاری، سنجش شبکه با استفاده از تحلیل شبکه اجتماعی (Thelwall, 2013: 9). در پژوهش‌های تجربی نیز معمولاً چهار مرحله نمونه‌گیری یا گردآوری داده‌ها، ایجاد شبکه یا شبکه نگاری و تحلیل شبکه از یکدیگر تفکیک شده است (Liu & others, 2011; Park & others; 2002; Barnett & Sung, 2005). در پژوهش‌های ذیل حوزه وب‌سنجی در ایران، از سنجه‌های توصیفی تجمعی (مانند تراکم و مرکزیت) معمولاً برای سنجش ضریب تأثیر و از سنجه‌های نوع دوم (مانند شاخص میانجی یا مجاورت) معمولاً برای خوشه‌بندی یا پیدا کردن عناصر استفاده شده است. هرچند که تا زمان نگارش این مقاله، امکان بازیابی پژوهشی با عنوان تحلیل شبکه ابرپیوند میسر نشده است اما در پژوهش‌های محدود با موضوع تحلیل شبکه‌های اجتماعی (برای مثال: چلبی، ۱۳۷۳؛ باستانی و رئیسی، ۱۳۹۰؛ حسن‌پور و دیگران، ۱۳۹۳؛ ضرغامی و دیگران، ۱۳۹۳؛ اسکندری پور و اکبری تبار، ۱۳۹۲؛ صادقی نژاد و نوغانی دخت بهمنی، ۱۳۹۳)، کم‌وبیش از همین مراحل سه‌گانه گردآوری، شبکه نگاری و سنجش شبکه و از سنجه‌های اصلی تجمعی برای مطالعه کلیت ساختار شبکه یا سنجه‌های مرکزیت برای مطالعه عناصر و گروه‌ها استفاده شده است.

۱- این کتاب در سال‌های مختلف و به نویسندگی اول نویسندگان مختلف فهرست‌نویسی شده است. در این متن برای پرهیز از تکرار هر سه نویسنده، از نام نویسنده اول نسخه سال ۲۰۰۵ این کتاب به‌عنوان ارجاع اصلی استفاده شده است.

2. Network Manipulation
3. Determination of Structural Features
4. Visual Inspection

در پایان باید گفت که شبکه‌های ابرپیوند نوع ویژه‌ای از شبکه‌های اجتماعی هستند که با روش‌های سنتی تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌توان آن‌ها را مطالعه کرد. در نتیجه تحلیل شبکه ابرپیوند در اینجا علاوه بر مطالعه ساختار ابرپیوند میان منابع اطلاعاتی، در واقع مطالعه ساختار شبکه اجتماعی سازندگان پایگاه‌ها نیز هست. همچون تحلیل شبکه‌های اجتماعی، هدف از مطالعه شبکه ابرپیوند در اینجا، مطالعه یک سیستم اجتماعی است که بازیگران اجتماعی با استفاده از آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، منابع اطلاعاتی را به اشتراک می‌گذارند یا در شبکه‌های اطلاعاتی مبتنی بر ابرپیوند، در وب با یکدیگر به همکاری می‌پردازند. بنابراین، نبود و فقدان ساختار قابل توجه ابرپیوند میان صفحات وب را می‌توان به‌عنوان نشانه‌ای بر سستی یا فقدان ساختار انسجام یا همکاری اجتماعی تفسیر کرد یا وجود شبکه مترکم بیانگر وجود عناصر مختلف درون یک شبکه ابرپیوند، نشانه روابط اجتماعی تشکیل یافته است. تفاوت میان تحلیل شبکه ابرپیوند با دیگر روش‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی مانند روش‌های سنتی آفلاین گردآوری و تحلیل داده‌های رابطه‌ای در استفاده از داده‌هایی است که به‌صورت خودکار و توسط سیستم‌های کامپیوتری گردآوری می‌شوند. این داده ممکن است از طریق خزنده‌های وبی یا با استفاده از دیگر ابزارهای گردآوری داده در رسانه‌های اجتماعی گردآوری شود.

روش پژوهش

انجام پژوهش حاضر شامل این مراحل است: گردآوری داده‌ها، تعیین اهداف پژوهش و نمونه‌گیری گره‌ها، پالایش داده‌ها و تحلیل شبکه ابرپیوند. برای گردآوری داده‌ها از خزنده سوسیوبوت استفاده شده است. تعیین مرز شبکه یا همان تعداد گره‌های یک شبکه همچون نمونه‌گیری هدفمند بستگی به پرسش‌ها و اهداف پژوهش دارد. با توجه به پرسش اصلی این پژوهش که مطالعه ساختار شبکه پایگاه‌های معرفی شده در صفحه فیلترینگ است، مرز شبکه مجموع ۲۳۷۰ گره مختلف در نظر گرفته شده است که

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۱۳

به صورت ابرپیوند در صفحه فیلترینگ به کاربران معرفی شده‌اند. از آنجاکه خزش همه این گره‌ها در یک مرحله به لحاظ فنی امکان‌پذیر نیست، از خزنده سوسیوبوت در ۶ گام مختلف ولی یکسان استفاده شده است و هر بار پایگاه‌های معرفی شده در یکی از بخش‌های فرهنگی و مذهبی به عنوان ورودی خزش در نظر گرفته شده‌اند. در نتیجه هر بار شبکه‌های ابرپیوند $1/5$ درجه^۱ مربوط به بخشی از فضای وب مورد خزش قرار می‌گیرد. برای پالایش داده‌ها و استخراج و تفسیر آمار پیوند پایگاه‌ها در هر بخش، از مدل اسناد جایگزین^۲ تلوال (۲۰۰۳) استفاده شده است. در پایان قلمروی شبکه‌های نظیر با هر بخش با توجه به اهداف پژوهش به صورتی تعیین شده است که شبکه بخشی^۳ $1/5$ درجه، استخراج و ملاک بصری سازی و تحلیل شبکه ابرپیوند قرار بگیرد. معیار اول پالایش در این پژوهش، بر مبنای مدل اسناد جایگزین، آن است که نخست، همه دامنه‌ها و زیر دامنه‌های مربوط به یک نام دامنه سطح بالا در مورد وبگاه‌ها و همه صفحات درونی یک بلاگ در خزش بلاگ‌ها از نتایج خزش وب حذف شود. به عبارت دیگر، پیوند میان پایگاه‌ها به صورتی انجام می‌شود که پیوند میان یک صفحه از یک نام دامنه سطح بالا به نام دامنه سطح بالای دیگر در مورد وبگاه‌ها یا یک زیر دامنه دیگر در مورد بلاگ‌ها، به عنوان پیوندهای بیرونی و درونی در نظر گرفته شود. در نتیجه همه ابرپیوندهای ذیل یک نام دامنه ویژه در مورد وبگاه‌ها و همه ابرپیوندهای ذیل یک زیر دامنه ویژه در مورد بلاگ‌ها از نتایج آماری تحلیل شبکه حذف شده‌اند. بنابراین، همه پیوندهای میان صفحات درونی وبگاه، زیر سایت‌ها، زیر دامنه‌ها یا فهرست‌های

۱- در ادبیات تحلیل شبکه، شبکه‌های مشهور به $1/5$ درجه، نوع خاصی از شبکه‌های خودمحور و شبکه‌هایی را شامل می‌شوند که شامل همه گره‌های مرتبط با یک گره خاص و نیز پیوندهای میان خود این گره‌هاست.

۲- Alternative Document Model در فضای وب معمولاً صفحات متعددی ایجاد می‌شوند که در ذیل پایگاهی قرار می‌گیرند که دارای نام دامنه ویژه‌ای است. این مدل رویکرد و روشی نرم‌افزاری است که در آن همه پیوندهای درونی میان صفحات ذیل یک نام دامنه به عنوان پیوند درونی در نظر گرفته و از تحلیل حذف می‌شوند. در نتیجه نتایج تحلیل آماری تنها شامل پیوندهای میان پایگاه‌ها خواهد بود.

3. Partial Network

وب در فرآیند خزش به‌عنوان پیوند درونی در نظر گرفته شده و از نتایج آماری و گراف‌های تحلیل شبکه نهایی حذف شده است.

معیار دوم برای خزش وب آن است که مرز شبکه تنها در محدوده گره‌هایی در نظر گرفته شده است که در صفحه فیلترینگ معرفی شده باشد. از آنجا که هدف از پژوهش مطالعه ساختار شبکه پیوندهای صفحه فیلترینگ یا به‌عبارت‌دیگر همکاری‌های اطلاعاتی کسانی است که علاقه‌مند به امکان معرفی و نمایش وبگاه یا بلاگ‌های خود در این صفحه هستند، پیوند به نام دامنه یا زیر دامنه‌ای بیرون از این شبکه مورد توجه نخواهد بود. مثال متعارف در این زمینه آن است که بلاگرها معمولاً فهرستی وبی از پیوند به دیگر بلاگ‌ها و وبگاه‌ها از طریق جعبه پیوندها آماده می‌کنند و در صفحه نخست خود آن را در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهند اما بسیاری از این پیوندها در واقع یک گره اطلاعاتی بیرون از شبکه پایگاه‌های معرفی شده در صفحه فیلترینگ است؛ در نتیجه چنین پیوندی بنا به اهداف پژوهش از شبکه نهایی و گزارش‌های آماری مربوط به آن حذف خواهد شد.

در این پژوهش از روش گراف برای ترسیم شبکه‌های ابرپیوند استفاده شده است. در مرحله نخست با ترسیم گراف‌های دایره‌ای ویژگی‌های کلی شبکه تفسیر شده است و بسته به نیاز شاخص‌های تجمعی شبکه مانند تراکم محاسبه و گزارش شده است. گراف یک شبکه را با الگوریتم‌های گوناگونی می‌توان ترسیم کرد که هر یک از این الگوریتم‌ها مبتنی بر یکی از شاخص‌های تجمعی، گروهی یا تکی است. در این بخش الگوریتم اصلی ترسیم شبکه بر اساس شاخص‌های مختلف، الگوریتم فروچترمن و رینگولد^۱ است. برای بصری سازی تکمیلی شبکه عموماً از نرم‌افزار

۱- Fruchterman & Reingold اصول بصری سازی در این الگوریتم بدین صورت است که نخست، گره‌های مجاور یکدیگر به لحاظ موقعیت شبکه‌ای شبیه به یکدیگر هستند (برای مثال با استفاده از شاخص مرکزیت درجه) و در مکان‌های هندسی تقریباً مشابهی قرار می‌گیرند. دوم آن‌که گره‌های دارای موقعیت مشابه کمترین فاصله را با یکدیگر و بیشترین فاصله را با گره‌هایی دارند که موقعیتشان مشابه نیست. (مثلاً موقعیت

پاژک^۱ نسخه ۴ و برای محاسبه شاخص‌های شبکه عموماً از نرم‌افزار یوسینت^۲ نسخه ۶ استفاده شده است.

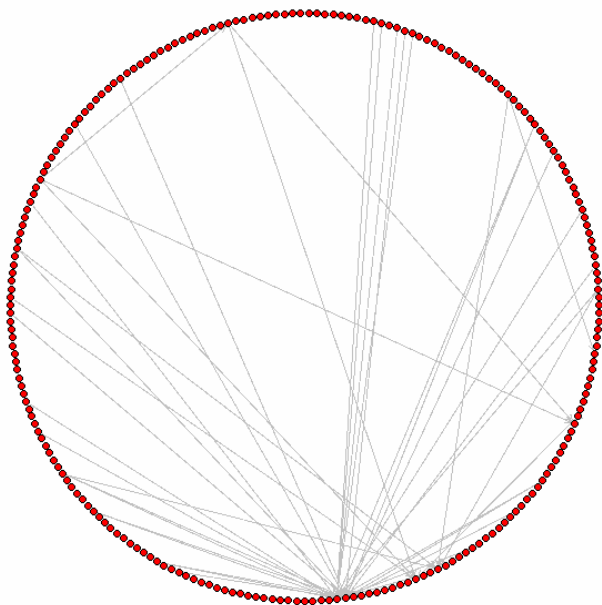
یافته‌های پژوهش

فهرست پیوندهایی که در بخش‌های شش‌گانه ذیل بخش فرهنگی و اجتماعی، در صفحه فیلترینگ به آدرس <http://www.peyvandha.ir> در دسترس قرار گرفته است، ۲۳۷۰ وبگاه و بلاگ را شامل می‌شود. در تاریخ گردآوری این فهرست (مهرماه ۱۳۹۵) گزیده پیوندهای ذیل بخش فرهنگی و مذهبی در این سایت دارای ۱۱۱ پایگاه در بخش مراجع و علما، ۹۳۷ پایگاه در بخش معارف و منابع اسلامی، ۱۲۸ پایگاه در بخش سینما و هنر، ۷۲۴ پایگاه در بخش انقلاب اسلامی، ۲۲۸ پایگاه در بخش چندرسانه‌ای مذهبی و ۲۴۲ پایگاه در بخش گردشگری و میراث فرهنگی بوده است. خزش وب در سه بخش مراجع و علما، گردشگری و میراث فرهنگی و سینما و هنر نشان می‌دهد که در عمل در میان این پایگاه‌ها شبکه ابرپیوندی وجود ندارد و گره‌های هر یک از این شبکه‌ها (پایگاه‌ها) به‌جز چند مورد محدود، گره‌های منفصل^۳ هستند. شبکه مربوط به پایگاه‌های معارف و منابع اسلامی دارای ۲۰ گره متصل، انقلاب اسلامی دارای ۲۴ گره متصل و چندرسانه‌ای مذهبی دارای ۴۴ گره متصل است. در نتیجه شبکه ابرپیوند پایگاه‌های چندرسانه‌ای مذهبی مناسب‌ترین مورد برای مطالعه موردی است.

نامشابه در تعداد پیوندهای بیرونی یا همان مرکزیت درجه بیرونی در گراف‌های جهت‌دار). بدین ترتیب، با واری چشمی گراف‌هایی که با این الگوریتم ساخته می‌شوند، می‌توان موقعیت کلی، تعداد و اسامی گره‌هایی که در سطحی میانه تشکیل یک گروه می‌دهند، را مشخص کرد.

1. Pajek
2. Ucnet
3. Disconnected Nodes

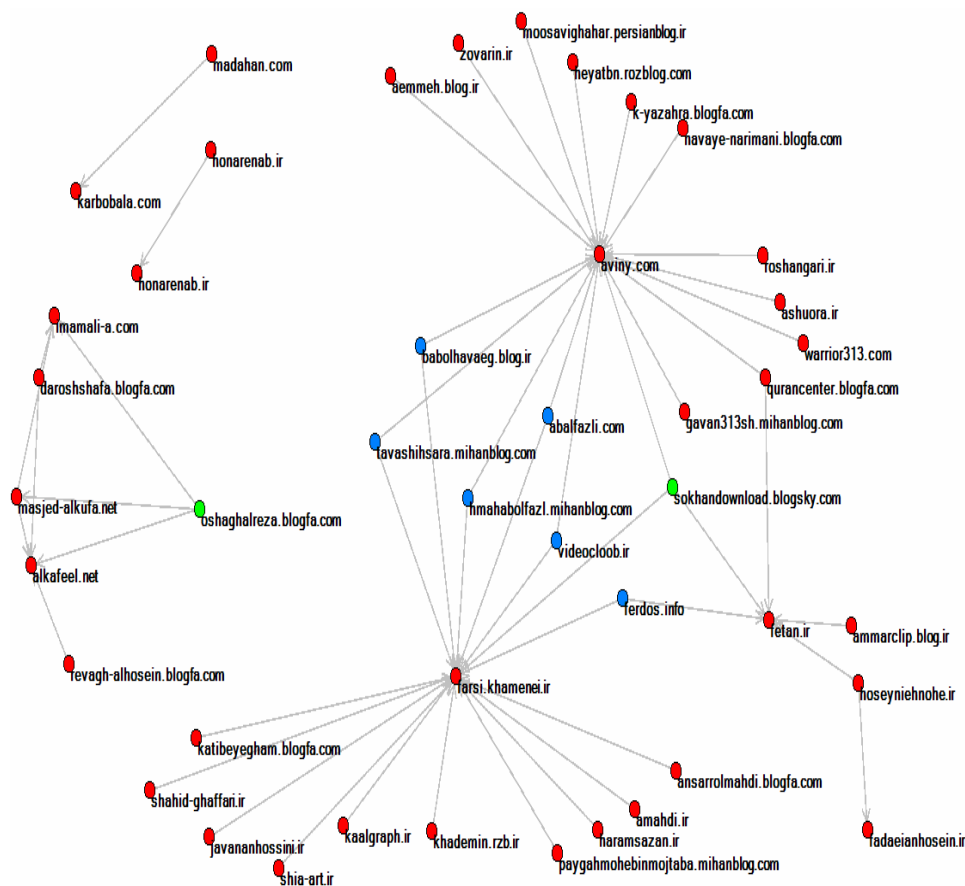
از میان ۲۲۸ پایگاه معرفی شده در بخش چندرسانه‌ای مذهبی، بیشترین تعداد پیوندهای بیرونی مربوط به بلاگ Aviny.ir است. این پیوندها در ۳۲۳ صفحه مختلف قرار گرفته‌اند. مجموعه پیوندهای بیرونی این فهرست ۲۱۰۹۳۴ پیوند و میانگین تعداد پیوندها حدود ۹۲۵ پیوند محاسبه شده است. همچنین ۶۲ پایگاه در این فهرست هیچ پیوندی با بیرون (چه با پایگاه‌های درونی فهرست چندرسانه‌ای چه پایگاه‌هایی خارج از این فهرست) برقرار نکرده‌اند که این تعداد ۲۷ درصد پایگاه‌ها را شامل می‌شود. اگر گره‌های مربوط به همه ۲۲۸ پایگاه این بخش را بر روی یک دایره نشان دهیم و وجود یا عدم وجود ابرپیوند میان هر گره را با خطوط مختلف درون این دایره قرار دهیم، گرافی تشکیل می‌شود که مشهور به گراف دایره‌ای است. ارائه این گراف در مرحله نخست، درک بهتری از کلیت ساختار پیوند ارائه می‌کند. در نمودار ۲ این گراف نشان داده شده است و برای پرهیز از ارائه اطلاعات اضافی، از ترسیم نام هریک از گره‌ها در این گراف خودداری شده است:



نمودار ۲- دایره‌ای شبکه ابرپیوند در بخش چندرسانه‌ای مذهبی (منبع: نگارنده)

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۱۷

همان‌گونه که از نمودار ۳ مشخص است، تراکم پیوندهای میان پایگاه‌ها چندان زیاد نیست. محاسبه شاخص تراکم جهت‌دار با عدد $0/0264$ نشان می‌دهد که تنها در حدود $2/6$ درصد پیوندهای بالقوه قابل برقراری در این شبکه، در عمل به وقوع پیوسته‌اند. به جز ۴۴ پایگاه، بقیه پایگاه‌های این بخش مفصل محسوب می‌شوند. پس از حذف گره‌های مفصل از نمودار ۳ به دست می‌آید که نشان دهنده وجود یک جزء پیوندیافته با دو گره در وضعیت ستاره و دو عنصر مفصل از این جزء است.



نمودار ۳- شبکه ابرپیوند بخش چندرسانه‌ای مذهبی پس از حذف گره‌های مفصل

(منبع: نگارنده)

برای بصری سازی گراف شکل (۳) از الگوریتم فراچترمن و رینگولد استفاده شده است و سپس به صورت دستی گره‌ها به صورت جزئی اصلاح شده‌اند تا برچسب‌ها با وضوح بیشتری قابل مشاهده باشند. همچنین جایگاه دو گره در جزء منفصل گوشه سمت چپ بالای گراف تغییر یافته تا ترسیم بهتری از ساختار شبکه ایجاد شود. همان‌گونه که گراف نشان می‌دهد، این شبکه دارای چهار جزء مجزا است. ۱۰ گره در این گراف در سه شبکه منفصل از دیگر گره‌ها قرار گرفته‌اند که در نیمه سمت چپ گراف قابل مشاهده است. این سه عنصر هیچ پیوندی با بخش پیوند یافته گراف ندارند که از ۳۴ گره دیگر تشکیل شده است. عنصر پیوند یافته این بخش شامل ۳۴ گره مختلف است که در نیمه سمت راست شکل به نمایش درآمده است. دو گره دارای اهمیت در این بخش پایگاه aviniy.com و پایگاه farsi.khamenei.ir هستند که هر دو پیوند بین ۹ پایگاه را با دیگر گره‌های عنصر پیوند یافته فراهم می‌کنند. در نتیجه این دو پایگاه نقشی حیاتی در ساختار پیوند دارند زیرا حذف آن‌ها ۱۸ گره مختلف را به گره‌های منفصل تبدیل خواهد کرد. به منظور مطالعه دقیق‌تر ساختار پیوند، شاخص‌های اصلی شبکه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- شاخص‌های درجه گراف ابر پیوند پایگاه‌های چند رسانه‌ای مذهبی

| درجه درونی | درجه بیرونی | کمیته درجه | پیشینه درجه | مجموع درجه | درجه درونی با باری | درجه بیرونی با باری | درجه درونی |
|-------------------|-------------|------------|-------------|------------|--------------------|---------------------|------------|
| farsi.khamenei.ir | ۱۷ | ۰ | ۱۷ | ۱۷ | ۱۷ | ۰ | ۱۷ |
| aviny.com | ۱۷ | ۰ | ۱۷ | ۱۷ | ۱۷ | ۰ | ۱۷ |
| abalfazli.com | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| aemmeh.blog.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| alkafeel.net | ۴ | ۰ | ۴ | ۴ | ۴ | ۰ | ۴ |
| amahdi.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| fetan.ir | ۵ | ۰ | ۵ | ۵ | ۵ | ۵ | ۰ | ۵ |
| ammarclip.blog.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ansarrolmahdi.blogfa.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| ashuora.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| babolhavaeg.blog.ir | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| imamali-a.com | ۳ | ۰ | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ | ۰ | ۳ |
| daroshshafa.blogfa.com | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| fadaeianhosein.ir | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ |
| ferdos.info | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| gavan313sh.mihanblog.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| haramsazan.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| heyatbn.rozblog.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| hmahabolfazl.mihanblog.com | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| honarenab.ir | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ |
| honarenab.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| hoseyniehohe.ir | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| javananhossini.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| k-yazahra.blogfa.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| kaalgraph.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| karbobala.com | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ |
| katibeyegham.blogfa.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| khademin.rzb.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| madahan.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| masjed-alkufa.net | ۱ | ۲ | ۳ | ۳ | ۳ | ۱ | ۲ | ۳ |
| moosavighahar.persianblog.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| navaye-narimani.blogfa.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| oshaghalreza.blogfa.com | ۰ | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ | ۰ | ۳ | ۳ |
| paygahmohebinmojtaba.mihanblog.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| qurancenter.blogfa.com | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| revagh-alhosein.blogfa.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| roshangari.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| shahid-ghaffari.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| shia-art.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| sokhandownload.blogspot.com | ۰ | ۳ | ۳ | ۳ | ۳ | ۰ | ۳ | ۳ |
| tavashihsara.mihanblog.com | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| videocloob.ir | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ |
| warrior313.com | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |
| zovarin.ir | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ |

همان‌گونه که از سطر اول و دوم جدول ۲ مشخص است، بیشترین درجه درونی یا همان پیوند دریافتی، مربوط به دو پایگاه Aviny.com و farsi.khamenei.ir است. این دو پایگاه هیچ پیوندی را به بیرون ارسال نکرده‌اند. معنای دیگر این آمار این است که این دو گره، در وضعیت ستاره‌ای قرار گرفته‌اند و از مرجعیت بالایی در شبکه ابرپیوندها برخوردارند. بیشترین تعداد پیوند بیرونی در این گراف مربوط به دو پایگاه oshaghalreza.blogfa.com و sokhandownload.blogspot.com است. در شکل ۳ گره‌های دارای سه درجه بیرونی با رنگ سبز و گره‌های دارای درجه بیرونی دو با رنگ آبی به نمایش در آمده‌اند که همگی در مجاورت با گره sokhandownload.blogspot.com ترسیم شده‌اند. پایگاه اول از آنجاکه در بخش پیوند یافته قرار نگرفته است، وضعیت دارای اهمیتی ندارد اما پایگاه دوم از آنجاکه در عنصر پیوند یافته قرار گرفته است، دارای اهمیت است. اهمیت اصلی این گره در آن است که این گره به سه بخش مختلف از گراف پیوند بیرونی ارسال کرده است. پیش از این به دو گره در وضعیت ستاره اشاره کردیم. گره سوم در وضعیت ستاره‌ای با اهمیت کمتر، پایگاه fetan.ir است که ۵ پیوند از بیرون دریافت کرده است. گره sokhandownload.blogspot.com در واقع به هر سه گره دارای نفوذ بالا در این گراف پیوند ارسال کرده است و در نتیجه از بیشترین پرستیز در بین گره‌ها برخوردار است. به عبارت کیفی، کاربرانی که از این گره بازدید می‌کنند، می‌تواند به هر سه گره دارای مرجعیت بالا در این شبکه دسترسی پیدا کنند. این سه گره از آنجا مرجعیت یا نفوذ بالایی دارند که تعداد زیادی از گره‌های دیگر را نیز به این گره پیوند داده‌اند. بنابراین،

کاربران بازدیدکننده از این پایگاه، بالقوه به پایگاه‌های دیگری دسترسی خواهند داشت که تصور می‌شود اطلاعات ارزشمندتری در آن‌ها قابل دسترسی باشد.

این یافته‌ها از جهات مختلفی اهمیت دارند؛ نخست آن‌که برخلاف رسانه‌های پخش گسترده، اهمیت اصلی اینترنت به وجود شبکه‌های همکاری میان افراد در راستای تولید و توزیع اطلاعات است. رسانه‌های پخش گسترده^۱ مانند تلویزیون و رادیو رسانه‌های «یکی به همه» یا به عبارت رایج‌تر رسانه‌های یک‌طرفه هستند که در آن اطلاعات از یک منبع برای تعداد بی‌شماری مخاطب ارسال می‌شود اما در شبکه‌های وبی اطلاعات از طریق برقراری پیوند میان بسته‌های اطلاعاتی به صورت جمعی تولید و توزیع می‌شود. ایده بنیادین شبکه‌های وبی همچون شبکه‌های همکاری و گفت‌وگوی علمی است که تولید و توزیع اطلاعات جدید از طریق ارجاع دادن به و ارجاع گرفتن از دیگران تولید، بازتولید و توزیع می‌شود تا به تدریج رشد علمی و افزایش اطلاعات صورت بگیرد. در شبکه‌های ابرپیوند، نویسندگان پایگاه‌ها و پیوندهایی که در مطالب و نوشته‌های خود با مطالب دیگر پایگاه‌ها برقرار می‌کنند، این نقش را ایفا می‌کنند. چگالی بسیار پایین این شبکه ابرپیوند نشان می‌دهد که همکاری و گفت‌وگوی فرهنگی و مذهبی در این شبکه در عمل وجود ندارد.

دوم آن‌که با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه ابرپیوند می‌توان گفت که ساختار توزیع اطلاعات در رسانه‌های پخش گسترده بنا به دلایل مختلفی از جمله ماهیت فناورانه این دسته از رسانه‌ها، ساختارهایی ستاره‌ای هستند بدین معنا که یک گره همه اطلاعات را تولید و میان بی‌شمار گره دیگر توزیع می‌کند. به عبارت دیگر، یک گره کلیدی (منبع پیام بنا به تعریف مرسوم) وجود دارد که پیوندهایی با گره‌های دیگر برقرار کرده است (گیرندگان پیام بنا به تعریف مرسوم). از میان رفتن این گره کلیدی به معنای منفک شدن و منزوی شدن همه گره‌های دیگر در تولید و توزیع اطلاعات است.

با مراجعه به نمودار ۳ می‌توان همین ساختارهای ستاره‌ای را در شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی آشکارا مشاهده کرد. با حذف چندین گره کلیدی مانند پایگاه‌های مقام معظم رهبری، تعداد زیادی از گره‌ها منفصل می‌شوند زیرا پیوند میان آن‌ها از طریق یک پایگاه یا گره کلیدی برقرار شده است. بنابراین، هم کلیت ساختار شبکه پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی در معنای کلان، هم موقعیت ساختاری بسیاری از گره‌های این شبکه در معنای خرد بیشتر الگو گرفته از سازوکار تولید و توزیع پیام در رسانه‌های پخش گسترده است که از اساس ماهیت فناورانه متفاوتی دارد و مبتنی بر پخش محدود یا ارتباطات میان فردی نیست.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق مطالعه ساختار وب به‌عنوان یک شبکه اجتماعی است. هدف از پژوهش شناسایی روابط میان پایگاه‌های فرهنگی-مذهبی در فضای مجازی ایران و ترسیم گراف روابط هر یک از زیرگروه‌هاست تا علاوه بر امکان ارائه تحلیلی کلی درباره وضعیت روابط ابرپیوند بین پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی، امکان مقایسه بین هر یک از زیرگروه‌ها نیز فراهم شود. نتایج این پژوهش هم امکان مقایسه و ارزیابی کمی زیرگروه‌های مختلف پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی و هم میان پایگاه‌های مختلف ذیل یک گروه را فراهم کرده است. این دانش به سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران در ارزیابی وضعیت فضای مجازی در ایران کمک می‌کند و به آن‌ها در ادامه سیاست موجود یا تدوین سیاست‌های جدید برای بهبود وضعیت فضای مجازی در ایران، حمایت و تشویق از وب‌سایت‌های برتر یا دامن زدن به رقابت در میان گروه‌هایی یاری می‌کند که شبکه ابرپیوند کم‌تر متراکمی دارند.

پرسش‌های اصلی این پژوهش مربوط به دو موضوع اصلی مربوط به ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های ابرپیوند و شناسایی پایگاه‌های کلیدی است. برای پاسخ به این دو

پرسش در بخش مبانی نظری به دو رویکرد اصلی وب‌سنجی و تحلیل شبکه‌های ابرپیوند اشاره شد که رویکرد نخست در رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی پرورش یافته است و از میان حوزه‌های گوناگون مرتبط، حوزه تحلیل پیوند ارتباط بیشتری با پرسش‌های این پژوهش دارد. همچنین نشان دادیم که تحلیل پیوند به معنای تحلیل ساختار پیوندهای میان صفحات وب رابطه نزدیکی با رویکرد تحلیل شبکه ابرپیوند دارد که بخشی از تحلیل شبکه‌های اجتماعی در معنای گسترده است. تحلیل شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از حوزه‌های جدید علوم اجتماعی در معنای وسیع، به لحاظ نظری همراه با استفاده از نظریه‌های رایج و سنتی علوم اجتماعی، از نظریه شبکه و گراف به‌عنوان نظریه پرداخته شده در ریاضیات استفاده‌های وسیعی کرده است. همچنین به لحاظ روشی نیز از نظریه شبکه و روش‌های محاسباتی تحلیل شبکه استفاده‌های وسیع و متنوعی صورت گرفته است که می‌توان آن را در تفاوت میان روش مقوله‌ای و روش رابطه‌ای گزیده کرد. باین‌وجود، به‌استثنای پژوهش‌های محدود نظری و تجربی که توسط جامعه‌شناسانی مانند باستانی و چلبی در این زمینه به فارسی منتشر شده است، هنوز بدنه نظری و تجربی قابل ملاحظه‌ای در این زمینه وجود ندارد.

نتیجه نهایی حاصل از ارائه یافته‌ها آن است که در عمل ساختار پیوند چندان گسترده‌ای در میان این پایگاه‌ها قابل شناسایی نیست. در بخش مراجع و علما از میان ۱۱۰ پایگاه تنها میان ۵ پایگاه رابطه مبتنی بر ارسال یا دریافت ابرپیوند وجود دارد؛ از میان ۹۳۷ پایگاه در بخش معارف و منابع اسلامی تنها میان ۲۸ پایگاه رابطه ابرمتنی وجود دارد. در میان ۱۲۹ پایگاه بخش سینما و هنر تنها میان ۲ پایگاه پیوند وجود دارد؛ از میان ۷۲۴ پایگاه بخش انقلاب اسلامی تنها میان ۳۰ پایگاه پیوند وجود دارد؛ در میان ۲۲۸ پایگاه بخش چندرسانه‌ای مذهبی تنها میان ۴۴ پایگاه پیوند وجود دارد و در میان پایگاه‌های بخش گردشگری و میراث فرهنگی پیوندی توسط خزنده وب سوسیوبوت استخراج نشده است. بنابراین، از میان ۲۳۷۰ پایگاه معرفی شده در صفحه فیلترینگ تنها

میان ۱۱۱ پایگاه پیوند وجود دارد که حدود ۴/۷ درصد از پیوندهای بالقوه قابل برقراری میان گره‌ها را شامل می‌شود.

به‌جز مجموع ۲۲۵۹ گره منفصل در بخش‌های مختلف، نتایج تحلیل شبکه نشان می‌دهد که ساختارهای موجود در شبکه‌های پیچیده‌تر بسیار ساده و کم‌تراکم هستند. تراکم پیوندهای شبکه همگی زیر ۴ درصد است. شاخص تراکم شاخصی برای نشان دادن سهم پیوندهای بالفعل در مقایسه با پیوندهای بالقوه است. پس این شاخص نشان می‌دهد که تنها ۴ درصد پیوندهایی که به‌صورت بالقوه امکان برقراری دارند، در عمل ارسال یا دریافت شده‌اند. شاخص تراکم، شاخصی است که وضعیت شبکه‌های ابرپیوند در سطح کلان را نشان می‌دهد. از شباهت میان شاخص‌های کلان شبکه‌ها از جمله شاخص تراکم، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که نخست، وضعیت ساختار کلان شبکه‌های ابرپیوند کم‌وبیش شبیه به یکدیگر است و دوم، آن‌که این ساختارهای کم‌تراکم، حتی در سطح تنوع و تکثر نسبتاً محدودی که از صفحه فیلترینگ انتظار می‌رود، امکان ساختاری لازم برای مرور صفحات و پایگاه‌های مختلف و رویارویی با مطالب متنوع و گسترده را به کاربران نمی‌دهد.

این پرسش در واقع ناظر به سطح میانه و خرد تحلیل شبکه‌های ابرپیوند است. در یک تحلیل کامل نخست باید گروه یا گروه‌هایی از گره‌ها یا اجزا را شناسایی کرد که در کنار هم یک واحد مجزا یا یک واحد با ویژگی‌های خاص را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های کم‌تراکم شناسایی شده در این پژوهش در عمل شامل یک بخش پیوندیافته با حدود ۲۰ گره است و اجزای منفصلی که با ۲ تا ۶ گره، مجزای از بخش پیوندیافته شبکه قابل‌شناسایی هستند. از آنجاکه در عمل گروه‌هایی از گره‌ها در سطح میانه قابل‌شناسایی نیست، در جدول ۳ تعدادی از گره‌های کلیدی شبکه ابرپیوند در بخش‌های پنج‌گانه آمده است. این گره‌ها از سه بخش مربوط به معارف و منابع

تحلیل شبکه ابرپیوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۲۵

اسلامی، سینما و هنر و چندرسانه‌ای مذهبی استخراج شده‌اند که به‌عنوان مطالعه موردی تحلیل شبکه ابرپیوند در یکی از این سه بخش ارائه شد.

جدول ۳- کلیدی‌ترین پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی

| درجه بیرونی | درجه درونی | بخش | |
|-------------|------------|----------------------|---------------------------|
| ۱۰ | ۰ | معارف و منابع اسلامی | ketabe-zendegi.tebyan.net |
| ۰ | ۲۳ | انقلاب اسلامی | farsi.khamenei.ir |
| ۰ | ۱۷ | چندرسانه‌ای مذهبی | aviny.com |
| ۰ | ۱۷ | چندرسانه‌ای مذهبی | farsi.khamenei.ir |

از میان چهار پایگاه جدول ۳، پایگاه مقام معظم رهبری در دو بخش جداگانه جایگاه کلیدی را به خود اختصاص داده است. این پایگاه در هر دو بخش بیشترین درجه درونی را دارد که نشان می‌دهد اهمیت این پایگاه بیشتر به دلیل تعداد زیاد پیوندهایی است که از پایگاه‌های دیگر دریافت می‌کند.

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که به نظر می‌رسد منطق سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران الگو گرفته از رسانه‌های جمعی باشد. همزمان با گسترش تلویزیون‌های ماهواره‌ای در اواسط دهه هفتاد، سیاست گسترش شبکه‌های تلویزیونی دولتی در قالب شبکه‌های استانی و کشوری همزمان با تصویب و اجرای قانون ممنوعیت دسترسی به آنتن‌های ماهواره‌ای در دستور کار قرار گرفت. فارغ از امکان‌پذیری یا میزان موفقیت این سیاست نهادی، هدف پیشبرد نوعی سیاست جایگزین بود که همراه با اعمال ممنوعیت بر یک نوع از فناوری و محتوای رسانه‌ای، انتخاب‌های بیشتری را در اختیار مخاطبان قرار می‌داد. این در حالی است که افراد

زیادی از جمله بچورنبرن و اینگورسن^۱ (۲۰۰۱) وب جهان‌گستر را با سه مشخصه اصلی پویایی، تنوع و پراکندگی توصیف کرده‌اند. پراکندگی وب بازتابی از این واقعیت است که وب ساختاری از پایین به بالا و نامتمرکز دارد زیرا همه افراد و سازمان‌ها به واسطه فعالیت مشترک جهانی در تولید آن نقش دارند. همچنین محتوا و مقصد پیوندهای وبی تنوع گسترده‌ای از علایق و فعالیت‌های انسانی را بازتاب می‌دهد که از پروپاگاندا سیاسی تا آموزش‌های دینی و از فعالیت‌های دقیق علمی و پژوهشی تا مطالب جنجالی رسانه‌های زرد را شامل می‌شود. در نهایت، مشخصه پویایی ناظر به این نکته است که صفحات و پیوندهای وبی به‌طور پیوسته در حال تحول‌اند بدین معنا که دائماً محتوای آن‌ها تغییر می‌کند یا پیوندهای میان صفحات دستخوش تغییر می‌شود. منطبق مشابه با رسانه‌های جمعی برای سیاست‌گذاری وب که به شکل‌گیری و گسترش صفحه فیلترینگ به‌عنوان یکی از پر بازدیدترین صفحات وب فارسی منجر شده است، امکان بهره‌مندی از ویژگی‌های ارزشمند وب را فراهم نمی‌کند. در نتیجه همان‌گونه که نتایج تحلیل ساختار پیوند در این پژوهش نشان می‌دهد، مشخصه‌های اصلی وب در فهرست پایگاه‌های معرفی شده در صفحه فیلترینگ وجود ندارد و در نتیجه ضرورت بازیابی سیاست‌های مرتبط با فیلترینگ فضای مجازی در ایران احساس می‌شود.

پیشنهاد‌های سیاستی

۱- بازیابی سازوکار فیلترینگ: امروزه فیلترینگ پایگاه‌های مختلف اینترنت دو هدف اصلی دارد: (۱) مسدود کردن پایگاه‌هایی که بنا به تشخیص کارگروه مصادیق محتوای مجرمانه، نامناسب تلقی می‌شوند و (۲) ارائه فهرستی از پایگاه‌های جایگزین که بتواند مورد استفاده کاربران قرار بگیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست جایگزین ارائه فهرستی از پایگاه‌های مناسب نتوانسته است با ماهیت

فناورانه اینترنت و شبکه ابرپیوند سازگار شود که دامن زدن به همکاری و گفت‌وگو در تولید و توزیع اطلاعات است. بخشی از این مشکل به سازوکار معرفی پایگاه‌ها در این صفحه بازمی‌گردد. امروزه هر دارنده پایگاهی شامل وب‌سایت سازمانی و شخصی یا بلاگ می‌تواند از کارگروه درخواست کند که نام آن پایگاه در یکی از بخش‌های چندگانه صفحه‌نمایش داده شود. ظاهراً تنها معیارهایی محتوایی برای قبول این درخواست وجود دارد زیرا دست‌کم در میان پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی بسیاری از پایگاه‌ها تنها از یک صفحه خانگی با محتوایی اندک و تکراری برخوردارند. این پدیده را می‌توان چنین مشابه‌سازی کرد که پژوهشگران یک حوزه علمی به یک مقاله بی‌کیفیت که توجه پژوهشگران دیگر را به‌هیچ‌عنوان جذب نکرده است، پاداش دهند. در نتیجه به نظر می‌رسد برای رسیدن به هدف دوم سیاست فیلترینگ که نوعی سیاست جایگزین است، نیازمند به کار گرفتن معیارهایی فراتر از داشتن محتوای مناسب از جمله استفاده از معیارهایی هستیم که مبتنی بر تحلیل شبکه در معنای وسیع است.

۲- تدوین معیارها و الگوریتم‌هایی برای نمایش گره‌های کلیدی در صفحه

فیلترینگ: شبکه‌های ابرپیوند بنا به تعریف، شبکه‌هایی باز محسوب می‌شوند که می‌توان با خزش از یک گره یا صفحه وب به‌طور پیش‌فرض همه صفحات وب را مورد خزش قرار داد، اگر صفحه انتخابی از بخش‌های کاملاً منفصل فضای وب انتخاب نشده باشد. بخش‌های منفصل بنا به تعریف صفحاتی هستند که حتی یک ابرپیوند با صفحه دیگری برقرار نکرده‌اند. اما برقراری تنها یک پیوند بیرونی به‌طور بالقوه امکان دسترسی به تعداد کمتری از منابع اطلاعاتی موجود در صفحات دیگر را فراهم می‌کند تا برقراری پیوند بیرونی با طیف گسترده‌ای از منابع اطلاعاتی متنوع در صفحات و پایگاه‌های دیگر. بنابراین، به زبان تخصصی اگر نشانی‌های اینترنتی یا صفحات خانه پایگاه‌هایی که در صفحه فیلترینگ در معرض بازدید قرار می‌گیرند، از بخش‌های کاملاً اتصال‌یافته اینترنت با استفاده از الگوریتم‌های کامپیوتری انتخاب شوند، هم امکان

استفاده از اطلاعات بیشتر و متنوع‌تر فراهم خواهد شد هم احتمالاً با استقبال بیشتری از سوی کاربرانی مواجه خواهند شد که از مسیرهای مختلف و به‌طور مداوم به سد فیلترینگ برخورد کرده‌اند.

۳- گسترش سواد مرتبط با شبکه‌های ابریوند در میان دارندگان پایگاه‌ها:

مدیران محتوایی وبسایت‌های سازمانی یا دارندگان بلاگ‌های شخصی الزاماً دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی نیستند که دارای دانش گسترده‌ای از معنای ارجاع دادن و ارجاع گرفتن یا پیوند دادن و پیوند گرفتن باشند. به نظر می‌رسد بخشی از تراکم کم پیوندهای میان پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی به این دلیل رخ داده است که سازندگان صفحات وب لزوم و اهمیت استفاده از ابریوند را به‌درستی درنیافته‌اند زیرا مطالعه غیر نظام‌مند متون منتشر شده در بسیاری از این پایگاه‌ها نشان می‌دهد که به لحاظ محتوایی و فکری نزدیکی و مشابهت نسبتاً زیادی میان آن‌ها برقرار است. فرض نگارنده پیش از شروع به پژوهش آن بود که مطالعه اصلی باید بر مبنای شاخص هموفیلی صورت بگیرد که به معنای آن است که امکان یافتن زیرگروه‌های متنوعی از پایگاه‌ها در این شبکه وجود ندارد و در نتیجه، تنوع و تکثر در این شبکه به میزان کافی وجود ندارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برخلاف تصور، چگالی کم این شبکه و تقریباً نبود زیرگروه‌های قابل‌توجه نشان می‌دهد که دارندگان این پایگاه‌ها میان نگارش در دفترچه شخصی خاطرات و تولید ابرمتن چندرسانه‌ای برای محیط ارتباطات میان فردی در فضای وب تفاوت چندانی قائل نشده‌اند. در نتیجه آموزش و گسترش سواد دیجیتال و شبکه‌ای کاربران شاید یکی از سیاست‌گذاری‌های مفید در این زمینه باشد.

منابع

- ارسطو پور، شعله. (۱۳۸۸)، دسته‌بندی نتایج جست‌وجو بر مبنای ویژگی‌های مدارک و امکان‌سنجی استفاده از الگوریتم‌های خوشه‌بندی مختلف در سطح وب. **کتابداری و اطلاع‌رسانی**، دوزه ۱۲، ش ۲.
- اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ دانش، فرشید؛ سهیلی، فرامرز. (۱۳۸۸)، رتبه‌بندی و تعیین سایت‌های هسته واحدهای جامع و مراکز استان‌های دانشگاه آزاد اسلامی با استفاده از روش وب‌سنجی. **دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)**، دوره ۲، ش ۵.
- اسکندری پور، ابراهیم؛ اکبری تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۲)، روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی)، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، ش ۷۶.
- باستانی، سوسن؛ رئیسی، مهین. (۱۳۹۰)، روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه‌های کل در مطالعه اجتماعات متن‌باز. **مطالعات اجتماعی ایران**، ش ۱۴.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۳)، تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی. **فصلنامه علوم اجتماعی**، ش ۶.
- حاضری، افسانه؛ توکلی‌زاده راوری، محمد؛ ابراهیمی، وجیهه. (۱۳۹۵)، وجوه اشتراک موضوعی در حوزه‌های علمی فعال مدیریت دانش بر اساس شاخص مرکزیت بینابینی. **فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات**، دوره ۲۷، ش ۲.
- حسن پور، حمیدرضا؛ طالبیان، حامد؛ مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۳)، **ارزیابی رادیو در بستر اینترنت**: نگاهی هم‌پیوندی و تحلیل کیفی وب‌سایت‌های صدای جمهوری اسلامی ایران. تهران: پنجمین اجلاس جهانی صدا.

- روشنی، سعید؛ قاضی نوری، سروش؛ طباطبائیان، حبیب‌الله. (۱۳۹۳)، تحلیل شبکه هم نویسندگی پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت فناوری در ایران.

فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست علم و فناوری، ش ۲.

- زاهد، آرش؛ قضاوی، رقیه؛ طاهری، بهجت، سلیمان زاده نجفی، نیره السادات؛ مظاهری، الهه. (۱۳۹۲)، ارزیابی وبسایت دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس نظام رتبه‌بندی وبسنجی. **مجله دانشکده پزشکی اصفهان**، دوره ۳۱، ش ۲۵۴.

- صادقی نژاد، مهسا؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن. (۱۳۹۳)، **روش تحلیل شبکه، رویکردهای نظری و تکنیک‌ها**، تهران: دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.

- صدیقی، شهرام؛ تفرجی، رقیه؛ رودباری، مسعود. (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت وبسایت‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور بر اساس شاخص‌های وبسنجی. **مدیریت سلامت**، دوره ۱۵، ش ۲.

- ضرغامی، محمدحسین؛ دلاور، علی؛ فلسفی نژاد، محمدرضا؛ درتاج، فریبرز؛ خوش‌سخن، اکرم. (۱۳۹۳)، آزمون کاربرد تحلیل داده‌های شبکه‌ای در مطالعات همبودی. **اندازه‌گیری تربیتی**، دوره ۵، ش ۱۶.

- عصاره، فریده؛ باجی، فاطمه. (۱۳۹۳)، ساختار شبکه هم نویسندگی حوزه علوم اعصاب ایران با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه اجتماعی، **مطالعات کتابداری و علم اطلاعات**، سال ۶، ش ۲.

- فهیمی فر، سپیده؛ وصفی، محمدرضا. (۱۳۹۲)، تحلیل شبکه هم‌تألیفی، مجلات و موضوعات هسته مقالات حوزه کتاب الکترونیکی. **فصلنامه پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی**، ش ۳۰.

تحلیل شبکه ابریوند پایگاه‌های فرهنگی و مذهبی ... ۳۱

- نباتعلی، قاسم؛ جلالی دیزجی، علی. (۱۳۹۰)، بررسی وب‌گاه‌های ادارات کل کتابخانه‌های عمومی ایران: مطالعه وب‌سنجی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی* (پیام کتابخانه)، دوره ۱۷، ش ۲.

- نوشین فرد، فاطمه و مرادی، شیما. (۱۳۹۰)، کندوکاوی در پژوهش‌های تحلیل پیوندهای وبی در ایران و جهان: بررسی مروری (ویژنه‌نامه علم‌سنجی)، *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، سال بیست و ششم، شماره ۴ (پیاپی ۶۶).

- نو‌کاریزی، محسن، دانش، فرشید و سهیلی، فرامرز. (۱۳۸۸)، وب‌سنجی دانشگاه‌های دولتی کشور به منظور تعیین میزان مشارکت آن‌ها و شناسایی وب‌سایت‌های هسته، *فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی*، سال دهم، شماره ۲ (پیاپی ۲۱).

- Albert, R., Jeong, H., & Barabási, A. L. (1999). *Internet: Diameter of the world-wide web*. Nature, 401(6749), 130-131.
- Berners-Lee, T., Connolly, D., & Swick, R. R. (1999). *Web architecture: Describing and exchanging data*. W3C Note, June.
- Björneborn, L., & Ingwersen, P. (2001). *Perspective of webometrics*. Scientometrics, 50(1), 65-82.
- Broder, A., Kumar, R., Maghoul, F., Raghavan, P., Rajagopalan, S., Stata, R., ... & Wiener, J. (2000). *Graph structure in the web*. Computer networks, 33(1), 309-320.
- De Nooy, W., Mrvar, A., & Batagelj, V. (2011). *Exploratory social network analysis with Pajek* (Vol. 27). Cambridge University Press.

- Jackson, M.H. (1997). Assessing the structure of communication on the world wide web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). Retrieved 5 October 2016 from:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00063.x/full>
- Liu, E. Z. F., Shih, R. C., & Tsai, Y. L. (2011). Hyperlink network analysis of the educational blog. *British Journal of Educational Technology*, 42(2), E25-E29.
- Park, H. W., & Thelwall, M. (2003). Hyperlink analyses of the World Wide Web: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4), Retrieved 5 October 2016 from:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00223.x/full>
- Park, H. W., Barnett, G. A., & Nam, I. Y. (2002). Interorganizational hyperlink networks among websites in South Korea. *Networks and Communication Studies*, 16(3-4), 155-174.
- Park, H.W. (2003). hyperlink network analysis: New method for the study of social structure on the Web. *Connections*, 25(1), 49-61.
- Thelwall, M. (2013). *Webometrics and social web research methods*. UK: University of Wolverhampton.

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مصرف‌گرایی سیاسی

محمودرضا رهبر قاضی* ، مرضیه فدایی ده‌چشمه** ، اعظم شهریاری***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۲۱

چکیده

مصرف‌گرایی سیاسی شیوه جدیدی است که شهروندان توسط آن می‌توانند از طریق انتخاب کالاها و محصولات سازگار با ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و سیاسی خود در الگوها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی جامعه خود مشارکت کنند. به عبارت دیگر، تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان سیاسی از توانایی‌های خود جهت تغییرات اجتماعی و سیاسی استفاده می‌کنند. در این راستا شناخت نقش عوامل مؤثر بر مصرف‌گرایی سیاسی به منظور ارزیابی نظرات مردم، اهمیت بسیار زیادی دارد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی (مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی و میزان

m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

m_fadaie71@yahoo.com

shahriarisetareh@gmail.com

* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

** دانشجوی کارشناسی ارشد گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد کامپیوتر دانشگاه آزاد اسلامی.

واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه کاربران) بر مصرف‌گرایی سیاسی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان تمام دانشگاه‌های سطح شهر اصفهان در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۲۷ نفر از آنان به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده و با روش پیمایش مورد مطالعه قرار گرفتند. در این راستا نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌دار داشته است. به عبارت دیگر به هر میزان فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمق بیشتری می‌یابد، گرایش آنان به مصرف‌گرایی سیاسی نیز افزایش پیدا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌گرایی سیاسی، سیاست‌های

جدید.

۱. مقدمه

به نظر می‌رسد در عصر جدید بسیاری از محققان سعی دارند تا چگونگی تأثیر جهانی شدن بر هویت مردم را درک کنند (Baek, 2000). مخصوصاً در این زمینه هویت سیاسی به دلیل کاهش مشارکت سیاسی سنتی و رفتار رأی‌دهی، بیشتر مورد بحث قرار گرفته است (Norris, 2002). شهروندان در عصر جدید به توان تأثیرگذاری نمایندگان خود در مجلس برای بهبود اوضاع اقتصادی و سیاسی تردید دارند. به همین دلیل محققان معتقدند که مصرف‌گرایی سیاسی در عصر جدید به‌عنوان عاملی برای تعادل بین هویت شخصی، حق انتخاب مصرف‌کننده، و تعهد به ارزش‌های اخلاقی و سیاسی عمل می‌کند (Ward, 2005). در این راستا، مصرف‌گرایی سیاسی دارای دو ویژگی برجسته می‌باشد: آن امری شخصی و مبتنی بر هویت فردی است که می‌تواند تولید و مصرف را در هم ادغام کند، به طوری که فرد به‌منظور شکل دادن به هویت خویش، احساس مسئولیت می‌کند (Bennett, 2012). بنابراین نوع انتخاب مصرف‌کنندگان

انعکاسی از هویت اجتماعی افراد می‌باشد به طوری که هر کالایی که افراد آن را خرید می‌کنند، تأییدی بر سازگاری آن کالا با ارزش‌های فرهنگی و سیاسی آن جامعه می‌باشد.

اصطلاح مصرف‌گرایی سیاسی سؤال مهمی را در ذهن متبادر می‌سازد و آن این است که چه امری باعث می‌شود تا مصرف‌گرایی به امری سیاسی تبدیل شود. سؤال دیگر این است که، اگر تولید مستقیماً با یک حزب یا گروه سیاسی ارتباط نداشته باشد، در آن صورت چگونه و چرا باید خرید و فروش با عینک سیاسی دیده شود. بنابراین به نظر می‌رسد مصرف‌گرایی سیاسی باعث شده است تا محققان ماهیت سیاست و مشارکت سیاسی را بازتعریف کرده و به شکلی گسترده‌تر به آن نگاه کنند (Newman & Bartles, 2011). در این راستا، وربا و نای (۱۹۷۲) مشارکت سیاسی را به‌عنوان رفتارهایی تعریف می‌کنند که بر اساس آن شهروندان سعی دارند تا بر روی توزیع منابع اقتدار در جامعه تأثیرگذارند؛ امری که می‌تواند از طریق تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات دولت صورت گیرد. اما تمایز اصلی مصرف‌گرایی سیاسی با اشکال دیگر مشارکت سیاسی در آن است که مصرف‌کنندگان سیاسی به جای حکومت، بازار را به‌عنوان منبع مهم تغییر، مورد توجه خود قرار می‌دهند (Vogel, 2004). بنابراین مصرف‌گرایی سیاسی به این دلیل امری سیاسی و نوعی مشارکت سیاسی محسوب می‌شود که بر اساس آن مصرف‌کنندگان، همانند سایر کنشگران سیاسی، با تاکتیک‌های خاصی به دنبال توضیح تقاضاها و خواست‌های سیاسی خود به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن نتایج سیاسی می‌باشند (Newman & Bartles, 2011).

استفاده از بازار به‌منظور تأثیرگذاری بر روی تخصیص منابع اجتماعی و سیاسی پدیده‌ای جدید محسوب نمی‌شود. در این زمینه مثال‌های تاریخی مختلف از جمله بایکوت کالاهای بریتانیایی در طی انقلاب آمریکا نشانه‌ای از وجود تمایل به مصرف‌گرایی سیاسی در گذشته می‌باشد (Micheletti, 2004). اما با این حال با وجود

تاریخ طولانی مصرف‌گرایی سیاسی، مطالعات در این مورد فاقد ادبیات جامعه‌شناسانه منسجمی می‌باشد. با این حال به نظر می‌رسد یکی از متغیرهایی که می‌تواند بر روی مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر بگذارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند. در این راستا، هرچند مطالعات مختلفی در زمینه ارتباط رسانه‌های اجتماعی و روحیه مشارکتی مردم در فعالیت‌های سیاسی در خارج از کشور (Ward & Vreese, 2011) و ایران (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳؛ رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۵) صورت گرفته، اما تحقیقات کمی در زمینه رابطه شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی، با وجود تلاش‌های زیاد در محیط شبکه‌های اجتماعی به منظور تأثیرگذاری بر فضای سیاسی از طریق مدیریت نوع مصرف‌شهروندان (از قبیل کمپین خرید خودروی صفر ممنوع یا کمپین تحریم خرید گوشت مرغ و غیره) صورت گرفته است. در این راستا، این پژوهش به بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی در احتمال افزایش شرکت افراد در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی می‌پردازد. بنابراین اهداف اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

۱. تبیین تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی
۲. تبیین تأثیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی
۳. تبیین تأثیر میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی
۴. تبیین تأثیر میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی

۲. مبانی نظری

۲-۱. تعریف مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی

برخی محققان مصرف‌گرایی سیاسی را به‌عنوان مفهومی در نظر می‌گیرند که نتیجه ارزش‌های فرامادی‌گرایانه محسوب می‌شود (Ferragni, 2007). مصرف‌گرایی سیاسی

که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای توسعه سیاست‌گذاری‌های اجتماعی عمل کند کنش‌های افرادی است که بین کالاها و شرکت‌های تولیدی مختلف دست به‌گزینش می‌زنند تا حوزه بازار- یا همان‌گونه که هابرماس از آن با عنوان حوزه سیستم یاد می‌کند- را تحت تأثیر قرار دهند (Persson, 2008). این مفهوم بیشتر از این که با فعالیت‌های اقتصادی و حکومتی در ارتباط باشد، با ارزش‌ها و رویکردهای غیراقتصادی از قبیل عدالت، درستکاری، رفاه فردی و خانوادگی، حفاظت از محیط‌زیست و حقوق حیوانات پیوند خورده است (Pellizzoni, 2007).

تولیدات و محصولات، پیوندی ملموس بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ایجاد می‌کنند. به دلیل عدم دسترسی به صاحب کارخانه نایک، مصرف‌کنندگان می‌توانند مخالفت خود با عقاید و ارزش‌های نهفته در کالاهای نایک را از طریق بایکوت و تحریم خرید این کالاها اعلام کنند (Micheletti et al, 2007). بنابراین در کنار رفتارهای سیاسی و اجتماعی سنتی از قبیل شرکت در انتخابات، مصرف‌گرایی سیاسی شیوه جدیدی است که شهروندان توسط آن می‌توانند از طریق انتخاب کالاها و محصولات سازگار با ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و سیاسی خود در الگوها و فرایندهای اجتماعی و سیاسی جامعه خود مشارکت کنند. اما نکته مهم آن است که مصرف‌گرایی سیاسی باعث سیاسی شدن اقتصاد نمی‌گردد بلکه نقش اقتصادی مصرف‌کنندگان را با عناصر سیاسی و اخلاقی درهم‌آمیخته و باعث گسترش و بسط مفهوم مشارکت سیاسی می‌گردد (Holser, 2006). در این راستا، بر اساس نظریات لیبرالیسم کلاسیک استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان در حقیقت رأی‌دهندگانی هستند که می‌توانند برخی محصولات یا تولیدکنندگان را از طریق خرید یا تحریم آن کالاها، تشویق یا تنبیه نمایند (Micheletti et. al, 2007). بدین ترتیب به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان سیاسی می‌توانند از طریق مقایسه ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و سیاسی نهفته در برخی کالاها و تولیدات با ارزش‌های جامعه خود، از طریق خرید یا

عدم خرید این کالاها زندگی روزمره خود را با مفهوم مشارکت سیاسی در هم آمیزند (Persson, 2008).

مصرف‌گرایی سیاسی شامل سه شکل تشویق به خرید برخی از کالاها، تحریم خرید برخی از کالاها و رفتارهای گفتمانی می‌باشد (Micheletti et. al, 2007). تحریم، نوعی شکل منفی از مصرف‌گرایی سیاسی است که می‌تواند به‌عنوان تلاش برخی از افراد و گروه‌ها به‌منظور تحریک خریداران برای اجتناب از خرید برخی از کالاها به‌منظور رسیدن به اهدافی خاص باشد. به‌عبارت‌دیگر، تحریم، همان تشویق مصرف‌کنندگان به درهم شکستن عادت‌های نهادینه شده در حوزه مصرف، از طریق عدم خرید برخی کالاهای منحصربه‌فرد می‌باشد. هدف تحریم ایجاد فشار به شرکت‌ها و تولیدکنندگان به‌منظور تغییر سیاست‌های نهادینه آن‌ها است. از سوی دیگر، تشویق، شکلی مثبت از مصرف‌گرایی سیاسی است که در آن فرد دیگران را به خرید برخی از کالاهای خاص تشویق می‌کند؛ کالاهایی که عمدتاً بر اساس ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن گروه یا جامعه تولید می‌شود. سرانجام، مصرف‌گرایی سیاسی گفتمانی، جدیدترین شکل مصرف‌گرایی سیاسی است که برخلاف دو شکل قبلی هیچ‌گونه معامله پولی در آن صورت نمی‌گیرد. هدف اصلی این شکل از مصرف‌گرایی بازنمایی عقاید و نگرش‌ها درباره مسائل بنیادین اخلاقی و سیاسی جامعه است که عمدتاً به‌منظور فهم بهتر نهادهای تجاری و سیاسی صورت می‌گیرد (Micheletti, 2004).

بنابراین مصرف‌گرایی سیاسی بر رفتاری خاص دلالت می‌کند که آن را از مصرف روزمره یا معمولی متمایز می‌سازد. مصرف‌کنندگان از طریق مصرف‌گرایی سیاسی از قدرت خرید خود برای بیان دیدگاه‌های خود استفاده می‌کنند. درحالی‌که مشارکت در انتخابات و یا کمک‌های مالی به احزاب و گروه‌های سیاسی اموری پراهمیت می‌باشند، اما گاهی اوقات آن‌ها به رخدادهایی روزمره تبدیل می‌شوند که به دنبال حفظ وضع موجود می‌باشند، اما تصمیمات افراد در مورد مصرف‌گرایی می‌تواند موفقیت یا

شکست تجار و صاحبان صنایع را تعیین کند. از طرف دیگر برخی محققان بر رابطه مصرف‌گرایی سیاسی، هویت و سبک زندگی تأکید می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق مصرف‌گرایی سیاسی به هویت منسجمی دست پیدا کنند. مصرف‌کنندگان سیاسی بازیگرانی اجتماعی هستند که به شکلی آگاهانه در اقتصاد و بازار فعالیت می‌کنند و رفتارهای آن‌ها روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این راستا، بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که میان مصرف‌گرایی و روابط اجتماعی، مخصوصاً در مسائل هویتی، رابطه وجود دارد. آثار بوردیو^۱ نشان می‌دهد که انتخاب‌های افراد در مورد نوع کالاهای مصرفی به فهم وضعیت روابط اجتماعی افراد با دیگران کمک می‌کند. کوزینت و هندلمان^۲ نیز استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان سیاسی از طریق تأیید یا تحریم برخی کالاها و خدمات به دنبال تفکیک هویت خویش از دیگران می‌باشند.

همچنین، کراکت و والندروف^۳ معتقدند که سبک خرید افراد توضیح‌دهنده ایدئولوژی آن‌ها می‌باشد. مصرف‌گرایی سیاسی در امتداد هویت درونی افراد قرار دارد و آن نه تنها در سطح فردی عمل می‌کند بلکه همچنین بر روی هویت‌های جمعی از قبیل خانواده، گروه و هویت‌های ملی نیز تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان سیاسی از توانایی‌های خود جهت تغییرات اجتماعی استفاده می‌کنند. موضوع ضمنی‌ای که در تمام تعاریف مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد، عقیده به مسئولیت‌پذیری انسان در دستیابی به تغییرات مطلوب می‌باشد. از این رو مصرف‌گرایی سیاسی نتیجه مصرف‌کنندگان آگاهی است که به دنبال تأثیرگذاری بر مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه می‌باشند. بنابراین عنصر اصلی مصرف‌گرایی

1. Bourdieu

2. Kozinets and Handelman

3. Crochettard and Wallendorf

سیاسی آگاهی افراد از قدرت خویش در جامعه می‌باشد. برای مثال، مصرف‌کنندگانی که به دنبال تنبیه رفتارهای نامطلوب برخی صاحبان صنایع می‌باشند، به تحریم کالاهای این شرکت‌ها پرداخته و در مقابل با خرید کالاهای صنایع دیگر به تشویق برنامه‌ها و سیاست‌های آن‌ها می‌پردازند. به‌طورکلی، تحریم‌ها و تشویق‌ها ابزارهای اصلی مصرف‌کنندگان سیاسی می‌باشند؛ مصرف‌کننده سیاسی با تحریم یا خرید برخی کالاها و محصولات خاص، به دنبال تغییر سیاست‌های بازار و نهادها می‌باشد (امام‌جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۷).

۲-۲. مروری بر مطالعات گذشته

به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر مفاهیم شهروندی و سیاست به دلیل گسترش ارتباطات دچار تغییر شده‌اند. در این راستا، تعداد زیادی از پژوهش‌های محققان حاکی از آن است که این انقلاب و تغییرات در مفهوم شهروندی با تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، ارتباط نزدیکی دارد. به‌عبارت‌دیگر تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید باعث ایجاد اشکال جدیدی از شهروندی گشته‌اند. در این راستا، استدلال می‌شود که جوانان به دلیل فعالیت بیشتر در محیط اینترنت بیش از دیگران به سمت مشارکت در نهادهای سیاسی کشیده می‌شوند. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این امر آن است که آن‌ها در رأی‌گیری‌های اینترنتی راحت‌تر شرکت می‌کنند و اطلاعات گروه‌ها و احزاب سیاسی را بهتر دریافت می‌کنند (Ward, 2005). اما برخی از محققان دیگر استدلال می‌کنند که افراد جوان از سیاست‌های سنتی دل‌سرد شده‌اند و به دنبال تغییر روابط موجود بین رهبران سیاسی و شهروندان می‌باشند. این محققان به بررسی چگونگی استفاده محققان از اینترنت می‌پردازند و نشان می‌دهند که آن‌ها دسترسی راحت‌تری به اطلاعات آنلاین دارند و همچنین به شکلی بی‌هزینه و آسان اطلاعات مختلف در مورد مسائل مهم را از طریق شبکه‌سازی‌های اینترنتی انتشار می‌دهند (Smith et al, 2005).

در این راستا، کلمن و راو^۱ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که جوانان هنوز هم در فرایندهای سیاسی مشارکت بالایی دارند اما مشارکت گروه‌های جوان تحت تأثیر فضای آنلاین عمدتاً خارج از نهادهای سنتی صورت می‌گیرد. چنین پتانسیلی در رسانه‌های مجازی به‌منظور جهت دادن به نوع مشارکت سیاسی شهروندان باعث شده است تا محققان به بحث در مورد احتمال تأثیر رسانه‌های آنلاین بر روی مصرف‌گرایی بپردازند.

در این راستا، محققان مختلفی به بررسی تأثیر فضای مجازی در تسهیل مصرف‌گرایی سیاسی پرداخته‌اند. در این زمینه، استول و میچلتی^۲ (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که فضای مجازی نه تنها به شهروندان کمک می‌کند تا اطلاعات لازم در این زمینه را جمع‌آوری کنند، بلکه همچنین انتشار اطلاعات جهت افزایش آگاهی مصرفی مردم، ارائه راه‌حل‌های مختلف در برابر مسائل و مشکلات، ایجاد هویت جمعی، بسیج سیاسی، کنش سیاسی و حتی تغییر برخی از ارزش‌ها را تسهیل می‌کند. همچنین ارل و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان می‌دهند افرادی که در فرایند تحریم برخی از کالاهای خاص مشارکت می‌کنند، آگاهی خود در این زمینه را عمدتاً از فضای مجازی از قبیل ایمیل، اینترنت، و یا رسانه‌های اجتماعی بدست می‌آورند. همچنین در تحقیق دیگر گیل دزونیکا و همکاران وی^۴ (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌منظور تماس با دوستان و خانواده خود استفاده می‌کنند، و با گروه‌هایی با ارزش‌های مشترک پیام‌های آنلاین ردوبدل می‌کنند نسبت به مسائل منطقه‌ای و ملی اطلاعات بیشتری را کسب می‌کنند و از وقایع و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آگاه‌تر هستند. آن‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان واسطه‌ای بین مصرف اینترنتی و مصرف‌گرایی سیاسی عمل می‌کنند. بدین ترتیب مصرف‌گرایی سیاسی ماهیتی شبکه‌ای پیدا می‌کند. آن‌ها در پژوهش خویش

-
1. Coleman and Rowe
 2. Stolle and Micheletti
 3. Earl, Copeland, and Bimber
 4. Gil de Zúñiga et al.

نتیجه می‌گیرند که مصرف‌گرایی سیاسی نوعی انتخاب شیوه‌های جدید کنش‌محور است که بیشتر به سمت سیاست زندگی جهت‌گیری شده است؛ رفتاری که عمدتاً تابع تفاسیر مشترکی است که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین شکل می‌گیرد. بنابراین امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیک جدیدی نیستند که امکانات جالب‌توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وب‌سایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌هایی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آن‌ها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل‌توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها مؤثر بوده‌اند.

بدین ترتیب بر پایه این ملاحظات نظری و پژوهش‌های صورت گرفته انتظار می‌رود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی ارتباط مثبتی باهم داشته باشند به‌طوری‌که افرادی که از چنین رسانه‌هایی استفاده می‌کنند به دلیل نقش مهم آن‌ها در فرایند تبادل اطلاعات، پتانسیل بیشتری برای انتشار اطلاعات لازم برای آگاهی دیگران در مورد ارتباط ارزش‌های سیاسی و فرهنگی و کالاهای تولیدی دارند. افراد در درون شبکه‌های اجتماعی به‌راحتی به بحث، نشر اخبار، و تقویت ارزش‌ها، هویت‌ها و سیاست زندگی همسو با خود می‌پردازند. این امر احتمالاً شامل مبادله اطلاعات درباره رفتارهای مصرفی سازماندهی شده، علایق اقتصادی، رابطه نزدیک برخی برندها با ارزش‌های سیاسی خاص، و جنبه‌های دیگر مصرف کالاها می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود که این نوع از رسانه‌های ارتباطی که ارتباط نزدیکی با بسترهای اجتماعی دارند باعث شوند تا مصرف‌گرایی سیاسی تقویت شده و ذهنیت مردم در هنگام خرید کالا به سمت ارزش‌های سیاسی و فرهنگی نهفته در آنها سوق پیدا کند.

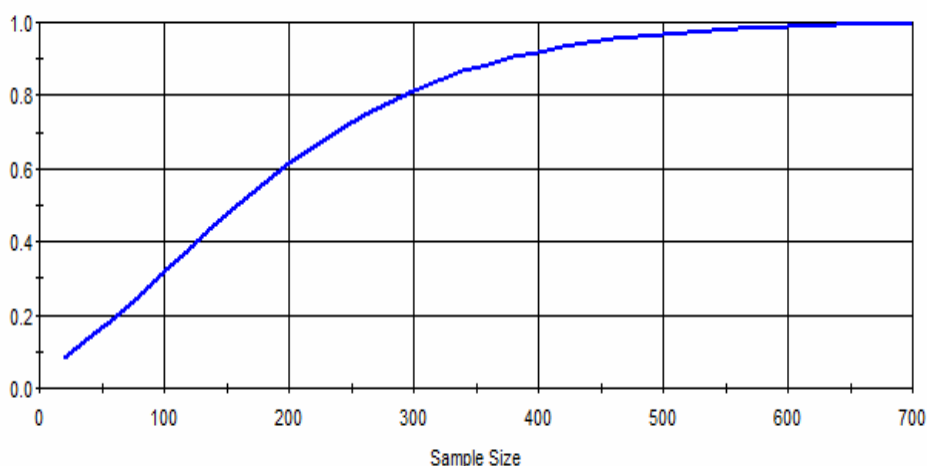
به همین دلیل است که بیک^۱ (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که بین مصرف‌گرایی و شبکه‌های اجتماعی، به دلیل بحث‌های بینا شخصی آزادانه در محیط آن و همچنین استقلال منبع خبری این‌گونه رسانه‌ها، ارتباط قوی‌تری وجود دارد؛ در نتیجه او نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی کمک زیادی در گسترش رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی می‌کنند. در این راستا، پژوهش حاضر نیز رسانه‌های اجتماعی مجازی را به دلیل کارکردهای اطلاعاتی آن، به‌عنوان مکانیسم علی مهمی می‌داند که می‌تواند بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر بگذارند. از این‌رو فرضیه اصلی پژوهش حاضر آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شکلی مثبت باعث گرایش شهروندان به مصرف‌گرایی سیاسی گردد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی همبستگی است و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان بوده که به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تعیین حجم نمونه از *spss sample power* استفاده شد که با محسوب کردن حجم اثر ۰/۰۴ با توان ۰/۸۵ تعداد حجم نمونه ۳۲۷ کافی به نظر می‌رسید. اما با در نظر گرفتن احتمال ریزش برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۳۴۰ پرسشنامه پخش شد که به دلیل زایل شدن پاره‌ای از پرسشنامه‌ها هنگام گردآوری داده‌ها، ۳۲۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که از این تعداد ۶۷/۲ پاسخگویان زن و ۳۲/۸ آنان مرد می‌باشند. همچنین ۳۱/۷ پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و ۶۸/۳ آنان دارای تحصیلات تکمیلی بودند. در این پژوهش که میانگین سنی پاسخگویان ۲۳/۷۸ بود

۹۵/۶ پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند در حالی که تنها ۳/۸ آنان از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کردند.

Power as a Function of Sample Size



در این راستا، برای تعریف متغیر مستقل پژوهش یعنی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی، این پژوهش دارای چهار مؤلفه مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران بود. دو متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی (عبارت است از مدت‌زمانی که فرد به عضویت در شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک و موارد مشابه درآمده است) و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (عبارت است از مدت‌زمانی از شبانه‌روز که فرد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند) یک سؤال تک گویه‌ای در مقیاس فاصله‌ای بود. همچنین متغیر میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (شاخص‌هایی از قبیل دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن وال‌ها و

موضوعات به بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی) دارای ۶ گویه بود که میزان پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۷۳ بدست آمد. سرانجام متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران (شاخص‌هایی از قبیل اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی؛ میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛ اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران) دارای ۳ گویه بود که پایایی آن نیز ۰/۷۸ بود.

در این راستا از ابزار پرسشنامه در سطح مقیاس لیکرت شامل ۱۱ گویه برای سنجش مصرف‌گرایی سیاسی استفاده شد. مصرف‌گرایی سیاسی در اصطلاح ساده به معنی خرید یا بایکوت محصولات و خدمات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خاص بر مبنای ارزش‌های سیاسی یا اخلاقی موردپذیرش جامعه می‌باشد (Micheletti, 2003). سه بعد اصلی که می‌توانند در تجزیه و تحلیل مصرف‌گرایی سیاسی مفید باشند عبارت‌اند از: رفتار، انگیزه و عادت (Stolle et al, 2003). بعد اول به رفتارهای افراد اشاره دارد؛ مصرف‌کننده سیاسی کسی هست که کالاها و خدمات خاصی را تحریم یا تأیید می‌کند. افرادی که تصمیمات مصرفی به دلیل نداشتن استقلال یا آگاهی اتخاذ نمی‌کنند، نمی‌توانند در این شکل از رفتار مشارکت نمایند. برخی از پژوهش‌ها صرفاً بر روی تحریم‌ها تأکید می‌کنند، اما این پژوهش استدلال می‌کند که افرادی که به دلایل سیاسی یا اخلاقی به خرید برخی کالاهای خاص می‌پردازند نیز مصرف‌کننده سیاسی محسوب می‌شوند. بعد دوم یعنی انگیزه، با اهداف مصرف‌کنندگان سروکار دارد. برخی از مردم کالای خاصی را صرفاً به دلیل هزینه مناسب آن خریداری می‌کنند، اما مصرف‌کننده سیاسی کسی است که با انگیزه ملاحظاتی اخلاقی و سیاسی و یا حداقل باهدف تغییر

شرایط اجتماعی موجود به تحریم یا تأیید محصولات و خدمات خاصی پردازد. سرانجام، بعد سوم یعنی عادت به بررسی تکرار، تناوب و عادات افراد می‌پردازد. در صورتی که افراد در موارد خیلی محدود و استثنایی به تحریم یا تأیید کالاهای خاصی پردازند، اعمال آن‌ها به سختی می‌تواند به یک الگوی رفتاری تبدیل شود. بنابراین رفتارهای افراد در مورد مصرف‌گرایی سیاسی باید به شکلی خاص به عادات و تعهد افراد تبدیل شود. در این راستا، پایایی ابعاد مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه رفتار ۰/۷۲، مؤلفه انگیزه ۰/۷۸ و مؤلفه عادت ۰/۷۶ به دست آمده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل و آزمون داده‌های پژوهش پرداخته شده است. ابتدا آمارهای توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته ارائه شده و سپس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه متغیرهای مورد نظر پژوهش و ارتباط بین متغیرها آمده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای شبکه‌های اجتماعی

| | حد اکثر | میانگین | حد اقل | انحراف استاندارد |
|---|---------|---------|--------|------------------|
| مدت زمان عضویت | ۱۲ | ۳/۴۳ | ۰/۱۰ | ۰/۱۱ |
| میزان استفاده روزانه | ۱۴ | ۳/۳۹ | ۰/۱۰ | ۲/۵۶ |
| میزان فعال بودن | ۵/۸۳ | ۳/۳۱ | ۱ | ۰/۸۲ |
| واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی | ۶ | ۳/۳۹ | ۱ | ۰/۸۷ |

میانگین و انحراف معیار زیر مقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در جدول ۱ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخگویان،

نمرات برخی از متغیرها یعنی میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی در دامنه ۱ تا ۶ محاسبه شدند. در این راستا، میانگین نمره متغیر مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی محاسبه شده برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش در حدود ۳/۴۳ بود. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پاسخگویان مورد بررسی به‌طور متوسط روزانه در حدود ۳/۳۹ از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند که به نظر میزان بالایی می‌باشد.

همچنین میانگین نمره متغیر میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی برای تمام افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳/۳۱ بود. حال اگر نمره متوسط برای میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی را ۳/۵ و نمره بالا را ۶ در نظر بگیریم می‌توان گفت میزان فعال بودن شرکت‌کنندگان این پژوهش در شبکه‌های اجتماعی مجازی تقریباً نزدیک به متوسط بوده است. به‌عبارت‌دیگر پاسخگویان مورد بررسی، پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان خود را تقریباً به شکل متوسطی می‌دیدند، تا حد متوسطی به شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو علاقه‌مند بودند، لینک اخبار و موضوعات سیاسی موجود در شبکه‌های اجتماعی را دنبال می‌کردند و غیره. از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی برای تمام افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳/۳۹ بود. بنابراین می‌توان گفت میزان واقعی تلقی کردن محتوای اخبار شبکه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در این پژوهش نزدیک به متوسط بوده است. به‌عبارت‌دیگر، کاربران اعتماد نسبتاً متوسطی نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی داشتند، کاربران نسبت به محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های داخلی خوش‌بینی متوسطی داشتند، و اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان شبکه‌های اجتماعی از دید کاربران نسبتاً متوسط بود.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای مصرف‌گرایی سیاسی

| انحراف استاندارد | میانگین | حداکثر | حداقل | |
|------------------|---------|--------|-------|------------------|
| ۰/۷۷ | ۳/۳۴ | ۵ | ۱ | رفتار |
| ۰/۸۹ | ۳/۶۵ | ۵ | ۱ | انگیزه |
| ۱/۰۲ | ۲/۳۸ | ۵ | ۱ | عادت |
| ۰/۷۵ | ۳/۱۴ | ۵ | ۱ | مصرف‌گرایی سیاسی |

میانگین و انحراف معیار متغیرهای مصرف‌گرایی سیاسی در جدول ۲ ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت مصرف‌گرایی سیاسی در بین پاسخگویان، تمام نمرات در محدوده ۱ تا ۵ محاسبه شدند. میانگین نمره بعد رفتار در این پژوهش ۳/۳۴ بود. حال اگر نمره ۱ نشان‌دهنده پایین بودن این متغیر، نمره ۵ نشان‌دهنده بالا بودن گرایش به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی و میانگین ۳ نشان‌دهنده حد وسط باشد، میانگین (۳/۳۴) بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش پاسخگویان به رفتارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالاتر از متوسط می‌باشد. از سوی دیگر، میانگین نمره متغیر انگیزه لازم برای مصرف‌گرایی سیاسی در این پژوهش ۳/۶۵ بود. میانگین (۳/۶۵) بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که انگیزه پاسخگویان برای مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی بالا می‌باشد. همچنین، میانگین نمره متغیر عادات مبتنی بر مصرف‌گرایی سیاسی در این پژوهش ۲/۳۸ بود. میانگین (۲/۳۸) بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که عادات‌های پاسخگویان برای مصرف‌گرایی سیاسی تا حدودی پایین می‌باشد و مصرف‌گرایی سیاسی به شکلی خاص به عادات و تعهد افراد تبدیل نشده است. سرانجام، میانگین (۳/۱۴) بدست آمده در این تحقیق برای کل مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد که مصرف‌گرایی سیاسی به‌عنوان مفهومی نوظهور کاربرد نسبتاً خوبی در بین جامعه آماری موردنظر داشته است.

جدول ۳- ماتریس همبستگی ابعاد شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی

| | مدت زمان عضویت | استفاده روزانه | میزان فعال بودن | واقعی تلقی کردن محتوا | رفتار | انگیزه | عادت |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------|-------|--------|------|
| مدت عضویت | ۱/۰۰ | | | | | | |
| میزان استفاده | ۰/۰۷ | ۱/۰۰ | | | | | |
| میزان فعال بودن | ۰/۰۰ | ۰/۱۶ | ۱/۰۰ | | | | |
| واقعی تلقی کردن | ۰/۰۸ | ۰/۱۷ | ۰/۳۲ | ۱/۰۰ | | | |
| رفتار | -۰/۱۳ | -۰/۰۴ | ۰/۲۱ | -۰/۰۴ | ۱/۰۰ | | |
| انگیزه | -۰/۱۰ | -۰/۰۵ | ۰/۱۵ | -۰/۰۵ | ۰/۶۳ | ۱/۰۰ | |
| عادت | -۰/۰۱ | -۰/۰۷ | ۰/۱۶ | -۰/۰۲ | ۰/۵۳ | ۰/۵۴ | ۱/۰۰ |

جدول شماره ۳ میزان همبستگی و ارتباط بین ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی را نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بین ابعاد عادت، انگیزه، و رفتار مصرف‌گرایی سیاسی ارتباط مثبتی وجود دارد. از سوی دیگر نتایج ماتریس همبستگی نشان می‌دهد که میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی بیشترین ارتباط را با افزایش ابعاد مصرف‌گرایی سیاسی (عادت، انگیزه، و رفتار) دارد.

برای بررسی تأثیر چندگانه ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر روی نمره کل مصرف‌گرایی سیاسی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول ۴ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آن شامل مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، میزان فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی با نمره کل مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه ابعاد شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی

| همبستگی | ضریب | ضریب تعیین | خطای استاندارد | F | سطح معنی‌داری |
|---------|-------|-------------|----------------|------|---------------|
| چندگانه | تعیین | تعدیل یافته | برآورد | | |
| ۰/۲۷ | ۰/۰۷ | ۰/۰۶ | ۰/۷۳ | ۵/۲۷ | ۰/۰۰ |

جدول ۴ به دنبال بررسی میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی در بین افراد مورد بررسی می‌باشد. هدف این جدول بررسی واریانس کلی تبیین شده مصرف‌گرایی سیاسی توسط مدل شبکه‌های اجتماعی مجازی است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی حدود ۷٪ واریانس مصرف‌گرایی سیاسی را تبیین می‌کنند. همچنین سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برای مقدار F نشان می‌دهد که ضرایب در سطح $p < ۰/۰۵$ معنی‌دار هستند. به‌عبارت‌دیگر مدل مورد بررسی این پژوهش که از ۴ بعد شبکه‌های اجتماعی مجازی تشکیل یافته است مدل خوبی برای تبیین مصرف‌گرایی سیاسی می‌باشد.

جدول ۵- ضرایب رگرسیون به ازای رگرسیون هر بعد از شبکه‌های اجتماعی بر

مصرف‌گرایی سیاسی

| | ضرایب غیراستاندارد | | ضریب استاندارد | t | سطح معنی‌داری |
|-----------------------|--------------------|----------------|----------------|-------|---------------|
| | B | خطای استاندارد | بتا | | |
| عرض از مبدأ | ۲/۸۱ | ۰/۲۴ | | ۱۱/۷۰ | ۰/۰۰ |
| مدت‌زمان عضویت | -۰/۰۲ | ۰/۰۲ | -۰/۰۷ | -۱/۲۵ | ۰/۲۱ |
| میزان استفاده روزانه | -۰/۰۲ | ۰/۰۱ | -۰/۰۹ | -۱/۴۹ | ۰/۱۳ |
| میزان فعال بودن | ۰/۲۵ | ۰/۰۶ | ۰/۲۶ | ۴/۱۵ | ۰/۰۰ |
| واقعی تلقی کردن محتوا | -۰/۰۹ | ۰/۰۵ | -۰/۱۱ | -۱/۷۵ | ۰/۰۸ |

جدول شماره ۵ معادله رگرسیون رابطه میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی با مصرف‌گرایی سیاسی را به تصویر می‌کشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی، و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه کاربران بر روی مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر معنی‌داری نداشته‌اند. در این راستا تنها مؤلفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی که تأثیر معنی‌داری بر روی مصرف‌گرایی سیاسی داشته است، میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است که باعث تقویت مصرف‌گرایی سیاسی در بین افراد می‌شود. به عبارت دیگر شاخص‌هایی از قبیل دیدن پروفایل‌ها، عکس‌ها و آلبوم‌های شخصی دوستان؛ فقط خواندن وال‌ها و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ اغلب خواندن و گاهی نوشتن بر روی وال و موضوعات به بحث گذاشته شده؛ شروع یک بحث تازه در بین گروه‌های عضو؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات سیاسی؛ دنبال کردن لینک اخبار و موضوعات اجتماعی و فرهنگی و مواردی از این قبیل باعث می‌شود تا تمایل افراد برای در نظر گرفتن ارزش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی موجود در ماهیت کالاها و خدمات به هنگام خرید آن‌ها توسط افراد در نظر گرفته شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی مصرف‌گرایی سیاسی دانشجویان در دانشگاه اصفهان پرداخته بود. در این راستا نتایج نشان داد که هرچند مؤلفه‌های مدت‌زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به محتوای این شبکه‌ها، تأثیری بر روی مصرف‌گرایی سیاسی نداشته‌اند، اما یافته‌ها حاکی از آن است که زمانی که سطح فعالیت افراد در شبکه‌های اجتماعی عمیق‌تر می‌شود و آنان در کانال‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی

عضویت می‌یابند و اخبار موجود در چنین شبکه‌هایی را مطالعه می‌کنند، تمایل آنان به مصرف‌گرایی سیاسی افزایش می‌یابد.

در راستای مقایسه ادبیات نظری و داده‌های مشاهده‌ای باید اشاره کرد که از سال ۱۹۹۰ به این سو، دو رهیافت نظری عمده درباره نوع رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد: مدل ابزاری و مدل روان‌شناختی. بر اساس مدل ابزاری افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند احتمال بیشتری دارد که در مسائل سیاسی مشارکت نمایند چراکه این نوع رسانه‌ها حجم اطلاعات در دسترس افراد را افزایش می‌دهند و همچنین راه‌های رسیدن به اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری را آسان‌تر می‌سازند. از این زاویه می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مشکلات مشارکت افراد در فرایند مصرف‌گرایی سیاسی را کاهش دهند. اما از سوی دیگر بر اساس دیدگاه روان‌شناختی، رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی عمدتاً بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی تعدیل می‌شود و چندان نمی‌توان به شکل قطعی در مورد تأثیرات شبکه‌های اجتماعی قضاوت کرد (Xenos & Moy, 2007). در این زمینه هرچند بسیاری از تحقیقات گذشته بر اساس مدل روان‌شناختی صورت گرفته است (Boulianne, 2009) اما تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک محرک و متغیر مستقل فارغ از پدیده‌های دیگر می‌توانند بر روی فرایندهای سیاسی تأثیرگذار باشند (Earl et al, 2013). در این راستا پژوهش حاضر نیز همسو با مدل ابزاری نشان داد که برخی از ابعاد شبکه‌های اجتماعی از جمله عمق فعالیت در چنین رسانه‌هایی می‌تواند افراد را به سمت مصرف‌گرایی سیاسی بسیج نماید.

بدین ترتیب به نظر می‌رسد که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در گرایش به مصرف‌گرایی سیاسی می‌توانند داشته باشند. گسترش اطلاعات درباره سیاست‌های تولیدی و ماهیت فرهنگی کالاها که عمدتاً بر اثر کانال‌ها و شبکه‌های آنلاین اجتماعی بوجود می‌آید، باعث می‌شود تا آگاهی مردم در زمینه ماهیت سیاسی

کالاها افزایش یابد که این امر باعث گسترش مصرف‌گرایی سیاسی در جامعه می‌شود. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا اجتماعات و هویت‌های جدیدی شکل بگیرد، هویتی که بیش از هر چیز تحت تأثیر ارتباطات الکترونیکی است. هر چه جلوتر حرکت می‌کنیم شکل‌گیری این هویت جدید بیشتر با فضای مجازی همراه می‌شود. وسایل نوین اطلاعاتی و ارتباطی در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، هویت‌ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با گذشته است. هویت در اجتماعات مجازی و جامعه اطلاعاتی در مسیر فراملیتی شدن و جهانی‌شدن حرکت می‌کند. در واقع ارتباطی که با اتکا به شبکه‌های اجتماعی جدید شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی متفاوت از فهم و درک را در ذهن افراد آشکار می‌کند (تامپسون، ۱۳۹۱ و مهدی زاده، ۱۳۸۹)، چشم‌اندازی که در آن سیاست‌های سنتی و مشارکت سیاست کلاسیک جایگاه یکه‌تاز خود را از دست داده، و پارادایم‌های جدیدی برای مشارکت افراد در فرایند سیاسی از جمله مصرف‌گرایی سیاسی مطرح می‌شود.

در این راستا، به نظر می‌رسد همان‌طور که بودریار نیز استدلال می‌کند رسانه‌ها در چنین فرایند اغواگرانه‌ای، نقشی ویژه دارند؛ زیرا هم در تولید تصویر و معنا دست‌اندرکارند و هم با وضعیت نوین اقتصادی مسلط بر جهان که پس از گذار از عصر تولید انبوه کالا، به مرحله تولید اطلاعات رسیده است؛ هماهنگی تام دارند. بر اساس این دیدگاه نباید از این مسئله به سهولت گذشت که رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی امکانات فراوانی برای شکستن مرزهای مکانی و زمانی برای مخاطبان فراهم آورده‌اند و به آنان این امکان را بخشیده‌اند که فراتر از انحصارگرایی‌های رسانه‌ای در دوران گذشته، با گزینه‌های متعدد و متکثر تولید و ابلاغ معنا مواجه شوند. به نظر این دسته از متفکران، شبکه‌های اجتماعی سنخ نوینی از رسانه‌های ارتباطی هستند که در آنها، برخلاف رسانه‌های عصر مدرن، دیگر تولید و ابلاغ معنا توسط منبع مرکزی

صورت نمی‌گیرد؛ بلکه این مخاطبین هستند که با مشارکت در فرایند پیام‌رسانی، می‌توانند نقشی مؤثر در شکل‌گیری افکار عمومی داشته باشند. این گرایش، در واقع انقلاب ارتباطات را مجازی زدگی نمی‌پندارد؛ بلکه آن را نمونه‌ای از گسترش حیطه آزادی فرد و افزایش امکان برابری قدرت گروه‌هایی به شمار می‌آورد که تا پیش از آن، عموماً نه در رسانه‌ها بازتابی داشتند؛ نه به رسانه‌ها دسترسی داشتند و نه بر رسانه‌ها تأثیری داشتند (نش، ۱۳۸۹؛ سمتی، ۱۳۸۵)؛ و به نظر می‌رسد چنین امری باعث شده است تا فضای جدیدی برای فعالیت‌های آزادانه شهروندان فراهم شود که در برخی حوزه‌ها این فضای جدید باعث تولید و بازتولید مصرف‌گرایی سیاسی گشته است.

منابع

- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، *سیاست*، ش ۳۶.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان؛ طاهری، نقی. (۱۳۹۳)، تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ش ۶۰.
- رهبر، قاضی، محمود، رضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی، زهرا؛ پوره، امیرحسین. (۱۳۹۵)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۲۳.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ محموداوغلی، سجاد؛ روحانی، حسین؛ بیگی، مسلم. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، *جامعه‌شناسی کاربردی* ش ۲۴.

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در مصرف‌گرایی ... ۵۵

- سمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۵)، *عصر سی‌ان‌ان و هالیوود*، ترجمه: نرجس خاتون براهوئی، تهران: نشر نی.

- نش، کیت. (۱۳۸۹)، *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمه: محمدتقی دلفروز، نشر کویر

- تامپسون، جان. ب. (۱۳۹۱)، *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش.

- مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری.

- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Beck, U. (2000). *What is globalization?*, Oxford: Polity Press
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, 26(2), 193-211.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
- Coleman, S., & Rowe, C. (2005). *Remixing citizenship: democracy and young people's use of the internet a report for the Carnegie Young People's Initiative*.

- Earl, J., Copeland, L., & Bimber, B. (2013). Contentious consumers: Political consumerism, movement societies and self-directed political action. *New Media and Society*, 16, 488-506.
- de Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506.
- Micheletti, M. (2004). Just clothes? Discursive political consumerism and political participation. *Paper for the*, 13-18.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping, Individuals, Consumerism and Collective Action*. Palgrave macmillan, New York, NY.
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803-817.
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press.
- Pellizzoni, L. (2007). Three challenges for political consumerism. In *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference*.
- Persson, L. (2008). *Ethics and Environment in the Coffee Sector Linking CSR to the Consumer's Power in the Context of Sustainable Development*, A case study of Lofbergs Lila, Karlstad University Faculty of Social and Life Sciences Department of Environment and Health.
- Smith, J., Kearns, M., & Fine, A. (2005). *Power to the edges: Trends and opportunities in online civic engagement*. Retrieved August 30.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.

- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2003). Political Consumerism: A New Phenomenon of Political Participation?. *An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. ECPR joint session. Edinburgh, March.*
- Terragni, L. (2007). From the White Label campaign to the No sweat initiatives. A journey at the roots of political consumerism. *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference.*
- Verba, S, and N. Nie. (1972). *Participation in America*, New York: Harper and Row.
- Vogel, D. (2004). Tracing the American roots of the political consumerism movement. *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*, 83-100.
- Ward, J. (2005). An opportunity for engagement in cyberspace: Political youth Web sites during the 2004 European Parliament election campaign. *Information Polity*, 10(3, 4), 233-246.
- Ward, J. (2010). Purchasing or protesting? Expanding the notion of the (online) citizen consumer. *Young citizens, ICT's and democracy.*
- Ward, J., & de Vreese, C. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*, 33(3), 399-413.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of communication*, 57(4), 704-718.

نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات بین‌المللی

مرتضی نورمحمدی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۰

چکیده

رسانه‌های نوین یک اصطلاح فراگیر است که اشاره به ابزارهای رسانه‌ای دارد که به شیوه‌های تعاملی و مشارکتی به کار گرفته می‌شود. حضور و تأثیرگذاری رسانه‌های نوین در تمام ابعاد حیات بشری اعم از سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سطح روابط فرو ملی، ملی و بین‌المللی به‌طور روزافزون در حال گسترش است. این فناوری‌ها در کنار نفوذ فزاینده شرکت‌های بین‌المللی و کنشگران غیردولتی، مرزهای سیاسی متصل را درنوردیده و حاکمیت مطلق دولت‌ها در امور داخلی را تضعیف کرده‌اند. باوجود ادبیات گسترده پیرامون نقش رسانه‌های نوین در اهداف خرابکارانه (تروریسم، جرم)، نقش رسانه‌های نوین در صلح‌سازی و حل‌وفصل منازعات کمتر موردتوجه قرار گرفته است. در همین راستا، این پژوهش به بررسی نقشی که رسانه‌های نوین می‌توانند در حل‌وفصل منازعات و برقراری صلح ایفا کنند، می‌پردازد. سؤال پژوهش حاضر این است که رسانه‌های نوین

چگونه می‌توانند در حل و فصل منازعات و برقراری صلح نقش‌آفرینی کنند؟ فرضیه پژوهش این است که رسانه‌های نوین از طریق تغییر نظام باورها و نظام شناختی افراد و بازسازی اعتماد، توانمندسازی گروه‌های اجتماعی و تنوع‌بخشی مجاری ارتباطی می‌توانند بسترهای دموکراتیک حل و فصل منازعات و برقراری صلح را تقویت کنند. در این مقاله سعی شده است با رویکردی توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و اسناد و مدارک، به نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات بین‌المللی پرداخته شود.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های نوین، صلح‌سازی، توانمندسازی، مجاری

ارتباطی

مقدمه

رسانه‌های نوین اصطلاحی است که در طول دهه‌ها رایج بوده است و اشاره به اشکال متعدد ارتباطات الکترونیکی دارد که از طریق استفاده از فناوری رایانه‌ای و به‌ویژه اینترنت امکان‌پذیر شده است. عنصر کلیدی رسانه‌های نوین تعاملی بودن آن‌ها است که با سایرین در ارتباط باشند و محتوای مخصوص خود را تولید و منتشر کنند. در راستای اهداف این پژوهش، رسانه‌های نوین یک اصطلاح فراگیر است که ابزارهای رسانه‌ای را شامل می‌شود که به شیوه‌های تعاملی و مشارکتی به کار گرفته می‌شود. در جهان بیش‌ازپیش متصل‌امروزین، رسانه‌های نوین به مشاغل، دولت‌ها، گروه‌های سیاسی، سازمان‌های غیردولتی و افراد امکان می‌دهند به شیوه‌هایی که پیش‌تر سابقه نداشته است و بی‌واسطه و فوری از طریق لینک‌های رایانه‌ای، ویدئوکنفرانس و تلفن‌های هوشمند با یکدیگر همکاری و رابطه برقرار کنند. (3: Hamelink, 1997) در چنین جوامعی استفاده گسترده‌ای از ابزارهای آنلاین برای هماهنگ ساختن میزان توسعه و تغییر به کار گرفته شده است و معمولاً شامل فعالان، سازمان‌های مردم‌نهاد، جنبش‌های اجتماعی،

سازمان‌های بین‌المللی و سایر کنشگران جامعه مدنی می‌شود. این فناوری‌ها در کنار نفوذ فزاینده شرکت‌های بین‌المللی و کنشگران غیردولتی، مرزهای سیاسی را درنوردیده و حاکمیت مطلق دولت‌ها در امور داخلی را تضعیف کرده‌اند. رسانه‌های نوین سال‌ها به‌عنوان امری مجزا از مطالعات صلح و منازعه محسوب می‌شد. آثار متعددی در زمینه نقشی که رسانه‌های نوین می‌توانند برای اهداف تخریبی (تروریسم، افراط‌گرایی، جرم و جنایت) ایفا کنند، وجود دارد. (Caruthers, 2000; Kahn and Keller, 2004; Callahan, Dubnick and Olshfski, 2006) به‌علاوه، مجموعه‌ای از آثار مرتبط با سیاست‌گذاری و مطالب تحت وب وجود دارد که در ارتباط با روش‌ها یا راه‌هایی است که در آن‌ها فناوری اطلاعات و ارتباطات ممکن است در زمینه نجات انسان دوستانه و توسعه میان‌مدت به کار گرفته شود. (Becker, 2004; Robinson, 2001; Shinhar, 2003) هرچند ایجاد صلح ممکن است ابعاد توسعه‌ای و بشردوستانه را به همراه داشته باشد، ارزیابی رسانه‌های نوین با در نظر گرفتن این ابعاد و متناظر با پیشرفت‌ها در حوزه پاسخ و واکنش به شرایط اضطرار و بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی برای جوامع محلی در کشورهای در حال توسعه و یا توسعه‌نیافته اهمیت دارد. به‌عبارت‌دیگر نقش مثبت رسانه‌های نوین در تعاملات اجتماعی و در روابط بین دولت‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این ضرورت پژوهش را بیش‌ازپیش تقویت می‌کند. در همین راستا، سؤال پژوهش حاضر این است که رسانه‌های نوین چگونه می‌توانند در حل و فصل منازعات و برقراری صلح نقش‌آفرینی کنند؟ فرضیه پژوهش این است که رسانه‌های نوین از طریق تغییر نظام باورها و نظام شناختی افراد و بازسازی اعتماد، توانمندسازی گروه‌های اجتماعی و تنوع‌بخشی مجاری ارتباطی، می‌توانند بسترهای دموکراتیک حل و فصل منازعات و برقراری صلح را تقویت کنند.

چارچوب مفهومی

منازعه بین‌المللی فرآیندی پویا است. این فرآیند در یک دوره معین زمانی شروع و پایان می‌یابد. چهار مرحله منازعه بین‌المللی را بر مبنای توالی زمانی و هدف اصلی مداخله می‌توان تعیین کرد؛ مرحله پیشگیری، مرحله مدیریت، مرحله حل و فصل و نهایتاً مرحله آشتی. (Howard, 2002: 7-8) هر مرحله ویژگی‌های خاصی خود را دارد و به یک نتیجه معین منجر می‌شود. وجه مشخصه مرحله پیشگیری، آغاز اختلافات و افزایش مبادلات خصومت‌آمیز رفتاری و کلامی است. در این مرحله، تنها اقدامات پیشگیرانه مؤثر می‌تواند روند وخامت مناقشه و تبدیل آن به منازعه خشونت‌آمیز را متوقف کند. در صورتی‌که این مرحله با موفقیت همراه شود، منازعه به شکل مسالمت‌آمیز حل و فصل می‌شود و فرآیند منازعه به صورت موقت یا دائمی پایان می‌یابد. در غیر این صورت، طرفین درگیر ممکن است منازعه را با این دیدگاه که آن‌ها می‌توانند از طریق خشونت راه‌حلی را تحمیل کنند، تشدید کنند. (Richmond, 2006: 292) بهره‌گیری از زور شامل جنگ تمام‌عیار، مداخله نظامی، تروریسم و جنگ چریکی، آتش‌افروزی در امتداد مرزها و پیاده‌سازی نیروها می‌شود. مدیریت منازعه^۱ شامل محدودسازی و توقف خشونت تا سطح نسبتاً قابل تحمل است. مرحله پس‌امنزعه می‌بایست به دو مرحله مجزا تقسیم شود: حل و فصل و آشتی. تفاوت میان این دو ریشه در تفکیکی است که گالتونگ میان صلح منفی^۲ و صلح مثبت^۳ گذاشته است. صلح منفی صرفاً به عدم وجود خشونت اشاره دارد در حالی‌که صلح مثبت به ایجاد روابط جدید در حوزه‌های مرتبط متعدد میان دشمنان سابق از جمله مرزهای باز، تجارت، گردشگری و روابط فرهنگی اشاره دارد (Galtung, 1969:25). سایر صاحب‌نظران

-
1. Conflict Management
 2. Negative Peace
 3. Positive Peace

تمایز مشابهی میان «حل و فصل منازعه»^۱ و «تحول منازعه»^۲ برقرار کرده‌اند. (Lederach, 1995:40) در مرحله حل و فصل منازعه رهبران می‌کوشند بر سر توافقی برای پایان دادن به خشونت مذاکره کنند. در صورتی که به یک توافق رسمی دست یابند، ممکن است به پایان یافتن خشونت و تسهیل رفع مناقشه بینجامد. در صورتی که چنین توافقی حاصل نشود، آن‌ها ممکن است به خشونت بازگردند و بن بست ایجاد کنند (جوادی ارجمند، متین، ۱۳۸۷: ۲۰). مطابق با دیدگاه لدرچ، تحول منازعه معمولاً تغییر برداشت از موضوعات، اقدامات و سایر افراد یا گروه‌ها و شیوه‌ای که منازعه بروز و ظهور می‌یابد را در برمی‌گیرد و این امر می‌بایست هم در سطح فردی و هم در سطح سیستمی اتفاق افتد. (Lederach, 1997: 39) ایجاد تمایز میان حل و فصل منازعه و تحول منازعه بر این فرض استوار است که حتی اگر طرفین درگیر به یک توافق صلح دست‌یابند، توافق حاصله صرفاً توافقی میان رهبران و نه آحاد افراد است و لازم است که به‌طور کامل اجرا شود و باگذشت زمان مورد احترام قرار گیرد. بنابراین در مرحله چهارم، طرفین درگیر می‌کوشند از صلح منفی به سمت صلح مثبت یا از حل و فصل منازعه به سمت تحول منازعه حرکت کنند.

امکان این که رسانه‌ها بتوانند در از بین بردن منازعات خشونت‌آمیز نقش ایفا کنند مسئله‌ای چالش‌برانگیز است، هرچند گزاره‌ای غیرممکن نیست. گالتونگ بر این باور است که دو عنصر لازم و کافی تمام جنگ‌ها، «اختلاف و مناقشه» به معنای تعارض اهداف و مقاصد ناسازگار و «قطبی شدن»^۳ به معنای تقلیل به دو گروه خود و دیگری است. به‌عنوان راه‌حلی برای عنصر پیشین، گالتونگ رفع مناقشه را پیشنهاد می‌کند. از طرف دیگر قطبی شدن را می‌بایست با قطبی زدایی مورد توجه قرار داد. درحالی‌که لازمه رفع مناقشه، خلاقیت، همدلی و پرهیز از خشونت است، قطبی زدایی می‌بایست

-
1. Conflict Resolution
 2. Conflict Transformation
 3. Polarization

از طریق پیوند دوباره ایستارها و نظام شناختی مثبت تحقق یابد (Galtung, 2002: 261). این امر ثابت شده است که رسانه‌ها می‌توانند در شکل‌گیری ایستارها نقش داشته باشند. صنعت تبلیغات مخصوص ایجاد و شکل دادن ایستارهایی است که ممکن است به رفتارها تبدیل شوند. رسانه‌ها می‌توانند با نشان دادن دیگری در پرتو مشابهی به خود، از طریق تجسم افراد درگیر با انواع یکسانی از مشکلات که آن‌ها نیز از منازعات آسیب‌دیده‌اند و مواضع و منافع مشابهی دارند، در کاهش تنش میان خود و دیگری نقش داشته باشند. در چنین فضایی، احتمال قطبی شدن بسیار اندک است. به‌علاوه موضوعات و مسائل محوری یک منازعه را عوامل ریشه‌ای تعارض می‌نامند (Galtung, 2002: 268). این عوامل اغلب پیچیده، متنوع و درهم‌تنیده، بلندمدت و کوتاه‌مدت هستند. معمولاً منازعات حول محور نیازهای ملموس می‌گردند (نیازهای طبیعی، نیاز به منابع و نیاز سرزمینی). به‌طور معمول مذاکرات بر سر اهداف منازعه در بالاترین سطح سیاسی و اغلب در خفا و پنهان و بدون مشارکت عمومی قابل ملاحظه، مدیریت می‌شود. این رویکردها فضای مانور محدودی در رسانه‌ها برجای می‌گذارند. نقش رسانه‌ها در چنین مواردی محدود به تفسیر و ارائه نظر در ارتباط با توافق و اطلاع دادن به عموم درباره مزایای چنین راه‌حلی است. هرچند، در نقطه مرکزی منازعات عوامل ناملموس از قبیل هویت، باورها و امنیت وجود دارند. منازعاتی از این قبیل معمولاً بر سر نفعی نیازهای بنیادین از قبیل امنیت فردی، هویت ملی یا شناسایی دولت است (دوئرتی و فالتزگراف، ج ۲، ۱۳۷۲: ۵۱۳).

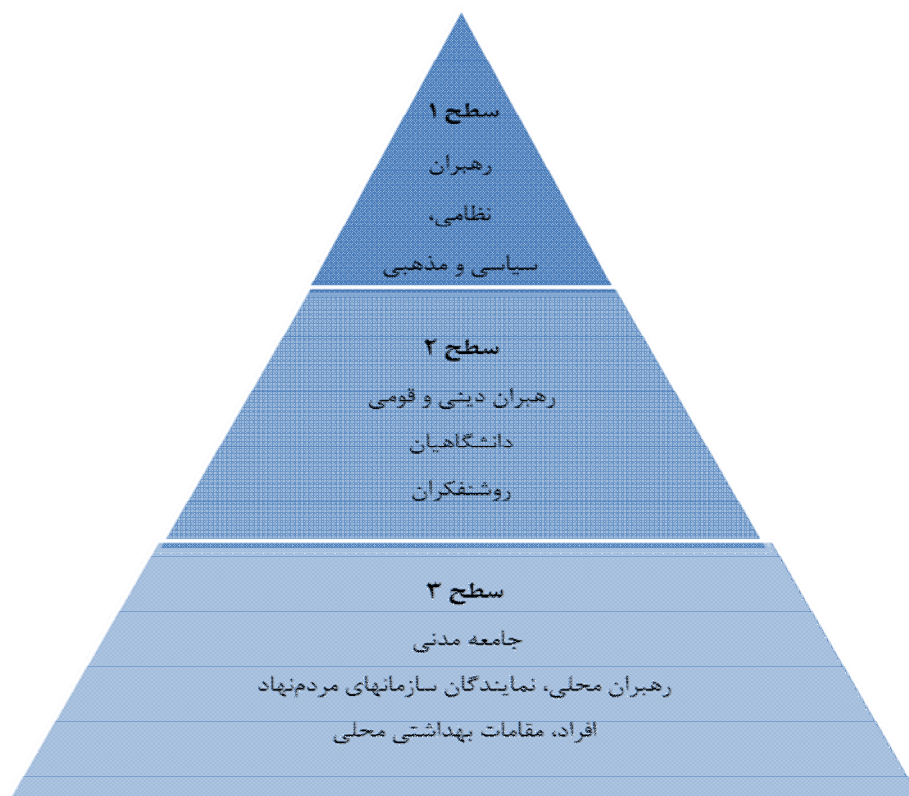
این نوع از منازعات معمولاً درون دولت‌ها است و برخلاف منازعه بر سر نیازهای ملموس، مصالحه و سازش بر سر نیازهای بنیادین از قبیل هویت و امنیت غیرممکن است. آذر این قبیل مسائل را مسائل عمیق و ریشه‌ای نامیده است و چنین اختلافاتی را به‌عنوان منازعات اجتماعی طولانی توصیف کرده است. در برخی مواقع، نیازهای ناملموس سوژه‌های ادراک و برداشت هستند. این نیازهای ناملموس غیرمادی هستند و اغلب به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها و ایستارها شکل گرفته‌اند (Azar, 1990: 24).

رسانه‌ها می‌توانند بر عوامل ریشه‌ای منازعه از طریق تاثیر گذاشتن بر روی باورها و برداشت‌های مخاطب خویش، اثر بگذارند. گالتونگ و دیگران توافق دارند که اگر عوامل منازعه به انزوا کشیده شوند و پیش از آغاز منازعه مورد توجه قرار گیرند می‌توان از مظاهر خشونت‌آمیز منازعه پیشگیری به عمل آورد. دیپلماسی پیشگیرانه اغلب زمانی که طرفین درگیر، به شکل باواسطه و غیرمستقیم از طریق رسانه‌ها با یکدیگر ارتباط دارند، رخ می‌دهد. طرفین درگیر به صورت مکرر دیدگاه‌های خود را با علم به این که پیام به گوش طرف دیگر درگیر در منازعه خواهد رسید به رسانه‌ها منتقل می‌کنند. در این نقش، رسانه در جایگاه تسهیلگر ارتباطات است. به علاوه رسانه‌ها معمولاً به ایفای نقش فعالانه‌تر در حوزه مهم دیگری از دیپلماسی - افکار عمومی - شهرت دارند. هنگامی که اقدامات دیپلماتیک درملاءعام انجام می‌گیرد و از رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دولت‌ها و مردم آن‌ها بهره می‌گیرند، این نوع دیپلماسی را دیپلماسی عمومی می‌نامند (سجادپور و وحیدی، ۱۳۹۰: ۸۱).

پرسش مهم این است که آیا رسانه‌ها می‌توانند نقشی بیش از یک مجرای صرفاً منفعل برای چنین ارتباطات غیرمستقیمی ایفا کنند، یا این که آیا تحقیقات رسانه‌ها و بررسی و ارزیابی مسائل مرتبط با منازعه می‌توانند برآیند یا نتیجه مثبتی از این دیپلماسی را تسهیل کنند. نقش رسانه در شکل دادن به افکار عمومی و ایجاد زمینه‌ای برای مناظره عمومی به رسمیت شناخته شده است و می‌بایست به عنوان مبنایی برای مداخله رسانه‌ها در این مرحله از درگیری و منازعه مدنظر قرار گیرد. تحول منازعه جدیدترین رویکرد مدیریت منازعات بر این مبنا استوار است که صلح پایدار بیش از همه نیازمند سازش میان منافع و مواضع است. این رویکرد بر یک فرآیند بلندمدتی است که هدف نهایی آن عدالت اجتماعی است. برخلاف سایر رویکردها، تحول منازعه، تعارض را یک نیروی مثبت می‌انگارد که تغییر و تحول مناسب آن می‌تواند به تحول اجتماعی بینجامد. به علاوه، توقف ساده خشونت‌ها ضرورتاً به رفع بی‌عدالتی نخواهد انجامید (Richmond, 2013: 390). این رویکرد بر توانمندسازی و مشارکت

مقامات، افراد فعال در حوزه مدنی و سازمان‌ها تأکید می‌کند. لدرچ مشارکت فعالانه تمام افراد جامعه و در سه سطح را به‌عنوان بخش اصلی این رویکرد مطرح می‌کند. در سطح بالا، لدرچ مشارکت رهبران و نمایندگان سیاسی که به دیپلماسی خط یک نیز شناخته می‌شود که در آن میانجیگران سطح بالا، مذاکرات را در میان بالاترین سطوح رهبری از سر می‌گیرند مورد تأکید قرار می‌دهد. سطح زیرین، رهبران دینی و قومی، دانشگاهیان و غیره را شامل می‌شود. این گروه‌ها در حل مسئله و حل مناقشه نقش دارند. پایین‌ترین سطح، سطح جامعه مدنی است. این قسمت شامل رهبران محلی، نمایندگان سازمان‌های مردم‌نهاد و افراد تأثیرگذار در اجتماع می‌شود. این افراد در آموزش‌های مدنی، ترویج رواداری و تسامح و از میان برداشتن تبعیض نقش دارند. لدرچ هرم مشارکت در رفع مناقشه را به‌عنوان واکنشی به رویکردهای تاریخی حل مناقشه در هنگامی که منازعه در میان نخبگان پشت درهای بسته حل شده است، معرفی می‌کند. نقش رسانه‌ها را می‌توان در هر سطح از این هرم مدنظر قرار داد. هر سه گروه مورد هدف را می‌توان از طریق یک مداخله ارتباط جمعی معین مورد توجه قرار داد. از لحاظ رأس هرم رهبری، رسانه می‌تواند با اجرای نقش دیده‌بان یا ناظر نقش مساعدت گر داشته باشد. رسانه‌ها می‌توانند اطمینان حاصل کنند که فرآیند مذاکره در این سطح تا جای ممکن شفاف و اطمینان‌بخش نسبت به نیازهای افراد دو سطح پایین‌تر خواهد بود.

این فرآیند را زمانی که عنوان می‌کند رسانه‌ها می‌بایست اطلاعاتی را جمع‌آوری کنند که جامعه لازم است درباره آن‌ها بداند و نسبت به آن واکنش نشان دهد، کارویژه مراقبتی ارتباطات می‌داند. رهبران سطح میانی که به رهبران افکار عمومی نیز شناخته می‌شوند مخاطبان آگاه و مطلع هستند که فعالانه از رسانه‌ها بهره می‌گیرند ولی نقش شکل‌دهنده و مشارکت‌کننده در رسانه‌ها را نیز ایفا می‌کنند. این افراد اغلب روزنامه‌نگاران، فعالان سیاسی و شخصیت‌های مردمی - افراد بانفوذ و برجسته در روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو - هستند (Lederach, 1997: 39).



شکل ۱- هرم صلح سازی لدرچ (Lederach, 1997:39)

طرفداران حل و فصل منازعه معتقدند ناتوانی در حل منازعات یا مدنظر قرار دادن شرایط منازعات همان چیزی است که به انفجار مراحل خشونت‌آمیز منازعه خواهد انجامید. تصور یک مسیر یا روش مناسب‌تر برای بهره‌گیری از رسانه‌ها به‌عنوان واسطه که در آن منازعات به شیوه‌ای غیر خشونت‌آمیز مورد توجه قرار گرفته و حل و فصل شوند دشوار است. رسانه‌ها در این سطح نقش یک سکوی برای یک گفت‌وگو صلح‌آمیز را دارند. آن‌ها شیوه‌ای برای مورد توجه قرار دادن عوامل منازعه در یک بستر غیر خشونت‌آمیز ارائه می‌کنند. بنابراین به رهبری سطح میانی این فرصت داده شده است که مسائل

مرتبط با منازعه را به شکل عمومی مدیریت کند. چنین اقدامی حل و فصل مسالمت‌آمیز منازعه را تسهیل می‌کند، زیرا مثال یا نمونه‌ای برای سطح مدنی فراهم می‌آورد و بر رهبری بالادستی یا رأس هرم فشار می‌آورد. سطح مدنی بزرگ‌ترین گروهی است که معمولاً در بخش انتهایی ارتباطات جمعی قرار گرفته است. اغلب پیام‌های رسانه‌ای در فرآیند ایجاد صلح، معطوف به این گروه است. این گروه مخاطبان هدف واقعی رسانه‌ها هستند. (Lederach, 1997:35) با این حال، رسانه‌ها در صورتی که متمایل به مردم باشند این فرصت را دارند که منازعات را حل و فصل کنند. اگر مؤلفه‌های اساسی حوزه عمومی را «کنش»، «افکار عمومی» و «گفت‌وگو» بدانیم، رسانه‌های نوین بستر مناسبی برای ظهور و تجلی هر یک از این مؤلفه‌ها است. افراد می‌توانند از طریق رسانه‌های نوین به گفت‌وگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مورد علاقه بپردازند و از این طریق افکار عمومی به‌عنوان «صدای مردم» شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت یا موافقت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش بزنند. بنابراین، می‌توان گفت که در دنیای امروزین، شبکه‌سازی اجتماعی نقش مهمی در تحولات سیاسی و اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. در واقع، رسانه‌های نوین نقش مهمی را در گسترش و تقویت ظرفیت‌ها و مهارت‌های افراد و تضعیف کنترل دولت‌ها بر کنش‌های اجتماعی ایفا می‌کنند (نورمحمدی، محمدی، ۱۳۹۲: ۱۴۶).

گالتونگ بر این باور است که رسانه‌هایی که بر رنج و آلام توده مردم از تمام جوانب تمرکز می‌کنند و تمام افراد خبیث و بدکار را شناسایی می‌کنند همدلی را برمی‌انگیزند و درک و فهم را ارتقا می‌بخشند و بدین طریق طرفین درگیر در منازعه را اخلاقی‌تر و محتاط‌تر در کاربرد ابزارهای خشونت‌آمیز می‌سازند. در صورتی که تراژدی جنگ و تأثیر فاجعه‌بار آن بر توده مردم از تمام جوانب به‌دقت بیان شود مردم کم‌تر از چنین آشوب‌هایی حمایت می‌کنند. رضایت مخاطبان امر مهمی است، زیرا معمولاً مدیریت خاصی از منازعه را تأیید و بر آن صحنه می‌گذارد (Galtung, 2002: 268). هدف رسانه‌ها در این سطح، کسب حمایت و پشتیبانی برای حل و فصل مسالمت‌آمیز

یک منازعه و به نمایش عموم گذاردن یا به تصویر کشیدن دقیق تمام کسانی است که از جنگ تأثیر پذیرفته‌اند. به عبارت ساده‌تر، رسانه‌ها می‌توانند فرآیند صلح را نه صرفاً با ارسال پیام به افراد بلکه معرفی کردن آن‌ها به مردم تسهیل کنند.

روش تحقیق

این مقاله مبتنی بر روش توصیفی - تحلیلی بوده و روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات نیز بر مبنای روش کتابخانه‌ای است. روش کتابخانه‌ای مبتنی بر بررسی اسناد و مدارک، مراجعه به نشریات، مقالات و سایت‌های اینترنتی است. پس از گردآوری و طبقه‌بندی اطلاعات، تجزیه و تحلیل آن‌ها از طریق توصیف و مبتنی بر منطق و استدلال صورت گرفته است.

شیوه‌های نقش‌آفرینی رسانه‌های نوین در منازعات بین‌المللی

رسانه‌های نوین با ویژگی تعاملی و کنترل‌پذیری محدود نسبت به رسانه‌های سنتی، حضوری مؤثر در تمامی ابعاد زندگی بشری دارند و با پیشرفت فزاینده فناوری‌های ارتباطی اینترنت بنیان، نقش رسانه‌های نوین در حوزه‌های سیاسی و امنیتی تقویت می‌شود. در این بخش، شیوه‌های نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری رسانه‌های نوین در منازعات بین‌المللی را مورد واکاوی قرار می‌دهیم. این نقش‌آفرینی از سه جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد: تغییر ایستارها و نظام شناختی افراد و بازسازی اعتماد، توانمندسازی گروه‌های اجتماعی و تنوع‌بخشی مجاری ارتباطی کمتر کنترل‌پذیر.

نقش رسانه‌های نوین در تغییر ایستارها و نظام شناختی افراد و بازسازی اعتماد

انسان‌شناسان، روانشناسان سیاسی و عالمان سیاست از جمله گرتز (Geertz, 1973)، کلمان (Kelman, 1997)، باربر (Barber, 1995) منازعات فرهنگی را مسائل

عمیقاً برخاسته از تعلقات بنیادین، هویت، تاریخ و مذهب تعریف کرده‌اند. این موضوعات، مسائلی طولانی، عمیق و کلی هستند و به مسائل ملی و سرزمینی تبدیل می‌شوند. حل و فصل منازعه یا حتی آشتی در منازعات کشوری یا سرزمینی امکان‌پذیر است ولی حل و فصل در منازعات فرهنگی به شدت دشوار است. رهبران و رسانه‌ها اغلب ریشه‌های عمیق فرهنگی منازعات بین‌المللی را نادیده می‌انگارند و به جای آن می‌کوشند با آن‌ها به گونه‌ای رفتار کنند که گویی آن‌ها صرفاً منازعات ملی یا سرزمینی هستند. منازعه اعراب و اسرائیل، منازعات ایرلند شمالی و منازعات بالکان مثال‌هایی از منازعات فرهنگی هستند. شینار بر این باور است که از آغاز فرآیند صلح اسلو در اوت ۱۹۹۳ تا بروز انتفاضه دوم در سپتامبر ۲۰۰۰، رسانه‌های غربی و اسرائیلی عمدتاً منازعه مذکور را منازعه کشوری یا سرزمینی می‌انگاشتند. آن‌ها مدل آشتی را به کار گرفته بودند و انتظارات بالا و غیرواقعی در اسرائیل و سراسر جهان را برای آشتی سریع ایجاد کرده بودند و متعاقباً در سردرگمی، ناکامی و سرخوردگی نقش داشتند. (Shinar, 2002: 285)

یکی از مطالعات مقایسه‌ای مدعی آن است که رسانه‌های نوین در سه منطقه ایرلند شمالی، فلسطین/ اسرائیل و آفریقای جنوبی مشخصاً با سازمان‌های محلی صلح و حل منازعه برای پیشبرد حل منازعه و آشتی همکاری کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که چنین سازمان‌هایی به میزان قابل ملاحظه‌ای هنجارهای فرهنگی پیرامون این سه منازعه را تغییر دادند و این موفقیت به میزان قابل توجهی به دسترسی به رسانه‌ها و همراهی رسانه‌ها با چارچوب‌بندی بدیلی که از جانب سازمان‌های صلح و حل منازعه مطرح شده بود، بستگی داشت. (Gidron, Katz & Hasenfeld, 2002: 219) به عبارت دیگر، همراهی رسانه‌ها از طریق به‌کارگیری واژگان، تصاویر و نمادهای جنبش صلح، بخشی لاینفک از قابلیت و توانایی آن‌ها در راستای تحقق تحول فرهنگی است. لانگ و برک، از اصطلاح «رخدادهای آشتی» برای سنجش و ارزیابی فرآیند آشتی در منازعات شهری و بین‌المللی استفاده کردند. این موارد به‌عنوان نقاط عطفی تعریف شده‌اند که به بهبود

روابط و کاهش احتمال تکرار خشونت‌ها می‌انجامد (6: Long and Brecke, 2003).
رخداد‌های آشتی عناصر ذیل را دربرمی‌گیرند: ارتباط فیزیکی بی‌واسطه یا قرابت میان دشمنان یا نیروهای متخاصم، معمولاً در سطح مقامات ارشد؛ یک مراسم عمومی همراه با تبلیغات گسترده یا توجهات رسانه‌ای که رخدادها را به جامعه گسترده‌تر ملی انتقال می‌دهد؛ و رفتار تشریفاتی یا نمادین که حکایت از آن دارد که طرفین، منازعه را حل شده می‌انگارند و انتظار می‌رود روابط دوستانه‌تری شکل بگیرد. (Long and Brecke, 2003: 28).

قابلیت برقراری پیوند عاطفی و تقویت همدلی به ما امکان می‌دهد همدیگر را به‌عنوان یک خانواده گسترش‌یافته بینگاریم. بنابراین غیریت به‌عنوان یک تهدید انگاشته نمی‌شود و حس ترحم و مهربانی را می‌توان آزادانه ابراز کرد. همدلی به ما امکان می‌دهد مشابهت‌های میان ما و دیگران را، نه از لحاظ طبیعت واقعی ما، بلکه از نظر عواطف انسانی از قبیل احترام و عشق که در مورد خانواده‌هایمان احساس می‌کنیم و احساس غم و ناراحتی که زمان از دست دادن یکی از افراد نزدیک به خودمان داریم، مشاهده کنیم. (Ryan, 2007: 137)

مهم‌ترین ابزار و وسایلی که برای ایجاد چنین پیوند همدلانه‌ای به کار گرفته می‌شود، ظرفیت‌ها و امکاناتی است که رسانه‌های نوین فراهم می‌کنند. (Ryan, 2007: 139) رسانه‌های نوین در قالب‌های مختلف، از هنر برای گسترش ایده‌ها استفاده می‌کنند و قابلیت ما برای همدلی کردن با رنج دیگران را بهبود می‌بخشند و همسویی منافع با دیگران ایجاد می‌کنند. از دید رورتنی تحول و دگرگونی فرهنگی از خواندن ادبیات و در معرض روایت‌های دیگران قرار گرفتن، که داستان‌ها می‌تواند زندگی شما را تغییر دهد و به شما امکان دهد خود را جای دیگران بگذارید؛ نه صرفاً از روی مهر و محبت انسانی بلکه گویی که زندگی دیگران پیوند نزدیک با زندگی شما دارد. با تقویت توانایی‌مان برای شناساندن خود به دیگران از طریق تخیل، می‌توانیم گستره

حس ناعدالتی خود را افزایش دهیم و نوعی از اجتماع اخلاقی دموکراتیک را تشکیل دهیم که در آن حس همدلانه به ضعف ما را بر آن دارد که به احتمال زیاد از جانب سایرین متفاوت و غیر صمیمی تر عمل کنیم (Voparil, 2009:100).

بارتال و روزن، مدل آموزش صلح غیرمستقیم را در منازعات غیرقابل کنترل، ارائه کرده‌اند. آن‌ها توصیه می‌کنند به جای آن‌که منتظر بمانیم منازعه پایان یابد و از مدل آموزش صلح مستقیم برای حل و فصل منازعه بهره گیریم، از مدل آموزش صلح غیرمستقیم - گونه‌ای از آموزش که با سایر جنبه‌های آموزش صلح از قبیل هویت، امنیت زیست‌محیطی، یکدلی قومی، حقوق بشر و مهارت‌های حل منازعه سروکار دارد - استفاده کنیم (Bar-Tal and Rosen, 2009:563). بارتال و روزن پنج فرآیندی که می‌تواند در راستای آموزش غیرمستقیم صلح به کار رود، را ذکر می‌کنند. ۱- **تفکر بازاندیشانه**: به توانایی و قابلیت مسلم و مفروض نینگاشتن هیچ دانشی و بلکه ملاحظه و بررسی دوباره بدیل‌های گوناگون برای رسیدن به استنباط‌ها، تصمیمات یا ارزیابی‌های معتبر اشاره دارد. به علاوه، بازاندیشی به کشف اطلاعات بدیلی می‌انجامد که در غیر این صورت احتمالاً مغفول می‌ماند (Bar-Tal and Rosen, 2009: 564).

۲- **سازش**: به رسمیت شناختن و پذیرش حقوق تمام افراد و گروه‌ها از نظر داشتن افکار، نظرات، ایستارها، خواسته‌ها و رفتارها. به علاوه این مسئله فرصتی برای ملاحظه دیدگاه‌هایی که با باورهای اجتماعی غالب در منازعه تعارض دارند و توسعه دیدگاه‌های بدیل درباره منازعه را تشویق می‌کنند، فراهم می‌کند (Bar-Tal and Rosen, 2009:565).

۳- **یکدلی قومی**: توانایی یک شخص یا یک گروه برای تجربه آنچه گروه قومی دیگر احساس می‌کند یا می‌اندیشد و این قابلیت را ممکن می‌سازد اعضای سایر گروه‌ها را به عنوان آحاد بشری در نظر گرفت، که می‌توان به آن‌ها اعتماد کرد و اهداف و نیازهای مشروعی دارند و کسانی که با آن‌ها می‌توان روابط صلح‌آمیز برقرار کرد (Bar-Tal and Rosen, 2009:565).

۴- **حقوق بشر**: هدف اصلی آموزش برای حقوق

بشر افزایش احترام به نسل جوان برای حقوق بشر است. حقوق بشر با کرامت اشخاص ارتباط دارد و حقوق مدنی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی و توسعه‌ای را شامل می‌شود. ۵- حل مناقشه: توانایی مذاکره، میانجیگری و حل مسائل در بستر منازعه با همکاری افراد دیگر و کمک گرفتن از افراد در شکل دادن به رویکرد سازنده مسالمت‌آمیز. در این مدل، هنگامی که خشونت مستقیم کماکان اتفاق می‌افتد و هنگامی که اکثریت مردم هنوز هم از فرهنگ منازعه پشتیبانی می‌کنند، هدف «تغییر دادن باورها، ایستارها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی است». (Bar-Tal & Rosen, 2009: 566) در این فرایند، رسانه‌های نوین که امکان ارتباط تعاملی میان طرف‌های درگیر در منازعه را در سطح مختلف اعم از نخبگان و توده مردم با ظرفیت تولید و ارسال محصولات فرهنگی در قالب‌های مختلف فراهم می‌کنند، می‌توانند نقشی مهم در تغییر ایستارها و نگرش طرف‌های منازعه نسبت به یکدیگر و بازسازی اعتماد طرفین داشته باشند.

تارنمای گراند ویوز (www.groundviews.org, 25/6/2017) یکی از رسانه‌هایی است که در صدد است ایستارها، رفتارها و روایت‌های دیرین را از طریق برخی طرح‌ها تغییر دهد. گراند ویوز در عین حالی که عمدتاً در نقش یک سکوی روزنامه‌نگاری شهروندی عمل می‌کند و سوءاستفاده نیروهای امنیتی دولتی و سیاست‌ها و تاکتیک‌های اعمال تبعیض را افشا می‌کند، طرح‌هایی از قبیل طرح «میانجیگری» - یک نمایشگاه هنری که در پی برقراری ارتباط در زمینه مسائل مرتبط با قانون اساسی، داده‌های اقتصادی - اجتماعی و هویت مذهبی به شکل نوشتاری و با به چالش کشیدن بی‌تفاوتی عمومی و تشویق به مشارکت انتقادی - و طرح موسوم به «۳۰ سال قبل» (www.30yearsago.asia 30/4/2017) که گروهی از فیلم‌سازان، عکاسان، نظریه‌پردازان و سایر افرادی که در گراند ویوز گرد هم آمده‌اند تا این مسئله را برجسته کنند که

چگونه کشتار ضد قوم تامیل زندگی سریلانکاهایی و نیز ذهنیت اجتماعی و برداشت آن‌ها و حتی سیاست این کشور را شکل داده است.

نقش رسانه‌های نوین در توانمندسازی گروه‌های اجتماعی

جی.پی. سینگ^۱ عنوان "فراقدرت"^۲ را برای فهم قدرت در عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای به کار می‌برد. فرا قدرت به این موضوع اشاره دارد که چگونه ارتباطات شبکه‌ای، منافع، و هویت بازیگران و نهادها را بر می‌سازند (Singh, 2005: 4). سینگ استدلال می‌کند که با گسترش فناوری اطلاعاتی و شبکه‌ای شدن جوامع، قدرت دیگر در یک فضای سرزمینی و محصور در گستره جغرافیایی اعمال نمی‌شود، بلکه در فضای جدیدی ماورای محدودیت‌های سرزمینی و مبتنی بر فضای صفحه‌ای^۳ جاری و ساری است (Singh, 2005: 4). در واقع فناوری‌های اطلاعات نه تنها قدرت ابزاری دولت‌ها را تقویت می‌کنند، بلکه هم‌چنین فضای جدیدی برای نقش‌آفرینی بازیگران غیردولتی با هویت‌ها و منافع متمایز فراهم می‌کنند. ویژگی فضای جدید سیاست جهانی، اصل تعامل میان تمامی اجزاء نظام بین‌الملل است. اعضاء نظام بین‌الملل صرفاً محدود به دولت-ملت‌های محصور در یک محدوده جغرافیایی نیست، بلکه گستره وسیعی از اجزاء مانند: افراد، گروه‌های فرو ملی و گروه‌های فراملی را در برمی‌گیرد که از ظرفیت تأثیرگذاری بر پویاها و روندهای جهانی برخوردارند. بخش اعظمی از قدرت تأثیرگذاری بازیگران جدید ناشی از فناوری اطلاعات است، چرا که محیط عملیاتی و بافتار تعاملی میان دولت‌ها متحول شده و فضاهاى جدیدی خارج از کنترل انحصاری دولت‌ها شکل گرفته است. در این فضای جدید، ساختار اقتدار، دیگر مبتنی بر سلسله‌مراتب نیست، بلکه ساختار شبکه‌ای شکل گرفته که هر بازیگری بر اساس میزان

1. J.P.Singh
2. Meta-Power
3. screenal space

بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی قادر خواهد بود تا ظرفیت تعاملی و تأثیرگذاری خود را تقویت کند (کاستلز و اینس، ۱۳۸۴: ۳۸۳).

رسانه‌های نوین اغلب به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شوند که از طریق آن سطوح مدنی جامعه قدرت خواهند گرفت. مفهوم «توانمندسازی» مفهوم بندگی‌های متنوعی از قدرت را شامل می‌شود. این مفهوم بندگی‌ها، شامل قدرت بر، قدرت با و قدرت در می‌شود. نخستین آن‌ها تعریف رابرت دال از قدرت است که تعریف رایج و غالب در روابط بین‌الملل است و با سلطه مرتبط است (Dahl, 1957: 202-203). الف بر ب قدرت دارد تا حدی که او می‌تواند ب را وادار به انجام کاری کند که در غیر این صورت نمی‌تواند آن کار را انجام دهد. توانمندسازی به‌عنوان فرآیندهایی انگاشته می‌شود که در آن گروه‌های اجتماعی از قابلیت‌های زیر برخوردار می‌شوند:

- ۱- توانمندی برای انجام دادن اقدامات بدون نیاز به تسلط بر گروه دیگری؛ ۲- در کنار گروه‌های اجتماعی دیگر قدرتمند می‌شوند که نهایتاً به تسهیم و اشتراک قدرت می‌انجامد و ۳- از طریق پذیرش و احترام به خویشان که به احترام و پذیرش دیگران به‌عنوان اشخاص و افراد برابر تسری می‌یابد. برخی از نویسندگان نیز به عاملیت در توانمندی اشاره دارند که شامل توانایی تدوین و صورت‌بندی انتخاب‌های استراتژیک و کنترل منابع و تصمیم‌گیری‌هایی است که تأثیر مهمی در زندگی دارند. توانمندسازی فردی، باور به این است که افراد توانایی کنترل زندگی خود و رسیدن به اهداف را از طریق مشارکت در نقش‌های اجتماعی دارند (منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر، ۱۳۹۴: ۱۲).

این بحث در شرایطی که نقش رسانه‌های نوین در برقراری صلح پس از حل منازعه ارزیابی می‌شود، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا به انکشاف فهم‌ها و اعمال جاری جامعه بین‌المللی در برابر اجتماعات حاشیه‌ای و مطرح نشده که با نام آن‌ها «صلح» شکل می‌گیرد، کمک می‌کند. گرایش جامعه بین‌المللی به تداوم تحمیل ارزش‌ها و

آرمان‌های لیبرال و نئولیبرالی خود بیانگر نوعی از «اعمال قدرت بر» افراد محلی است که اغلب به‌عنوان شیوه عقب‌مانده و حتی خصومت‌آمیز در مقایسه با عالمان «خوش‌نیت» غربی انگاشته می‌شود. با این حال، فناوری از جانب انسان‌ها مطابق با واقعیتشان به کار گرفته می‌شود. (Latour, 2007: 39) استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی به آن‌ها معنا و اهمیت می‌دهد و نمی‌شود توانمندسازی را در مرحله اول بدون تعامل ترکیبی با سوزها به کسی اعطا کرد. بنابراین هر پیشرفتی در فناوری ممکن است بیهوده باشد مگر آنکه درک جاری از قدرت کنشگران بین‌المللی بر کنشگران محلی، قدرت کنشگران بین‌المللی برای فراهم آوردن امکان تملک، مدیریت و اقدامات بلاواسطه در زمینه صلح برای کنشگران محلی را تقویت کند. نمونه‌هایی از شبکه پیشگیری از خشونت کنیا، نظارت بر انتخابات اوگاندا، اقتباس محدود سودان از فناوری برای ارتباطات اجتماع، توانمندسازی جامعه مدنی قبرس و موارد دیگر اثبات می‌کند که رسانه‌های نوین ممکن است زمینه‌سازان صلح باشند نه به دلیل این که مستقیماً افراد محلی را نسبت به افراد ملی و بین‌المللی یا حاشیه‌ای را در برابر نخبگان توانمند می‌سازد بلکه بدین دلیل که می‌توان از آن برای بسیج کنشگران مدنی که ممکن است بر توازن قدرت در فرآیند برقراری صلح تأثیر بگذارند، بهره گرفت. این مسئله با مفروض انگاشتن این که رسانه‌های نوین ممکن است به‌عنوان میانجیگران یا به‌عنوان واسطه یا کنشگری که معنای عناصری که حامل آن‌هاست را تغییر، اصلاح یا برهم می‌ریزد عمل کنند، مهم است. با این شرایط، آشکار می‌شود که رسانه‌های نوین پتانسیل زیادی برای تمرکززدایی و باز انتشار ورودی لیبرال با یک خروجی متفاوت یعنی بسیج و تجهیز نیروها به‌سوی صلح جامع را دارند. (Latour, 2007: 39) گزاره‌ای که این عمل متکی بر آن است، این الزام است که رها بودن از کنترل به این واقعیت منجر می‌شود که ما دقیقاً نمی‌دانیم که افراد چگونه از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطاتی استفاده

خواهند کرد. این دقیقاً همان نقطه‌ای است که توانمندسازی در آن معنا می‌یابد؛ هرچند نه بدون ریسک‌های آن از جمله ریسک گسترش تفرقه و نفرت (Hattotuwa, 2004: 51). راه‌های احتمالی تحول دینامیسم منازعه و ارتقای فرآیند برقراری صلح پس از منازعه از طریق رسانه‌های نوین را می‌توان در میان روایت‌های مشترک از رنج و درد یا مشکلات معمولی که بر زندگی هر روزه مردم تأثیر می‌گذارد، همانند مثال محفل موسوم به حلقه خانواده‌ها و والدین در فلسطین و اسرائیل یافت. (www.theparentscircle.com, 20/5/2017)

امروزه، فیس‌بوک و توئیتر ممکن است کاتالیزورهای بهتری برای طرح‌های پیش‌گفته باشند، زیرا قدرت رسانه‌های شهروندی در تشکیلات مدنی آن، اصالت و طبیعی بودن آن به شیوه بالا به پایین نهفته است. اعتراضات پارک گزی ترکیه در اوایل تابستان ۲۰۱۳ نشانی از این توانمندسازی ولی بیش از آن تصمیم دولت ترکیه برای تشکیل یک شبکه اجتماعی ۶۰۰۰ عضوی برای ترویج دیدگاه حزب حاکم پس از ماه‌ها تلاش برای بی‌اعتبار ساختن و کنترل توئیتر و فیس‌بوک، نشانه‌ای از توانمندسازی و اعمال قدرت است. در کنار این موارد، بهره‌گیری از رسانه‌های جدید امکان مواجهه با منازعه به شیوه غیرمتعارف را افزایش داده است. استراتژی‌هایی از قبیل قصه‌گویی دیجیتال، تسهیل مشارکت مدنی و ایجاد شبکه، در واقع مجاری جدید مشارکت برای کنشگران پیش‌تر طرد شده گشوده است؛ درحالی‌که همزمان نقش پادزهر در مقابل طرد و تبعیض به دلیل محدودیت در دسترس‌پذیری و دینامیسم ذاتی قدرت را ایفا نمی‌کند. مداخله‌ها از طریق فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات هنگامی که برای برقراری صلح پس از آتش‌بس یا توافق صلح به کار گرفته شوند و زمانی که محیط منازعه در ارتباط با لزوم اشتراک‌گذاری یا تسهیم اطلاعات، همکاری، تخصیص فناوری و سازوکارهای توسعه برای افراد و اجتماعات مساعد باشد، می‌توانند تأثیر بیشتری داشته باشند. دلیل

این تأثیرات فزاینده، تحول در گفتمان و روایت‌ها، یا به عبارت دیگر، تحول از لزوم در حالت جنگ بودن به لزوم بودن در وضعیت صلح است (Singh, 2013: 15).

شکل‌گیری این روایت جدید در بسترهای تمرکززدایی شده نسبت به زمینه‌های اقتدارگرایانه و متمرکز آسان‌تر است، زیرا آن‌ها به بازیگران متعدد امکان می‌دهند در سطوح و شدتی که پیش‌ازین غیرقابل‌تصور بود، مشارکت کنند. ناتوانی شبکه بین‌المللی کنشگران فعال در زمینه برقراری صلح در بهره‌گیری کامل از مزایای بالقوه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را می‌توان در پیوند با شیوه کاری از بالا به پایین، نابرابری آن و برداشت و درک از دانش و تخصص خود علی‌رغم این واقعیت که ۵۰ درصد یا بیشتر از ۵۰ درصد مداخلات در طول پنج سال اخیر بازگشت به منازعه را تجربه کرده‌اند، در نظر گرفت (Singh, 2013: 22). با وجود همبستگی میان منازعات طولانی و حضور میان افراد در جامعه مدنی، با دسترسی بسیار اندک به شبکه‌های اجتماعی، درگیری و فعالیت جامعه بین‌المللی در زمینه صلح، شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از چندین ابزار بالقوه مشارکتی برقراری صلح به حاشیه رانده است. با وجود این فرض که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی ابزارهای مهمی در فعالیت‌های بین‌المللی در زمینه برقراری صلح هستند، علاقه و گرایش فعالان حوزه برقراری صلح نسبت به فناوری اطلاعات و ارتباطات نسبتاً جدید و تازه است (Rød and Weidman, 2015: 342). در برخی موارد، این مسئله ممکن است ناشی از فقدان دانش در زمینه این مسئله که چگونه از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای اهداف مرتبط با صلح استفاده کنیم، باشد. این بدین معنا نیست که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌طورکلی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند بلکه بیشتر به شکلی ایستا و یک‌طرفه مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال، در قبرس بازیگرانی مانند برنامه توسعه سازمان ملل از فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب برای انتشار فعالیت‌هایشان بهره می‌گیرند. از دید اتحادیه اروپا، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مختلف در قبرس بخشی از استراتژی این کشور برای «محلی شدن» است و بیانگر از میان برداشتن فاصله

میان تشکیلات مدنی و نهاد مذکور است. نمایندگی کمیسیون اروپا در قبرس بر نقش فعالی که اتحادیه اروپا در فیس‌بوک، توئیتر و فلیکر، نه تنها برای ترویج و پیشبرد کارهای این اتحادیه بلکه به جهت تبلیغ برخی رویدادها و فعالیت‌ها ایفا می‌کند صحنه گذاشت. این مسئله به‌وضوح بیانگر این واقعیت است که شبکه‌های اجتماعی به نهادهای بزرگ‌تر امکان دسترسی عمیق‌تر به جامعه را می‌دهد و بیش از همه نشان‌دهنده پتانسیل ترکیبی فرآیند برقراری صلح است (Richmond, 2012: 23). با این وجود باید گفت این دسترسی و ارتباط خطر محدود شدن به استفاده تبلیغاتی از شبکه‌های اجتماعی به‌جای ایجاد یک مجرا یا کانال ارتباطی دوطرفه که از طریق آن صدای افراد یا مردمان محلی شنیده می‌شود و در قالب سیاست‌ها و استراتژی‌های کنشگران عرصه برقراری صلح به اجرا درمی‌آید را به همراه دارد. در نمونه‌های دیگر، از پتانسیل کامل فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به دلیل هراس از این که آثار آن غیرقابل کنترل باشد یا به دلیل باور به این که این رسانه‌ها گزینه مناسبی برای تحقق تحول سیاسی نیستند یا به دلیل این که شواهد تأثیرگذاری این فناوری‌ها به‌سختی قابل اندازه‌گیری است، بهره گرفته نشده است.

رسانه‌های نوین و نوع سازی مجاری ارتباطی کمتر کنترل‌پذیر

رسانه‌های نوین ممکن است به‌عنوان یک سکوی عمل کنند که در آن هژمونی امکان پیشبرد و گسترش نداشته باشد و عدم توازن قدرت، تقویت شود تا با این کار توازن را به‌سوی نهادهای قدرتمند - در صورتی که این نهادها قادر به استفاده راهبردی از فناوری‌های نوین ارتباطاتی به‌عنوان ابزارهای مشروعیت ساز باشند - تغییر دهند. به‌عنوان مثال، در آفریقای جنوبی، ظهور روزنامه‌نگاری شهری از طریق نویسندگی وبلاگ در قالب سکونتگاه‌های غیررسمی از جمله کایه‌لیتسا (در نزدیکی کیپ تاون) یک مثال جدی است که بیانگر محدوده و میزانی است که دسترسی به اینترنت امکان

دور زدن سانسور در حوزه عمومی را فراهم آورد (Siyakhona, 2011). این رویکرد به شناسایی این موضوع اشاره می‌کند که بهره‌گیری از رسانه‌های نوین می‌تواند به تشدید و گسترش دسترسی محلی به امور و اقدامات رسمی حوزه برقراری صلح و متعاقباً به چالش کشیدن سوگیری‌های موجود نهادها در عرصه قدرت بینجامد. بدین معنا، رسانه‌های نوین نقش سکویای مقاومت برای کنشگرانی که پیش‌تر از عرصه سیاست رسمی حذف شده بودند، را ایفا می‌کنند. چنین امری در ارتباط با قبرس که در آن سازمان‌های مردم‌نهاد و جنبش‌های شکل‌گیری صلح در میان دو اجتماع از دهه ۱۹۹۰ کاملاً از دیدگان عامه مردم (از لحاظ فیزیکی و ایدئولوژیکی و از لحاظ رویکرد آن‌ها به تحول منازعه) به انزوا رفته‌اند، مصداق دارد. طرح‌هایی مانند مرکز اجتماع رسانه‌ای قبرس (www.cypruscommunitymedia.org) به افزایش پوشش رسانه‌ای سازمان‌های جامعه مدنی در این کشور که در پیشبرد گفتگوهای میان دو اجتماع متنازع فعال هستند، منجر شده است. این سازمان آموزش‌هایی را برای سایر سازمان‌های جامعه مدنی فراهم کرده تا کانال‌های ارتباطی خود را با اجتماع گسترده‌تر، ارتقا بخشند که در کنار مسائل دیگر، امکان مواجهه با شکاف متصور میان سازمان‌های جامعه مدنی و جامعه گسترده‌تر را به وجود می‌آورد. به همین ترتیب، جنبش‌هایی مانند جنبش اشغال منطقه حائل و جنبش ماهاالا پتانسیل فناوری‌های نوین ارتباطی را برای ظهور کنشگری مدنی و تبدیل آن در هر دو جامعه به مشارکت مدنی فعالانه، به نمایش گذاشته‌اند. پروژه فاماگوستا یکی دیگر از پروژه‌های جالب است که هدف آن تسهیل یک فرآیند مشارکتی برای قبرسی‌ها است تا یک فاماگوستای یکپارچه و یکدست را پس از حل منازعه با زیرساخت و خدمات کارآمد و مشترک دوباره تصور و طراحی کنند. تمام این سکوها و طرح‌های مبتکرانه از شبکه‌های اجتماعی جدید بهره می‌گیرند تا فعالیت‌های خود را سازماندهی و انتشار دهند و افراد را از هر دو سوی جزیره قبرس از طریق شبکه‌های اجتماعی جدید بسیج کنند. در ارتباط با جنبش اشغال منطقه حائل، این جنبش به‌خوبی از شبکه‌های اجتماعی برای شکل دادن به مقصود جنبش در راستای

طرح دوباره ادعای خود در ارتباط با منطقه حائل به‌عنوان «فضای متعلق به آن‌ها» بهره‌گرفت (Stratis and Akbil, 2015). در برخی مواقع اهداف این جنبش، اعضای این جنبش را با مقامات محلی و بین‌المللی به مشکل کشانده است.

ممکن است چنین تصور شود که رویکردهای از پایین به بالا، مشارکتی و فراگیر نسبت به صلح احتمالاً با استقبال سازمانی مانند نیروهای حافظ صلح سازمان ملل در قبرس روبرو شود. در مقابل، به نظر می‌رسد این پافشاری هژمونیک برای پیروی از قواعد با روایت سازمان فوق‌الذکر برای یک صلح محلی و نیز نگرانی آن از بی‌میلی و عدم تعهد طرفین درگیر برای حل و فصل منازعه، در تعارض است. به‌علاوه ممکن است این مسئله یک فرصت از دست‌رفته باشد، زیرا این تلاش‌های محلی در زمینه برقراری صلح، پتانسیل در برگرفتن فناوری‌های نوین ارتباطی با شیوه‌هایی که بسیج و کنشگری اجتماعی را توسعه داده و تشدید کند را به نمایش گذارده است. در آفریقای جنوبی نیز، رسانه‌های نوین از جانب پژوهشگران دانشگاهی، طرح‌های شهروندی و سازمان‌های مردم‌نهاد برای طراحی و پیشبرد بدیل‌های سیاستی به کار گرفته می‌شوند. جنبش زاغه‌نشینان موسوم به جنبش آباه لالی^۱ از رسانه‌های نوین برای مشارکت جوانان و تسهیل رویکردهای از پایین به بالا در مبارزه خود در زمینه حق داشتن مسکن و علیه تبعیض و فقر از طریق یک نیروی انتظامی شدیداً سیاسی شده استفاده می‌کند (www.abahlali.org). به طرز مشابهی، مرکز رسانه‌ای حقوق بشر از مهارت‌های رسانه‌ای خود برای مبارزه حقوق مادی و سیاسی برای اجتماعات به حاشیه رانده شده و آن‌طور که مدیر این مرکز اظهار کرده است باهدف تغییر «مرزهای تبعیض» استفاده کرده است (www.hrnc.org.za).

1. Abahlali baseMjondolo

نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات بین‌المللی

رسانه‌های نوین کارویژه‌های مختلفی را در حوزه حل و فصل منازعه به اجرا درمی‌آورند. سیاستمداران و سیاست‌گذاران از رسانه‌های نوین برای پیشبرد مذاکرات و تقویت پشتیبانی عمومی از مذاکرات و توافق‌ها بهره می‌گیرند. رسانه‌های نوین به‌عنوان یک کنشگر مستقل در پی میانجیگری و ایجاد ارتباط میان طرفین متنازع، نقش ایفا می‌کنند. سیاست‌گذاران معمولاً مذاکرات سری را ترجیح می‌دهند ولی در غیاب مجاری سری ارتباط یا در شرایطی که یکی از طرفین از این که طرف دیگر چگونه به شرایط مذاکره یا پیشنهادهای حل و فصل منازعه واکنش نشان می‌دهد، اطمینان ندارد؛ مقامات رسمی از رسانه‌های نوین، برای ارسال سیگنال‌ها و پیام‌ها به رهبران دولت‌های رقیب و کنشگران غیردولتی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها برای سیگنال دهی به اهداف از سال‌ها پیش رایج و شناخته شده بوده است. استفاده از رسانه‌ها بدون انتساب به منابع به‌طور مشخص در زمانی که سیاست‌گذاران مایل‌اند «یک بالن آزمایشی» را به آسمان بفرستند مؤثر و کارآمد خواهد بود. آن‌ها می‌توانند از شرمساری جلوگیری کنند و خود را از یک ایده که ممکن است پاسخ منفی دریافت کنند، منفک سازند (Welch, Halford, and Weal, 2015:65).

رهبران از اشخاص طرف ثالث قابل اعتماد استفاده می‌کنند تا به شیوه پنهانی از مقاصد گروه‌ها و اشخاص دیگر اطلاع یابند ولی در برخی مواقع آن‌ها به شکل همزمان از رسانه‌ها برای حمایت از تبادلات مخفی و نشان دادن این که رویکرد آن‌ها جدی است بهره می‌گیرند. انقلاب اطلاعات و ارتباطات الهام‌بخش روزنامه‌نگاران برای در نظر گرفتن نقش‌های میانجی باواسطه و بلاواسطه در منازعات پیچیده بین‌المللی بوده است. به نظر می‌رسد میانجیگری بین‌المللی با این که پدیده‌ای جدید نیست، از جانب روزنامه‌نگاران در سال‌های اخیر رو به افزایش و توسعه بوده است. از دیدگاه لارسن «تلویزیون یک مجرای تعاملی برای دیپلماسی ارائه می‌دهد که به یک‌باره یا سر موقع

است و در آن روزنامه‌نگاران همواره نقش برابری با مقامات رسمی در گفتگوهای دیپلماتیک را در نظر می‌گیرند» (Larson, 1988: 43). گروویچ روزنامه‌نگارانی که مستقیماً در دیپلماسی مداخله می‌کنند را «دلایان سیاسی بین‌المللی» می‌نامد (Gurevitch, 1991: 187-188). گرابر معتقد است که روزنامه‌نگاران با مشارکت فعالانه در یک شرایط متحول از جمله شورش در زندان یا بن‌بست دیپلماتیک، تبدیل به «جانشینان مقامات رسمی یا دولتی» شده‌اند (Graber, 2002: 171) او می‌افزاید راه‌حلی که روزنامه‌نگاران با همکاری دیگران یا ابتکار خود توسعه داده‌اند در آینده تا حد زیادی به اقدامات و عملکرد دولت شکل خواهد داد. نظریه‌های مذاکره بین‌المللی ممکن است شرایطی را برای تعیین نقش‌های میانجیگری روزنامه‌نگاران در بستر مناسب از طریق تأکید بر اهمیت مراحل «پیش مذاکره»، نقش «اشخاص ثالث» و «دیپلماسی خط دو» فراهم کنند. در طول مرحله پیش مذاکره، طرفین مزیت و کمبودهای یک فرآیند مذاکره معین را کشف می‌کنند و بر مبنای اطلاعات دریافتی از طرف دیگر و ملاحظات داخلی و خارجی در مورد این که آیا به مذاکرات رسمی ورود پیدا کنند یا نه، تصمیم می‌گیرند. در این مرحله میانجیگران یا واسطه‌ها می‌کوشند رهبران را متقاعد کنند که تعهد به حل و فصل مسالمت‌آمیز و مذاکرات را، جانشین تقابل و خشونت کنند (Zartman & Rasmussen, 1997:32).

معمولاً طرفین منازعه نمی‌توانند مذاکرات رسمی مستقیم را شروع کنند و به‌طرف ثالثی نیاز دارند که کمک کند. طرف‌های ثالث ممکن است نمایندگان رسمی ابرقدرت‌ها، دولت‌های بی‌طرف، سازمان‌های جهانی و بین‌المللی یا صرفاً افراد عادی باشند. این اشخاص مشخصاً نقش مؤثری در مرحله پیش مذاکره دارند. درحالی‌که «دیپلماسی خط یک» به روابط دولت‌ها با یکدیگر و روابط رسمی میان نمایندگان دولت‌های حاکمه اشاره دارد، «دیپلماسی خط دو» به مذاکره‌کنندگان یا میانجیگران غیررسمی و اشکال غیررسمی مذاکره اشاره دارد (Stein, 1989:10). از دیدگاه گیلبوآ

بهرتر است که روزنامه‌نگاران را اشخاص ثالثی بینگاریم که مستقلاً عمل می‌کنند و در پی «دیپلماسی خط دو» به‌ویژه در مراحل پیش مذاکره هستند و از اصطلاح «دیپلماسی دلال - رسانه‌ای» برای تعریف این نقش‌های روزنامه‌نگاران استفاده کرد. روزنامه‌نگاران بیش از همه به دنبال مذاکرات مستقیم هستند؛ جایی که آن‌ها به‌صورت موقت تبدیل به میانجی‌گران می‌شوند و مشخصاً به احزاب کمک می‌کنند مذاکرات رسمی را آغاز کنند (Gilboa, 2005: 30).

علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به تصاویر و برداشت‌ها از منازعات میان دولت‌ها ایفا می‌کنند. نتایج یک تحقیق درباره بحران اوکراین نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی طرفدار اوکراین و روسیه تصاویر مختلفی از بحران اوکراین بازنمایی می‌کردند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای طراحی بصری جنگ در دنباس^۱، ساخت دیدگاه‌های متفاوتی و غالباً متضاد را در مورد منازعه در شرق اوکراین در میان کاربران اینترنت طرفدار اوکراین و طرفدار روسیه تسهیل کرد. برخلاف کاربران طرفدار اوکراین، که درگیری شرق اوکراین را به‌عنوان یک اقدام نظامی محدود علیه شورشیان محلی مطرح کردند، کاربران طرفدار روسیه آن را به‌عنوان یک جنگ اضطراری بیان کردند که توسط یک دولت افراطی گرا در اوکراین آغاز شد. در نتیجه، انتشار چنین تفسیرهای متناقض منجر به شکل‌گیری دیدگاه‌های مختلف در مورد ماهیت درگیری و همچنین انتظارات متقابل در مورد نتیجه جنگ در دنباس است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگوهای بالقوه بین طرفین منازعه را پیچیده می‌کنند (Makhortykh, 2017: 19). رسانه‌های نوین می‌توانند اطلاعات درست یا وارونه را فراروی شمار زیادی از افراد قرار دهند و اشاعه سریع اسطوره‌ها و شایعه‌هایی که نمی‌توان اثبات کرد را، تسهیل نمایند. پوشش رسانه‌ای دقیق و لحظه‌به‌لحظه جنگ عراق، مرزهای میان واقعیت و خیال را مبهم و مخدوش کرد؛ زیرا برای تقویت

مجموعه خاصی از برداشت‌ها و ادراک‌ها، تحلیل‌ها و اطلاعات مفیدی که در واقع‌نمایی‌ها می‌توان به کار برد، در اختیار مخاطب قرار نمی‌گرفتند؛ بلکه برنامه‌ها، گزارش‌ها و تصاویر تکراری پخش می‌شدند (نورمحمدی، زمستان ۱۳۹۰: ۱۳۵).

در مجموع می‌توان بر اساس تجربه منازعات مختلف نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات را در فرایندهای زیر خلاصه کرد:

- ایجاد یک فرایند مجازی برای تسهیل در مذاکرات صلح در زمان واقعی و ناهمزمان: برای مثال تکنیکی که توسط ایالات متحده در مناقشه اسرائیل و فلسطین استفاده می‌شود. در این بستر می‌توان به وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره کرد که امکان انتقال اخبار و تقویت برداشت‌های مشترک طرفین منازعه از یکدیگر را فراهم می‌کند.

- پایه‌گذاری یک کتابخانه صلح آنلاین برای سری لانکا و جنوب آسیا، که شامل منابع معتبر و قابل اعتماد مربوط به درگیری‌ها در این منطقه است.

- توسعه یک برنامه ضد فساد مبتنی بر وب برای آژانس ایالات متحده برای توسعه بین‌المللی^۱. ایده پشت این برنامه آن است که همه مردم باید به اطلاعاتی که به‌طور مستقیم زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دسترسی داشته باشند. (<http://www.ard-acp.com>)

- طراحی یک کانال یوتیوب که حقایق را درباره زندگی مردمان در وضعیت منازعه در قالب ویدئوهای کوتاه پخش می‌کند. (<http://www.youtube.com/vikalpasl>)

- طراحی صدای رادیو آشتی، که با استفاده از پادکست‌ها درصدد ارائه دیدگاه‌های جایگزین درباره جنگ، صلح، حقوق بشر، و حکمرانی است. رسانه‌های جریان اصلی و دیگر سازمان‌های جامعه مدنی، با ضبط این برنامه‌ها و حمایت مالی از برگزاری کارگاه‌های آموزشی به انتشار این اطلاعات در میان افرادی که دسترسی به اینترنت ندارند، کمک می‌کنند. (<http://radio.voicesofpeace.org>)

1. U.S. Agency for International Development (USAID)

- راه‌اندازی یک وب‌سایت روزنامه‌نگاری شهروندی که مقالاتی را که در رسانه‌های اصلی به چاپ نمی‌رسند، منتشر می‌کند. این سایت به‌تازگی یک جایزه روزنامه‌نگاری از انجمن تحقیقات ارتباطات در بوستون دریافت کرد. (<http://www.groundviews.org>)

نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش فزاینده کاربست و حضور رسانه‌های نوین در تمام ابعاد حیات بشری و به‌ویژه در تعاملات بین‌دولتی، هدف این پژوهش بررسی نقش این رسانه‌ها در حل‌وفصل منازعات و برقراری صلح است. این امر زمانی اهمیت می‌یابد که رسانه‌های نوین مرزهای متصلب نظام دولتی را درنور دیده و بر تمام تحولات و تغییرات در درون جوامع و بین دولت‌ها سایه افکنده‌اند. کنشگران دولتی و غیردولتی نیز از ظرفیت رسانه‌های نوین در پیشبرد مقاصد سیاست خارجی و کسب پشتیبانی عمومی از اقدامات بهره می‌برند. در همین راستا، پژوهش حاضر این سؤال را مطرح کرد که رسانه‌های نوین چگونه می‌توانند در حل‌وفصل منازعات و برقراری صلح نقش‌آفرینی کنند؟ فرضیه‌ای که ارائه شد، این بود که رسانه‌های نوین از طریق تغییر نظام باورها و نظام شناختی افراد و بازسازی اعتماد، توانمندسازی گروه‌های اجتماعی و تنوع‌بخشی مجاری ارتباطی، می‌توانند بسترهای دموکراتیک حل‌وفصل منازعات و برقراری صلح را تقویت کنند.

برای بررسی فرضیه تحقیق، ابتدا چارچوب مفهومی که بر پیوند رسانه‌ها و حل‌وفصل منازعات و صلح‌سازی تأکید دارد ارائه شد و سپس شیوه‌های نقش‌آفرینی رسانه‌های نوین در منازعات بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت. رسانه‌های نوین با ویژگی تعاملی و کنترل‌پذیری محدود نسبت به رسانه‌های سنتی، حضوری مؤثر در تمام ابعاد زندگی بشری دارند و با پیشرفت فزاینده فناوری‌های ارتباطی اینترنت بنیان، نقش رسانه‌های نوین در حوزه‌های سیاسی و امنیتی تقویت می‌شود. در همین راستا،

نقش‌آفرینی رسانه‌های نوین در منازعات بین‌المللی از سه منظر مورد بررسی قرار گرفت: تغییر ایستارها و نظام شناختی افراد و بازسازی اعتماد، توانمندسازی گروه‌های اجتماعی و تنوع‌بخشی مجاری ارتباطی کمتر کنترل‌پذیر.

حل و فصل منازعات و برقراری صلحی پایدار، نیازمند تغییر ایستارهای افراد و جوامع درگیر منازعه و اعتمادسازی میان طرفین منازعه است. همراهی رسانه‌ها از طریق به‌کارگیری واژگان، تصاویر و نمادهای جنبش صلح، بخشی لاینفک از قابلیت و توانایی آن‌ها در راستای تحقق تحول فرهنگی است. قابلیت برقراری پیوند عاطفی و تقویت همدلی به ما امکان می‌دهد که همدیگر را به‌عنوان یک خانواده گسترش‌یافته بینگاریم. بنابراین غیریت به‌عنوان یک تهدید انگاشته نمی‌شود و حس ترحم و مهربانی را می‌توان آزادانه ابراز کرد. رسانه‌های نوین در قالب‌های مختلف، از هنر برای گسترش ایده‌ها استفاده می‌کنند و قابلیت ما برای همدلی کردن با رنج دیگران را بهبود می‌بخشند و همسویی منافی با دیگران ایجاد می‌کنند. رسانه‌های نوین اغلب به‌عنوان ابزاری در نظر گرفته می‌شوند که از طریق آن سطوح مدنی جامعه، قدرت خواهند گرفت. نمونه‌هایی از شبکه‌پیشگیری از خشونت کنیا، نظارت بر انتخابات اوگاندا، اقتباس محدود سودان از فناوری برای ارتباطات اجتماع، توانمندسازی جامعه مدنی قبرس و موارد دیگر اثبات می‌کنند که رسانه‌های نوین ممکن است زمینه‌سازان صلح باشند نه به دلیل این که مستقیماً افراد محلی را نسبت به افراد ملی و بین‌المللی یا حاشیه‌ای را در برابر نخبگان توانمند می‌سازند، بلکه بدین دلیل است که می‌توان از آنها برای بسیج کنشگران مدنی که ممکن است بر توازن قدرت در فرآیند برقراری صلح تأثیر بگذارند، بهره گرفت. رسانه‌های نوین نقش سکوه‌های مقاومت برای کنشگرانی که پیش‌تر از عرصه سیاست رسمی حذف شده بودند، را ایفا می‌کنند. چنین امری در ارتباط با قبرس که در آن سازمان‌های مردم‌نهاد و جنبش‌های شکل‌گیری صلح در میان دو اجتماع از دهه ۱۹۹۰ کاملاً از دیدگان عامه مردم (ازلحاظ فیزیکی و ایدئولوژیکی و ازلحاظ رویکرد آن‌ها به

تحول منازعه) به انزوا رفته‌اند، مصداق دارد. جدول زیر نقش رسانه‌های نوین را در جلوگیری از منازعات و حل و فصل منازعات نشان می‌دهد.

جدول ۱- نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات

| | |
|--|---|
| <p>نقش رسانه‌های نوین در جلوگیری از منازعات</p> <ul style="list-style-type: none"> - کاهش رقابت بر سر منابع (منابع زیرزمینی، آب، غذا، سرزمین) - جلوگیری از ظهور اقدامات خشونت‌آمیز و افراط‌گرایی - امکان شنیده شدن صدای گروه‌های انسانی سرکوب شده - کاهش تخریب محیط‌زیست و تغییرات آب‌وهوایی که منجر به تشدید منازعات بر سر منابع می‌شود. | <p>نقش رسانه‌های نوین در جلوگیری از منازعات</p> |
| <p>نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات</p> <ul style="list-style-type: none"> - گفتگوهای مستقیم میان طرف‌های درگیر - تنوع‌بخشی کانال‌های ارتباطی میان طرفین منازعه در سطح روابط فردی و نهادهای مدنی - تقویت کنترل بر اجرای موافقت‌نامه صلح و نقض حقوق بشر - اشتراک‌گذاری روایت‌ها و تقویت همدردی میان طرفین منازعه - کاهش سوءبرداشت‌ها از قابلیت‌ها و نیت طرف‌های درگیر نسبت به یکدیگر | <p>نقش رسانه‌های نوین در حل و فصل منازعات</p> |

منابع

- سجادی‌پور، سید محمدکاظم؛ وحیدی، موسی‌الرضا. (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی نوین: چارچوب‌های مفهومی و عملیاتی»، *فصلنامه سیاست*، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱، شماره ۴.
- جوادی ارجمند، محمدجعفر؛ متین، محمد مهدی. (۱۳۸۷)، «بررسی نقش حل و فصل منازعه در روابط بین‌الملل»، *فصلنامه سیاست*، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران. دوره ۳۸ شماره ۱.

- کاستلز، م؛ اینس، م (۱۳۸۴). *گفت‌وگوهایی با امانوئل کاستلز*، ترجمه: حسن چاووشیان، تهران: نشر نی.
- دوئرتی، جیمز؛ فالتزگراف، رابرت. (۱۳۷۲)، *نظریه‌های متعارض در روابط بین‌الملل*، ترجمه: علیرضا طیب و وحید بزرگی، تهران: نشر قومس.
- منتظر قائم، مهدی؛ شعبان کاسه‌گر، مونا. (۱۳۹۴)، «فضای سایبر و توانمندسازی زنان در ایران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۳.
- نورمحمدی، مرتضی. (۱۳۹۰)، «جنگ نرم، فضای سایبر و امنیت جمهوری اسلامی ایران»، *راهبرد فرهنگ*، شماره شانزدهم.
- نورمحمدی، مرتضی؛ محمدی، رقیه. (۱۳۹۲)، «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انقلاب مصر»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی*، شماره چهاردهم.

- Azar, E. (1990). *The Management of protracted social conflict: Theory and cases*. Hampshire, U.K.: Dartmouth Publishing Company.
- Becker, J. (2004) 'Contributions by the Media to Crisis Prevention and Conflict Settlement', *Conflict and Communication Online*, 3 (1/2).
- Barber, B.R. (1995). *Jihad vs. McWorld*. New York: times Books.
- Dahl. R (1957) *The concept of power*. Behavioral Science 2: 201-215.
- Carruthers S (2000) *The Media at War: Communication and Conflict in the 20th Century*. Basingstoke: Macmillan.
- Callahan K, Dubnick M and Olshfski D (2006) *War narratives: framing our understanding of the war on terror*. Public Administration Review 66(4): 554-564.
- Galtung, J. (1969). *Violence, peace, and peace research*, Journal of Peace Research, 6, 167-191.

- Galtung, J. (1995). *Prospects for media monitoring: Much overdue, but never too late*. The Electronic Journal of Communication. 5 (2). Retrieved from http://www.cios.org/getfile/Galtung_V5N2395.
- Galtung, J. (1996). *Peace by peaceful means: peace and conflict, development and civilization*. London: Sage.
- Galtung, J., Jacobsen, C. G., & Brand-Jacobsen, K. F. (2002). *Searching For Peace: The Road to Transcend: New Edition*. Vancouver, British Columbia: Pluto Press.
- Galtung, J. (2002). *Peace journalism – a challenge*. In W. Kempf & H. Luostarinen (Eds.), *Journalism and the new world order: Studying war and the media* (pp. 259-272). Goteborg: Nordicom.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Gidron, B., Katz, S., & Hasenfeld, Y. (Eds.). (2002). *Mobilizing for peace: Conflict resolution in Northern Ireland, Israel/Palestine and South Africa*. New York: Oxford University Press.
- Hamelink CJ (1997) *New information and communication technologies, social development and cultural change*. UNRISD Discussion Paper No. 86. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Hattotuwa S (2004) *Untying the Gordian Knot: ICT for Conflict Transformation and Peacebuilding*. Available at: <http://www.polsis.uq.edu.au/dialogue/vol-2-2-3.pdf> (accessed 8 October 2013).
- Kahn R and Kellner D (2004) *New media and internet activism: from the 'Battle of Seattle' to blogging*. *New Media & Society* 6(1): 87–95.

- Kelman, H. (1997) *Social-psychological dimensions of international conflict*. In I.W. Zartman & J.L. Rasmussen (Eds.), *Peacemaking in international conflict: Methods and techniques* (pp. 191-237). Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press.
- Howard, R. (2002). *An operational framework for media and peacebuilding*. Vancouver, BC: Institute for media, Policy, and civil society. Vancouver, BC: Institute for Media, Policy, and Civil Society.
- Lederach, J.P. (1995). *Preparing for peace: Conflict transformation across cultures*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Latour B (2007) *Reassembling the Social*. New York: Oxford University Press.
- Long, W., & Brecke, P. (2003). *War and reconciliation: Reason and emotion in conflict resolution*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Makhortykh, Mykola(2017). “Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine.” *Media, War & Conflict*.
- Robinson, P. (2001) ‘*Theorizing the Influence of Media on World Politics: Models of Media Influence on Foreign Policy*’, *European Journal of Communication*, 16 (4), 523–44.
- Richmond, Oliver. (2006). “*The Problem of Peace: Understanding the ‘Liberal Peace,’*” *Conflict, Security & Development*. Volume 6, Issue 3.
- Richmond OP (2012) *Missing links: Peace infrastructure and peace formation*. In: Unger B, Lundström S, Planta K, et al. (eds) *Peace Infrastructures – Assessing Concept and Practice* (Berghof Handbook Dialogue Series). Berlin: Berghof Foundation, pp.22–29.
- Rød EG and Weidman N (2015) *Empowering activists or autocrats? The Internet in authoritarian regimes*. *Journal of Peace Research* 52(3): 338–351.
- Richmond OP (2013) *Failed statebuilding versus peace formation*. *Cooperation and Conflict* 48(3): 378–400.

- Singh JP (2013) *Information technologies, meta-power and transformations in global politics*. International Studies Review 15(1): 5–29.
- Singh, J.P. (2005b) *Meta-Power and Information Technologies*. presentation at the 1st International Conference on “The Information Revolution and the Changing Face of International Relations and Security.” Center for Security Studies, Swiss Federal Institute of Security and the Comparative Interdisciplinary Studies Section (CISS) of the International Studies Association. May 23 – 25, Switzerland.
- Siyakhona D (2011) *Citizen journalism inspires change in SA’s townships*. Supernews, 30 May. Available at: <http://www.supernews.co.za/citizen-journalism-inspires-change-in-sas-townships/> (accessed 12 October 2013).
- Shinar, D. (2002). *Cultural conflict in the Middle East: The media as peacemakers*. In E. Gilboa (Ed.), Media and conflict: Framing issues, making policy, shaping opinions (pp.281-294). Ardsley, NY: Transnational Publishers.
- Stratis S and Akbil EC (2015) *Imagine Famagusta! Encouraging common visions for a post-conflict city*. In: Presentation at BuildPeace conference, Nicosia, 25 April.
- Miall, H. (2003) *Conflict transformation: A multidimensional task*. Berghof Research Center for Constructive Conflict Management. Retrieved January 23, 2004 from <http://www.berghof-handbook.net/miall/index.htm>
- Shinhar, D. (2003) ‘*The Peace Process in Cultural Conflict: The Role of the Media*’, *Conflict and Communication Online*, 2 (1), 1–10.
- Welch JR, Halford S and Weal M (2015). *Conceptualising the web for post-conflict governance building*. Peacebuilding 3(1): 58–74.

مقایسه کاربرد عکس خبری در وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس تی‌وی

فاطمه عظیمی فرد*، سیاوش صلواتیان**، علیرضا عمادالدین***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۱۴

چکیده

مخاطب به محض ورود به یک وبگاه خبری در ابتدا عکس‌های آن وبگاه را مرور می‌کند و این عکس خبر است که مخاطب را به مطالعه متن خبر ترغیب و یا از مطالعه آن دلسرد می‌کند و همچنین درک اولیه مخاطب از خبر را شکل می‌دهد. هدف این مقاله مقایسه تطابقی محتوایی عکس و متن اخبار در وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس تی‌وی است. در راستای این هدف، برای تحلیل نشانه‌شناسانه تصاویر از الگوی نشانه پیرس (نماد، نمایه و شمایل)، برای تحلیل گفتمان تصاویر از الگوی کرس و ونلیوون (فاصله اجتماعی، زاویه اجتماعی و تعامل اجتماعی)، برای تحلیل متن خبر از الگوی نشانه‌شناسی متن رولان بارت (دلالت صریح، دلالت ضمنی و اسطوره) و برای بررسی ارتباط تصاویر و متن نیز از الگوی بارت (لنگرگاه و بازپخش)

* دکتری زبان‌شناسی، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما. azimifard@gmail.com
** استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما. (نویسنده مسئول). salavatian@gmail.com
*** کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری، دانشگاه صداوسیما. alirezaamad@yahoo.com

بهره گرفته شد. جامعه این پژوهش اخبار وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی طی دو ماه آذر و دی ۱۳۹۴ بود. پس از دو مرحله گزینش و از بین ۶۶۴ خبر، به صورت نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۳۰ خبر (۱۰ خبر از هر سایت) انتخاب و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در نمونه‌های بررسی شده، وبگاه شبکه پرس‌تی‌وی عملکرد بهتری در زمینه کاربرد عکس دارد. وبگاه شبکه العالم که نسبت به وبگاه شبکه پرس‌تی‌وی در کاربرد عکس کمی ضعیف‌تر عمل کرده است، با اختلافی اندک در رتبه دوم قرار دارد و در انتها وبگاه شبکه خبر قرار دارد که عملکردی بسیار ضعیف در کاربرد عکس در اخبار از خود نشان داد. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که ۱۶ خبر از ۳۰ خبری که مورد تحلیل قرار گرفتند (تقریباً نیمی از اخبار) دارای تطابق عکس و متن خبر هستند، در ۸ خبر به طور کامل عدم تطابق عکس و متن خبر مشاهده شد و در ۶ خبر نیز تا حدودی مطابقت بین عکس و متن خبر وجود داشت.

واژه‌های کلیدی: فوتوژورنالیسم، عکس خبری، العالم، شبکه خبر،

پرس‌تی‌وی

مقدمه

شاید هر کس با مرور یک وبگاه خبری با خبری برخورد کرده باشد که به نظر عکس و متن آن مطابقت نداشته است. این اتفاق به این دلیل رخ می‌دهد که دبیر خبر بدون در نظر گرفتن معنای ضمنی عکس، دست به انتخاب عکس برای خبر می‌زند. یعنی دبیر خبر تنها با در نظر گرفتن معنای صریح عکس آن را برمی‌گزیند. هر عکس علاوه بر معنای سطحی یا صریح، معنای ضمنی و پنهانی دارد که اغلب از کنار آن به سادگی عبور می‌شود. علاوه بر این تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه شناخت و تحلیل نشانه شناسانه تصاویر خبری در وبگاه‌های خبری و تطابق عکس و متن انجام شده است؛ در

کشور ما نیز بیشتر پژوهش‌ها و رساله‌هایی که به‌نوعی مرتبط با عکس و عکاسی هستند، در دانشکده‌های هنر و در رشته عکاسی یا تصویرسازی به رشته تحریر درآمده‌اند. این بدان معناست که در هیچ‌یک از آن‌ها جنبه ارتباطاتی عکس‌ها مورد تحلیل قرار نگرفته و فقط مبانی هنری، فنی و زیبایی‌شناسانه عکاسی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. در دنیای امروز که مخاطب بخش زیادی از زمان خود را صرف حضور در فضای مجازی و بازدید وبگاه‌های خبری می‌کند، بررسی تطابق محتوایی عکس و متن خبر در یک وبگاه خبری به‌طور ویژه توسط دانشجویان رشته ارتباطات - ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش برای نیل به هدف اصلی، وبگاه سه شبکه خبر، العالم و پرس‌تی‌وی مورد تحلیل قرار گرفته است. علت انتخاب وبگاه این شبکه این است که این شبکه‌ها، شبکه‌های خبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با ۳ زبان مختلف و همچنین گروه‌های مخاطب متفاوتی هستند و با تحلیل اخبار وبگاه این سه شبکه می‌توان سیاست‌های سازمان صداوسیما در نحوه پوشش خبری برای مخاطبان مختلف با زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی را مورد بررسی قرار داد و عملکرد این وبگاه‌ها را نیز با یکدیگر مقایسه کرد.

هر متن نشانه‌ای از دو گونه معنا خبر می‌دهد. «در برخی متون و آثار هنری آنچه در ابتدا به ذهن می‌نشیند با کمی گذشت زمان و اندکی تأمل در معرض معنا یا معناهای ضمنی و نا آشکار رنگ می‌بازد. برخی از عکس‌ها دارای معنای صریح و آشکاری هستند و برخی عکس‌ها علاوه بر معنای صریح و اضافه بر آن و مهم‌تر از همه، معنا یا معناهایی را درون خود پنهان دارند که خود نشانی از خلاقیت و تیزبینی و درک بصری بالای عکاس در لحظه گرفتن عکس و یا انتخاب هوشیارانه قابی مناسب است» (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۷۱). فلوسر^۱ (۱۳۹۳) نیز معتقد است که مفهوم تصویر در سطح آن است و با یک

1. Vilem Flusser

نگاه می‌توان آن را دریافت، اما این درک به صورت سطحی باقی خواهد ماند. چنانچه بخواهیم به عمق این مفهوم دست‌یابیم، یعنی ابعاد حذف شده را بازسازی کنیم، باید بگذاریم نگاهمان آزادانه بر روی سطح تصویر حرکت کند. این حرکت بر روی سطح تصویر، جارو کردن تصویر توسط نگاه، یا اسکن کردن نام دارد. بدین ترتیب نگاه ما مسیری را دنبال می‌کند که متشکل از ساختار تصویر از یکسو و قصد بیننده از سوی دیگر است. «مفهومی که طی این فرآیند از تصویر به دست می‌آید بیانگر تلفیق دو هدف است: هدف ظاهری تصویر و هدف بیننده آن. از این رو تصویر را نمی‌توان مجموعه‌ای روشن از نمایه‌ها که ذاتاً دارای مفهوم خاصی است در نظر گرفت، بلکه تصویر مجموعه‌ای مبهم از نمایه‌هاست که به مفهوم خاصی اشاره دارند: آن‌ها امکان تفسیر شدن توسط بیننده را فراهم می‌کنند» (فلوسر، ۱۳۹۳: ۱۸). با توجه به نکته‌ای که فلوسر درباره امکان تفسیر شدن عکس توسط بیننده بیان می‌کند، اهمیت این که عکس با چه تیتراژ، شرح عکس و متنی همراه شود و مورد استفاده قرار گیرد بیش از پیش اهمیت می‌یابد. عکس با هم‌نشینی با هر متن خاص، دلالت ضمنی متفاوتی می‌یابد و پیامی متفاوت از پیام اولیه خود را تداعی خواهد کرد. هدف این مقاله مقایسه این نکته است که عکس‌های به کار گرفته شده در اخبار وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی تا چه میزان با متن اخبارشان تطابق دارند. ضرورت انجام چنین پژوهشی، شناخت چگونگی انتقال معنا در هم‌نشینی تصویر و نوشتار و همچنین در اهمیت تفاوت معنای صریح و معنای ضمنی عکس است. به باور گیرو (۱۳۸۷) «قرارگیری تصویر در کنار متن به تألیف اثر سومی منجر می‌شود که ماهیتی متفاوت با صرفاً تصویر یا متن نوشتاری دارد و تأویل متن و تصویر هر دو دستخوش تغییر می‌شود» (گیرو، ۱۳۸۷: ۲۴). بنابراین انتخاب عکس برای یک خبر و میزان تطابق این دو مؤلفه با یکدیگر از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چراکه

هم‌نشینی این دو با یکدیگر، اثر سومی را خلق می‌کند که درک بیننده از کلیت یک خبر را شکل می‌دهد و اگر شناخت خوبی از این اثر سوم که تازه به وجود آمده است وجود نداشته باشد، انتقال پیام به مخاطب دچار اختلال خواهد شد و مخاطب پیام خبر را-آن‌گونه که مورد نظر دبیر خبر بوده درک نخواهد کرد. هدف اصلی این پژوهش مقایسه کاربرد عکس خبری در وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی است. برای دستیابی به این هدف به پنج پرسش ذیل پاسخ داده می‌شود:

۱. در هرکدام از سایت‌های شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی، عکس تا چه اندازه با متن خبر تطابق دارد؟
۲. چه نشانه‌هایی در این عکس‌ها به کاررفته است؟
۳. چه مقدار از عکس‌های استفاده شده در این سایت‌ها، تولیدی و چه مقدار از آن‌ها تأمینی هستند؟
۴. چه مقدار از عکس‌های استفاده شده در این سایت‌ها شرح عکس دارند؟
۵. چه تعداد از عکس‌های سایت‌های مورد بررسی با ذکر منبع ارائه شده‌اند؟

پیشینه پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، پژوهش‌ها و رساله‌هایی که در ایران درباره عکاسی انجام شده‌اند، در دانشکده‌های هنر و در رشته‌های عکاسی و تصویرسازی به رشته تحریر درآمده‌اند نه در دانشکده‌های ارتباطات. اغلب در پژوهش‌هایی که به تحلیل نشانه شناسانه تصاویر پرداخته‌اند ارتباط تصویر و متن از دیدگاه ادبیاتی و در قالب صور خیال و آرایه‌های ادبی مورد بررسی قرار گرفته است که مختص رشته‌های هنر به‌ویژه رشته تصویرسازی است نه ارتباط صرف متن و تصویر از دیدگاه ارتباطاتی آن و

مقایسه این دو مؤلفه در متن و عکس خبر. از پژوهش‌های پیشین مرتبط با این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد:

احمد سادات (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از طریق فیس‌بوک» که با استفاده از روش‌های کمی و تحلیل محتوا و بهره‌گیری از نظریه استفاده و رضامندی صورت گرفته است، به این نتیجه می‌رسد که کانال تلویزیونی العالم برای کسب اعتماد و خشنودی مخاطبان خود، از ابزارهای متفاوت و متناسب با آن استفاده کرده است؛ چراکه مهم‌ترین روش برای خشنودی مخاطبان، توجه و اهمیت دادن به سلیقه‌ها و نیازمندی‌های مخاطبان، با در نظر گرفتن تنوع آن‌هاست که این شبکه با لحاظ کردن شاخص‌های اصلی سرگرمی، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی، نسبت به ایجاد ۱۷ صفحه متنوع در فیس‌بوک، متناسب با گرایش‌های دینی، مذهبی، ملی، قومی، جنسیت و سطوح سنی و ... فضای مناسبی برای مخاطبانش ایجاد نموده است.

علی حسن‌پور (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی تأثیر تکنولوژی دیجیتال بر عکاسی خبری ایران» که در دانشگاه هنر انجام شده است، به این نکته اشاره می‌کند که تأثیرات ظهور تکنولوژی دیجیتال محدود به ابعاد فنی نمی‌شود و این تکنولوژی، پیامدهای مادی، معنوی و اجتماعی بسیاری در عکاسی خبری ایران و جهان داشته است. افزایش کاربرد دستکاری کردن عکس‌ها با فتوشاپ و دیگر ابزارهای قدرتمند اصلاح، باعث شده است که مرزهای حقیقت نسبت به همیشه مبهم‌تر شوند و نیاز به بازتعریف اخلاق در عکاسی خبری ایران و جهان بیش‌ازپیش احساس شود.

پرویز اقبالی (۱۳۹۰) در رساله دکتری خود با عنوان «تبیین رابطه تصویر و متن در تصویرسازی کتاب‌های داستانی کودک در ایران از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۰» که به شیوه توصیفی و تحلیلی انجام شده، از طریق بررسی همه جوانب همسو با موضوع اصلی مثل صورت و معنا در اندیشه‌های گوناگون، شناخت کودک و ادبیات مرتبط با او و همچنین بررسی نقدهای صورت گرفته پیشین پیرامون تصویرسازی، مقدمه‌ای را برای

ورود به بحث اصلی، یعنی تجزیه و تحلیل آثار به وجود آورده است. برای بررسی دقیق فرضیات مطرح شده در رساله، ۵۰ نمونه از کتاب‌های تصویرسازی کودک مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت، نتیجه نهایی این تجزیه و تحلیل که در انتهای رساله و در جداولی ارائه و تنظیم گردید، اعلام می‌دارد که تصویرسازی کتاب‌های داستانی کودک در دو دسته کلی ارائه شده‌اند؛ ابتدا تصاویری که مغایر با متون داستانی هستند و از متن پیروی نمی‌کنند، و دیگری تصویرسازی‌هایی که بیان‌کننده متن‌ها و معناها را داستانی کتب هستند. همچنین تعدادی از تصویرسازی‌های کتاب کودک به دلیل گرایش بیش‌ازحد تصویرساز به فنون تصویرسازی، باعث به وجود آمدن تغییر در فهم متون داستانی شده‌اند.

محمد هاتفی و حمیدرضا شعیری (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان «وضعیت شبه گفتمانی: نشانه-معناشناسی تطبیقی متن و تصویر در کتاب مصور مردم معمولی» نحوه تجلی ارزش‌های پست‌مدرن در تعامل متن و تصویر در قالب تداخل و همزیستی ژانرها و شکل‌گیری بیناژانریت به مثابه یک «مسئله» را بررسی می‌کنند. در این راستا، یک کتاب مصور با عنوان مردم معمولی تألیف علیرضا میراسداله مورد تحلیل نشانه معناشناختی قرار می‌گیرد و نشان داده می‌شود که ارزش‌های دوره پست‌مدرن ناشی از رشد سریع فناوری و درهم ریختن مرزهای تعاملات جهانی باعث شده است که این متن در راستای انعکاس این ارزش‌ها از حالت بینامتنی ساده در قالب تأثیرپذیری محتوایی عناصر از یکدیگر خارج شود و به صورت مادی درهم بریزد و به نحوی انضمامی منعکس‌کننده تغییرات محتوایی در بستر اجتماعی - فرهنگی باشد.

منصوره فردوسی جاه (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «زیبایی‌شناسی عکس‌های خبری از دیدگاه منتقدان و عکاسان» که در رشته پژوهش هنر به رشته تحریر درآمده است، با بررسی دیدگاه صاحب‌نظرانی چون سونتگ^۱، برسون^۲،

1. Susan Sontag
2. Henri Cartier-Bresson

آدامز^۱ که هرکدام در زمینه نقد عکاسی، عکاسی خبری و عکاسی هنری بنام هستند نظر آن‌ها در باب زیبایی‌شناسی عکس مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش با انتخاب ۳ عکاس و منتقد و آوردن نمونه‌هایی از عکس‌های خبری، تأکید ویژه‌ای بر اهمیت زیبایی در عکس‌هایی شده که در کسری از ثانیه توسط عکاس ثبت شده، به بار می‌نشینند و می‌توانند تأثیری جهانی داشته باشند.

جنسن^۲ (۲۰۱۴) در رساله کارشناسی ارشد خود با عنوان «عکاسی در صحنه: تحلیل محتوای تصویری و کلامی مجلات نشنال جئوگرافیک»^۳ ضمن تأکید بر این نکته که توسعه دوربین دیجیتال از جنبه‌های مختلف تأثیر بسزایی در جامعه داشته است و این که امروزه ما در جهان تصویر زندگی می‌کنیم، مجله نشنال جئوگرافیک را به عنوان نشریه‌ای که به قدرت تصویر به شدت واقف است مورد تحلیل قرار داده و نتیجه گرفته است که موفقیت این نشریه بر انتخاب عکس‌هایش استوار است.

استفان گیزنر^۴ و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان «قدرت تصاویر: زاویه عمودی در قدرت تصاویر» از سه نظریه تکاملی، یادگیری و تجسم برای بیان چرایی قدرت زاویه عمودی در عکس استفاده می‌کنند. آن‌ها بر اساس روش تکاملی بیان می‌کنند که ارتباطی غریزی (حتی در حیوانات) بین قد و سلطه یا قدرت وجود دارد و زاویه عمودی می‌تواند باعث تفاوت در سایز و نسبت واقعی شود. طبق نظریه یادگیری نیز بچه‌ها همواره با پدر و مادر بلندتر از خود روبرو هستند و همواره از پایین به بالا نگاه می‌کنند. و ما می‌دانیم که پدر و مادر از قدرت بیشتری نسبت به بچه‌ها برخوردارند. استفان گیزنر و همکاران در انتها با استفاده از نظریه تجسم، بیان می‌کنند که مفهوم قدرت در ذهن مردم به صورت خودکار با اندازه عمودی در فضا همراه است. بدین ترتیب وقتی مردم درباره قدرت فکر می‌کنند، ناخودآگاه کلمات «بالا»، «روی» و

-
1. Ansel Adams
 2. Jensen
 3. National Geographic
 4. Steffen R. Giessner

«بزرگ» را نشانه‌هایی از داشتن قدرت تعبیر می‌کنند و کلمات «پایین»، «زیر» و «کوچک» را نشانه‌های ضعف می‌دانند.

دُلسی ام. آنجل^۱ (۲۰۰۸) در مقاله خود با عنوان «هر تصویری گویای داستانی است: زبان و نقش شرح عکس‌ها در روزنامه‌های فرانسوی» رابطه بین متن و تصویر را در پنج روزنامه فرانسوی بررسی کرده است. در این مقاله رابطه عکس با شرح عکس، تیتیر و متن خبر بررسی شده است. این مقاله نشان می‌دهد که عکس، شرح عکس، تیتیر و متن خبر، نقشی اساسی در ایجاد بینامتنیت در روزنامه دارند.

ادبیات نظری

فوتوژورنالیسم^۲

در ساده‌ترین تعریف، عکس این موضوع را مخابره می‌کند که سوژه در شرایط به‌خصوص هنگام عکاسی، چگونه بوده است. «در طول تاریخ رسانه عکاسی، مهم‌ترین نقش تصویر، جایگزینی با حضور ملموس واقعیت بوده است. عکس‌ها نسخه‌ای ارزان، ساده، پایدار، آشکار و قابل‌استفاده‌تر از سوژه واقعی را مهیا می‌کنند» (جی^۳ و هورن^۴، ۱۳۸۸: ۳۹). عکاسی مطبوعاتی (فوتوژورنالیسم) نوع خاصی از روزنامه‌نگاری است که در آن ارائه مطالب و شرح رویدادها عمدتاً با استفاده از عکس صورت می‌پذیرد. فوتوژورنالیسم در سطح جهانی و فراتر از محدودیت‌های زبانی و فرهنگی کاربرد دارد (فرزین، ۱۳۸۹: ۷). در این پژوهش منظور از عکس خبری، همان مفهوم فوتوژورنالیسم است. بارت نیز معتقد است که عکس خبری یک پیام است. این پیام، در کل، از یک منبع ارسال، یک مجرای انتقال، و یک مرکز دریافت تشکیل شده است. «منبع ارسال

-
1. Engel
 2. Photojournalism
 3. Bill Jay
 4. David Hurn

همان هیئت تحریریه رسانه است، گروهی از متخصصان که بعضی از آن‌ها عکس را می‌گیرند، برخی دیگر عکس‌ها را گزینش، آرایش و پردازش می‌کنند و سرانجام عده‌ای دیگر برای عکس‌ها عنوانی انتخاب می‌کنند، و شرح عکس و تفسیری به آن می‌افزایند. مرکز دریافت همان مردمی هستند که مطالب رسانه را دنبال می‌کنند. و مجرای انتقال هم خود رسانه (روزنامه، خبرگزاری، تلویزیون و ...) است» (بارت، ۱۳۸۹: ۹). تا به امروز بارها مرگ فوتوژورنالیسم (عکاسی خبری) را اعلام کرده‌اند. با ظهور تلویزیون، رابرت کاپا عکاس سرشناس جنگ و عضو هیئت مؤسس آژانس عکس مگنوم اظهار داشت که کار فوتوژورنالیسم تمام است (فرزین، ۱۳۸۹: ۱۹). عده‌ای نیز مرگ فوتوژورنالیسم را در پایان هفته‌نامه لایف دیدند. امروز هم برخی از صاحب‌نظران حوزه عکاسی معتقد هستند که ظهور نرم‌افزارهای انتشار عکس مثل اینستاگرام^۱ و همگانی‌تر شدن استفاده از عکس و افزایش سرعت مخابره و انتشار عکس در دنیا منجر به مرگ فوتوژورنالیسم خواهد شد. اما همگی آن‌ها اشتباه می‌کردند و در حال حاضر فوتوژورنالیسم هنوز زنده و سر حال است.

تحلیل گفتمان ون لیوون

ون لیوون^۲ (۲۰۰۸) برای تفسیر نظام‌مند تصاویر به کار گرفته شده در گفتمان‌های رسانه‌ای، روشی پیشنهاد می‌کند که به‌نوعی ملهم از نوع نگاه نظام‌مند و نقش‌گرای اوست. ون لیوون چارچوبی سه‌بعدی را معرفی می‌کند که این چارچوب سه‌بعدی شامل فاصله اجتماعی، ارتباط اجتماعی و تعامل اجتماعی است. ۱. **فاصله اجتماعی:** مانند زندگی حقیقی، در تصویر هم فاصله نشان‌دهنده روابط بینا فردی است. به‌عنوان مثال ما فاصله خود را با غریبه‌ها حفظ می‌کنیم و یا با عزیزانمان نزدیک هستیم. میزان فاصله بیانگر دوری و نزدیکی است؛ خواه این نزدیکی موقتی یا دائم بوده و یا برای یک دوره

1. Instagram
2. Van Leeuwen

زمانی خاص تداوم داشته باشد. از نظر ون لیوون و کرس، نمای دور، یعنی به تصویر کشیدن افراد از فاصله زیاد به معنای آن است که این افراد غریبه هستند؛ درحالی‌که استفاده از نمای نزدیک این معنا را می‌رساند که گویا آن‌ها یکی از ما هستند. ۲. **ارتباط اجتماعی**: بعد دوم تحلیل به زوایایی برمی‌گردد که از آن زاویه فرد را می‌بینیم و شامل زاویه عمودی (این که فرد را از بالا می‌بینیم یا از سطح زاویه چشم و یا از پایین) و زاویه افقی (دیدن فرد از مقابل یا طرفین یا چیزی بین این دو) می‌شود. این زوایا بیانگر دو جنبه از رابطه اجتماعی بین بیننده و فرد یا افرادی است که به تصویر کشیده می‌شوند. این دو جنبه عبارت‌اند از: قدرت و شمول. ون لیوون انتخاب زاویه عمودی را به تفاوت‌های قدرت مرتبط می‌داند. از نظر آن‌ها، به تصویر کشیدن یک فرد از بالا و از بالا به وی نگریستن نشان‌دهنده وجود تصور قدرت نمادین بر آن فرد است. اما تهیه عکس از زاویه پایین؛ یعنی از پایین به بالا نگریستن نشان‌دهنده قدرت نمادین موضوع عکس نسبت به موضوع می‌باشد. انتخاب زاویه طبیعی؛ یعنی سطح چشم نیز به معنای برابری و عدم قدرت از سوی طرفین تعبیر می‌گردد. ۳. **تعامل اجتماعی**: تعامل اجتماعی که بعد سوم تحلیل تصویر در چارچوب ون لیوون را تشکیل می‌دهد به این موضوع اختصاص دارد که آیا سوژه به بیننده نگاه می‌کند و با او تماس چشمی برقرار می‌کند یا خیر؟ اگر سوژه عکس به ما نگاه نکند، گویا از این که ما به او خیره شده‌ایم غافل است و با ما تعامل اجتماعی ندارد. درحالی‌که اگر تماس چشمی و نگاه سوژه به بیننده وجود داشته باشد، تصویر بیانگر نوعی «توی» تصویری است، نوعی تقاضای تصویری؛ افراد درون عکس تقاضایی از شما دارند و آنچه که مورد نظر است، با عناصر دیگری در عکس مانند حالت‌های صورت، ژست‌ها و زاویه نگاهشان (به بالا، پایین یا نگاه طبیعی) و این که بدنشان در زاویه چشم یا پشت به ماست به تصویر کشیده می‌شوند. در مجموع سه بعد فاصله، زاویه و تماس چشمی عواملی هستند که در تحلیل تصویر به کار گرفته می‌شوند. این سه بعد در تمام تصاویر به چشم می‌خورند و

نمی‌توان یکی از آن‌ها را نادیده گرفت. موضوع یک تصویر نسبت به بیننده یا نزدیک است یا دور، یا از بالاست یا از پایین و یا در سطح چشم، یا از روبروست یا از طرفین و در پایان یا نگاه سوژه به مخاطب است و یا خیر (خیرآبادی و خیرآبادی، ۱۳۹۱).

نشانه‌شناسی از دیدگاه پیرس

جامع‌ترین طبقه‌بندی‌ای که تاکنون از نشانه‌ها صورت گرفته، طبقه‌بندی چارلز ساندرز پیرس است. از ۶۶ گونه‌ای که پیرس شناسایی کرد، سه گونه نگاره‌ها (شمایل)، نمایه‌ها و نمادها برای تحقیق در پدیده‌های فرهنگی، مانند محصولات رسانه‌ای به شدت مفیدند. مارسل دانسی (۱۳۸۸) این سه گونه نشانه را این‌طور توصیف می‌کند:

نگاره، نشانه‌ای است که به مرجع خود به نحوی شباهت دارد. عکسِ چهره افراد، نگاره‌های دیداری‌ای هستند که چهره واقعی افراد را از منظر هنرمند نشان می‌دهند. نمایه، نشانه‌ای است که دلالت به چیزی مرتبط با چیز دیگری دارد یا آن را خاطر نشان می‌سازد. نمایه‌ها، مانند نگاره‌ها به مرجعشان شباهت ندارند؛ بلکه از طریق آن‌ها می‌توان مرجع‌ها را شناخت یا دریافت که کجا هستند. بارزترین نمونه نمایه‌ای بودن انسانی، انگشت اشاره است که مردم سراسر دنیا به شکلی مشخص و به‌طور گسترده از آن برای خاطر نشان ساختن یا نشان دادن محل چیزها، افراد یا رویدادها استفاده می‌کنند. نماد، نشانه‌ای است که بر چیزی به شکلی مبتنی بر قراردادی دلخواهی دلالت دارد. کلمه‌ها به‌طور کلی نشانه‌نمادین هستند، همین‌طور انواع ژست‌های دست (دانسی، ۱۳۸۸: ۷۵).

جدول ۱- ابعاد سه‌گانه نشانه‌ها

| نشانه | شمایل | نمایه | نماد |
|------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| دلالت می‌کند بر: | شباهت | ارتباط علی | قرارداد |
| مثال | عکس چهره، مجسمه | دود، علائم بیماری | کلمه، عدد، پرچم |
| فرآیند | می‌تواند دیده شود | می‌تواند فهمیده شود | باید یاد گرفته شود |

نشانه‌شناسی از دیدگاه بارت

از دیدگاه بارت، کارِ نشانه‌شناس یافتن دلالت معنایی در گستره بی‌پایان زندگی بشر امروزی است (بارت، ۱۳۷۵: ۱۲). از این رو او به مطالعه انواع نشانه‌ها در زندگی روزمره می‌پردازد و به پوشاک، غذا، گونه‌های موسیقی، اتومبیل فرد، مبلمان و ... به‌منزله نشانه‌هایی نگاه می‌کند که همچون نوشتار، دارای پیام ثانویه در لابه‌لای سطور خود هستند. در نشانه‌شناسی بارت به سه مفهوم دلالتی اشاره می‌شود: دلالت صریح^۱ (یا معنای مستقیم)، دلالت ضمنی^۲ (یا معنای تلویحی) و اسطوره^۳. چندلر می‌نویسد: «در دلالت مستقیم یا صریح، تمایل به ارائه معنای معین، ملفوظ، آشکار یا مطابق با عقل سلیم برای نشانه وجود دارد» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۰). به عبارتی دیگر، معنای صریح، معنایی است که تعداد بیشتری از اعضای یک جامعه دارای فرهنگ مشترک، در مورد آن توافق دارند. «اصطلاح دلالت ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی-فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود و به طبقه، سن، جنسیت و نژاد تفسیرگر بستگی دارد» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۰). علاوه بر دلالت صریح و ضمنی، بارت به مفهوم «اسطوره» اشاره می‌کند. بارت خود اسطوره را به‌مثابه سطح سوم دلالت طبقه‌بندی نکرده است. تحلیلگران گاه اسطوره را به‌عنوان سطح سوم دلالت طبقه‌بندی کرده‌اند؛ گاه آن را در قالب دلالت ضمنی، یعنی همان سطح دوم دلالت قرار داده‌اند (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۳۱). و گاه آن را حاصل تلفیق دلالت‌های صریح و ضمنی دانسته‌اند (سجودی، ۱۳۸۷: ۸۶).

-
1. Denotation
 2. Connotation
 3. Myth

ترکیب‌بندی در عکاسی

به‌طورکلی ترکیب‌بندی یک عکس به معنای محل قرارگیری عناصر تصویر در عکس است. هارالد مانت^۱ (۱۳۹۱) عناصری که تصویر را می‌سازند و برای موفق ساختن عکس یا برای ارزیابی کردن آن باید در نظر گرفته شوند، را در پنج بخش (قطع، نقطه، خط، سطح و تضادها) تشریح می‌کند (مانته، ۱۳۹۱: ۷). وی برای جلوگیری از دچار شدن به ملاحظات بسیار کلی یا بسیار انتزاعی، این پنج بخش را به ۴۸ موضوع مجزا تقسیم کرده است. مانت به این نکته تأکید می‌کند که هر قدر موضوع عکس ساده‌تر باشد و عناصر ترکیب‌بندی شمار محدودتری داشته باشند، کوچک‌ترین جزئیات اهمیت بیشتری می‌یابند (مانته، ۱۳۹۱: ۷). کنت کوبر^۲ (۱۳۸۹) نیز درباره ترکیب‌بندی به موضوع اشاره می‌کند که «سه نیرو - ترکیب‌بندی، سبک و روش - سیمای عکس را تشکیل می‌دهد. ترکیب‌بندی قرار دادن مجموعه عناصر در عکس است» (کوبر، ۱۳۸۹: ۱۷۳). عکاس از این نکته آگاه است که عناصر موجود در چارچوب برای جلب نظر بیننده با یکدیگر هم‌وردی می‌کنند. وقتی چشم در سراسر عکس می‌گردد، مکان قرار گرفتن عناصر، موجب می‌شود که چشم یا بی‌درنگ به حرکت ادامه دهد یا برای بررسی مکث کند (کوبر، ۱۳۸۹: ۱۷۳). با توجه به اجماع تصویر و متن در یک خبر، انتخاب عکسی با ترکیب‌بندی مناسب برای یک خبر از درجه اهمیت بالای برخوردار خواهد بود. کوبر در کتاب فوتوزورنالیسم (۱۳۸۹) به نقل از اریک درپر^۳ عکاس آسوشیتدپرس^۴ می‌گوید: «اگر عکس جذاب باشد، موجب خواهد شد که بیننده درنگ کند و آن را ببیند. اما عکس فقط نباید جذاب باشد. باید آگاهی بدهد» (کوبر، ۱۳۸۹: ۱۷۴).

-
1. Harald Mante
 2. Kenneth Kobre
 3. Eric Draper
 4. Associated Press

اجماع متن و تصویر

بارها در پژوهش‌ها و مقالات مختلف بر تأثیر شگرف عکس در درک معنای متن همراهش تأکید شده است. لورنس. آر. سایپ^۱ در مقاله خود با عنوان «کتاب‌های تصویری چگونه کار می‌کنند» تأثیر اجماع متن و تصویر با یکدیگر را بسیار بیشتر از هر کدام از آن‌ها می‌داند. همان‌طور که لورنس. آر. سایپ اشاره می‌کند، از تحلیل داده‌های این پژوهش نیز مشخص شد که تأثیر اجماع متن و تصویر با یکدیگر، بسیار بیشتر و متفاوت‌تر از هر کدام از آن‌ها به صورت جداگانه است؛ بنابراین، این که چه عکسی با چه تیتراً، شرح عکس و متنی مورد استفاده قرار بگیرد، در درک مخاطب از مجموعه یک خبر اهمیت بسزایی دارد. عکسی از رییس‌جمهور را تصور کنید که رییس‌جمهور در آن لبخندی بر چهره دارد. چنانچه این عکس با تیتراً «تورم را مهار کردیم» مورد استفاده قرار بگیرد، این پیام را منتقل می‌کند که رییس‌جمهور از مهار تورم و عملکرد دولت در این حوزه راضی است. اما اگر همان عکس با تیتراً «صحبت‌های پادشاه عربستان را جدی نمی‌گیریم» مورد استفاده قرار بگیرد، این پیام را منتقل می‌کند که اظهارات پادشاه عربستان خنده‌دار و مسخره است و هیچ ارزشی ندارد.

روش پژوهش

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به این نکته است که تطابق محتوایی عکس و متن خبر در وبگاه شبکه‌های خبری، العالم و پرس‌تی‌وی چگونه است. برای رسیدن به این هدف از دو روش نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. از همین رو نشانه‌شناسی در بررسی تطابق عکس و متن خبری، قواعدی که بر متن و عکس حاکم هستند را مورد توجه قرار می‌دهد و تحلیل بی‌نقص‌تری را ارائه می‌دهد. در مجموع این

1. Lawrence.R.Sipe

دو روش -نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان- نگاه کامل‌تر و جامع‌تری برای بررسی تطابق متن و عکس اخبار در وبگاه‌های یاد شده به دست خواهند داد. چنانچه از هر روش دیگری برای این هدف استفاده می‌شد، کاستی‌های بیشتری داشت. این روش‌ها نیز بی‌شک بدون ضعف نیستند، اما با توجه به هدف تحقیق و روند کار این پژوهش، این دو روش از سایر روش‌ها کارآمدتر بودند. جامعه آماری این پژوهش کلیه اخبار وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی در دو ماه آذر و دی ۱۳۹۴ است. روش نمونه‌گیری نیز به این صورت بود که پس از دو مرحله گزینش و از بین ۶۶۴ خبر، به روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۳۰ خبر (۱۰ خبر از هر وبگاه) انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت. مراحل اجرای این پژوهش بدین صورت است که در ابتدا و در مرحله نخست، بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند ۶۶۴ خبر از اخبار وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی که در بازه زمانی دو ماه آذر و دی ۱۳۹۴ روی خروجی وبگاه شبکه‌های یاد شده قرار گرفتند توسط پژوهشگر انتخاب شدند. پژوهشگر در این بازه زمانی به دنبال بهترین نمونه‌ها بود تا به بهترین شکل در راستای هدف پژوهش گام بردارد. این نمونه‌ها را در سه قالب اولیه جمع‌آوری کردیم: نخست، آن دسته از اخباری که در ظاهر تطابق کمی بین عکس و متنشان دیده شد و در نگاه اولیه استفاده درستی از عکس نکرده بودند؛ دوم، آن دسته از اخباری که در ظاهر و نگاه اول، عکس و متنشان با یکدیگر تطابق داشت و به نظر می‌رسید استفاده درستی از عکس کرده باشند. سوم؛ آن دسته از اخباری که از عکس‌های کلیشه‌ای و بسیار عادی -مثل عکسی ساده و بدون هیچ نکته خاصی از سخنگوی کشور عراق در خبری که وی درباره موضوعی به صحبت پرداخته است- استفاده کرده بودند و در ظاهر عکسی ساده برای خبر برگزیده بودند. در مرحله بعد، تعداد ۹۰ خبر از بهترین نمونه‌های جمع‌آوری شده که مطابق با اهداف پژوهش بودند از بین ۶۶۴ خبر اولیه برگزیده شد؛ در مرحله گزینش نهایی نیز ۱۰ خبر از بهترین اخبار هر سایت -مجموعاً ۳۰ خبر- که با اهداف پژوهش هم‌راستا بودند انتخاب شدند. در این پژوهش، هر یک از ۳۰ خبر منتخب طی

۶ مرحله به تفصیل مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. این شش مرحله عبارت‌اند از: مرحله اول: تحلیل عکس از دیدگاه چارلز ساندرس پیرس (بررسی میزان استفاده از نماد، نمایه و شمایل در تصاویر اخبار). مرحله دوم: تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ون‌لیوون (تحلیل سه مفهوم فاصله اجتماعی، ارتباط اجتماعی و تعامل اجتماعی در تصاویر اخبار). مرحله سوم: بررسی ترکیب‌بندی عکس‌ها. مرحله چهارم: بررسی استفاده یا عدم استفاده از شرح عکس. مرحله پنجم: تحلیل متن خبر با روش نشانه‌شناسی متن رولان بارت (تحلیل مفاهیم دلالت صریح، دلالت ضمنی و اسطوره در متن خبر). مرحله ششم: بررسی رابطه عکس و متن خبر با استفاده از مفاهیم لنگرگاه و بازپخش رولان بارت و تحلیل مضمون. لازم به ذکر است که با توجه به این که این پژوهش از نوع کیفی است، قابلیت تعمیم نداشته و این نتایج در محدوده ۳۰ خبر مورد بررسی قابل استناد است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش برای هر چه بیشتر روشن شدن روش پژوهش و همچنین آشنایی با روش‌های مورد استفاده در این پژوهش برای تحلیل عکس و متن اخبار، در ادامه به دو خبر از ۳۰ خبر مورد تحلیل قرار گرفته اشاره شده است. در تحلیل اخبار، هر یک از اخبار در ۶ مقوله مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در بخش قبلی به این ۶ مرحله اشاره شد. در ادامه دو نمونه از تحلیل‌های انجام شده برای دو خبر بیان می‌شود و پس‌از آن یافته‌های کلی پژوهش ذکر خواهد شد:

تحلیل نمونه اول

شرط‌بندی اردوغان: اگر پوتین ثابت کند استعفا می‌دهم - سه‌شنبه ۱۰ آذر ۱۳۹۴

- پایگاه اینترنتی شبکه‌العالم



عکس ۱- عکس نمونه اول

۱. تحلیل عکس از دیدگاه چارلز ساندرز پیرس (استفاده از نماد، نمایه یا

شمایل در عکس)

نماد: -

نمایه: -

شمایل: چهره اردوغان و پوتین شمایل است.

جدول ۲- نشانه از منظر پیرس

| | |
|----------------------|-------|
| - | نماد |
| - | نمایه |
| چهره اردوغان و پوتین | شمایل |

۲. تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ونلیوون (فاصله اجتماعی، ارتباط اجتماعی

و تعامل اجتماعی)

فاصله اجتماعی: فاصله ما و سوژه عکس در این تصویر تقریباً نزدیک است و ما از یک نمای نزدیک اردوغان و پوتین را در عکس مشاهده می‌کنیم؛ این بدان معناست که ما با هر دو سوژه در ارتباط هستیم و مهم‌تر از ارتباط مخاطب با این دو، ارتباط دو سوژه تصویر با یکدیگر است که با نگاه و حالاتی ویژه در عکس مشاهده می‌شوند. این نوع نگاه نشان‌دهنده ارتباط خاص این دو است.

ارتباط اجتماعی: در این تصویر اردوغان و پوتین را از زاویه طبیعی (سطح چشم انسان) مشاهده می‌کنیم. نمایش سوژه از زاویه طبیعی (سطح چشم) به معنای برابری و عدم قدرت بین سوژه و موضوع خبر تعبیر می‌گردد. اما در ارتباط با دو سوژه حاضر در عکس، این نکته حائز اهمیت است که به نظر می‌رسد اردوغان بیشتر از گوشه چشم به پوتین نگاه می‌کند. این نوع نگاه به معنای موضع پایین‌تر نیست. نکته دیگر این که تصویر اردوغان واضح اما تصویر پوتین مبهم است؛ گویی عاملیت به اردوغان داده شده است. همچنین تصویر پوتین تار و گویی که او خواب است! دلالت ضمنی این تصویر این پیام را منتقل می‌کند که نتیجه شرط‌بندی از قبل مشخص است.

تعامل اجتماعی: در این تصویر سوژه‌های حاضر در عکس با مخاطب تعامل اجتماعی برقرار نمی‌کنند. ولی تعامل اجتماعی بین سوژه‌های تصویر وجود دارد. اردوغان باحالتی خم شده و از گوشه چشم به پوتین نگاه می‌کند که قدرت و تسلط پوتین روی موضوع را منتقل می‌کند. به‌خصوص این که پوتین با نگاهی بی‌تفاوت به روبروی خود نگاه می‌کند و در حقیقت اردوغان را نادیده می‌گیرد.

جدول ۳- تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ونلیوون

| | |
|----------------|--|
| فاصله اجتماعی | سوژه عکس را از نمای نزدیک مشاهده می‌کنیم. |
| ارتباط اجتماعی | سوژه‌ها را از زاویه طبیعی مشاهده می‌کنیم. |
| تعامل اجتماعی | تعاملی بین سوژه‌های تصویر و مخاطب وجود ندارد. ولی بین سوژه‌ها تعامل اجتماعی دیده می‌شود. |

۳. **ترکیب‌بندی عکس:** این عکس، از جمله عکس‌هایی است که مخاطب در آن محور نیست و دو شخصیت سیاسی حاضر در عکس و ارتباط آن‌ها با یکدیگر محور اصلی پیام عکس است. ترکیب‌بندی این عکس کاملاً هم‌راستا و همخوان با تیترو متن خبر است. تیترو متن به صحبتی که اردوغان درباره پوتین کرده اشاره می‌کنند. اهمیت رابطه دو کشور از دیدگاه اردوغان و ترس وی از برهم خوردن این ارتباط به‌خوبی در عکس مشاهده می‌شود. در تیترو خبر نیز، تأکید اردوغان -استفاده از واژه شرط‌بندی- بر این که پوتین درباره ترکیه و او اشتباه می‌کند، نشان از اهمیت فراوان رابطه سیاسی دو کشور برای اردوغان دارد. در این عکس فاصله کانونی (Focus) روی اردوغان است و وی با نگاهی آغشته به درماندگی و استیصال به پوتین نگاه می‌کند، درحالی‌که پوتین با بی‌تفاوتی به روبروی خود نگاه می‌کند. این ترکیب‌بندی به‌خوبی تقابل و چالش بین دو شخصیت سیاسی را به تصویر کشیده است. بنابراین از نظر ترکیب‌بندی شاهد یک عکس خوب هستیم. در این عکس به دلیل این که فوکوس روی اردوغان است، ذهن مخاطب در نگاه اول درگیر اردوغان و نوع نگاه وی به پوتین می‌شود. رنگ پس‌زمینه در این عکس مشکی است. به‌طورکلی رنگ سیاه نشانه غم و اندوه، ترس، رازداری و مبهم بودن است. با توجه به نکاتی که ذکر شد، در این تصویر جنبه ترس و مبهم بودن رنگ مشکی بیش از جنبه‌های دیگر آن برجسته شده است و به‌نوعی مکمل خبر است.
۴. **استفاده یا عدم استفاده از شرح عکس:** در این خبر از شرح عکس استفاده شده است. متن شرح عکس: «رییس‌جمهور ترکیه شرط بست که اگر رییس‌جمهور روسیه ثابت کند ترکیه از داعش نفت خریده است، از ریاست جمهوری کناره‌گیری می‌کند.» شرح عکس دقیقاً متناسب و هم‌راستا با پیام عکس نوشته شده است و به‌خوبی نشان‌دهنده اهمیت موضوع ارتباط دو کشور برای ترکیه است. در این تیترو شرح عکس، ترس اردوغان از برهم خوردن رابطه دو کشور به‌خوبی نمایان است.
۵. **تحلیل متن خبر (استفاده از دلالت صریح، دلالت ضمنی و اسطوره در متن خبر)**

جدول ۴- مصادیق دلالت ضمنی

| ردیف | دالت صریح | دالت ضمنی |
|------|---|--|
| ۱ | رییس‌جمهور ترکیه شرط بست... | اطمینان از سخنی که بیان می‌کند و همچنین اهمیت بالای ارتباط با روسیه برای اردوغان |
| ۲ | باقی ماندن یا کناره‌گیری از پست درباره اثبات یک موضوع | اهمیت بالای آن موضوع و چالش شدید بین دو کشور |
| ۳ | به‌پیش آوردن بحث شرافت ملی | اطمینان کامل از سخنی که بیان می‌کند و تبرئه کردن خود از تهمت‌ها |
| ۴ | ما در این زمینه خویشتن‌داری پیشه کرده‌ایم | بی‌گناهی ترکیه و صبوری این کشور در این مسئله |

جدول ۵- مصادیق دلالت اسطوره‌ای

| مصادیق اسطوره‌ای | دالها |
|---|--|
| اردوغان و سایر رییس‌جمهورهای ترکیه شرافت ملی را مقدم بر هر نکته دیگری می‌دانند. | شرافت ملی اقتضا می‌کند که از پست خود استعفا دهم. |

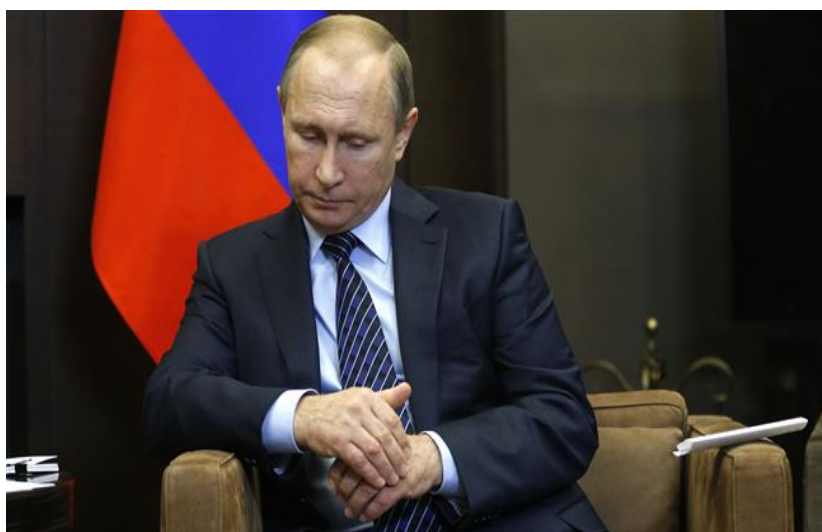
۶. رابطه بین عکس و متن: دلالت صریح متن خبر بیان‌کننده این نکته است که اردوغان با استفاده از ادبیاتی خاص بیان می‌کند که پوتین درباره ترکیه اشتباه می‌کند. درجه بالای اهمیت رابطه دو کشور برای اردوغان و ترکیه به‌خوبی قابل مشاهده است. دلالت‌های ضمنی متن نیز مشخص می‌کند که استفاده اردوغان از واژگانی چون شرط‌بندی، استعفا دادن و ... نشان‌دهنده اهمیت بالای موضوع برای اردوغان و ترس وی از برهم خوردن رابطه با روسیه است که با استفاده از چنین ادبیاتی سعی در حفظ ارتباط با روسیه دارد. علاوه بر این بی‌گناهی ترکیه در این ماجرا از دیگر دلالت‌های

ضمنی متن خبر است که اردوغان با اطمینان از سخنانش در حقیقت سعی دارد خود و کشورش را تبرئه کند. همان‌طور که ذکر شد، در این عکس فوکوس روی اردوغان است و وی با نگاهی حق‌به‌جانب و کمی هم آغشته به درماندگی و استیصال به پوتینی نگاه می‌کند که با بی‌تفاوتی‌ای خاص به روبروی خود نگاه می‌کند. این نوع نگاه و ترکیب‌بندی، این پیام را منتقل می‌کند که حفظ این رابطه برای اردوغان از درجه اهمیت بالاتری نسبت به پوتین برخوردار است و اردوغان در تکاپو برای بهبود روابط کشورش با روسیه است. حال آن‌که رییس‌جمهوری روسیه با بی‌تفاوتی به اردوغان نگاهش را به روبرو دوخته است. علاوه بر این ترس اردوغان از برهم خوردن رابطه با روسیه به‌خوبی به تصویر کشیده شده است؛ هم در متن خبر و هم در عکس. به‌طورکلی نکته اصلی که در متن خبر برجسته شده است، تکاپوی اردوغان برای حفظ رابطه با روسیه و ترس وی از برهم خوردن رابطه با روسیه است که با چنگ زدن به هر ریسمانی سعی در بهبود این وضعیت دارد؛ با چنگ زدن به ریسمان‌های کلامی چون: «شرط‌بندی اردوغان، کناره‌گیری از ریاست جمهوری و ...» که منتقل‌کننده پیامی است که خیال روسیه را آسوده کند که ترکیه از مسیر دوستی با روسیه خارج نشده است. نکته برجسته در عکس نیز چهره تقریباً پراسترس و درمانده اردوغان است که کمی هم به جلو خم شده و از زاویه‌ای پایین به بالا به پوتین نگاه می‌کند که نشان‌دهنده قدرت و برتری پوتین و روسیه است. بی‌تفاوتی پوتین نسبت به اردوغان نیز هم‌راستا با متن، این پیام را منتقل می‌کند که حفظ این رابطه و نگرانی از برهم خوردن آن، برای ترکیه به مراتب مهم‌تر از روسیه است. در نتیجه عکس و متن این خبر به لحاظ مضمونی نیز، به‌خوبی با یکدیگر در تطابق هستند. از نگاه بارت نیز از لنگرگاه بهره برده شده است؛ چرا که تصویر و متن خبر با یکدیگر مرتبط هستند.

تحلیل نمونه دوم

پوتین: ترکیه از پشت به ما خنجر زد - سه‌شنبه ۳ آذر ۱۳۹۴ - پایگاه اینترنتی

شبکه پرس تی وی



عکس ۲- عکس نمونه دوم

۱. تحلیل عکس از دیدگاه چارلز ساندرز پیرس (استفاده از نماد، نمایه یا

شمایل در عکس)

نماد: پرچم روسیه

نمایه: حالت دست‌های پوتین که نشان از اندیشیدن او دارد.

شمایل: چهره پوتین

جدول ۶- نشانه از منظر پیرس

| | |
|---|-------|
| پرچم روسیه | نماد |
| حالت دست‌های پوتین که نشان از ناراحتی است | نمایه |
| چهره پوتین | شمایل |

۲. تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ونلیوون (فاصله اجتماعی، ارتباط اجتماعی و تعامل اجتماعی)

فاصله اجتماعی: در این تصویر پوتین از نمایی نزدیک به تصویر کشیده شده است و بیننده با سوژه عکس، احساس ارتباط می‌کند.

ارتباط اجتماعی: در این تصویر پوتین را از زاویه طبیعی مشاهده می‌کنیم. یعنی زاویه عکس هیچ‌گونه برتری برای سوژه و بیننده قائل نیست.

تعامل اجتماعی: در این تصویر تماس چشمی بین پوتین و بیننده برقرار نشده است. حالت پوتین در این تصویر، مغموم و افسرده و زاویه نگاه او به پایین است. برداشتی که در نگاه اول از این عکس می‌شود، این است که پوتین از موضوعی غمگین است و در برطرف کردن آن مشکل ناموفق بوده است.

جدول ۷- تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ونلیوون

| | |
|----------------|-----------------------|
| فاصله اجتماعی | نمای نزدیک |
| ارتباط اجتماعی | زاویه طبیعی |
| تعامل اجتماعی | عدم برقراری تماس چشمی |

۳. ترکیب‌بندی عکس: مانند بسیاری دیگر از عکس‌هایی که برای اظهارنظر چهره‌های سیاسی درباره یک موضوع در اخبار به کار برده می‌شوند، در این خبر نیز پوتین را در حالتی می‌بینیم که جز پرچمی در پشت سر او، نکته دیگری در کادر دیده نمی‌شود. چهره پوتین در این عکس مستأصل و غمگین است و بیننده در نگاه اول ناراحتی پوتین را به خوبی درک می‌کند. چهره غمگین و ناراحت پوتین، بر وجود یک مشکل و چالش تأکید می‌کند که همان ابتدا از تیتراژ خبر متوجه می‌شویم این چالش در

ارتباط با کشور ترکیه است. تیرگی پس‌زمینه تصویر نیز می‌تواند نشانه‌ای از تیرگی روابط روسیه با ترکیه باشد.

۴. استفاده یا عدم استفاده از شرح عکس: در این عکس از شرح عکس استفاده شده است. در شرح این عکس می‌خوانیم: «ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهور روسیه». این شرح عکس کامل و مفید نیست و می‌توانست اطلاعات مفیدتر دیگری همچون محل صحبت‌های پوتین، زمان آن، محور سخنان او، نام عکاس و ... را نیز در بر بگیرد تا مخاطب بیشتر در جریان موضوع قرار بگیرد.

۵. تحلیل متن خبر (استفاده از دلالت صریح، دلالت ضمنی و اسطوره در متن خبر)

جدول ۸- مصادیق دلالت ضمنی

| ردیف | دلت صریح | دلت ضمنی |
|------|---|---|
| ۱ | اما سرنگونی جنگنده ما «خنجری بود که هم‌دستان تروریست‌ها به پشت روسیه زدند.» | ترکیه هم‌دست داعش است |
| ۲ | هرگز جنایاتی مانند اتفاق امروز را تحمل نمی‌کنیم | پیامدهای احتمالی بعدی برای ترکیه |
| ۳ | زمانی هدف قرار گرفت که یک کیلومتر با مرز ترکیه فاصله داشت | ترکیه درباره این موضوع دروغ می‌گوید |
| ۴ | نمی‌دانم چه کسی از آنچه که امروز اتفاق افتاد سود می‌برد، به‌طور قطع ما که سودی نمی‌بریم | کشور دیگری ترکیه را تحریک به این کار کرده است |
| ۵ | سرنگونی جنگنده روسیه «پیامدهای جدی» برای روابط مسکو و آنکارا خواهد داشت | ترکیه منتظر عواقب شدید این حادثه باشد |

جدول ۹- مصادیق دلالت اسطوره‌ای

| مصادیق اسطوره‌ای | دال‌ها |
|--|--|
| روسیه قهرمان مبارزه با داعش است | ارتش روسیه «کار قهرمانانه‌ای» علیه تروریسم انجام داده است. |
| ترکیه و بسیاری دیگر از کشورها حامی تروریست و به‌ویژه داعش هستند. | پوتین تأکید کرد به نظر می‌رسد تماس‌های ترکیه با کشورهای عضو ناتو پس از سرنگونی جنگنده روسیه به معنای آن است که آن‌ها می‌خواهند «ناتو به حکومت اسلامی (داعش) خدمت کند.» |

۶. رابطه بین متن و عکس: عکس و متن این خبر نه از نظر معنای سطحی و نه از نظر معنای ضمنی با یکدیگر تطابق ندارند. با توجه به نکاتی که ذکر شد، عکس القاکننده استیصال و ناراحتی پوتین درباره موضوع مورد نظر است و برجسته‌ترین نکته در عکس چهره غمگین پوتین و دست روی دست گذاشتن اوست؛ ولی متن خبر سرشار از تهدید و رجزخوانی پوتین برای ترکیه است و نشان می‌دهد که پوتین به‌هیچ‌وجه دست روی دست نگذاشته است. برای این خبر باید عکسی انتخاب می‌شد که قدرت و عصبانیت پوتین را نمایش دهد نه عکسی که پوتین را با چهره‌ای مغموم و درحالی‌که دست روی دست گذاشته به تصویر بکشد. به‌عنوان مثال عکسی از پوتین با کادری عمودی که وی را از زاویه پایین به بالا به تصویر کشیده و تسلط و قدرت وی را القا می‌کند. با دیدن این تصویر، اولین پیامی که به مخاطب منتقل می‌شود این است که پوتین در چالش با ترکیه درمانده شده و دست روی دست گذاشته و قادر به انجام کاری نیست. ولی پیامی که متن منتقل می‌کند دقیقاً برخلاف پیام متن است و القاکننده این پیام است که این اتفاق پیامدهای شدیدی برای ترکیه خواهد داشت. بنابراین عکس و متن این خبر با یکدیگر تطابق ندارند. ارتباط متن و تصویر نیز از نوع بازپخش است.

تحلیل نمونه سوم

اردوغان در برابر روسیه ابراز پشیمانی کرد - شنبه ۷ آذر ۱۳۹۴ - وبسایت

شبکه العالم



اردوغان پشیمان است

العالم - رئیس جمهوری ترکیه با ابراز پشیمانی از اشتباه خود در سرنگون کردن جنگنده روسی خواستار حل مشکل میان دو کشور شد.

عکس ۳- عکس نمونه سوم

۱. تحلیل عکس از دیدگاه چالز ساندرز پیرس (استفاده از نماد، نمایه یا

شمایل در عکس)

نماد: پرچم ترکیه / نوشته‌های روی پرچم

نمایه: -

شمایل: چهره اردوغان / نوشته روی پرچم پشت سر اردوغان

جدول ۱۰- نشانه از منظر پیرس

| | |
|--|-------|
| پرچم ترکیه / نوشته‌های روی پرچم | نماد |
| - | نمایه |
| چهره اردوغان / نوشته روی پرچم پشت سر اردوغان | شمایل |

۲. تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ونلیوون (فاصله اجتماعی، ارتباط

اجتماعی و تعامل اجتماعی)

فاصله اجتماعی: در این عکس اردوغان از نمای نزدیک به تصویر کشیده شده است که حس ارتباط مخاطب با موضوع خبر را تقویت می‌کند. ولی با توجه به عدم وجود تعامل اجتماعی در این تصویر، مخاطب نمی‌تواند به‌خوبی با اردوغان ارتباط برقرار کند.

ارتباط اجتماعی: در تصویر این خبر، اردوغان از زاویه طبیعی به تصویر کشیده شده است. به تصویر کشیدن سوژه از زاویه طبیعی این نکته را القا می‌کند که هیچ برتری و تسلطی نه از سوی سوژه و نه از سوی بیننده روی طرف مقابل وجود ندارد. در کاربرد زاویه در عکاسی، برای نشان دادن پشیمانی و درماندگی اردوغان -متناسب با تیتر خبر- بهتر بود از عکسی استفاده می‌شد که بیننده اردوغان را از زاویه بالا به پایین مشاهده کند که القاکننده حس تسلط و برتری بیننده به اردوغان باشد. اگر عکسی انتخاب می‌شد که از این زاویه اردوغان را به تصویر می‌کشید، به‌مراتب تطابق بیشتری با تیتر خبر و شرح عکس داشت که از پشیمانی اردوغان در برابر روسیه اطلاع می‌داد.

تعامل اجتماعی: در این عکس تماس چشمی بین اردوغان و بیننده برقرار نشده است ولی چهره و ژست اردوغان نشان‌دهنده نگرانی، ناراحتی و استرس اردوغان درباره موضوعی خاص است؛ چرا که زاویه نگاه او در عکس به پایین است و حس درماندگی او را به‌خوبی نشان می‌دهد. از این جهت عکسی مطابق با معنا و مفهوم متن خبر انتخاب شده است و درماندگی اردوغان به‌خوبی به بیننده منتقل می‌شود.

جدول ۱۱- تحلیل عکس از دیدگاه کرس و ونلیوون

| | |
|---------------------------|----------------|
| فاصله نزدیک | فاصله اجتماعی |
| زاویه طبیعی | ارتباط اجتماعی |
| تماس چشمی برقرار نشده است | تعامل اجتماعی |

۳. ترکیب‌بندی عکس: در این تصویر اردوغان را در حالتی که چهره‌ای مغموم و اشک‌آلود دارد و کنار پرچم ترکیه نشسته است می‌بینیم. دلالت ضمنی چهره غمگین و تقریباً اشک‌آلود اردوغان وجود یک مشکل جدی برای ترکیه است. تقریباً نیمی از تصویر را اردوغان اشغال کرده و نیمی دیگر را پرچم ترکیه. ترکیب‌بندی عکس به خوبی نگرانی اردوغان را منتقل می‌کند.

۴. استفاده یا عدم استفاده از شرح عکس: در این عکس از شرح عکس استفاده شده است. شرح عکس این خبر تا حد زیادی شبیه به تیتیر خبر نوشته شده که خبر از پیشیمانی اردوغان در برابر روسیه می‌دهد. بدین ترتیب شرح عکسی که انتخاب شده از نظر تطابق با عکس و تیتیر خبر در شرایط مناسبی قرار دارد.

۵. تحلیل متن خبر (استفاده از دلالت صریح، دلالت ضمنی و اسطوره در متن خبر)

جدول ۱۲- مصادیق دلالت ضمنی

| ردیف | دلالت صریح | دلالت ضمنی |
|------|--|--|
| ۱ | دو طرف به شکل سازنده‌تری درباره این حادثه تعامل کنند. | تعامل دو کشور در مسئله سرنگونی جنگنده روسی تا به امروز چندان سازنده و منطقی پیش نرفته است. |
| ۲ | به روسیه می‌گوییم که بیاید مسئله را بین خودمان حل کنیم و به آن ابعادی ندهیم که به کل روابطمان آسیب برساند. | روابط آینده بین دو کشور ترکیه و روسیه از درجه اهمیت بالایی برای ترکیه برخوردار است و ترکیه نگران از بین رفتن روابط خود با روسیه است. |
| ۳ | مقام‌های روسیه در واکنش به این اقدام ترکیه، روز جمعه اعلام کردند که از ابتدای سال ۲۰۱۶ سفر بدون ویزای اتباع ترک به کشورشان را لغو خواهند کرد و ترکیه نیز روز شنبه (امروز) از شهروندانش خواست سفرهای غیر ضروری خود را به روسیه به تأخیر بیندازند. | چالش شدید و جدی بین دو کشور ترکیه و روسیه در پی سرنگونی جنگنده روسی |

جدول ۱۳- مصادیق دلالت اسطوره‌ای

| مصادیق اسطوره‌ای | دال‌ها |
|---|---|
| روابط دو کشور، برای ترکیه از درجه اهمیت بالاتری نسبت به روسیه برخوردار است و ترکیه نگران این تنش است. | نمی‌خواهیم بحران روابط با روسیه به نتایج ناراحت‌کننده‌ای در آینده منتهی شود |

۶. رابطه بین متن و عکس: نکته‌ای که در عکس خبر برجسته شده است، ناراحتی و نگرانی اردوغان (رییس‌جمهور ترکیه) درباره یک موضوع است. با مطالعه متن خبر درمی‌یابیم نکته‌ای که در متن خبر برجسته شده، نگرانی ترکیه از برهم خوردن روابط این کشور با روسیه و تلاش ترکیه برای از بین بردن سوءتفاهم‌ها و مشکلات موجود بین دو کشور است. با توجه به تحلیل مضامین برجسته در عکس و متن، درمی‌یابیم که آینده رابطه ترکیه و روسیه برای ترکیه به مراتب مهم‌تر و حیاتی‌تر از روسیه است و این ترکیه است که در پی برهم خوردن این رابطه دچار مشکل خواهد شد. پس ترکیه در موضع ضعف و روسیه در موضع قدرت قرار دارد؛ موضع ضعف ترکیه در این تصویر به خوبی نشان داده شده و در متن خبر نیز به خوبی به آن پرداخته شده است. ولی در تصویر این خبر برخلاف متن، روسیه را در موضع قدرت نمی‌بینیم و روسیه در تصویر هیچ‌گونه نقش و حضوری ندارد. در نشان دادن ضعف ترکیه، عکس بسیار موفق عمل کرده و در تطابق کامل با متن قرار دارد، ولی در انتقال مفهوم قدرت و تسلط روسیه، عکس دچار ضعف است؛ برای انتقال مفهوم قدرت و تسلط روسیه، به‌عنوان مثال باید از عکسی استفاده می‌شد که رییس‌جمهور ترکیه و روسیه را در مقابل یکدیگر و درحالی‌که برتری و قدرت رییس‌جمهور روسیه در عکس برجسته شده است - به هر شکل ممکن و از طریق زاویه اجتماعی، ترکیب‌بندی عکس، حالات چهره‌ها، نحوه نشستن دو رییس‌جمهور روی صندلی، جایگاه آن‌ها نسبت به کادر عکس و از این قبیل - مشاهده می‌کردیم. پس در نتیجه نمی‌توان این عکس را در تطابق

کامل با متن خبر دانست و برای این متن بهتر بود از عکس دیگری استفاده می‌شد که تطابق بیشتری با مفهوم متن خبر داشت. تطابق بسیار خوبی بین شرح عکس و تیتر خبر وجود دارد، ولی با ورود به متن خبر، متوجه می‌شویم نکاتی در متن برجسته شده است که در تصویر خبر آن‌ها را نمی‌بینیم. نکته دیگر این که در تصویر خبر، ناراحتی و پشیمانی اردوغان بیش از حد برجسته شده است، در متن خبر مشاهده می‌کنیم که اردوغان در سخنرانی خود از موضعی پایین‌تر از روسیه ولی به مراتب باعزت‌تر از حالتی که در تصویر می‌بینیم به صحبت پرداخته است. میزان درماندگی و استیصال اردوغان در تصویر، بسیار بیشتر از مفهومی است که در متن خبر به آن اشاره شده است. پس می‌توان ادعا کرد عکس و متن این خبر تا حدودی در تطابق با یکدیگر هستند. ارتباط متن و تصویر نیز از نوع بازپخش است.

یافته‌های پژوهش

۱- میزان ارتباط عکس و متن اخبار در ۳۰ نمونه مورد بررسی

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌کنید، نکته قابل توجه در ۳۰ خبر مورد بررسی این است که تنها ۱۶ خبر (تقریباً نیمی از اخبار) دارای تطابق عکس و متن خبر بودند. عکس و متن در ۶ خبر تا حدودی مطابقت داشتند؛ یعنی امکان داشت با دقت بیشتر، عکس بهتری به جای عکس فعلی برای خبر انتخاب کرد^۱.

۱- از این جهت معتقد هستیم که امکان انتخاب عکسی بهتر برای این خبرها وجود داشت چون عکس و متن خبر «تا حدودی با یکدیگر مرتبط بودند». مثلاً در خبر شماره ۹ (اردوغان در برابر روسیه ابراز پشیمانی کرد)، عکسی از اردوغان را می‌بینیم که به شدت حالت ناچاری و درماندگی او در برابر روسیه را به تصویر کشیده است؛ در حالی که در متن خبر این درماندگی به مراتب کمتر از میزانی است که در تصویر می‌بینیم؛ یعنی در برخی از قسمت‌های متن اردوغان حتی از موضع قدرت نیز صحبت می‌کند؛ ولی در مجموع خبر می‌توان گفت موضع ضعف با اردوغان است و موضع قدرت با پوتین؛ پس متن و عکس این خبر تا حدودی با یکدیگر در ارتباط هستند؛ چراکه نه در تضاد با یکدیگرند و نه کاملاً در تطابق با یکدیگر؛ و شاید با انتخاب عکسی که این دو را روبروی یکدیگر به تصویر می‌کشید و با استفاده از زاویه دید و محل قرارگیری سوژه‌های تصویر این حس را القا می‌کرد که اردوغان در موضعی ضعیف‌تر قرار دارد، در آن صورت تطابق کامل متن و عکس را شاهد می‌بودیم.

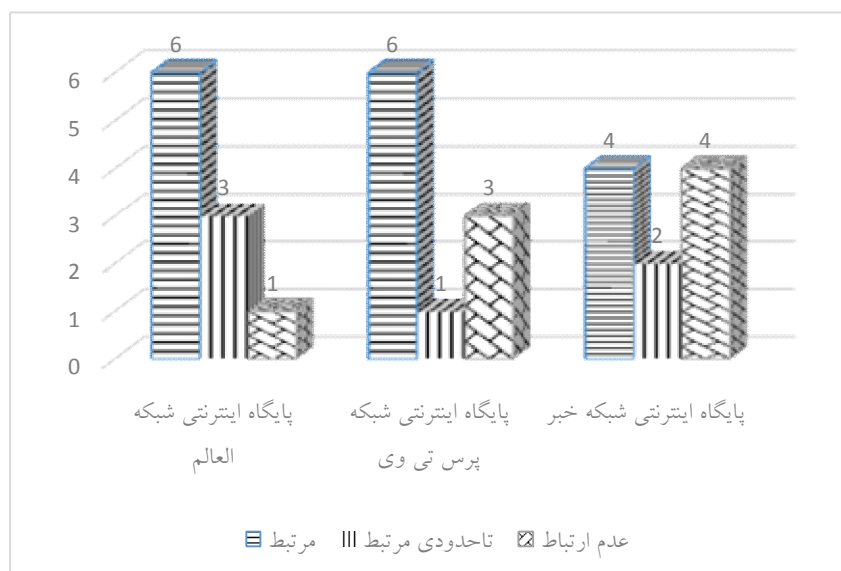
در ۸ خبر نیز به‌طور کامل عدم تطابق عکس و متن خبر مشاهده شد و پیام عکس و متن خبر نه‌تنها مکمل و در راستای یکدیگر نبودند، بلکه در تضاد و تقابل با یکدیگر بودند.

جدول ۱۴- میزان ارتباط عکس و متن خبر در ۳۰ خبر مورد بررسی

| شماره خبر | تیترا خبر | پایگاه اینترنتی | میزان ارتباط |
|-----------|--|-----------------|----------------|
| ۱ | شرط‌بندی اردوغان: اگر پوتین ثابت کند استعفا می‌دهم | شبکه العالم | مرتبط |
| ۲ | ۷۵۰ آلمانی به داعش پیوسته‌اند | شبکه العالم | مرتبط |
| ۳ | کری: اجرای توافق هسته‌ای به‌زودی آغاز می‌شود | شبکه العالم | تا حدودی مرتبط |
| ۴ | اصابت موشک بالستیک به پایگاه مزدوران سعودی | شبکه العالم | مرتبط |
| ۵ | ارتش عراق منطقه‌ای مهم را در الرمادی آزاد کرد | شبکه العالم | تا حدودی مرتبط |
| ۶ | پیش‌بینی مجله آمریکایی درباره عربستان ۲۰۱۶ | شبکه العالم | مرتبط |
| ۷ | تماس‌های محرمانه نماینده ویژه پوتین در امور سوریه | شبکه العالم | مرتبط |
| ۸ | عفو بین‌الملل اعلام کرد: رفتار غیرانسانی ترکیه با پناهجویان سوری | شبکه العالم | مرتبط |
| ۹ | اردوغان در برابر روسیه ابراز پشیمانی کرد | شبکه العالم | تا حدودی مرتبط |
| ۱۰ | سخنگوی داعش در الانبار کشته شد | شبکه العالم | عدم ارتباط |
| ۱۱ | مهر تأیید اردوغان بر نظام حاکم بر آلمان در دوران هیتلر | شبکه پرس‌تی‌وی | مرتبط |
| ۱۲ | نیروهای عراقی کنترل بخش زیادی از الرمادی را پس گرفتند | شبکه پرس‌تی‌وی | تا حدودی مرتبط |

مقایسه کاربرد عکس خبری در وبگاه شبکه‌های ... ۱۲۵

| | | | |
|----|--|----------------|----------------|
| ۱۳ | العبادی: اعضای ائتلاف سعودی قادر به مبارزه با تروریسم نیستند | شبکه پرس تی وی | عدم ارتباط |
| ۱۴ | تحریم‌های جدید امریکا علیه برنامه موشک بالستیک ایران | شبکه پرس تی وی | مرتبط |
| ۱۵ | پوتین: ترکیه از پشت به ما خنجر زد | شبکه پرس تی وی | عدم ارتباط |
| ۱۶ | مدارس تهران ششم دی تعطیل نیست | شبکه پرس تی وی | مرتبط |
| ۱۷ | روسیه: از چشم‌پوشی امریکا تعجب می‌کنیم | شبکه پرس تی وی | عدم ارتباط |
| ۱۸ | سوت پایان مسابقه فوتبال در دقیقه ۶۳ به دستور رییس‌جمهور موریتانی | شبکه پرس تی وی | مرتبط |
| ۱۹ | به پایتخت‌های اروپایی هشدار امنیتی داده شد | شبکه پرس تی وی | مرتبط |
| ۲۰ | سخت‌گیری گروه داعش در عراق کشته شد | شبکه پرس تی وی | مرتبط |
| ۲۱ | اجرای برجام شاید تا چند روز دیگر | شبکه خبر | مرتبط |
| ۲۲ | اردوغان: ترکیه نظامیان را از عراق خارج نمی‌کند | شبکه خبر | مرتبط |
| ۲۳ | وزیر خارجه عراق: اتحادیه عرب با اجماع، اقدام ترکیه را محکوم کرد | شبکه خبر | عدم ارتباط |
| ۲۴ | تهران آلوده تر می‌شود | شبکه خبر | مرتبط |
| ۲۵ | سرنگونی جنگنده بحرینی در مرز عربستان | شبکه خبر | عدم ارتباط |
| ۲۶ | بازداشت سه هزار آواره در ترکیه | شبکه خبر | تا حدودی مرتبط |
| ۲۷ | عربستان حمله به سفارت ایران را انکار کرد | شبکه خبر | عدم ارتباط |
| ۲۸ | وزیر کشور وارد وین شد | شبکه خبر | عدم ارتباط |
| ۲۹ | جنگ تجاری روسیه با ترکیه کلید خورد | شبکه خبر | مرتبط |
| ۳۰ | هشدار درباره سقوط هلمند | شبکه خبر | تا حدودی مرتبط |



نمودار ۱- میزان ارتباط عکس و متن خبر در اخبار مورد بررسی

۲- تعداد کل نشانه‌ها در ۳۰ خبر مورد بررسی

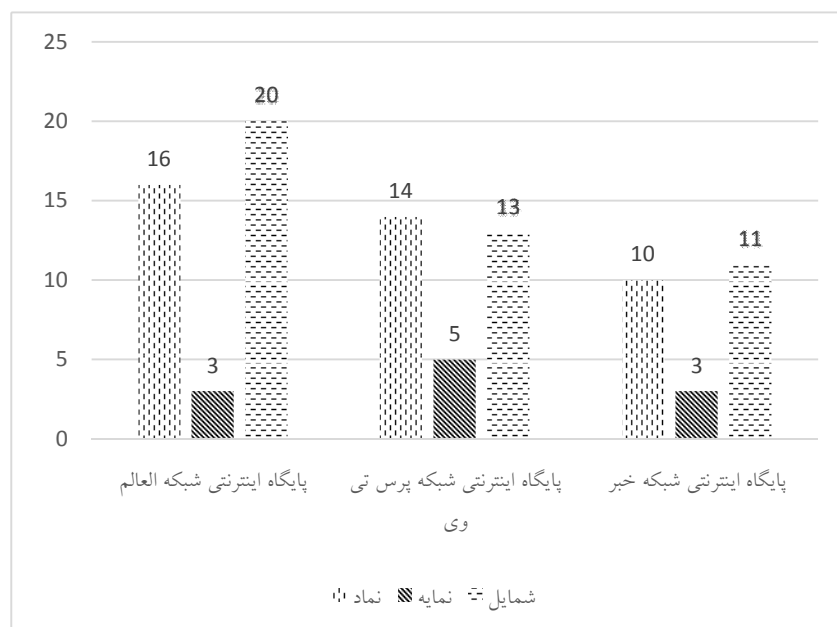
در جدول و نمودار زیر (جدول ۱۵ و نمودار ۲) میزان استفاده هر یک از سایت‌های شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی از نشانه (نماد، نمایه و شمایل) به تفکیک بیان شده است. در مجموع ۳۰ خبری که در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفتند، ۹۵ مرتبه از انواع نشانه استفاده شده است که در این بین شمایل با ۴۴ مورد بیش از سایر نشانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. پس از شمایل، نماد با ۴۰ مرتبه استفاده در رتبه دوم قرار دارد و نمایه با ۱۱ مرتبه استفاده در تصاویر رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. در تصاویر پایگاه اینترنتی شبکه العالم در مجموع ۳۹ مورد انواع نشانه به کاررفته است. در تصاویر پایگاه اینترنتی پرس‌تی‌وی ۳۲ مرتبه از انواع نشانه استفاده شده است و در تصاویر پایگاه اینترنتی شبکه خبر نیز مجموعاً ۲۴ مورد انواع نشانه یافت شد. در بین این سه پایگاه اینترنتی، در تصاویر پایگاه اینترنتی شبکه العالم

مقایسه کاربرد عکس خبری در وبگاه شبکه‌های ... ۱۲۷

بیشترین تعداد نماد و شمایل به کار گرفته شده است. در تصاویر پایگاه اینترنتی شبکه پرسی‌وی نیز بیشترین تعداد نمایه به‌کاررفته است. بیشترین تعداد شمایل مربوط به چهره سیاستمداران و شخصیت‌های شناخته شده با ۱۳ مورد از مجموع ۴۴ مورد است، بیشترین تعداد نمایه نیز مربوط به حالات بدن و چهره شخصیت‌های حاضر در تصویر است که با ۴ مورد از ۱۱ مورد دال بر خوشحالی یا ناراحتی آن‌ها دارد. بیشترین تعداد نماد نیز مربوط به پرچم‌های موجود در تصاویر است که ۱۳ مورد از ۴۰ مورد نمادهای موجود در تصاویر را در بر گرفت.

جدول ۱۵- تعداد کل نشانه‌ها در ۳۰ خبر مورد بررسی

| تعداد کل اخبار | تعداد کل نشانه‌ها | شمایل | نمایه | نماد | پایگاه اینترنتی |
|----------------|-------------------|-------|-------|------|-----------------|
| ۱۰ خبر | ۳۲ | ۱۳ | ۵ | ۱۴ | شبکه پرسی‌وی |
| ۱۰ خبر | ۳۹ | ۲۰ | ۳ | ۱۶ | شبکه العالم |
| ۱۰ خبر | ۲۴ | ۱۱ | ۳ | ۱۰ | شبکه خبر |
| ۳۰ خبر | ۹۵ | ۴۴ | ۱۱ | ۴۰ | مجموع |



نمودار ۲- تعداد کل نشانه‌ها در اخبار

۳- میزان استفاده از عکس‌های تأمینی و تولیدی

همان‌طور که در جدول ۱۶ مشاهده می‌شود، تمام عکس‌های مورد استفاده در این پایگاه‌های اینترنتی از عکس‌های تأمینی هستند. مصداق این که عکس خبری تولیدی باشد، این است که نام پایگاه اینترنتی شبکه خبر، العالم یا پرس‌تی‌وی به‌عنوان منبع عکس ذکر شده باشد. بنابراین چنانچه نام منبع در عکس ذکر نشده باشد، عکس را مصداق عکس تأمینی دانسته‌ایم. از مرور عکس‌های این ۳۰ خبر و سایر عکس‌هایی که در این سایت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، می‌توان دریافت که عکس‌های مورد استفاده در این پایگاه‌های اینترنتی، اصولاً تصاویری هستند که فقط با یک جستجوی ساده در موتورهای جستجوگر تأمین شده‌اند. تفاوت‌های موجود نیز بیشتر در نحوه به کار بردن همین تصاویر تأمینی است.

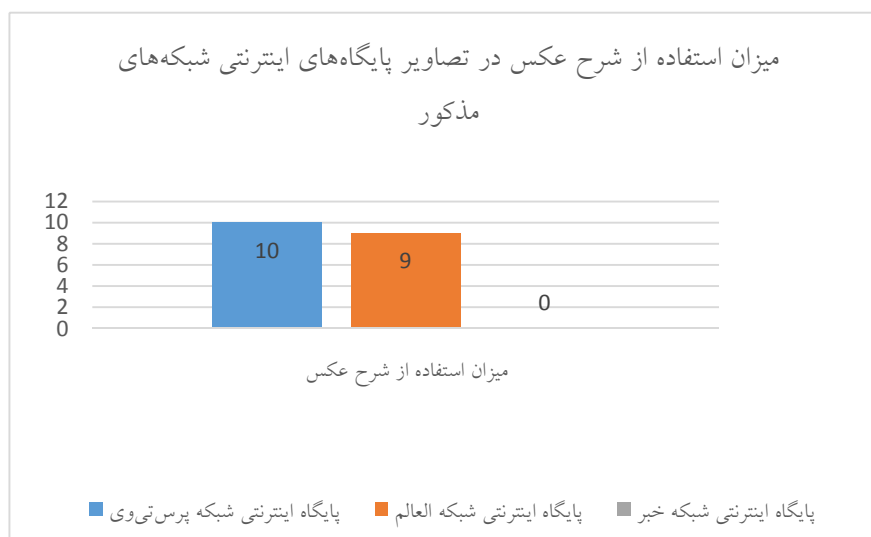
جدول ۱۶- میزان استفاده از عکس‌های تولیدی و تأمینی

| پایگاه اینترنتی | عکس تولیدی | عکس تأمینی |
|-----------------|------------|------------|
| شبکه پرس تی وی | - | ۱۰ |
| شبکه العالم | - | ۱۰ |
| شبکه خبر | - | ۱۰ |
| جمع | - | ۳۰ |

۴- میزان استفاده از شرح عکس برای تصاویر پایگاه‌های اینترنتی شبکه‌های

یاد شده

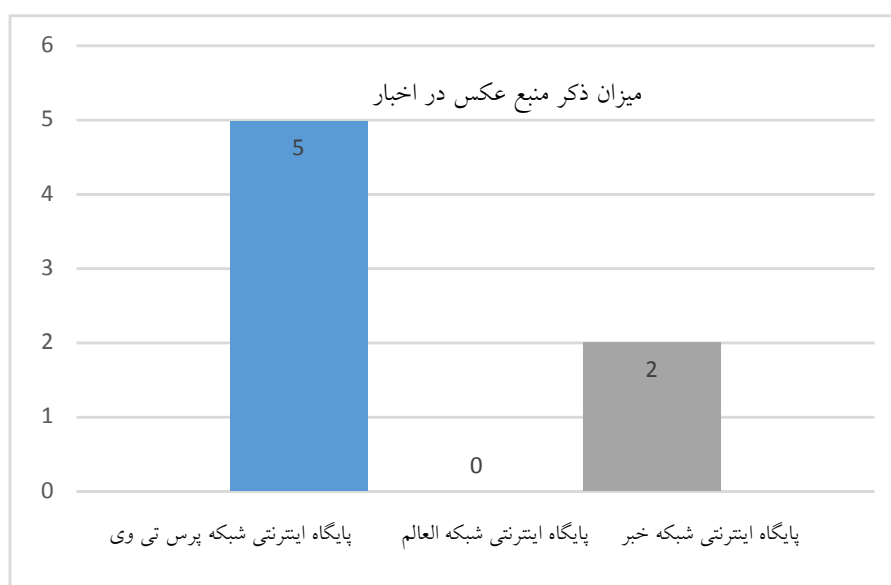
تمامی عکس‌ها در پایگاه اینترنتی شبکه پرس تی وی دارای شرح عکس مناسب بودند. پایگاه اینترنتی شبکه العالم جز در یک مورد در همه اخبار خود از شرح عکس استفاده کرده بود. در اخبار پایگاه اینترنتی شبکه خبر حتی برای یک تصویر نیز از شرح عکس استفاده نشده بود.



نمودار ۳- میزان استفاده از شرح عکس

۵- میزان ذکر منبع در عکس‌ها

در نیمی از عکس‌های مورد استفاده در پایگاه اینترنتی شبکه پرس تی وی (۵ عکس) منبع عکس ذکر شده بود پایگاه اینترنتی شبکه خبر در ۲ عکس منبع را ذکر کرده بود. و پایگاه اینترنتی شبکه العالم در هیچ یک از عکس‌های مورد استفاده قرار گرفته منبع عکس را ذکر نکرده بود.



نمودار ۴- میزان ذکر منبع عکس

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از بررسی نتایج این پژوهش چنان برمی‌آید که با وجود پتانسیل بالای تصویر برای تکمیل و تسهیل انتقال پیام یک خبر به مخاطب، این ظرفیت از سوی دبیران و سردبیران خبر پایگاه‌های خبری سازمان صداوسیما چندان جدی گرفته نمی‌شود. استفاده از عکس‌های دارای ارتباط کم با متن، عدم ذکر منابع عکس‌ها، عدم وجود

عکس‌های تولیدی، شرح عکس‌های نامناسب و حتی در بسیاری از موارد عدم استفاده از شرح عکس - که تأثیر بسیار زیادی در چگونگی انتقال پیام عکس به مخاطب دارد - نشانگر عدم توجه به ظرفیت بالای عکس در وبگاه سه شبکه خبری سازمان صداوسیما است.

در بررسی نمونه‌ها مشخص شد که تنها حدود نیمی از اخباری که در وبگاه شبکه‌های مذکور روی خروجی قرار گرفته‌اند دارای تطابق متن و عکس هستند. عدم تطابق عکس و متن خبر در تقریباً نیمی از اخبار مورد بررسی نشان‌دهنده این است که کسی که به‌عنوان دبیر خبر و سردبیر در یک رسانه - به‌ویژه وبگاه شبکه خبری - فعالیت می‌کند، علاوه بر تحصیل و فراگیری علم ارتباطات و روزنامه‌نگاری، باید دانشی نسبی نسبت به عکس و عکاسی داشته تا بتواند در انتخاب عکس مرتبط با متن عملکرد قابل قبولی داشته باشد. همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، در بین وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی که اخبارشان در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است، وبگاه شبکه‌های پرس‌تی‌وی و العالم در مقایسه با وبگاه شبکه خبر عملکرد به‌مراتب بهتری در کاربرد عکس از خود نشان دادند. وبگاه شبکه خبر با این عملکرد ضعیف با اختلافی فاحش نسبت به وبگاه دو شبکه دیگر در رتبه آخر قرار دارد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر برای کاربست در عرصه عمل به دست‌اندرکاران حوزه خبر ارائه می‌گردد:

۱. در وبگاه‌های خبری می‌بایست دقت بیشتری در خصوص انتخاب عکس مناسب برای یک خبر اعمال شود تا تطابق بیشتری بین عکس و متن خبر وجود داشته باشد.
۲. در انتخاب عکس‌ها توجه به نشانه‌های هر عکس به‌عنوان بستری که معنا سازی از طریق آن صورت می‌گیرد، ضرورت دارد.
۳. استفاده بیشتر از عکس‌های تولیدی در اخبار وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس‌تی‌وی پیشنهاد می‌شود.

۴. استفاده بیشتر از ظرفیت شرح عکس در تصاویر اخبار در وبگاه شبکه‌های خبر، العالم و پرس تی وی پیشنهاد می‌شود.
۵. هر عکس توسط یک عکاس ثبت و توسط یک رسانه منتشر شده است؛ بنابراین، ذکر منبع عکس‌های تأمینی در این وبگاه‌ها الزامی است.
۶. پیشنهاد می‌شود دبیران و سردبیران خبر علاوه بر آموختن علم ارتباطات، آشنایی بیشتری با عکس و عکاسی پیدا کرده تا عملکرد بهتری در کاربرد عکس از خود نشان دهند.

منابع

- ازکیا، مصطفی؛ دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۲)، *روش‌های کاربردی تحقیق*، تهران: انتشارات کیهان.
- اقبالی، پرویز. (۱۳۹۰)، تبیین رابطه تصویر و متن در تصویرسازی کتاب‌های داستانی کودک در ایران از سال ۱۳۴۰ تا ۱۳۸۰. *رساله دکتری*. تهران: دانشکده هنر دانشگاه شاهد.
- بارت، رولان. (۱۳۸۹)، *پیام عکس*. ترجمه: راز گلستانی فرد. تهران: نشر مرکز
- حسن پور، علی. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تکنولوژی دیجیتال بر عکاسی خبری ایران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. تهران: دانشکده هنرهای تجسمی دانشگاه هنر.
- جی، بیل و هورن، دیوید. (۱۳۸۸)، *درباره نگاه به عکس‌ها*. ترجمه: محسن بایرام نژاد. تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۷)، *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه: مهدی پارسا. تهران: انتشارات سوره مهر.
- خیرآبادی، رضا؛ خیرآبادی، معصومه. (۱۳۹۳)، «شیوه‌های بررسی تحلیل عناصر بصری و تصاویر در چهارچوب تحلیل گفتمان انتقادی». *مجموعه مقالات*

مقایسه کاربرد عکس خبری در وبگاه شبکه‌های ... ۱۳۳

دومین هم‌اندیشی تحلیل گفتمان و کاربردشناسی. به کوشش فردوس آقاگل‌زاده. تهران: نشر نویسه پرسی، چاپ اول.

- دانسی، مارسل. (۱۳۸۹)، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*. ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: انتشارات چاپار.

- رز، ژیلیان. (۱۳۹۴)، *روش و روش‌شناسی تحلیل تصاویر*. ترجمه: سید جمال‌الدین اکبر زاده جهرمی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

- سادات، احمد. (۱۳۹۵)، *تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از طریق فیس‌بوک. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال دوم. شماره ۵. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷)، *نشانه‌شناسی کاربردی*. تهران: نشر علم.

- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰)، *تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی*. اندیشه مدیریت راهبردی.

- فردوسی‌جاه، منصوره. (۱۳۹۰)، *زیبایی‌شناسی عکس‌های خبری از دیدگاه منتقدان و عکاسان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. تهران: دانشکده نر دانشگاه الزهرا (س).

- فرزین، علیرضا. (۱۳۸۹)، *بررسی نقش سیاست‌گذار و کارگزار ارتباطی در تولید متن عکاسانه (مطالعه موردی خبرگزاری‌های ایسنا و مهر)*. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

- فلوسر، ویلم. (۱۳۹۳)، *در باب فلسفه عکاسی*. ترجمه: پوپک بایرامی. تهران: انتشارات حرفه نویسنده.

- فیسک، جان. (۱۳۸۶)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. (مترجم: م، غرایبی) تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- کوبر، کنت. (۱۳۸۹)، *فوتوژورنالیسم*. ترجمه: اسماعیل عباسی. جلد دوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- گیرو، پی‌یر. (۱۳۸۷)، *نشانه‌شناسی*. ترجمه: محمد نبوی. تهران: انتشارات آگاه
- مانته، هارالد. (۱۳۹۱)، *ترکیب‌بندی در عکاسی*. ترجمه: پیروز سیار. تهران: انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
- مهدی زاده، علیرضا. (۱۳۹۲)، تحلیل کنش عکاسی و خوانش عکس از دیدگاه نشانه‌شناسی. *جلوه هنر (دو فصلنامه علمی ترویجی دانشگاه الزهراء)*. دوره جدید. شماره ۵.
- ویمر، راجر. دی؛ دومینیک، جوزف. آر. (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه: کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش.
- هاتفی، محمد؛ شعیری، حمیدرضا. (۱۳۹۰)، وضعیت شبه گفتمانی: نشانه-معناشناسی تطبیقی متن و تصویر در کتاب مصور مردم معمولی. *مطالعات تطبیقی هنر*. دوره ۱. شماره ۲. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- Jensen, P. (2014). *Photography in the Field: A Content Analysis of Visual and Verbal Narratives in National Geographic Magazines*. A Thesis Presented to the Faculty of the Communication Department at Southern Utah University.
- Engel, Dulcie M. (2008). *Every picture tells a story: the language and function of French newspaper captions*. digital representations. articles from trade journals. anthologies. <http://wjfms.ncl.ac.uk/engel.pdf>
- Van Leeuwen; T. (2008). *Discourse and practice, News tools for critical discourse analysis*. Oxford university press.
- R. Giessner, K. Ryan, W. Schubert, & Van Quaquebeke, (2011). The Power of Pictures: Vertical Picture Angles in Power Pictures. *Media Psychology*, 442-464.

بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری موافقت کردن و مخالفت کردن در فیس‌بوک (مقایسه فارسی‌زبانان با انگلیسی‌زبانان)

امیر زند مقدم* ، رؤیا وفایی مهر**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱

چکیده

با در نظر گرفتن نقش انکارناپذیر شبکه‌های اجتماعی در مراودات زبانی-اجتماعی و با توجه به ضرورت شناخت علمی این پدیده‌ها و به دلیل نبود پژوهش‌های کافی زبان‌شناختی در این حوزه، پژوهش حاضر با هدف بررسی راهبردهای دو کنش گفتاری موافقت و مخالفت کردن در فیس‌بوک در بین انگلیسی‌زبان و فارسی‌زبان انجام شد. بدین منظور پیکره‌ای متشکل از ۱۱۹۶ کامنت (۵۹۶ کامنت در هر زبان) انتخاب و بر طبق مدل‌های موجود تحلیل شد. پیکره جمع‌آوری شده از بُعد راهبردهای ابراز احساسات در هنگام موافقت و مخالفت نیز تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که بین فارسی‌زبانان و

* استادیار آموزش زبان انگلیسی دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول).

amir.zand.moghadam@gmail.com

royavafaeimehr@yahoo.com

** دانشجوی دکتری آموزش زبان انگلیسی دانشگاه شهید بهشتی.

انگلیسی‌زبانان تفاوت معنی‌داری از لحاظ استفاده از راهبردهای موافقت و مخالفت و نیز راهبردهای ابراز احساسات در هنگام موافقت و مخالفت وجود دارد. همچنین، مشخص شد که زنان و مردان هر کدام از راهبردهای متفاوتی برای ابراز احساساتشان در حین موافقت یا مخالفت بهره می‌برند. به علاوه، نتایج این پژوهش اثبات کرد که به‌طور کلی زنان نسبت به مردان از راهبردهای گفتاری بیشتری برای نشان دادن موافقت و مخالفت استفاده می‌کنند. این یافته‌ها می‌تواند در شناخت زبان‌شناختی شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص فیس‌بوک، و زبان مورد استفاده در آن مورد استفاده پژوهشگران حوزه‌های علوم ارتباطات و منظورشناسی قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: منظورشناسی، کنش گفتاری، راهبرد، فیس‌بوک

مقدمه

موافقت^۱ و مخالفت^۲، به‌عنوان دو کنش گفتاری^۳ متفاوت اما مرتبط، به‌طور متوسط در بسیاری از مکالمه‌ها و بافت‌های زبانی به کار می‌روند. البته، در مکالمه‌ها و در حین استفاده از زبان، کنش گفتاری موافقت و بروز آن نسبت به کنش گفتاری مخالفت کردن، بیشتر ترجیح داده می‌شود زیرا ممکن است اختلاف‌نظر و مخالفت به‌صورت تهدید تلقی شده و موجب رنجش طرف مقابل شود (Sifianou, 2012). از این‌رو، دانستن این که چگونه این دو کنش گفتاری را در هنگام گفتگو به‌صورت مناسب به کار ببریم مهم است.

زبان ویژگی‌ای است که انسان را از دیگر جانداران متمایز می‌کند. استفاده از زبان هدفمند است به‌نحوی که رساندن پیام و برقراری ارتباط از طریق کنش‌های گفتاری و راهبردهایی مختص به هر کنش گفتاری انجام می‌شود. یکی از شکل‌های برقراری

-
1. Agreement
 2. Disagreement
 3. Speech act

ارتباط در عصر حاضر، استفاده از رایانه و اینترنت است. اینترنت در قرن ۲۱ نقش اجتناب‌ناپذیری در زندگی مردم داشته و بر سبک‌های ارتباطی بین افراد تأثیر گذاشته است. از این طریق، راه‌های ارتباطی مختلفی همچون ایمیل، وبلاگ، گروه‌ها یا کانال‌های اینترنتی و نیز شبکه‌های اجتماعی مانند: فیس‌بوک^۱ و توییتر^۲ به وجود آمده، توسعه‌یافته و ارتباطات آنلاین^۳ را تسهیل کرده‌اند. بسیاری از مردم، به‌ویژه نسل جوان، از فیس‌بوک به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتباط و به اشتراک‌گذاری نظرها و افکار خود استفاده می‌کنند. به گفته زوکربرگ^۴ (۲۰۰۹) بنیان‌گذار فیس‌بوک، هدف اصلی از ایجاد فیس‌بوک، ارتباط و اتصال مردم و به‌ویژه دانشجویان و دانشگاه از طریق شبکه‌های اجتماعی است. نذیر^۵ (Nazir, 2012: 255) معتقد است که «ارتباطات الکترونیکی، مرز بین زبان گفتار و نوشتار را کم‌رنگ کرده است. مرزهای بین دو ژانر به حدی در حال ادغام است که یک‌زبان جدید و ویژه در حال شکل‌گیری است».

با بررسی ادبیات موجود، مشخص شد که تاکنون پژوهش‌های انگشت‌شمار زبان‌شناختی^۶ بر روی کنش‌های گفتاری در فضای مجازی صورت گرفته است مثلاً (Shum & Lee, 2013) و در خصوص فیس‌بوک نیز تاکنون پژوهشی در حوزه کنش‌های گفتاری انجام نشده است. پس، هدف از پژوهش حاضر، بررسی راهبردهای به‌کاررفته برای تولید کنش‌های گفتاری موافقت‌کردن و مخالفت‌کردن در میان نظرهای داده شده توسط فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در فیس‌بوک می‌باشد. همچنین، در نظر گرفتن جنسیت به‌عنوان یک متغیر در مقایسه راهبردهای مذکور و نیز چگونگی نشان دادن احساسات در حین نظر دادن (موافقت/مخالفت) از دیگر اهداف این پژوهش

-
1. Facebook
 2. Twitter
 3. Online communication
 4. Zuckerberg
 5. Nazir
 6. Linguistics

می‌باشد. این مطالعه می‌تواند یافته‌های مفیدی برای توصیف و تحلیل چگونگی ارتباط و تعامل در فیس‌بوک و شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه منظورشناسی زبان فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

منظورشناسی و کنش‌گفتاری

در مقایسه با آواشناسی و نحو، منظورشناسی یا کاربردشناسی زبان یک حوزه نسبتاً جوان است که در حدود چهار یا پنج دهه اخیر مطرح شده است. منظورشناسی به بررسی بافتی که در آن معنا اتفاق می‌افتد، چگونگی استفاده از زبان، معنای ضمنی و نیز چگونگی به‌کارگیری کنش‌های گفتاری می‌پردازد. کریستال^۱ (Crystal, 1985: 364) معتقد است که «منظورشناسی^۲ به مطالعه زبان از دیدگاه گویشوران، کاربران و مخاطبان می‌پردازد و بر روی انتخاب‌های آن‌ها، محدودیت‌هایی که در حین استفاده با آن‌ها مواجه هستند و نیز تأثیری که بر روی مخاطب می‌گذارند تمرکز می‌کند». در این میان، مسائل فرهنگی نیز تأثیرگذار هستند و در اکثر اوقات، به‌خصوص در مواجهه با فردی از زبان و فرهنگ دیگر، نوع کلام، ساختارها، واژگان و معنای ضمنی که گوینده بر طبق فرهنگ خود به کار می‌برد و نیز تأثیر معنایی آن بر مخاطب، بسیار مهم و حائز اهمیت است. بنابراین، منظورشناسی به مفهوم ساده‌تر، به این معناست که مطالعه صوری تعاملات و بررسی فرم‌های زبانی (مانند: دستور و واژگان) ضرورتاً به معنای بررسی مناسب بودن نیست، بلکه ممکن است جمله‌ای از دیدگاه صورت، و یا به دیدگاه سنتی صرف و نحو، خوش‌ساخت و صحیح باشد ولی از دیدگاه منظورشناسی نتواند در بافت موردنظر به کار رود و یا معنای موردنظر را در آن بافت برساند. پس، منظورشناسی به مواردی می‌پردازد که با مناسب بودن جمله از دیدگاه بافت، اجتماع و فرهنگ، معنای

1. Crystal
2. Pragmatics

ضمنی (تولید و درک آن)، کنش‌های گفتاری از قبیل درخواست، معذرت‌خواهی، موافقت، مخالفت، تعریف، ... و نیز راهبردهای آن‌ها سروکار دارد.

همان‌طور که اشاره شد، یکی از موارد مورد مطالعه در منظورشناسی، کنش یا کنش‌های گفتاری است. مطالعه کنش‌های گفتاری به آثار ویتگنشتاین، آستین و سرل برمی‌گردد. می^۱ (۲۰۰۱) معتقد است که آستین پدر منظورشناسی و نظریه کنش گفتاری است و آنچه او گفته است در واقع بسط داده شده حرف‌های ویتگنشتاین بوده است. آستین^۲ (۱۹۶۲) معتقد است که استفاده از زبان فقط برای بیان مطلب یا گفتن یک موضوع نیست، بلکه استفاده از زبان برای او انجام کار است. به بیان دیگر، انسان از زبان برای انجام کار (ها) استفاده می‌کند. در این نظریه، وی معتقد است که هر کلمه، عبارت یا پاره‌گفتار می‌تواند دو معنا داشته باشد: معنای زبانی یا تحت‌اللفظی^۳ و معنای بیانی یا ضمنی^۴. به گفته او حتی معنای ضمنی می‌تواند منجر به انجام کاری شود که انجام آن کار نیز جز کنش گفتاری محسوب می‌شود. سرل^۵ (۱۹۶۲) نیز تقسیم‌بندی دیگری از کنش‌های گفتاری ارائه داد: ۱. کنش گفتاری تعهدی^۶: انجام کاری در آینده را تعهد می‌کند، مانند قول دادن؛ ۲. کنش گفتاری خبری^۷: تغییر را اعلام می‌کند، مانند نامیدن دو نفر به‌عنوان زن و شوهر؛ ۳. کنش گفتاری دستوری^۸: شنونده را وادار به انجام یک فرمان می‌کند، مانند دستور دادن؛ ۴. کنش گفتاری بیانی^۹: گوینده نوع نگرش خود به چیزی را بیان می‌کند، مانند عذرخواهی کردن و ۵. کنش گفتاری توصیفی^{۱۰}: یک

-
1. Mey
 2. Austin
 3. Locutionary act
 4. Illocutionary act
 5. Searle
 6. Assertive
 7. Directives
 8. Commissive
 9. Expressive
 10. Declaratives

وضعیت را توصیف می‌کند مانند گزارش دادن. در خصوص تفاوت راهبردهای مورد استفاده برای هر کنش گفتاری تاکنون پژوهش‌های متعددی تاکنون انجام شده است. اکثر پژوهش‌ها این راهبردها را در حداقل دو زبان باهم مقایسه کرده‌اند و تفاوت بین زبان‌ها و فرهنگ‌ها در راهبردهای کنش گفتاری را تأیید نموده‌اند (مثلاً، Afghari, 2008; Kashkouli & Eslamirasekh, 1996; Nureddeen, 2011; Pishghadam, 2013; Schauer, 2009; Takahashi, 1996)

کنش‌های گفتاری موافقت و مخالفت کردن

موافقت و مخالفت کردن دو کنش گفتاری هستند که در مکالمات روزمره بسیاری از زبان‌ها به کار می‌روند. به گفته کوزوق^۱ (۲۰۱۲)، کنش گفتاری موافقت کردن به معنای تأیید گفته‌ها یا نظر طرف مقابل است درحالی‌که کنش گفتاری مخالفت کردن زمانی به کار می‌رود که نظر و یا اعتقاد گوینده برخلاف نظر طرف مقابل باشد. به نظر سیفیانو^۲ (۲۰۱۲) از نقطه نظر منظورشناسی، راهبردهای کنش گفتاری مخالفت کردن بیشتر از راهبردهای کنش گفتاری موافقت کردن مطالعه شده است و این شاید به دلیل چندوجهی و پیچیده بودن کنش گفتاری مخالفت کردن است. او معتقد است که راهبردهای مورد استفاده در کنش گفتاری موافقت کردن بیشتر کوتاه و مستقیم هستند و پیچیدگی خاصی ندارند. لیچ^۳ (۱۹۸۳) معتقد است که انگلیسی‌زبانان معمولاً در موافقت کردن مبالغه می‌کنند و درعین حال سعی می‌کنند مخالفت کردنشان را تعدیل کنند؛ این نشان می‌دهد که کنش گفتاری مخالفت کردن معمولاً ترجیح داده نمی‌شود. در نظر لیچ (۱۹۸۳) و از دیدگاه مؤلفه‌های کلامی همچون رعایت ادب، موافقت کردن در واقع کم کردن مخالفت هر شخص با دیگران و مخالفت کردن به معنای بالا بردن موافقت شخص با دیگران می‌باشد.

-
1. Koczogh
 2. Sifianou
 3. Leech

آنچه که مهم به نظر می‌رسد در فهم و تحلیل هر کنش گفتاری، به‌خصوص مخالف کردن، مؤلفه قدرت (که در استفاده از زبان تجلی پیدا می‌کند) بسیار تعیین‌کننده است. ریس میلر^۱ (۲۰۰۰) مؤلفه‌های قدرت و اجبار را به‌عنوان دو عامل تعیین‌کننده راهبردهای تولید کنش گفتاری مخالفت کردن می‌داند. در کنار قدرت و اجبار، عوامل دیگری همچون تفاوت‌ها و ویژگی‌های فردی و جنسیت نیز در تعیین راهبردهای مخالفت کردن مهم هستند. به‌عنوان مثال، مطالعات نشان داده که جنس مؤنث بیشتر از جنس مذکر تمایل به موافقت کردن دارد؛ جنس مؤنث بیشتر ترجیح می‌دهد که از راهبردهایی که مخالفت را تشدید می‌کنند استفاده نکند و در عوض از راهبردهایی استفاده کند که مخالفت را کاهش می‌دهد و یا توضیح بیشتر از سمت مقابل را طلب می‌کند (Guiller & Durndell, 2006). البته، کوزوق در مطالعه خود نشان داد که در این خصوص بین مرد و زن تفاوت معناداری وجود ندارد. نکته قابل‌تأمل دیگر تفاوت میان فرهنگ‌ها است، به‌طوری‌که ممکن است یک عبارت یا پاره‌گفتار (که موافقت یا مخالفت را نشان می‌دهد) در یک‌زبان و فرهنگ مؤدبانه باشد درحالی‌که همان عبارت در زبان دیگر مؤدبانه تلقی نگردد.

موافقت و مخالفت کردن حتماً از طریق تولید عبارت‌ها یا پاره‌گفتارهای زبانی بروز داده نمی‌شود، بلکه می‌توان از طرق غیرزبانی همچون تکان دادن سر، حالت صورت، لبخند،... نیز به موافقت یا مخالفت اشاره کرد (Bousmails, Mehu, & Pantic, 2013). این موضوع نیز خود در فرهنگ‌های مختلف به طرق متفاوت نشان داده می‌شود. اما با اختراع کامپیوتر، تعاملات زبانی شکل جدیدی به خود گرفت و اتاق‌های گفتگوی اینترنتی، محافل بحث و تبادل نظر، شبکه‌های اجتماعی،... به وجود آمدند. در نتیجه، مطالعات کنش‌های گفتاری در فضای مجازی نیز به تدریج شکل گرفت.

در این میان، کنش‌های گفتاری موافقت و مخالفت کردن در تعاملات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز از جمله کنش‌های گفتاری مورد مطالعه بوده است. این پژوهش‌ها به نکاتی همچون فرهنگ، موضوع مکالمه، جامعه هدف، مخاطب، جنسیت، هدف و... به عنوان عوامل تعیین‌کننده تفاوت در استفاده از راهبردها اشاره کرده‌اند

(Baym, 1996; Bolander, 2012; Yin, Thomas, Narang & Paris, 2012)

بدون شک، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی حال حاضر در دنیا، فیس‌بوک است. به گفته لوپز و گارناسیا^۱ (۲۰۰۰) مطالعه فیس‌بوک مانند مطالعه فرهنگ (ها) است و کوچک‌ترین تغییرات در نگرش و نظرات افراد را می‌توان از طریق مطالعه فیس‌بوک متوجه شد. اما باین وجود، پژوهش‌های انگشت‌شماری به مطالعه کلامی و جنبه‌های زبان‌شناختی فیس‌بوک پرداخته‌اند. کوشین و کیچنر^۲ (۲۰۰۹) به توصیف و تجزیه کلام فیس‌بوک از منظر سیاسی پرداختند و رمبه^۳ (۲۰۱۲) رویکردی انتقادی به پیام‌های افراد در فیس‌بوک داشت. هولتگریوز^۴ (۲۰۰۱) به بررسی چگونگی بهره‌گیری از ابزارهای زبانی توسط هر مشترک فیس‌بوک پرداخت. باوجود چنین مطالعاتی، حوزه‌ای که در مطالعات زبان‌شناسی و نیز علوم ارتباطات مغفول مانده است، بررسی کنش‌های گفتاری مورد استفاده در فیس‌بوک است. می‌توان ادعا کرد که گستره وسیعی از کنش‌های گفتاری و راهبردهای آن‌ها در تعاملات و مراودات افراد از طریق فیس‌بوک به کاربرده می‌شود. پس، هدف این پژوهش بررسی و مقایسه راهبردهای مورد استفاده فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در هنگام موافقت‌کردن یا مخالفت کردن در کامنت‌های فیس‌بوک^۵ می‌باشد.

-
1. López & Guarnaccia
 2. Kushin & Kitchener
 3. Rambe
 4. Holtgraves
 5. Facebook comments

سؤالات پژوهش

۱. فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان از چه راهبردهایی برای بیان هر یک از کنش‌های گفتاری موافقت و مخالفت در کامنت‌های فیس‌بوک استفاده می‌کنند؟
۲. آیا بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در استفاده از راهبردهای هر یک از کنش گفتاری موافقت و مخالفت در کامنت‌های فیس‌بوک تفاوت معناداری وجود دارد؟
۳. فارسی‌زبان و انگلیسی‌زبان، چگونه احساسات خود را در هنگام تولید هر یک از کنش‌های گفتاری موافقت و مخالفت از طریق کامنت‌های فیس‌بوک بیان می‌کنند؟
۴. آیا بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در استفاده از راهبردهای بیان احساسات همزمان با تولید کنش‌های گفتاری موافقت و مخالفت در کامنت‌های فیس‌بوک تفاوت معناداری وجود دارد؟

روش پژوهش

پیکره پژوهش

پیکره مورد بررسی در این مطالعه از ۱۱۹۶ کامنت (۵۹۶ کامنت انگلیسی‌زبانان و ۵۹۶ کامنت فارسی‌زبانان) مردان و زنان در فیس‌بوک در طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ جمع‌آوری شده است. این کامنت‌ها از کامنت‌های در دسترسی که در بردارنده دو کنش گفتاری موافقت و مخالفت کردن بودند انتخاب شدند، اما در عین حال سعی شد که تعداد کامنت‌ها در هر دو زبان یکسان باشد. از هر ۵۹۶ کامنت در هر زبان، ۳۰۶ کامنت نشان‌دهنده موافقت بود و ۲۹۰ کامنت کنش گفتاری مخالفت کردن را نشان می‌داد. دلیل بیشتر بودن کامنت‌های کنش گفتاری موافقت کردن این بود که کنش گفتاری موافقت کردن در حالت کلی در بیشتر زبان‌ها کاربرد بیشتری دارد. هرکدام از این تعداد کامنت‌های موافقت و مخالفت نیز به‌طور مساوی از مردان و زنان جمع‌آوری شد. (کنش گفتاری موافقت کردن: ۱۵۸ مرد و ۱۵۸ زن در هر زبان؛ کنش گفتاری مخالفت

کردن: ۱۴۵ مرد و ۱۴۵ زن در هر زبان). پیکره موردنظر متشکل از ۲۰۲۳۲ کلمه بود و به‌طور متوسط هر یک از کامنت‌ها ۸ کلمه در برداشت. از نظر موضوعی نیز کامنت‌های جمع‌آوری شده دربردارنده موضوعات متعدد و مختلف اجتماعی، علمی، سیاسی، ... بودند.

چارچوب تحلیلی پژوهش

چارچوب تحلیل راهبردهای مخالفت از پومرانتز^۱ (۱۹۸۴)، براون و لوینسون^۲ (۱۹۸۷)، ریس میلر^۳ (۲۰۰۰)، لنگلوتز و لوچر^۴ (۲۰۰۴) اقتباس شد. این چارچوب متشکل از ۱۳ مؤلفه می‌باشد که بدین شرح است: ۱. استفاده از کلمات یا صداهایی که درنگ و تأمل را نشان می‌دهند، مانند: آها، اووم، خوب، مطمئن نیستم، ... این کلمات یا صداها در واقع به‌عنوان مقدمه بیان مخالفت استفاده می‌شوند؛ ۲. استفاده از عباراتی که موافقت تقریبی را نشان می‌دهند اما بلافاصله عبارت، پاره‌گفتار یا جمله‌ای که مخالفت را می‌رساند استفاده می‌شود، مانند: به خرید رفتن خوب است، اما شلوغی بازار را نمی‌توانم تحمل کنم؛ ۳. استفاده از کلمه «اما» بعد از عباراتی که موافقت خیلی کمتری را نشان می‌دهند (اغلب به دلایل شخصی)، مانند: ایده بدی نیست ولی برای تفریح مکان‌های بهتری نیز هست؛ ۴. بیان دلایل احساسی، عاطفی یا شخصی، مانند: شهرها من را افسرده می‌کنند؛ ۵. استفاده از افعال وجهی که احتمال و عدم قطعیت را نشان می‌دهند، مانند: ممکن است آن غذا را دوست داشته باشم؛ ۶. استفاده از کلمه‌ها یا عبارتهایی که مطلبی را به شوخی و بذله‌گویی می‌رساند، مانند: اگر تو شلوغی خیابان و کیف‌قاپ‌ها را دوست داری، بله، حتماً با شما می‌آیم خرید امروز؛ ۷. اعتراض کردن در قالب سؤال، مانند: آیا واقعاً می‌خواهی بروی؟؛ ۸. به‌صورت غیرمستقیم مسئولیت را

-
1. Pomerantz
 2. Brown & Levinson
 3. Rees-Miller
 4. Locher

به گردن کسی دیگر انداختن و یا از تصمیم‌ها یا روش افراد دیگر سخن گفتن، مانند: بعضی از مردم این کار را نمی‌کنند؛ ۹. تکرار کردن حرف طرف مقابل به صورت سؤالی، مانند: ... «بهترین وقت برای خرید؟»؛ ۱۰. درخواست توضیح بیشتر از طرف مقابل، مانند: منظور شما این است که آنجا بهترین جا برای زندگی است؟ چطور؟؛ ۱۱. استفاده از متعادل‌کننده‌ها قبل از عبارات صریح مخالفت، مانند: من فکر می‌کنم که ...، به نظرم می‌رسد که ...؛ ۱۲. اعلام صریح و مستقیم مخالفت، مانند: من مخالفم؛ ۱۳. اعلام مخالفت با شدت، مانند: مسخره است، من به شدت مخالفم. البته، در کنار این چارچوب، راهبردهایی که در هیچ‌کدام از این طبقه‌ها جا نمی‌گرفت نیز اقتباس و به دسته‌بندی یادشده اضافه شد. اما، با توجه به نبود چارچوب و مدلی از پیش تعیین شده در خصوص تقسیم‌بندی راهبردهای موافقت، در این پژوهش، راهبردهای موافقت از طریق تجزیه و تحلیل پیکره و به صورت اکتشافی به دست آمد و مورد استفاده قرار گرفت.

برای تحلیل راهبردهای بیان احساسات حین موافقت و مخالفت در کامنت‌های فیس‌بوک، از مدل لنگلوتز و لوچر^۱ (۲۰۱۲) استفاده شد. این مدل متشکل از ۷ مورد است که به صورت زبانی و گرافیکی، بیان احساسات در فضای مجازی را نشان می‌دهد: ۱. استفاده از کلمات، مانند: من امروز خوشحالم؛ ۲. استفاده از علائم تعجب، مانند: چه کسی قراره بیاد؟!!!! ۳. استفاده از تشدیدکننده‌ها (پررنگ‌تر کردن حروف، درشت‌تر کردن قلم، تکرار برخی حروف در یک کلمه، ...)، مانند: اووووووههه، چرا!!!!!!؟ دوست ندارم؛ ۴. نگارش صداها یا کلماتی که واکنش‌های احساسی را نشان می‌دهند، مانند: هاه، هه هه، هرهر ...؛ ۵. استفاده از شکلک‌ها، مانند 😊؛ ۶. استفاده از حروف ندا یا صوت‌ها، مانند: اوه، ...؛ ۷. استفاده از کلماتی که بار عاطفی دارند، مانند: وحشتناک، مضمّن‌کننده، ...

روش جمع‌آوری داده‌ها

ابتدا، پیکره مورد مطالعه از فیس‌بوک جمع‌آوری شد. جمع‌آوری این پیکره چند ماه به طول انجامید و برای این کار از پست‌هایی استفاده شد که کامنت‌دهندگان آن‌ها زبان مادری فارسی یا انگلیسی داشتند. در ابتدای پژوهش از زبان مادری افراد از طریق ارتباط با خود آن‌ها اطمینان حاصل شد و اجازه لازم جهت استفاده از مطالب فیس‌بوک آن‌ها گرفته شد. ۳۰۶ کامنت برای راهبردهای موافقت در نظر گرفته شد که ۱۵۸ کامنت توسط مردان و ۱۵۸ کامنت توسط زنان در هر زبان (انگلیسی و فارسی) تولید شده بود. سپس، از پیکره انتخاب شده برای راهبردهای موافقت، ۴۳۸ مثال در زبان انگلیسی و ۴۳۹ مثال در زبان فارسی استخراج شد. اما پیکره مورد استفاده جهت بررسی راهبردهای مخالفت شامل ۲۹۰ کامنت بود که ۱۴۵ کامنت توسط مردان و ۱۴۵ کامنت توسط زنان در هر زبان استفاده شده بود. سپس، با توجه به راهبردهای مخالفت، ۱۱۹۲ مثال مخالفت در زبان انگلیسی و ۴۴۲ مثال در زبان فارسی استخراج شد. این پیکره از گروه‌های مختلف اجتماعی جمع‌آوری شد و موضوع‌های مورد بحث آن مسائلی همچون اعتیاد، بشردوست بودن، صداقت، ازدواج، طلاق، سفر، خیانت، گناه، مذهب، سیاست، و ... بود.

نتایج

بررسی سؤال اول پژوهش

برای پاسخ به سؤال اول پژوهش، راهبردهای موافقت از طریق تحلیل و کدگذاری به دست آمد اما برای تشخیص کنش گفتاری مخالفت کردن و راهبردهای آن از چارچوب بالا استفاده شد. همچنین، پیکره مورد بررسی با توجه به جنسیت برچسب‌گذاری شد تا بتوان راهبردهای موافقت و مخالفت استفاده شده توسط مردان و زنان فارسی و انگلیسی‌زبان را مشخص و تحلیل کرد. جدول ۱ راهبردهای استفاده شده توسط

بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری ... ۱۴۷

انگلیسی‌زبانان جهت بیان موافقت در کامنت‌های فیس‌بوک را نشان می‌دهد. همان‌طور که دیده می‌شود، راهبردهای موافقت که در میان انگلیسی‌زبانان بسامد بیشتری داشتند عبارت‌اند از: «کلمات موافقت»، «تجربه شخصی» و «تعریف». اما، راهبردهایی که از بسامد کمتری برخوردار بودند شامل «مخالفت با مخالفت»، «قدردانی»، «دلیل آوردن»، «نقل قول» و «آمار» بودند.

جدول ۱- راهبردهای موافقت استفاده شده توسط انگلیسی‌زبانان در کامنت‌های فیس‌بوک

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|---|-------------------------|
| ۸۸ | ۲۷ | ۶۱ | Yes, Yup, Yep, Yeah, Truth, Real, No doubt | کلمات موافقت |
| ۱۴ | ۶ | ۸ | Agree, Should, Couldn't disagree, Having same thoughts, Verified | فعل موافقت |
| ۲۶ | ۱۳ | ۱۳ | True words, Well said, Excellent, Good point, Great post, Nice job, Fantastic, Interestingcomments | صفت موافقت |
| ۴۰ | ۱۳ | ۲۷ | I am a truly grateful recovering addict!, I remember a day....., I have been with myhusband for 13 years and | تجربه شخصی |
| ۳۵ | ۲۲ | ۱۳ | What a brilliant idea!, Great job!, I appreciate your words, Very well said, I like the picture/idea, I love this, It is a wonderful idea | تحسین |
| ۳۳ | ۱۲ | ۲۱ | Just keep trying... , Listen quietly and carefully....., Do not marry this man!, Let's fee our own people first | پیشنهاد |
| ۱۸ | ۴ | ۱۴ | Hell yes, yes, yesThat is True, True, True, !Sue Zawisza is right: men are VISUAL creatures | تکرار جهت تأیید و تأکید |
| ۵ | ۳ | ۲ | The only wedge that should be in your marriage (is potato, cheese, pie, wedges (hahahah | بذله‌گویی |
| ۲۶ | ۱۴ | ۱۲ | You know the law will not let that happen, I will try that, Half of Africans will be fed by this amount | پیش‌بینی |

| | | | | |
|-----|-----|-----|---|------------------|
| ۹ | ۳ | ۶ | I would love to see that as a real low, I am hoping when we move, we will be able to set something up like this | آرزو کردن |
| ۱ | ۰ | ۱ | !Thanks u for your suggestion | سپاسگزاری |
| ۴ | ۴ | ۰ | Where could I found something like that?, What ?are its characteristics | درخواست اطلاعات |
| ۲۲ | ۴ | ۱۸ | Pray and Trust in God., God knows, The Good Lord, In Jesus name, OMG, Amen | اظهار نظر مذهبی |
| ۹ | ۱ | ۸ | Ritalin is a train wreck just like Methadone., Browsing craigslist is like browsing the buffet., !Sounds like a creeper to me | تشبیه |
| ۲۱ | ۹ | ۱۲ | Most definitely, very, so true, totally right, hell yes, very very true | تشدیدکننده |
| ۵ | ۳ | ۲ | I will keep king kong in the Truck!, Some women blow my mind!, You hit the nail directly !in the head | اصطلاح/قید |
| ۹ | ۳ | ۶ | Should, can, would,will | افعال وجهی |
| ۱ | ۰ | ۱ | I couldn't disagree with disagreeing this post any more | مخالفت با مخالفت |
| ۱۱ | ۳ | ۸ | If you are happy with your hobby,....., As long as it works, I will continue | جملات شرطی |
| ۱۶ | ۷ | ۹ | People can hear what I am thinking., Legal immigration tells us you come here to help | ارائه توضیح |
| ۲ | ۲ | ۰ | Statistically he is tight: 56% | استفاده از آمار |
| ۲۷ | ۱۵ | ۱۲ | That is a good thing because they don't taste like one either., The original reason for shutting down government offices and schools on December 25 .was to celebrate the Christian holiday | دلیل آوردن |
| ۱ | ۰ | ۱ | Everywhere in Japan | ارائه سند |
| ۱ | ۰ | ۱ | Colossians: 3:19: "husbands, love your wives and ."do not be bitter toward them | نقل قول |
| ۴۳۸ | ۱۸۰ | ۲۵۸ | مجموع | |

جدول ۲ راهبردهای موافقت‌کردن استفاده شده توسط فارسی‌زبانان را نشان می‌دهد. در بررسی راهبردهای موافقت استفاده شده توسط فارسی‌زبانان، پرکاربردترین راهبردها شامل «بذله‌گویی»، «کلمات و صفات موافقت»، و «بیان تجربه شخصی» بود. کم‌استفاده‌ترین راهبردهای موافقت استخراج شده از فارسی‌زبانان «فعل کمکی»، «پیش‌بینی»، «تکرار جهت تأیید و تأکید»، و «آمار» بود. همچنین مشخص شد که فارسی‌زبانان از راهبردی به نام «استفاده از اشعار» بهره بردند که در میان انگلیسی‌زبانان وجود نداشت.

جدول ۲- راهبردهای موافقت استفاده شده توسط فارسی‌زبانان در کامنت‌های فیس‌بوک

| مجموع | مرد | زن | مثال | |
|-------|-----|----|--|--------------------------|
| ۳۸ | ۱۵ | ۲۳ | بله. همین‌ه. درسته | کلمات موافقت |
| ۱۲ | ۶ | ۶ | راست میگن. قبول دارم. موافقم. | فعل موافقت |
| ۵۹ | ۱۵ | ۸ | خیلی خوبه. قشنگ است. زیبا. منطقی. جالب | صفت موافقت |
| ۳۶ | ۱۵ | ۲۱ | دیروز تو خبرها خوندم که... | تجربه شخصی |
| ۲۷ | ۱۲ | ۱۵ | احسنت. خیلی باحال بود. عالی بود | تحسین |
| ۱۰ | ۶ | ۴ | باید از نسل‌های جدید شروع به پرورش ادب و احترام کرد | پیشنهاد |
| ۶ | ۵ | ۱ | بی‌فرهنگی بی‌فرهنگی. واقعاً واقعاً واقعاً | تکرار برای تأیید و تأکید |
| ۶۰ | ۳۸ | ۲۲ | یا...! منم قبلاً رو لپم از این چاله‌ها داشتم ولی شهرداری اومد پرش کرد. | بذله‌گویی |
| ۵ | ۱ | ۴ | خیلی موافقم و اجرارش هم خواهم کرد. | پیش‌بینی |
| ۱۵ | ۴ | ۱۱ | امید آنکه این موضوع از بحث موردی خارج و در مقیاس کلی بحث شود. | آرزو |
| ۷ | ۴ | ۳ | کمال تشکر را دارم | سپاسگزاری کردن |
| ۲۵ | ۱۵ | ۱۰ | منظر تون و متوجه نشدم یعنی چی؟ | درخواست اطلاعات |
| ۲۳ | ۱۰ | ۱۳ | یا الرحمن الرحیم. یا علی. ماشاالله. خدای من. | اظهار نظرهای مذهبی |

| | | | | |
|-----|-----|-----|---|------------------|
| ۱۳ | ۸ | ۵ | شده مثل خرس. این جای خوشحالی است که مردم ما نیز می‌اندیشند و در یک قالب یخ نمی‌زنند. | تشبیه |
| ۱۳ | ۵ | ۸ | واقعاً. دقیقاً. بسیار | تشدیدکننده |
| ۱۰ | ۶ | ۴ | ادعایشان گوش فلک را کر کرده. شتر دیدی ندیدی. کلاه قاضی کردن. از ماست که بر ماست. بهش ساخته. برا خودمون نوشابه باز می‌کنیم. کار از کار گذشته | اصطلاح/قید |
| ۳ | ۲ | ۱ | شاید. احتمالاً. ممکن است | افعال وجهی |
| ۰ | ۰ | ۰ | ----- | مخالفت با مخالفت |
| ۱۱ | ۴ | ۷ | اگر آمار مورد اطمینانی باشد. | جملات شرطی |
| ۲۱ | ۱۱ | ۱۰ | البته میشه از یه طرف دیگه هم بهش نگاه کرد. مدرنیته یه فرهنگه نه ابزار و وسایل و برج و اتوبان و طبقه | ارائه توضیح |
| ۴ | ۲ | ۲ | سه چهارم فرانسوی‌ها. ۱۰٪ | استفاده از آمار |
| ۲۰ | ۱۲ | ۸ | به خاطر این که عصب‌های اون ناحیه به اصطلاح فلج شدن و کار نمی‌کنن. | دلیل آوردن |
| ۱۱ | ۱۰ | ۱ | دقیقاً همین طوره، این جمله در قرآن کریم آمده. | ارائه سند |
| ۸ | ۵ | ۳ | به قول بودیاری، طبق قوانین مطبوعاتی فرانسه | نقل قول کردن |
| ۲ | ۲ | ۰ | ما سینمای بی‌پناهی بی‌پناهی... ما بغض با این جماعت فکاهی | استفاده از شعر |
| ۴۳۹ | ۲۴۹ | ۱۹۰ | مجموع | |

همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، پرکاربردترین راهبردهای استفاده شده توسط انگلیسی‌زبانان در حال مخالفت، «ارائه دلایل احساسی یا شخصی»، «مخالفت مطلق و شدید»، «مخالفت جزئی»، و «استفاده از افعال وجهی» است، اما کم‌بسامدترین

بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری ... ۱۵۱

راهبردهای مخالفت در میان انگلیسی‌زبانان «پیش‌بینی»، «استفاده از شرطی‌ها» و «بیان تجربه شخصی» بود.

جدول ۳- راهبردهای مخالفت استفاده شده توسط انگلیسی‌زبانان در کامنت‌های فیس‌بوک

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|---|--|
| ۱۵ | ۶ | ۹ | Uhum, Oh, Well, Hey, Duh | استفاده از کلمات درنگ |
| ۵۹ | ۱۶ | ۴۳ | Although I love this post, there are grey areas I would do it if only it was that easy .Want one so much but cannot afford | استفاده از موافقت تقریبی |
| ۹۲ | ۴۳ | ۴۹ | .No because I am claustrophobic .Because in my book it is cheating | ارائه دلایل شخصی یا احساسی |
| ۵۴ | ۲۲ | ۳۲ | Would, Could, Should, May, Might, Can | استفاده از افعال وجهی |
| ۲۱ | ۹ | ۱۲ | If you haven't received the gift of depression, maybe Ritalin is what you need to get there if you don't die first | بذله گویی |
| ۳۰ | ۱۱ | ۱۹ | If we love our life should we never leave where we are? What difference does it ?make | بیان اعتراض با سؤال |
| ۳۴ | ۱۸ | ۱۶ |As the Supreme Court ruled in John Adams wrote in his treatise on the ".....constitution: "The United States It was not found in secular roots | تغییر مسئولیت با استفاده از نقل قول یا فعل مجهول |
| ۱۲ | ۷ | ۵ | ?Freedom from religion ?More fertile | استفاده از تکرار به صورت سؤال |
| ۳۱ | ۱۷ | ۱۴ | What if your mate abuse you how do you ?work that out ?Why can't then put them in a church | درخواست توضیح بیشتر |
| ۱۷ | ۵ | ۱۲ | I don't think it is truly cheating I guess....., I learned that....., I believethat | استفاده از متعادل‌کننده‌ها |
| ۶۰ | ۲۰ | ۴۰ | .You can't work it out. No, he is not true I didn't say anymore was insecure | مخالفت صریح |
| ۱۵ | ۷ | ۸ | No, not | استفاده از کلمات مخالفت |

| | | | | |
|------|-----|-----|---|------------------------------------|
| ۳ | ۲ | ۱ | Don't agree, not acceptable, Disagree | استفاده از فعل‌های مخالفت |
| ۱۶ | ۱۰ | ۶ | Wrong, Nasty, Disgusting, Absurd, Awesome, Ridiculous, Never | استفاده از صفات یا قیده‌های مخالفت |
| ۵ | ۱ | ۴ | Very wrong, Totally inappropriate, Incredibly Misinformed, Big NO | استفاده از تشدیدکننده‌ها |
| ۳۱ | ۲۳ | ۱۸ | !What a stupid thing to say Ridiculous and stereotypical comment Killer doctors: "take more drugs to stop ."taking drugs | مخالفت شدید |
| ۴۳ | ۲۷ | ۱۶ | .We need working bodies to fund SSI Better to be the bigger person than a bitter person | پیشنهاد کردن |
| ۲۹ | ۱۷ | ۱۲ | Loving your life has nothing to do with having an adventure. Addiction is a diseasewhich | توضیح دادن |
| ۷ | ۱ | ۶ | Give them amnesty and you will create an unending river of illegals .Sponheim is running for president in 2016 | پیش‌بینی کردن |
| ۲۷ | ۱۵ | ۱۲ | Bullshit, Hell, Damn | استفاده از ناسزا |
| ۷ | ۳ | ۴ | I'm sorry Unfortunately those are hard to come by these days and I understand this. Toolate | ابراز تأسف |
| ۱۰ | ۶ | ۴ | God, God is the answer, God has my back, good lord, God will not let you down | استفاده از عبارات‌های مذهبی |
| ۱۵ | ۳ | ۱۲ | With my recent surgery I find my hobby and I are even closer. I have taken a spiritual approach myself | صحبت در مورد تجربه‌های شخصی |
| ۶ | ۰ | ۶ | .Addiction is like dying slowly | تشبیه |
| ۴۲ | ۱۸ | ۲۴ | As long as he is only looking for the amusement no it is not cheating | استفاده از جملات شرطی |
| ۱۵ | ۴ | ۱۱ | .Goals crack me up! Don't fool yourself He is greasing the wheels before he gets going. Throwing a shot in the Dark | استفاده از اصطلاح |
| ۱۱۹۲ | ۶۰۸ | ۵۸۴ | مجموع | |

بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری ... ۱۵۳

راهبردهای مخالفت استفاده شده توسط فارسی‌زبانان در جدول ۴ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، پرکاربردترین راهبردهای مخالفت توسط فارسی‌زبانان «نشانه‌های تأسف»، «زبان توهین‌آمیز/فحش»، و «اعتراض در نقش سؤال» و کم‌بسامدترین موارد «پیش‌بینی»، «استفاده از شرطی‌ها»، و «بیان تجربیات شخصی» می‌باشد.

جدول ۴- راهبردهای مخالفت استفاده شده توسط فارسی‌زبانان در کامنت‌های فیس‌بوک

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|---|--|
| ۰ | ۰ | ۰ | ----- | استفاده از کلمات درنگ |
| ۱۵ | ۹ | ۶ | آقا مجتبی حرف شما را قبول دارم و با قسمتیش مخالف هستم. | استفاده از موافقت تقریبی |
| ۲۳ | ۱۳ | ۱۰ | به نظر من خانوما باید چند بار بتونن ازدواج کنن. | ارائه دلایل احساسی یا شخصی |
| ۳۰ | ۱۲ | ۱۸ | احتمالاً. ممکنه | استفاده از افعال وجهی |
| ۲۶ | ۲۰ | ۶ | یه هزار سال دیگه وقتی فسیل ما کشف بشه. | بذله گویی |
| ۳۴ | ۲۳ | ۱۱ | چیکار دارین به مردم آخه؟ | بیان شکایت از طریق سؤال |
| ۵ | ۴ | ۱ | میگن وقتی می‌خوای درباره راه رفتن کسی قضاوت کنی با کفشای اون راه برو. | تغییر مسئولیت از طریق نقل قول یا فعل مجهول |
| ۱ | ۱ | ۰ | چرا حرام اعلام نمی‌کنن واقعاً؟ | استفاده از تکرار به صورت سؤال |
| ۲۸ | ۱۰ | ۱۸ | اصلاً هدف همچین کاری چی بود؟ میشه منبع این مطلب و بگید؟ | درخواست توضیح |
| ۳۱ | ۱۴ | ۱۷ | مینا جان مستدل و مستند صحبت کنید لطفاً | استفاده از متعادل‌کننده‌ها |
| ۱۸ | ۵ | ۱۳ | به نظر من اصلاً زیبا نیست. | مخالفت صریح |
| ۹ | ۶ | ۳ | نه. خیر | استفاده از کلمات مخالفت |
| ۷ | ۵ | ۲ | این شکلی نیست. | استفاده از فعل‌های مخالفت |
| ۱۵ | ۵ | ۱۰ | دل بی‌رحم. مسخره. بی‌مفهوم. وقیح | استفاده از صفات یا قید مخالفت |

| | | | | |
|-----|-----|-----|--|-----------------------------|
| ۸ | ۴ | ۴ | واقعاً. خیلی. فقط | استفاده از تشدیدکننده‌ها |
| ۲۱ | ۱۸ | ۳ | از هیكلت خجالت بکش. | مخالفت شدید |
| ۱۶ | ۱۰ | ۶ | اول با یه پزشک مشورت کنین بعد بگین. | پیشنهاد کردن |
| ۱۸ | ۱۱ | ۷ | آگه منفعتی توش بود حتماً این کارو می‌کردند. | توضیح دادن |
| ۵ | ۴ | ۱ | عاقبت خوشی متصور نیستم. | پیش‌بینی کردن |
| ۴۲ | ۳۳ | ۹ | احمق. بی شعور. عوضی | استفاده از ناسزا |
| ۴۹ | ۱۵ | ۳۴ | متأسفانه. با تأسف فراوان.. آخی. حیف. بیچاره | استفاده از نشانه تأسف |
| ۱۵ | ۷ | ۸ | به خدا. انشالله. خداییش. مرگ. عذاب قبر. | استفاده از عبارتهای مذهبی |
| ۵ | ۱ | ۴ | من خودم ۵۰ کیلو بودم به خاطر کم‌کاری تیروئید الآن به ۸۵ کیلو رسیدم. | صحبت در مورد تجربه‌های شخصی |
| ۶ | ۱ | ۵ | واقعاً مثل حیوونن | تشبیه |
| ۵ | ۲ | ۳ | اگر زیاد مشتاق هستید در این رابطه جستجویی در یوتیوب بکنید. | استفاده از جملات شرطی |
| ۱۰ | ۴ | ۶ | کاه مال خودت نیس کاهدون که مال خودته. عیسی به دین خود موسی به دین خود ما رو سنه نه. کاسه داغ تر از آش. خلاق هر چه لایق | استفاده از اصطلاح |
| ۴۴۲ | ۲۳۷ | ۲۰۵ | مجموع | |

بررسی سؤال دوم پژوهش

برای پاسخ‌گویی به سؤال دوم پژوهش، تست خی‌دو انجام شد تا بتوان تفاوت بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان را به هنگام موافقت و مخالفت در کامنت‌های فیس‌بوک بررسی کرد. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در به‌کارگیری راهبردهای موافقت تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < .05$).

بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری ... ۱۵۵

جدول ۵- آزمون خی‌دو: تفاوت فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در استفاده از راهبردهای

موافقت

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ۱۶۰٫۵۷ | ۲۴ | ۰۰. |

در خصوص راهبردهای مخالفت نیز بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان تفاوت معنی‌داری مشاهده شد (جدول ۶).

جدول ۶- آزمون خی‌دو: تفاوت فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در استفاده از راهبردهای

مخالفت

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ۱۷۶٫۸۰ | ۲۱ | ۰۰. |

بررسی سؤال سوم پژوهش

برای پاسخ به سؤال سوم پژوهش، پیکره جمع‌آوری شده بر اساس مدل لنگوتز و لوچر (۲۰۱۲)، تحلیل شد تا راهبردهای استفاده شده برای بیان احساسات در حین موافقت و مخالفت توسط مردان و زنان فارسی و انگلیسی‌زبان شناسایی شود. همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، استفاده از علامت تعجب بیشترین راهبرد بیان احساسات در هنگام موافقت در میان انگلیسی‌زبانان بود در حالی که استفاده از شکلک و صورتک‌ها در هنگام موافقت بیشترین کاربرد را در میان فارسی‌زبانان داشت.

جدول ۷- بیان احساسات در حال موافقت کردن (انگلیسی‌زبانان)

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|--|---|
| ۴۰ | ۱۲ | ۱۸ | .I'm so happy !I am glad you realized that .I will love it | بیان احساسات توسط کلمات |
| ۴۸ | ۱۹ | ۲۹ | For sure! True!!!!!! Amen!!!! That's !!what I say | علامت‌های تعجب |
| ۱۲ | ۵ | ۷ | IT IS WORKING FOR ME !BECAUSE I AM WORKING IT I put tones of RITALIN up my nose, Eeeeeeyup, Soooooo true true | تشدید کردن (درشت کردن قلم، تکرار برخی حروف، ...) |
| ۱۶ | ۹ | ۷ | HAHAHA! Yohahaha | بیان احساسات توسط اصوات |
| ۱۶ | ۹ | ۷ | .lol ;(, :), :))))) | شکلک‌ها |
| ۱۷ | ۶ | ۱۱ | Oh, Oh yes, Wow that's Great!, Oh hell ye | اصوات |
| ۱۳۹ | ۶۰ | ۷۹ | مجموع | |

جدول ۸- بیان احساسات در حال موافقت کردن (فارسی‌زبانان)

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|--|---|
| ۹ | ۲ | ۷ | لذت می‌برم. افتخار می‌کنم. خوشحالم | بیان احساسات توسط کلمات |
| ۱۳ | ۵ | ۸ | چرا کاری نمی‌کنند!!! من شنیدم حرامه!! | علامت‌های تعجب |
| ۲۱ | ۶ | ۱۵ | بوووووووومب. خعلی باحال بود. | تشدید کردن (درشت کردن قلم، تکرار برخی حروف، ...) |
| ۶ | ۴ | ۲ | هرهرهر. هاهاهاه. خخنخخ. هارهارهار خنده داغون. | بیان احساسات توسط اصوات |
| ۸۷ | ۴۵ | ۴۲ | .lol ;(, :), :))))) | شکلک‌ها |
| ۰ | ۰ | ۰ | | اصوات |
| ۱۳۶ | ۶۲ | ۷۴ | مجموع | |

بررسی مقابله‌ای راهبردهای تولید کنش‌های گفتاری ... ۱۵۷

جداول ۹ و ۱۰ نشان‌دهنده راهبردهایی است که انگلیسی و فارسی‌زبانان جهت بیان احساساتشان در هنگام مخالفت به کار می‌برند. نتایج نشان داد که در هنگام بیان احساسات در مواقع مخالفت، «علامت تعجب»، «تشدید کردن»، و «صورتک‌ها» از پرکاربردترین راهبردهای استفاده شده توسط مردان و زنان می‌باشد.

جدول ۹- بیان احساسات در حال مخالفت کردن (انگلیسی‌زبانان)

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|--|---|
| ۷ | ۱ | ۶ | Then its business as usual hate! Hate! Hate! It's disgusting! I hate it | بیان احساسات توسط کلمات |
| ۳۲ | ۱۳ | ۱۹ | !Awesome!!!! What a joke | علامت تعجب |
| ۳۵ | ۱۳ | ۲۲ | There is NO CURE! The ILLEGALS are a DRAIN on all services., Of course=of coarse, Sooooo bad, Nooooo | تشدید کردن (درشت کردن قلم، تکرار برخی حروف، ...) |
| ۱۳ | ۵ | ۸ | HAHAHA | بیان احساسات از طریق اصوات |
| ۱۴ | ۳ | ۱۱ |), (, Lol | شکلک |
| ۸ | ۲ | ۶ | Oh, Hey | اصوات |
| ۱۰۹ | ۳۷ | ۷۲ | مجموع | |

جدول ۱۰- بیان احساسات در حال مخالفت کردن (فارسی‌زبانان)

| مجموع | مرد | زن | مثال | راهبرد |
|-------|-----|----|---|---|
| ۱۱ | ۳ | ۸ | ما که شانس نداریم. حوصلم سر رفت. | بیان احساسات توسط کلمات |
| ۱۹ | ۱۱ | ۸ | حیف شد!! معلول خودتی و هفت جد و آبادت!!! | علامت تعجب |
| ۱۳ | ۷ | ۴ | ای خدا!!!! | تشدید کردن (درشت کردن قلم، تکرار برخی حروف، ...) |
| ۵ | ۲ | ۳ | هاهاها. هرهرهر. اههههههه | بیان احساسات از طریق اصوات |
| ۴۴ | ۳۳ | ۱۱ |), (,))))))) | شکلک‌ها |
| ۴ | ۰ | ۴ | اوه اوه ... | اصوات |
| ۱۱۷ | ۵۶ | ۶۱ | مجموع | |

بررسی سؤال چهارم پژوهش

برای پاسخ‌گویی به چهارمین سؤال این پژوهش، از تست خی ۲ استفاده شد تا بتوان تفاوت‌های احتمالی بین گویشوران دو زبان در نحوه بیان احساسات در هنگام موافقت یا مخالفت را بررسی کرد. همان‌طور که در جدول ۱۱ آمده است، تفاوت معنی‌داری بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در خصوص راهبردهای بیان احساساتشان در هنگام موافقت کردن در کامنت‌های فیس‌بوک وجود دارد.

جدول ۱۱- آزمون خی دو: مقایسه راهبردهای بیان احساسات فارسی و انگلیسی‌زبانان در

هنگام موافقت

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ۱۰۴,۳۱ | ۵ | ۰۰. |

جدول ۱۲ نیز به مقایسه راهبردهای بیان احساسات فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان در هنگام مخالفت کردن می‌پردازد. همان‌طور که در این جدول آمده، تفاوت معنی‌داری بین دو زبان در خصوص راهبردهای بیان احساسات در هنگام مخالفت در کامنت‌های فیس‌بوک وجود دارد.

جدول ۱۲- مقایسه راهبردهای بیان احساسات فارسی و انگلیسی‌زبانان در هنگام مخالفت

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ۳۴,۴۹ | ۵ | ۰۰. |

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه مشخص شد که تفاوت معنی‌داری بین راهبردهایی که فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان از طریق آن موافقت و مخالفت خود را در فیس‌بوک مطرح می‌کنند

وجود دارد. این تفاوت‌ها را می‌توان به دلایل مختلفی از جمله تفاوت‌های فرهنگی و نیز بافتی که در آن زبان استفاده می‌شود، در اینجا فضای مجازی، ربط داد. این نتایج و اثبات این تفاوت‌ها در راستای یافته‌های بلوم کالکا و اولشتین^۱ (۱۹۸۴) است که بر طبق آن زبان‌ها در سطح منظورشناسی باهم فرق می‌کنند. یافته‌های این پژوهش همچنین تأیید کرد که نوع کلامی که در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود از دیدگاه منظورشناسی زبان با تعاملات روزمره متفاوت است و تعاملات فضای مجازی نیز برای خود دارای ساختار کلامی-منظورشناختی ویژه‌ای است که در برخی موارد ممکن است باعث عدم فهم متقابل و برداشت‌های اشتباه زبانی شود.

علاوه بر این، مشخص شد که در میان گویشوران هر دو زبان، زنان از راهبردهای بیشتری برای بیان موافقت و مخالفت استفاده می‌کنند. بر طبق گفته لیکاف^۲ (۱۹۷۵)، زنان پر از مواردی مثل کاهنده‌ها^۳ و صفت‌های تأکیدی (بسیار زیبا، واقعاً خوشحال) است. یافته‌های این پژوهش در راستای مطالعه لیکاف است که در آن نشان می‌دهد زنان بیشتر از مردان از اصطلاحات کاهنده و صفت‌های تأکیدی استفاده می‌کنند. همچنین یافته‌های مطالعه حاضر در راستای مطالعه گیلر و دروندل^۴ (۲۰۰۶) است از این لحاظ که در اینجا زنان نسبت به مردان بیشتر تمایل به موافقت داشتند و به‌ندرت از اختلافات شدید و موافقت جزئی استفاده می‌کردند. اما، یافته‌های مطالعه حاضر در تضاد با بخشی از مطالعه آن‌هاست از این منظر که زنان از درخواست بیشتری برای روشن شدن مطلب نسبت به مردان در هنگام مخالفت استفاده می‌کنند. همچنین، یافته‌های این مطالعه با یافته‌های کوزوق (۲۰۱۲) تفاوت دارد؛ نتایج او نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین استفاده از راهبردها و متغیر جنسیت وجود ندارد اما این مطالعه نشان داد تفاوت‌های معنی‌داری هم در تعداد و هم در نوع راهبردهای استفاده شده

1. Blum-Kulka & Olshtain

2. Lakoff

3. Hedges

4. Guiller & Durndell

توسط زنان و مردان فارسی و انگلیسی‌زبان در هنگام موافقت و مخالفت در نوع کلام به‌کاررفته در فضای مجازی وجود دارد.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های هرینگ^۱ (۱۹۹۴، ۱۹۹۶، ۱۹۹۸، ۲۰۰۱) هم‌راستا است؛ هرینگ نیز تفاوت‌های نظام‌مندی در سبک گفتمان مردان و زنان در روش‌های گفتاری کامپیوتری هم‌زمان و غیر هم‌زمان پیدا کرد. برای مثال، او متوجه شد که زنان احساساتشان را بیشتر بیان می‌کنند و در مورد تجربیاتشان بیشتر از مردان باهم صحبت می‌کنند. زنان از کاهنده‌ها و صفت‌ها استفاده کرده و از اختلاف‌های شدید می‌گریزند. از این‌رو، آن‌ها به‌عنوان افراد مؤدب در نظر گرفته می‌شوند، درحالی‌که مردان عادت به استفاده از طعنه، توهین، و شاید فحش دارند. مردان از ساختارهای خود ارتقایی استفاده کرده و در مخالفت‌ها، برای اثبات قدرتش از راهبردهای مخالفت شدید استفاده می‌کنند. بنابراین، شاید مردان نسبت به زنان گستاخ‌تر در نظر گرفته شوند. دیگر نکته مطالعه حاضر این بود که مشخص شد بعضی از فحش‌ها به‌عنوان تشدیدکننده عبارات موافقت استفاده می‌شوند. اکثر موارد مخالفت حاکی از آن‌اند که افراد یک‌روند ثابت در مخالفت دارند. این فرایند به‌صورت زیر است: مخالفت جزئی، مخالفت شدید، اختلاف مطلق.

همچنین، مشخص شد که احساسات مردان و زنان در کامنت‌ها در حین موافقت و مخالفت به‌صورت مختلفی بیان می‌شود. در تعاملات رودررو، به هنگام موافقت/مخالفت، احساسات توسط حالت چهره، زیر و بمی صدا، عرق کردن، سرخ شدن، و کلمات احساسی بیان می‌شود، اما در محیط‌های کامپیوتری، همه‌چیز از طریق زبان و شکل تایپ کردن منتقل می‌شود. همان‌طور که والتر، لوح، و گرانکا^۲ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند، در محیط‌های کامپیوتری مثل چت کردن، ایمیل، و دیگر راه‌های ارتباطی کامپیوتری، ارتباط کلامی اولین کانال ارتباطی است و نشانه‌های کلامی در تعاملات

1. Herring
2. Walther, Loh, & Granka

کامپیوتری برای بیان احساسات مهم‌تر هستند. درحالی‌که این اهمیت در محیط‌های تعاملی رودررو کاهش پیدا می‌کند. همچنین، برچسب‌های احساس، مثل صورتک‌ها و شکلک‌ها در هنگام کامنت دادن به کمک کاربران می‌آیند. درنسر و هرینگ^۱ (۲۰۱۰) در مورد عملکرد شکلک‌ها^۲ به این نتیجه رسیدند که آن‌ها به‌عنوان نشانگرهای ارتباطی استفاده می‌شوند. بنابراین، استفاده از شکلک‌ها به‌عنوان نشانگرهای ارتباطی می‌تواند متن را به روش‌های مشابهی گسترش دهد.

در مطالعه حاضر مشخص شد که تفاوت‌های معنی‌داری در بیان احساسات هنگام موافقت و مخالفت در بین فارسی‌زبانان و انگلیسی‌زبانان وجود دارد. این پژوهش نشان داد که زنان، نسبت به مردان، در هنگام موافقت بیشتر از علامت‌های تعجب، تشدید (درشت کردن قلم، تکرار برخی حروف، ...) استفاده می‌کنند. مردان برای بیان این موارد، ترجیح به ابراز احساسات با کلمات و یا با استفاده از شکلک‌ها را دارند. برای بیان احساسات در هنگام مخالفت، زنان ترجیح می‌دهند که احساساتشان را بیشتر از مردان نشان دهند، مثلاً از طریق کلمات، علامت تعجب، تشدید، شکلک‌ها و اصوات. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌تواند متخصصان علوم ارتباطات و فضای مجازی و همچنین زبان‌شناسان و پژوهشگران حوزه منظورشناسی زبان را در شناخت بهتر ویژگی‌های زبانی-ارتباطی فضای مجازی یاری نماید.

منابع

- Afghari, A. (2007). A sociopragmatic study of apology speech act realization patterns in Persian. *Speech Communication, 49*, 177-185.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.

1. Dresner & Herring
2. Emoticons

- Baym, N. K. (1996). Agreements and disagreements in a computer-mediated discussion. *Research on Language and Social Interaction*, 29(4), 315-345.
- Blum-Kulka, S., & Olshtain, E. (1984). Request and apologies: A cross-cultural study of speech act realization patterns (CCSARP). *Applied Linguistics*, 5(3), 196-213.
- Bolander, B. (2012). Disagreements and agreements in personal/diary blogs: A closer look at responsiveness. *Journal of Pragmatics*, 44(12), 1607-1622.
- Bousmails, K., Mehu, M., & Pantic, M. (2013). Towards the automatic detection of spontaneous agreement and disagreement based on nonverbal behavior: A survey of related cues, data bases and tools. *Image and Vision Computing*, 31, 203-221.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage* (Vol. 4). Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (1985). *A dictionary of linguistics and phonetics* (2nd ed.): Oxford: Blackwell.
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268.
- Guiller, J., & Durndell, A. (2006). I totally agree with you: Gender interactions in educational online discussion groups. *Journal of Computer Assisted Learning*, 22(5), 368-381.
- Herring, S. (1994, June). Gender differences in computer-mediated communication: Bringing familiar baggage to the new frontier. *Keynote Address at the American Library Association Annual Convention, Miami*.

- Herring, S. C. (Ed.) (1996). Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives (pp. 81-106). Amsterdam: John Benjamins.
- Herring, S. C. (1998). Le style du courrier électronique: variabilité et changement. *Terminogramme*, 84-85, 9-16.
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Tannen, D. Schiffrin, & H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell.
- Holtgraves, T. M. (2001). *Language as social action: Social psychology and language use*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kashkouli, Z., & Eslamirasekh, A. (2013). The effect of context-external factors on context-internal factors in apology perception: A case in Iranian context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 70, 1590-1599.
- Koczogh, H. V. (2012). The effects of gender and social distance on the expression of verbal disagreement employed by Hungarian undergraduate students. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Debercen.
- Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14, 2-11.
- Lakoff, R. T. (1975). *Language and woman's place* (Vol. 56). New York, NY: Harper & Row.
- Langlotz, A., & Locher, M. A. (2012). Ways of communicating emotional stance in online disagreements. *Journal of Pragmatics*, 44(12), 1591-1606.

- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Locher, M. A. (2004). *Power and politeness in action: Disagreements in oral communication* (Vol. 12). Berlin: Walter de Gruyter.
- López, S. R., & Guarnaccia, P. J. (2000). Cultural psychopathology: Uncovering the social world of mental illness. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 571-598.
- Mey, J. L. (2001). *Pragmatics: An introduction*. Oxford: Blackwell publishers.
- Nazir, B. (2012). Gender patterns on Facebook: A sociolinguistic perspective. *International Journal of Linguistics*, 4(3), 252-265.
- Nureddeen, F. A. (2008). Cross-cultural pragmatics: Apology strategies in Sudanese Arabic. *Journal of Pragmatics*, 40, 279-306.
- Pishghadam, R. (2011). Delving into speech act of suggestion: A case of Iranian EFL learners. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 152-160.
- Pomerantz, A. M. (1984). Giving a source or basis: The practice in conversation of telling how I know. *Journal of pragmatics*, 8(5), 607-625.
- Rambe, P. (2012). Critical discourse analysis of collaborative engagement in Facebook postings. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(2), 295-314.
- Rees-Miller, J. (2000). Power, severity, and context in disagreement. *Journal of Pragmatics*, 32(8), 1087-1111.
- Schauer, G. (2009). *Interlanguage pragmatic development: The study abroad context*. London: Continuum International Publishing Group.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language* (Vol. 626). Cambridge: Cambridge University Press.

- Shum, W., & Lee, C. (2013). (Im)politeness and disagreement in two Hong Kong Internet discussion forums. *Journal of Pragmatics*, 50(1), 52-83.
- Sifianou, M. (2012). Disagreements, face and politeness. *Journal of Pragmatics*, 44(12), 1554-1564.
- Takahashi, S. (1996). Pragmatic transferability. *Studies in Second Language Acquisition*, 18, 189-224.
- Yin, J., Thomas, P., Narang, N., & Paris, C. (2012, July). Unifying local and global agreement and disagreement classification in online debates. *Proceedings of the 3rd Workshop in Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis* (pp. 61-69).
- Walther, J. B., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let me count the ways the interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 36-65.
- Zuckerberg, M. (2009). An open letter from Facebook founder Mark Zuckerberg. Retrieved from <http://blog.facebook.com/blog.php?post=190423927130> on January 18th, 2010.

تغییرات نوشتاری زبان فارسی در گفتگوی کاربران برنامه‌های پیام‌رسانی تلفن همراه

پریسا علیخانی* ، حمیده حرمتی** ، ابوالحسن میری***
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۳۰

چکیده

عوامل متعددی بر رفتار کاربران در فضای مجازی و به‌طور ویژه برنامه‌های کاربردی پیام‌رسانی تلفن همراه که زیرمجموعه کوچکی از این فضا هستند مؤثر است. هدف این پژوهش بررسی گرایش نوشتار کاربران در فضای مجازی به سمت یک‌زبان رمزگونه و نمایه‌ای است. در این راستا نگارندگان به بررسی نوع رفتار کاربران در فضای مجازی (با تأکید بر برنامه‌های گوشی تلفن همراه) از طریق مطالعه فعالیت افراد در گروه‌ها، گفتگوهای خصوصی، بررسی پروفایل، نمایه، نام کاربری و عناوین گروه‌ها پرداختند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که رفتار کاربران پس از ورود به این برنامه‌ها، متأثر از عواملی

* دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشگاه هنر اسلامی تبریز. (نویسنده مسئول).

p.alikhani@tabriziau.ac.ir

hormati@tabriziau.ac.ir

** استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز.

st_ab_miri@azad.ac.ir

*** کارشناس ارشد روابط بین‌الملل، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی.

خواهد بود که به شکل گرفتن نوعی زبان رمزگونه و نمایه‌ای و در حالت اغراق شده، هیروگلیف نوین منجر شده است. در این نوع از ارتباطات، تنها نوشتار ابزار مکالمات، نوشتار است و در نتیجه حذف شدن بعضی از اعضای بدن در ارتباطات مانند ارتباط چشمی، از بین رفتن ارتباطات کلامی و شنیدار، از رسم‌الخط خاص و برجسته‌ها^۱ استفاده می‌شود. نوآوری این پژوهش تفکر در مورد تغییر رسم‌الخط و نوشتار زبان و ادبیات فارسی در برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و بررسی عوامل شکل‌گیری آن بوده است.

واژه‌های کلیدی: فضای مجازی، برنامه‌های کاربردی، تلفن همراه،

زبان و ادبیات فارسی، نوشتار فارسی

۱- مقدمه

امروزه ارتباطات انسانی وارد عرصه جدیدی شده است، دیگر اثری از خش‌خش صدای دایال آپ^۲ و انتظار افراد برای وصل شدن به اینترنت، انتظار برای دریافت پاسخ ایمیل، قطع و وصلی مداوم و ... وجود ندارد. هرکس در هر گوشه از دنیا، امکان اتصال به شبکه وب^۳ و برقراری ارتباط با هر نقطه از دنیا را دارد. در اولین سال‌های پیدایش فضای مجازی، مخاطبان تنها به جستجو^۴ برای یافتن اطلاعات می‌پرداختند و تعاملی بین افراد و فضای مجازی وجود نداشت و تنها فضای مجازی بود که بر مخاطبان خود عاملیت داشت. پس‌از آن، کاربران اقدام به ساخت وبلاگ^۵، وب‌سایت^۶ و ... نمودند و در نتیجه به بازی با این فضا پرداختند اما امروزه با عبور فضای مجازی از اتاق‌های خاص به داخل جیب کاربران، وارد برهه جدیدی شده‌ایم که این خود سبب گردیده

-
1. Stickers
 2. Dial-up
 3. www (World Wide Web)
 4. Search
 5. Weblog
 6. Website

است تا افراد به تعامل با فضا، تولید محتوا و تأثیرگذاری بر آن و تأثیرپذیری بپردازند (کاظمی، ۱۳۹۴).

از مشخصه‌های اصلی این دوران از تمدن انسانی می‌توان به: ۱. جهانی و فرامرزی بودن، ۲. دستیابی آسان به آخرین اطلاعات، ۳. آزادی اطلاعات و ارتباطات، ۴. هم‌گرایی اجتماعی، ۵. کسب دانش و مهارت‌های جدید، ۶. توسعه اقتصادی و شغلی (موسوی، ۱۳۹۲). ۷. انتقال آسان داده‌ها از طریق پایگاه‌های رسانه‌ای، ۸. قابلیت دسترسی، ذخیره‌سازی، تغییر و توزیع داده‌ها، ۹. مدیریت ساده‌تر و قابلیت شبکه شدن، ۱۰. سرعت، کیفیت و عملکرد بهتر، (کریبر و همکاران، ۱۳۹۰). ۱۱. سادگی برقراری ارتباطات، ۱۲. امکان برقراری ارتباط در هر زمان و مکان، ۱۳. ورود ارتباطات به عرصه‌ای جدید که در آن وجه نوشتاری بر تمام گزینه‌های دیگر تسلط می‌یابد، ۱۴. کاهش استفاده از برخی اندام‌ها و حواس، در برقراری ارتباط و به تعلیق درآمدن برخی دیگر، ۱۵. ضد سانسور بودن این فضاها و برخی از دیگر عوامل اشاره نمود.

از این رو با توجه به اهمیت نوشتار در ارتباطات جدید، محدودیت سایر حواس، تغییر در شیوه نگارش کاربران فضای مجازی، اهمیت حفظ و نگهداری از زبان و ادب فارسی و همچنین کم‌توجهی به این موضوع در پژوهش‌های زبان فارسی، پرداختن به نوع نگارش در این فضا و دلایل به وجود آمدن این نوع از نوشتار، مسئله مهم و قابل تأملی به نظر می‌رسید. لذا محققان بر پایه پاسخ به این سؤال که نوع نوشتار افراد در گفتگوی کاربران در برنامه‌های کاربردی تلفن همراه چگونه بوده است و چه تغییراتی را تاکنون داشته و آیا این تغییرات به سود زبان فارسی و یا به ضرر آن است؛ شاکیله پژوهش حاضر را شکل داده‌اند.

۲- پیشینه تحقیق

با توجه به گستردگی فضای مجازی، نو بودن این فضا، ارتقای سریع آن و به وجود آمدن فضاها و امکانات جدید در آن، مطالعات در این زمینه حوزه‌های بسیار زیادی را در برمی‌گیرد و از نقطه نظر نگارندگان تقریباً تمام حوزه‌های مطالعات علوم انسانی را شامل خواهد شد. بیشترین دغدغه دانشگاهیان و اساتید محترم در حوزه تأثیرات مثبت و منفی این فضا بر اخلاق، امنیت اجتماعی، سرمایه اجتماعی، خانواده، خلاقیت و آموزش دانش‌آموزان و دانشجویان، دین‌داری، جرائم اجتماعی و جنسی، قانون‌پذیری، تأثیر بر علم‌آموزی و کار و فعالیت و تأثیرات جسمانی آن بوده است لیکن به نظر می‌رسد که تا اندازه‌ای توجه به تأثیرات آن در حوزه واژگان و زبان و ادب فارسی مورد غفلت واقع شده است. خانیکی و موسوی (۱۳۹۴) به بررسی دگرگونی‌های زبان فارسی در پیام‌های ارسالی کاربران وایبر می‌پردازند و به برخی از دگرگونی‌ها در نوشتار فارسی در این زمینه اشاره داشته‌اند. رضایا (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان «اینترنت و حوزه عمومی، مطالعه موردی: تحلیل سایت گفتمان» به بررسی مباحثات و گفتگوهای اینترنتی در این سایت فارسی‌زبان پرداخته است و بیش‌تر از منظر اجتماعی و آسیب‌شناسی اجتماعی در این زمینه تحلیل داشته است. «حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی» به نگارش یزدخواستی و دیگران (۱۳۹۲)، نیز اشاره می‌کند که شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط و گفتگوها را افزایش می‌دهند اما از سویی ممکن است که گفتگو میان فرهنگ‌ها را نیز مخدوش سازند. بامشاد (۱۳۹۴)، تلخیص کلمات و واژه‌ها، ترکیب واژگان نامتجانس، استفاده از زبان کوچه، معادل‌سازی سلیقه‌ای و عاریه گرفتن واژه از سایر زبان‌ها، استفاده از «س» به جای سه حرف «س، ث، ص» و موارد مشابه از این دست را از آسیب‌های این فضا می‌داند. «تغییر خط فارسی، به کدامین بها؟» مقاله‌ای است از معمار زاده که در آن به آسیب‌های جدی غلط‌نویسی و بی‌توجهی به ادبیات فارسی در فضای مجازی می‌پردازد و در انتها صباغی

(۱۳۹۴)، به آسیب‌های فضای مجازی بر نوشتار در ادبیات فارسی و همچنین عدم سندیت گفتار در این فضا اشاره می‌کند. با این وصف مقاله حاضر فارغ از موضوعات مقاله‌های پیشین قصد دارد تا به تغییرات ایجاد شده در نوشتار زبان فارسی در نتیجه استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بپردازد و دلایل به وجود آمدن این تغییرات را به همراه مطالعات موردی، تحلیل و بررسی نماید.

۳- سؤالات تحقیق

۱. با توجه به آنکه کاربران بیش‌تر از طریق نوشتن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند؛ در استفاده‌های مداوم از برنامه‌های کاربردی، نوع نوشتار کاربران در این فضا چه تغییراتی داشته است؟
۲. دلایل به وجود آمدن این تغییرات چه بوده است؟
۳. تغییرات مشاهده شده، به تقویت زبان فارسی منجر شده است یا به آن آسیب‌زده است؟

۴- فرضیه‌های تحقیق

۱. نوع نوشتار در استفاده مداوم از این برنامه‌ها، بسیار نزدیک به زبان گفتار، درگیر بایان نوشتاری احساسات، تلاش برای بیان حالات چهره و رمزآلود بوده لذا نوع نوشتار متأثر از گفتار محاوره‌ای خواهد بود.
۲. محدودیت برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در برقراری ارتباط مؤثر مانند عدم امکان ارتباط چشمی، حذف و به حالت تعلیق درآمدن بسیاری از اندام‌های حیاتی در برقراری ارتباط مانند چشم و حالات چهره، خستگی اندام‌های مهم در برقراری ارتباط در طولانی‌مدت (چون چشم‌ها، انگشتان و ...) از دلایل مهم ورود به این عرصه می‌باشد.

۳. به نظر می‌رسد که در اغلب موارد این تغییرات منجر به آسیب در ساختار نوشتار زبان فارسی شده است.

۵- روش تحقیق

۵-۱- طرح پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع مطالعات قوم‌نگاری و هم‌چنین توصیفی-تحلیلی به حساب آورد؛ از جهت مبنایی نیز این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. لازم به ذکر است که شیوه جمع‌آوری اطلاعات به دو شیوه مشاهده و مصاحبه بوده است. در این پژوهش، محقق رفتار کاربران را در هنگام مکالمه موردتوجه قرار داده است، این مطالعه به صورت عکس‌برداری با رضایت افراد از صفحات گفتگوی خصوصی و مطالعه مکالمات افراد در گروه‌های مختلف بوده است. هم‌چنین محققان با تعدادی از افراد در گروه‌های مختلف برنامه کاربردی تلگرام و واتس‌آپ در مورد تجربیاتشان در این فضاها مصاحبه نموده‌اند. بر اساس سؤالاتی که از کاربران پرسیده شده است، اکثر کاربران ادعا کرده‌اند که دارای تحصیلاتی دانشگاهی، دانشجو یا دانش‌آموز هستند، از جهت مطالعه قشر شرکت‌کننده، کاربران از تمام اقشار، از جمله اساتید دانشگاه تا مربی فوتبال و کارمند ساده و ... بوده‌اند. گروه سنی کاربران نیز شامل نوجوانان، جوانان و افراد بزرگسال است.

۵-۲- جامعه و نمونه

۵-۲-۱- مشاهده

در هنگام مطالعات شناخت رفتار کاربر در فضای مجازی، نگارندگان اقدام به مشاهده و یادداشت رفتار کاربران در فضاهای مختلف از جمله گروه‌ها، گفتگوهای خصوصی در برنامه کاربردی تلگرام و واتس‌آپ پرداختند. این گروه‌ها معمولاً شامل

تغییرات نوشتاری زبان فارسی در گفتگوی کاربران ... ۱۷۳

گروه‌های چند هزارنفری گفتگو و مکالمه میان نوجوانان و جوانان و در مواردی بزرگ‌سالان بوده است. افراد حاضر عموماً از تمامی مناطق کشور ایران در این گروه‌ها حضور داشته‌اند.

۵-۲-۲- ابزار

بستر مطالعه محققان در این پژوهش، انواع مختلف برنامه‌های پیام‌رسانی موجود برای گوشی‌های تلفن همراه، از جمله: وایبر^۱، واتس‌آپ^۲، تلگرام^۳، تانگو^۴، لاین^۵، بی‌تاک^۶، ایمو^۷ و اینستاگرام^۸ و ابزار محققان، عکس‌برداری از صفحات مکالمه و همچنین یادداشت صحبت‌های کاربران بوده است.

۶- مبانی نظری

۶-۱- فضای مجازی

فضای مجازی با هر تعریف و تعبیری، قلمرو وسیع و بکری است که برای ساکنان خود امکانات، آزادی، فرصت‌ها، دلهره‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌های نوینی را به همراه دارد. وسعت این قلمرو تا حدی است که امروزه برخی از اندیشمندان، صحبت از دوج جهانی شدن دنیای معاصر می‌کنند. جهت تبیین بحث باید اشاره نمود که کاربرد واژه مجازی یا مجاز را باید از هم تفکیک کرد:

۱. گاهی امر مجازی را در مسائل اعتباری و در مقابل امر حقیقی به کار می‌بریم.

-
1. Viber
 2. Whats App
 3. Telegram
 4. Tango
 5. Line
 6. Bee talk
 7. Imo
 8. Instagram

۲. امر مجازی گاه به‌عنوان یک امر وهمی و خیالی فرض می‌شود.
۳. مجاز، گاه در مقابل واقعیت محسوس یا بدن استفاده می‌شود.
۴. گاهی مجاز به‌عنوان امر ذهنی در مقابل امر عینی به کار می‌رود.
۵. در ادبیات استفاده لغت، در خارج از معنای اولیه آن را نیز مجاز می‌گویند.
۶. مجاز را به اثر یک ذات هم می‌گویند؛ برای مثال کسانی که در صنعت مجازی‌سازی کار می‌کنند، مدعی حذف فاصله فضای مجازی با واقعیت هستند (نجف‌قلی و همکاران، ۱۳۹۰).

جهان مجازی در واقع تلاشی برای بازنماییِ واقعیِ جهانِ واقعی است و می‌توان گفت: جهان مجازی اثر جهان واقعی است. به نظر می‌رسد مکان کنش سوژه‌ها از عرصه عمومی واقعی به سوی فضای عمومی مجازی فراقلمرویی در حال تغییر است. به بیان ساده، عرصه‌ای از فضای مجازی سه‌بعدی به وجود آمده که این فرصت مهم را در اختیار سوژه‌ها قرار می‌دهد تا بدون حضور فیزیکی با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند (همان).

- می‌توان ادعا کرد که فضای مجازی، سه کار مهم انجام داده است:
۱. تسهیل تعاملات: در این زمینه می‌توان به‌سادگی برقراری ارتباطات در هر زمان و هر مکان و با هر فاصله جغرافیایی اشاره نمود.
 ۲. احیای تعاملات: امروزه تشکیل گروه‌های خانوادگی، دوستان مدرسه و ... نمونه‌ای از احیای تعاملات، توسط فضای مجازی می‌باشد.
 ۳. بسط تعاملات: با توجه به این که تا پیش از ورود فضای مجازی و همچنین به‌صورت اخص، برنامه‌های کاربردی گوشی همراه، حوزه تعاملات در کشور ما تنها محدود به افراد فامیل و خانواده و دوستان و ... بوده است، امروزه ورود افراد به این فضاها و گسترش حوزه تعاملات، آشنایی با افراد جدید و ... بیشتر به چشم می‌آید (کاظمی، ۱۳۹۴).

۲-۶- زبان فارسی

۲-۶-۱- زبان نوشتار

زبان برای برخی در جوهره خود تنها گنجینه‌ای از واژه‌هاست؛ یعنی فهرستی از اصطلاحاتی که هریک از آن‌ها معادل چیزی در جهان خارج است (سوسور، ۱۳۷۸). این که زبان برای اشیای جهان خارج معادلی قائل می‌شود، ما را به این رهنمون می‌سازد که زبان جایگاهی است برای ساخت نشانه‌ها (نویخت، ۱۳۹۱).

۲-۲-۶- گونه‌های گفتار

همان‌طور که می‌دانیم در زبان فارسی امروزی ما، میان گونه نوشتار و گونه گفتاری زبان و ادبیات فارسی، تفاوت‌هایی وجود دارد، این تفاوت‌ها به صورت زیر قابل طبقه‌بندی است:

الف: گونه معیار

زبان گفتگو میان تحصیل‌کردگان و فرهنگیان جامعه است که بر پایه فارسی گفتاری رایج در تهران شکل گرفته و در دانشگاه‌ها، مراکز علمی و آموزشی و مدارس سراسر کشور به آن زبان تدریس می‌شود. هم‌چنین در محافل اجتماعی، اداری و سیاسی به این گونه زبان سخن می‌گویند و این گونه از چارچوب ادب و احترام خارج نمی‌شود (صفارمقدم، ۱۳۹۲).

ب: گونه محاوره‌ای

گونه محاوره‌ای، گونه غیررسمی زبان فارسی است که با گونه معیار وجوه اشتراک زیادی دارد و کاربران آن اکثر مردم، اعم از تحصیل‌کرده و دیگران، به‌ویژه نسل جوان هستند. مشخصات این گونه از زبان:

۱. ساده، صمیمی و خودمانی است. به همین دلیل، ضمیر دوم‌شخص مفرد تو در آن کاربرد زیادی دارد.

۲. واژه‌ها و ترکیبات جدیدی که غالباً جوانان باذوق و سلیقه شخصی ابداع می‌کنند، در آن فراوان است.
۳. برخی اصطلاحات و ترکیباتی که اقبال فرهیخته و مسن‌تر جامعه کاربرد آن‌ها را ناپسند می‌دانند، در آن استفاده می‌شود (همان).

۶-۲-۳- علائم ویرایشی

- منظور از علائم ویرایشی، علامت‌هایی چون نقطه (.)، دو نقطه (:)، ویرگول (،)، سه نقطه (...)، گیومه («»)، سؤال (؟)، تعجب (!)، خط مورب (/)، خط تیره (-) و پرانتز () است (ذوالفقاری، ۱۳۹۵). باین که هر یک از این علائم حامل دلالت یا دلالت‌هایی از پیش تعریف شده است، گاهی کاربران آن یا راویان متون، از هنجار حاکم بر کاربرد تخطی می‌کنند که این موضوع در فضای مجازی به سه شکل می‌تواند نمایان گردد، که دو شکل نخست آن، بیشتر برای نگارندگان حائز اهمیت است:
۱. استفاده بیش از حد رایج از یک یا چند علامت، بدون دست‌کاری در ظاهر آن.
 ۲. کاربرد غریب با دست‌کاری در شکل ظاهری علائم.
 ۳. چشم‌پوشی از علائم و استفاده کمتر از آن (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۱).

۷- بحث و بررسی (عوامل مؤثر در تغییر نوشتار)

۷-۱- تأثیر مضامین جنسی^۱ در فضای مجازی در تغییر گفتار کاربران

یکی از خصوصیات فضای مجازی، سادگی برقراری ارتباط با دیگران و گسترش مضامین جنسی در این فضا است. ورود به این حوزه برای کاربران نظام خاصی از گفتار، نوشتار و برخورد را می‌طلبد و البته می‌توان اظهار داشت که در بسیاری از موارد فضای کاربری، شرایط ارتباط، نوع گفتار، خستگی کاربران و زمان متعارف مکالمات در تحمیل این نوع نوشتار نیز مؤثر است. مواردی که در ادامه اشاره می‌شوند در تغییر

1. sexuality

تغییرات نوشتاری زبان فارسی در گفتگوی کاربران ... ۱۷۷

نوشتار کاربران -هنگامی که درگیر مضامین جنسی در فضای مجازی هستند- مؤثر می‌باشد:

۱. ارسال برچسب‌های دارای مضامین جنسی: این برچسب‌ها ممکن است دارای ادبیات و نوشتاری باشند که خارج از عرف جامعه است و یا نوشتار آن‌ها برای طنزآمیز شدن با غلط‌های املائی همراه باشد.

۲. استفاده از تکرار حروف: در زمانی که افراد درگیر احساسات و عواطف خود می‌شوند و تلاش می‌کنند تا به اوج برانگیختگی برسند. مانند: آآه.

۳. تکرار استفاده از علائم نگارشی و ویرایشی مانند: علامت تعجب، علامت پرسشی و ...؛ باید توجه داشت که استفاده از این گزینه به‌وفور مشاهده شده است.

۴. استفاده از ساده‌ترین شکل نوشتار در هنگام مکالمه به جهت درگیر بودن و عدم تفکر در مورد ساختار نوشتاری و اهمیت دادن به انتقال معنا و مفهوم. (ر.ک: تصویر ۱).



تصویر ۱- استفاده از کلمات نامتعارف و غلط‌های املائی در فضای عمومی گفتگو.

(نگارندگان).

۷-۲- ایجاد هویت در فضای مجازی

دو معنای اصلی هویت، تمایز و تشابه مطلق است، هویت ریشه در زبان لاتین و دو معنای اصلی دارد. معنای اول آن، مفهوم تشابه مطلق را بیان می‌کند و معنای دوم آن تمایز است که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. مفهوم هویت همزمان میان افراد و اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: شباهت و تفاوت. از دیدگاه روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت و هویت عبارت از احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی است (تامپسون، ۱۹۹۸). از منظر روانشناسی اجتماعی می‌توان گفت: هویت نوعی رابطه بین شخصیت فرد و ساختار اجتماعی است. بدین معنا هویت نسبتی است که فرد بین عوالم ذهن خود و واقعیت زندگی برقرار می‌سازد (فیرحی، ۱۳۸۶). سنگ بنای هویت را می‌توان در مفهوم «خود» جستجو نمود. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است و دومین آن به مفهوم تمایز اشاره دارد که با مرور زمان، سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد؛ بنابراین مفهوم هویت، به‌طور همزمان میان افراد و اشیا دو نسبت محتمل را برقرار می‌سازد؛ از یک‌طرف شباهت و از طرفی تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱). گافمن (۱۹۵۹)، «خود» را حاصل کنش نمایشی می‌داند که در تعامل با دیگری، تصویری از خود ارائه می‌دهد که با خود واقعی وی متفاوت است. وی هویت سوژه را حاصل وضعیت نمایشی می‌داند که در آن، خود و دیگری به تصویرسازی از یکدیگر می‌پردازند. بر این اساس فرد می‌کوشد آن جنبه از شخصیت خود را به نمایش بگذارد که مورد اقبال دیگران واقع می‌شود (ایمان و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین این نقاب‌های اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ساخت هویت سوژه‌ها دارند. فضای مجازی مجال را ایجاد می‌کند که فرد بتواند برای خود هویتی را تعریف نماید و برای همین بهترین مکان است برای این که یک هویت خیالی از خود ارائه دهد. در فضای مجازی، تمامی افراد برای خود، اقدام به تعریف یک هویت می‌نمایند؛ این هویت با توجه به شخصیت و موقعیت اجتماعی فرد،

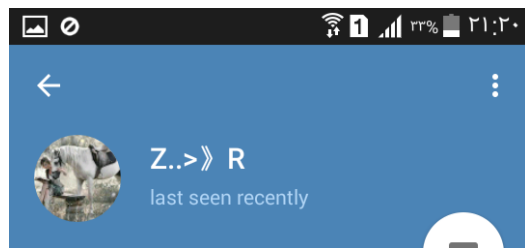
می‌تواند متفاوت باشد و فرد در جهت جلوه دادن و بهبود شخصیت و یا در جهت پوشاندن آن فعالیت نماید.

این هویت، از طرق زیر ایجاد می‌شود:

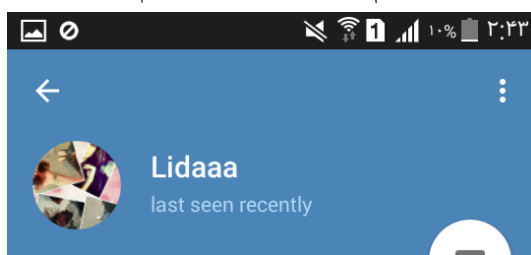
۱. تعریف پروفایل (نام، تصویر، جملاتی که روی صفحه شخصی اصلی^۱ قرار می‌گیرد، حریم خصوصی)،
۲. انگیزه، نوع و میزان فعالیت (نوع و تعداد گروه‌هایی که فرد در آن‌ها عضو می‌شود یا خود شخص، اقدام به ایجاد آن‌ها می‌نماید و فعالیت یا عدم فعالیت در گروه و نوع مطالبی که شخص ارسال می‌کند)،
۳. فضای کاربری (تصاویر پس‌زمینه برنامه کاربردی شخصی، برجسب‌هایی که فرد به فضای کاربری خود اضافه می‌کند یا اقدام به ایجاد آن‌ها می‌نماید)،
۴. برانگیختن حس زیباشناسی و خلاقیت (ساخت برجسب، انیمیشن، ارسال صوت و عکس‌های مختلف و ...)،
۵. تعهد، مسئولیت‌پذیری و قانون‌مداری.

محققان دریافته‌اند که کاربران در تعریف نام پروفایل، استفاده از علائم نگارشی (تصویر ۲)، تکرار حروف (تصویر ۳)، استفاده از شکلک (تصویر ۴)، ترکیب حروف از مجموعه واژگان سایر زبان‌ها و اعداد (تصویر ۵ و ۶)، استفاده از نوشتارهای غیرقابل مفهوم یا نامأنوس (تصویر ۷)، ترکیب علائم ریاضی و رایانه‌ای (تصویر ۸ و ۹) برای شناساندن خود به دیگران استفاده می‌کنند.

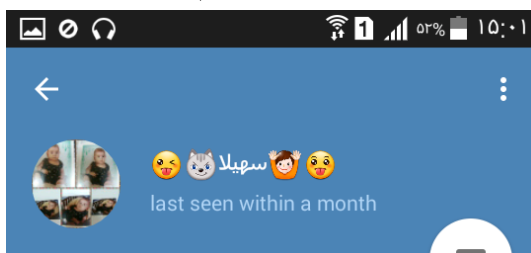
1. wall



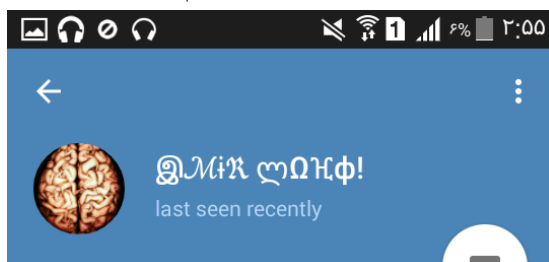
تصویر ۲. استفاده از علائم نگارشی در تعریف نام پروفایل (نگارندگان).



تصویر ۳. تکرار حروف در تعریف نام پروفایل (نگارندگان).

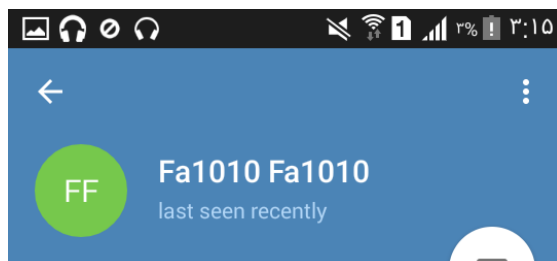


تصویر ۴. استفاده از شکلک در تعریف نام پروفایل (نگارندگان).



تصویر ۵. ترکیب حروف از مجموعه واژگان سایر زبان‌ها (نگارندگان).

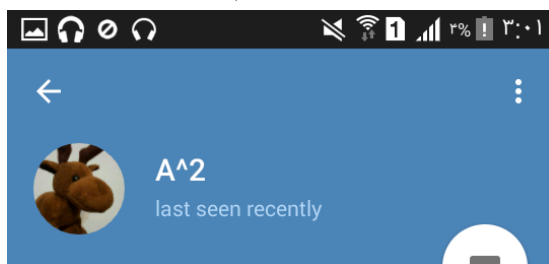
تغییرات نوشتاری زبان فارسی در گفتگوی کاربران ... ۱۸۱



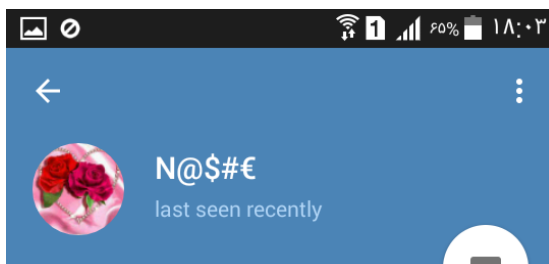
تصویر ۶. ترکیب اعداد و نام (نگارندگان).



تصویر ۷. استفاده از نوشتار نامفهوم یا نامأنوس (نگارندگان).



تصویر ۸. استفاده از ترکیب علائم و نمادهای ریاضی (نگارندگان).



تصویر ۹. استفاده از زبان رایانه در نگارش نام پروفایل (نگارندگان).

در ادامه مطالعه پروفایل‌های ایجاد شده در برنامه‌های کاربردی تلفن همراه می‌توان بیان نمود که پروفایل افراد در فضای مجازی افزونه‌ای است شبیه به شناسنامه در فضای حقیقی که درعین‌حال تفاوت‌هایی نیز با آن دارد. انتخاب و نوشتن تمام مشخصات یا بخشی از آن، توسط شخص صورت می‌گیرد و به‌صورت کاملاً اختیاری می‌باشد و فرد می‌تواند پروفایل بسیار کاملی شامل نام و تصویر تا مشخصات محل زندگی و تأهل داشته باشد یا برعکس، پروفایل فرد می‌تواند فاقد هرگونه نام - حتی نام مستعار و اختصاری و ...- باشد.

به نظر می‌رسد که تا اندازه زیادی کاربر، مطابق شخصیت و هویتی که علاقه‌مند است برای خود در فضای مجازی ایجاد کند؛ اقدام به تعریف این شناسنامه مجازی می‌نماید. در بسیاری از موارد مشاهده می‌شود که کاربر در تعریف نام پروفایل به گزینه‌های دیگری جز نوشتن یک نام ساده متوسل می‌شود. تمامی این تغییرات در ادامه تلاش کاربران برای معرفی هویت خاص و مشخص از خود به وجود می‌آید اما آنچه در اینجا اهمیت دارد این است که این نوع نوشتار می‌تواند ما را وارد عرصه جدیدی از نوع نوشتار در زبان و ادبیات فارسی نماید که می‌توان ادعا نمود تنها جایی که کاربر امکان ورود به این عرصه را دارد، همین فضای مجازی است. در این نوع از نوشتار کاربر نسبت به اهمیت حفظ زبان فارسی کم‌توجه می‌شود و اقدام به استفاده از ابزارها و شیوه‌های گوناگون در جهت ابراز هویت خود دارد. در نتیجه این عمل، تغییرات جدی در صورت نوشتاری زبان فارسی اتفاق خواهد افتاد و به وجود آمدن ترکیبات نامتعارف در آن طبیعی جلوه خواهد کرد.

همچنین در برخی موارد دیگر، برنامه کاربردی به کاربر این امکان را می‌دهد تا بتواند به فضای کاربری خود برچسب، گیم^۱، فونت‌های^۲ خاص و امکانات دیگر اضافه نماید. در بسیاری از موارد، به دلیل محدودیت کاربران در استفاده از قوه شنوایی،

1. Game
2. Font

تغییرات نوشتاری زبان فارسی در گفتگوی کاربران ... ۱۸۳

لامسه، چشایی، نگاه به مخاطب و ... اقدام به نگارش احساسات خود به وسیله نوشتار می‌نمایند، از این جمله می‌توان به:

۱. کشیده‌تر نوشتن حروف - جهت نشان دادن احساسات خاص،
 ۲. استفاده از اعراب‌گذاری،
 ۳. استفاده از رسم‌الخط خاص،
 ۴. استفاده از علائم خاص در جهت تقویت احساس، مانند: قرار دادن شکلک، قلب، نت‌های موسیقی و...
 ۵. جلو و عقب بردن نوشته‌ها در جهت دادن نظم خاص یا ایجاد یک‌شکل خاص،
- و ... اشاره نمود. (ر.ک: تصویر ۱۰).



تصویر ۱۰. استفاده از رسم‌الخط خاص برای ابراز احساسات. (نگارندگان).

۷-۳- عاملیت فضای مجازی در تغییرات زبان نوشتاری

وجه غالب در فضای مجازی، وجه تصویری و نوشتاری است و در کنار آن محدودیت اجزای حیاتی بدن، که در برقراری ارتباط نقش مؤثری دارند؛ مانند انگشتان دست، چشم‌ها، گوش‌ها و زبان، -که در آن، دو مورد اول به سبب خستگی در استفاده طولانی مدت از فضای مجازی و گوش‌ها و زبان به علت محدودیت بنیادین در ارتباط برقرار کردن در این فضا-، زبان ارتباطات، به صورت کدگذاری شده، محدود و سطحی درمی‌آید، مانند استفاده از SLM به جای سلام یا ن به جای نه و موارد دیگر که نوشتار را به صورت کدگذاری شده نشان می‌دهد، به این ترتیب که:

۱. در صحبت‌های طولانی مدت، برقراری ارتباطات نوشتاری منحصر به دادن کلیدواژه‌هایی برای رساندن مفهوم و همچنین ارسال برچسب برای بیان احساسات می‌شود و معمولاً استفاده از واژگان به شکل صحیح و کامل دیده نمی‌شود. مسئله‌ای که در این میان ممکن است گریبان گیر طرفین مکالمه گردد، محدودیت برچسب‌ها در رساندن دقیق‌ترین مفهوم مدنظر گوینده و در آن سوی این رسانه، دریافت دقیق این مفهوم است. به این ترتیب که نه گوینده امکان ساختن و یافتن دقیق‌ترین برچسب را برای بیان مفهوم ذهنی خود دارد و نه مخاطب وی، از برچسب ارسال شده، دقیقاً آن مفهومی را دریافت می‌کند که گوینده انتظار دارد بنابراین آن چیزی که مخاطب از این مکالمه انتظار دارد را به زعم خود برداشت می‌کند.

۲. امکان ارسال فایل‌های صوتی در این فضا تعریف شده و طبیعی نیست و ظاهراً برای کار با این فضا مناسب نمی‌باشد، بنابراین فایل صوتی ارسال شده در قفسی گرفتار می‌شود و برای همیشه در همان جا می‌ماند و در اغلب موارد امکان پیگیری آن توسط سایر اشخاص ممکن نیست و افراد تمایلی به برقراری ارتباط از طریق گفتاری از خود نشان نمی‌دهند؛ این موضوع می‌تواند به علت سختی دائلود فایل‌های صوتی و انتظار فرد برای شنیدن کامل آن صوت باشد که در این صورت دست وی را برای نوشتن و ادامه ارتباط پیوسته تا مدتی می‌بندد، در این صورت ارتباطات تنها به برقراری مکالمات

نوشتاری محدود می‌شود که آن نیز موجب ایجاد محدودیت‌ها و خطاهای نوشتاری می‌شود.

۳. یک فرآیند ارتباطی بسیار قوی بر این فضا حاکم است، یعنی یک فرآیند اطلاع دهی و خبررسانی دوسویه که در قریب به اتفاق موارد، لزومی به وجود این حجم گسترده از ارتباطات و اخبار احساس نمی‌شود؛ در نتیجه با این که فرد به جهت جسمانی، زمان و ... امکان استفاده از این فضا را ندارد اما عاملیت فضا بر روی فرد که در واقع جذابیت و پر کردن وقت و گسترش دادن ارتباط اوست باعث می‌شود که در عین حال که ممکن است فرد از خستگی اندام‌ها مانند گردن، چشم‌ها، انگشتان دست و ... رنج ببرد اما تمایل دارد که بازهم در این فضا به برقراری ارتباط بپردازد، بنابراین مکالمات وارد عرصه کدگذاری شده و استیکری می‌شود. (ر.ک: تصویر ۱۱).



تصویر ۱۱. تغییر نوشتار و نوع گفتار و استفاده از استیکر در گفتگوهای طولانی مدت.

(نگارندگان).

۴-۷: حرکت، یک ویژگی انسانی و مؤثر در تغییرات زبان و نوشتار فارسی در

فضای مجازی

بازی بزرگ‌ترین حرکت یک اندام‌واره است و جامعه مجازی یک بازی بزرگ است. هر اندام‌واره، پس از سیر شدن، اقدام به بازی می‌کند و برقراری ارتباط و مکالمه در این فضا، ارسال عکس، ساختن برجسب، ساختن بازی^۱ نمونه‌هایی از این بازی هستند. پس از ادامه یافتن این بازی، کاربران و ارتباط آنان وارد عرصه جدید گفتار و نوشتار می‌شود. در مقابل استفاده کاربران از برجسب‌ها یا تکرار حروف و ... برای بیان احساسات، با صرف کمترین انرژی در گفتار؛ برخی دیگر از کاربران هستند که چون حوصله یا زمان جستجو برای یافتن برجسب یا نگاه‌داشتن دست برای تکرار حروف را ندارند؛ اقدام به تغییر نوع شیوه نوشتار می‌کنند تا شیطنت و بازی و لوندی خود را در این مکان، همپای دیگر کاربران نمایش دهند. کاربرد لغاتی مانند: «عحسن» به جای «احسن»، «لدفن» به جای «لطفاً»، «وعضی» به جای «وضعیتی»، «این ک ب من ربتی نداره!» به جای «این که به من ربطی نداره!» و ... که از نمونه‌های آن است. باید اشاره کرد که استفاده از حروف انگلیسی به جای حروف فارسی یکی از عوامل تغییر نوشتار در صورت املائی کلمات است زیرا فرد به همان‌گونه که با حروف انگلیسی Lotfan می‌نویسد، در فارسی نیز آن را به شکل لطفن یا لدفن خواهد نوشت. (ر.ک: تصویر ۱۲).



تصویر ۱۲. طنازی کاربران در فضای مجازی و تغییر شیوه نوشتار. (نگارندگان).

در کاربردهای نوشتار در فضای مجازی، استفاده بیش از حد رایج از یک علامت، جهت نشان دادن حس یا یک مفهوم خاص به وفور دیده می شود، هم چنین دست کاری در صورت علائم که این موضوع هم می تواند از جانب مخاطبان فضای مجازی صورت گیرد و هم گاهی از سوی برنامه نویسان بر این فضا اعمال شود، مانند ترکیب علامت دونقطه (:) و پرانتز () که به صورت خودکار، نرم افزار اقدام به رسم شکل خندان یا غمگین می کند.

جدول ۱- دست کاری در استفاده از علائم (نگارنده).

| | |
|---------------------------------|----|
| حاصل در کنار هم قرار گرفتن: و) | ☹️ |
| حاصل در کنار هم قرار گرفتن: و (| 😊 |

۷-۵- کاهش حواس

با توجه به نوع تعاملات در این فضا متوجه می‌شویم که استفاده از برخی اندام و حواس در این فضا افزایش می‌یابد و در مقابل برخی از آن‌ها به حاشیه رانده می‌شود که این موضوع می‌تواند بر نحوه گفتار و نوشتار کاربران در این فضا مؤثر واقع شود.

۱. قوه بینایی، کارکردی‌ترین ابزار در ارتباط با فضای مجازی می‌باشد و چشم‌ها، مهم‌ترین اندام، که به‌واسطه صفحه گوشی تلفن، وارد فضای مجازی می‌شود و با آن به تعامل می‌پردازد؛ لذا مهم‌ترین و حیاتی‌ترین اندام انسان در برخورد با این فضا نیز می‌باشد، زیرا به‌واسطه ویژگی‌های خود فضای برنامه‌های کاربردی و همچنین ویژگی‌های کاربران؛ نوشتار، تصاویر و برچسب‌ها، مشخص‌ترین و مهم‌ترین زبان برقراری ارتباط در این فضا است. به نظر می‌رسد که قوه شنوایی در شکل دادن به تعاملات افراد و توانایی اتصال افراد به این فضا، از ناتوانی عمیقی برخوردار است؛ بنابراین عمده ارتباطات در این فضا از طریق نوشتار و ارتباطات نوشتاری است که این موضوع خود بر نحوه گفتار و نوشتار در این فضا مؤثر خواهد بود.

۲. با این وجود، پس از استفاده مداوم از صفحه تلفن همراه، به علت محدودیت‌های ساختار چشم در برخورد با این فضا و پس از ایجاد خستگی، در بسیاری از موارد، نوع استفاده از این فضا متفاوت می‌شود و در نتیجه آن امکان دارد که فرد متوسل به ارسال صوت، برچسب و ... برای ادامه مکالمه گردد.

۳. با وجود اهمیت غیرقابل‌انکار گوش‌ها و حس شنوایی، در برقراری ارتباط در فضای حقیقی، در بسیاری از موارد و به‌خصوص در مکالمات افراد در گروه‌های با تعداد افراد زیاد، این اندام در برقراری ارتباط در فضای مجازی به حاشیه رانده شده است و به‌ندرت اتفاق می‌افتد که مکالمات افراد در این فضا از طریق گفتار، گوش‌ها و حس شنوایی انجام شود و گفتار و شنیدار در آنجایی ندارد.

۴. به‌جای تمام احساسات انسانی و حالات چهره مانند لبخند زدن، خشم، خواب‌آلودگی و ...، استیکر و برچسب وجود دارد و این موضوع می‌تواند به نزدیک شدن زبان افراد در این فضا به یک‌زبان رمزی جدید منجر گردد.

۵. به جای نگاه چشم در چشم و اشاره به فرد مقابل، برای خطاب قرار دادن وی؛
reply^۱ وجود دارد. به این ترتیب بدون استفاده از هرگونه تغییر در حالت چهره یا
استفاده از زبان گفتاری و حس شنوایی، افراد به صورت رمزگونه بسیار پیشرفته‌ای با
یکدیگر به تعامل می‌پردازند.

۶-۷- انعطاف‌پذیری زبان فارسی

به نظر می‌رسد که زبان فارسی دارای انعطاف‌پذیری بالایی باشد، از آن جهت که با
جایگزین نمودن «س» به جای «ث» و «ص» و موارد مشابه و یا با نوشتن آن با
رسم‌الخط انگلیسی یا با تغییر دادن افعال مانند استفاده «بتایپ» به جای «تایپ کنید» و
موارد از این قبیل، بازهم قابل خواندن و قابل فهم است. بنابراین با وجود این
انعطاف‌پذیری امکان به وجود آوردن تغییرات در آن ساده است.

۸- نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به گسترش استفاده از انواع مختلف ابزارهای دسترسی به فضای مجازی
و سادگی استفاده و کار با آنها شاهد تغییرات عمیقی در زبان فارسی هستیم و اگر
تاکنون ادعا می‌کردیم که هیچ زبانی یک‌شبه تغییر نمی‌کند و قرن‌ها طول می‌کشد تا از
تغییر در واژگان، صرف و نحو و واج‌ها، زبان تغییر کند؛ امروزه می‌توان ادعا نمود که
این تغییر یک‌شبه در حال رخ دادن است.

زبان در فضای مجازی، بسیار نزدیک به گفتار و حتی فراتر از آن، نزدیک به یک
سری علائم رمزگونه شده است، پر از غلط‌های املائی و تغییرات شیوه کاربرد کلمات
و ترکیب جملات است. در مورد دلایل این تغییر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

۱- پاسخ، پاسخ دادن

۱. بی‌توجهی و کم‌اهمیتی زبان فارسی برای کاربران آن‌که در بسیاری از مشاهدات شاهد هستیم، تنها چیزی که در این فضا اهمیت ندارد، چگونگی نوشتار است و تنها انتقال مفهوم و برقراری ارتباط، اهمیت دارد.

۲. امکان استفاده از حروف انگلیسی و گفتار فارسی که راه را برای تغییر بسیاری از واژگان باز کرده است، در حروف زبان انگلیسی امکان نوشتن «ع»، «گ» و ... وجود ندارد، بنابراین به‌طور مثال با نوشتن «lotfan»، نوشتن آن به‌صورت «لطفن» نیز طبیعی جلوه می‌کند.

۳. ساختار انعطاف‌پذیر زبان فارسی که امکان به وجود آوردن تغییرات را به کاربر می‌دهد، به‌طور مثال اصوات مشابهی که با املاهای یکسان نوشته می‌شوند، مانند واج /س/ که با ث، س و ص نوشته می‌شود و موارد دیگر. همین‌طور وجود استثنای نوشتاری مانند خوا که با خا ممکن است، نوشته شود. به‌طور مثال: می‌خواهم؛ در موارد دیگر، می‌توان به عدم استفاده از تشدید و حرکات حروف، () اشاره نمود.

۴. ویژگی‌های ابزارهای ارتباطی که تا اندازه کمی بر این موضوع تأثیرگذار هستند، به‌طور مثال فضای کاربری آن‌ها امکان ارسال برچسب‌ها و تصاویر مختلف را به‌جای صحبت کردن می‌دهد و یا امکانات محدودی را در جهت برقراری ارتباط صوتی نسبت به نوشتاری ایجاد می‌کند و همچنین موارد دیگر.

۵. جایگزین شدن حس بینایی به‌جای تمام حواس دیگر کاربران در برقراری ارتباط که سبب خلاصه شدن ارتباطات به‌صورت نوشتاری می‌شود و این موضوع امکان به وجود آمدن تغییر در شیوه نگارش را بیشتر خواهد کرد. (ر.ک: تصویر ۱۳).

بنابراین بر اساس آنچه گفته شد، باید به دنبال راه‌حلی برای حفظ زبان و ادبیات فارسی از تغییرات احتمالی ناشی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشیم و درعین حال نیز استفاده از این شبکه‌ها را دچار محدودیت نکنیم. در ابتدا اهمیت دادن به زبان و ادبیات فارسی و ایجاد شخصیت و هویت برای آن در آموزش کودکان مهم به نظر می‌رسد. از سوی دیگر آموزش و بالا بردن سواد کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از راه‌حل‌های پیشنهادی خواهد بود.



تصویر ۱۳- تغییر در گفتار در فضای واتس اپ در گفتگوی میان دو کاربر. (نگارندگان).

منابع

- ایمان، محمدتقی؛ مرادی، گلمراد. (۱۳۹۰). روش شناسی نظریه اجتماعی گافمن؛ *فصلنامه جامعه‌شناسی زنان*، سال دوم، شماره دوم.
- بامشاد، سمانه. (۱۳۹۴)، *زبان در شبکه‌های اجتماعی*. <http://hamshahrtraining.ir>.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱)، *هویت اجتماعی*، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: شیرازه.
- دو سوسور، فردینان. (۱۳۷۸)، *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه: مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- ذوالفقاری، حسن. (۱۳۹۵)، *آیین نگارش و ویرایش*، تهران: انتشارات فاطمی.
- رضانیان، آوات. (۱۳۸۹)، *ایتترنت و حوزه عمومی*، مطالعه موردی: تحلیل سایت *گفتمان*. <https://turkmentalk.wordpress.com>.
- صباغی، علی. (۱۳۹۴)، *بیداد غلط‌نویسی در شبکه‌های اجتماعی*. <http://entekhab.ir>.

- صفارمقدم، احمد. (۱۳۹۲)، تفاوت‌های گفتار و نوشتار در آموزش مهارت گفتاری زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان، *زبان شناخت*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره دوم.
- فیرحی، داوود. (۱۳۸۶)، نسبت هویت‌ها و خرده هویت‌ها، *مجموعه مقالات (هویت و بحران هویت)*، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاظمی، عباس. (۱۳۹۴)، *تحلیل فضای مجازی در ایران، هنوز در سطوح اولیه است*، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها: <http://rasaneh.org>
- کربر، گلین؛ رویستون، مارتین. (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید*، ترجمه: مرضیه وحدانی، تهران: ساقی.
- موسوی، محمدعلی. (۱۳۹۲)، آسیب شناسی هویتی و فرهنگی رسانه‌های نوظهور با تأکید بر اینترنت در ایران به منظور ارائه راهکارهای پیشنهادی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. ۱۹ آذر ماه ۱۳۹۱. تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- نجف‌قلی، اعظم و همکاران. (۱۳۹۰)، *دنیای مجازی، امکانات، قوانین، روش‌ها و ابزارهای ارزیابی*، تهران: نشر کتابدار.
- نوبخت، محسن. (۱۳۹۱)، تحلیل نشانه‌شناختی داستان کوتاه داش آکل، *فصلنامه ادب پژوهی*، شماره بیست و دوم.
- یزدخواستی، بهجت؛ صمد عدل‌پور؛ الهام کیخانی. (۱۳۹۲)، حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها)، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۱۴، شماره ۲۱.
- یعقوبی جنبه‌سرایبی، پارسا؛ منتشلو، معصومه. (۱۳۹۱)، سهم علائم ویرایشی در داستان‌پردازی پسامدرن فارسی، *فصلنامه ادب پژوهی*، شماره بیست و دوم.
- Thompson, J. (1998). *Community identity and world citizenship*. In Archibugi, Held and Kohler(eds), *Culture and global Change*, London: Routledge.

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری و انگیزش دانش‌آموزان

صلاح اسمعیلی گوجار* ، خدیجه علی‌آبادی** ، سعید پور روستائی اردکانی***
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر، باهدف بررسی تأثیر آموزش مبتنی بر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری و انگیزش دانش‌آموزان پسر انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانش‌آموزان پسر پایه سوم ابتدایی شهرستان شهریار در استان تهران بود که در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ مشغول به تحصیل بودند. نمونه مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد که به دو گروه ۲۵ نفری (گروه آزمایش و کنترل) تقسیم شدند. روش تحقیق، روش نیمه آزمایشی (طرح پیش‌آزمون- پس‌آزمون با گروه کنترل) بود. ابتدا پیش‌آزمون‌های یادگیری و انگیزش اجرا شدند بعد از اجرای

* دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). salahesmaeili71@yahoo.com

aliabadi.kh@yahoo.com

ardakani@atu.ac.ir

** دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی.

*** استادیار دانشگاه علامه طباطبائی.

دوره برای اندازه‌گیری پیشرفت تحصیلی درس ریاضی در مبحث کسرها از آزمون یادگیری و جهت اندازه‌گیری میزان انگیزه دانش‌آموزان از پرسشنامه کلر استفاده شد. ابزار پژوهش حاضر شامل آزمون محقق ساخته پیشرفت تحصیلی ریاضی در مبحث کسرها و پرسشنامه انگیزش کلر بود که پایایی آن با استفاده از روش کودرریچادسون ۲۱، ۷۷. محاسبه شد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل کوواریانس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازی‌های آموزشی رایانه‌ای چندکاربره تحت وب بر یادگیری و انگیزش (علاقه، ارتباط، رضایت، انتظار) دانش‌آموزان پایه سوم مؤثر است و امکان ایجاد ارتباط بین یادگیرندگان در محیطی سرگرم‌کننده و جذاب فراهم می‌کند بنابراین می‌توان از آن‌ها به‌عنوان ابزاری در یادگیری استفاده کرد.

واژه‌های کلیدی: آموزش، بازی رایانه‌ای، یادگیری، انگیزش، پرسشنامه

کلر

مقدمه

با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که در هر زمان و مکانی در اختیار کاربران قرار دارند. با ورود به عصر اطلاعات، یکی از عرصه‌های مهمی که تحت تأثیرات پیشرفت فناوری در معرض تغییرات بنیادین قرار گرفته است، حوزه آموزش و پرورش است، امروزه اکثر روش‌های سنتی یادگیری، آموزش و تدریس مورد تغییر و تحول قرار گرفته و یا به نحوی سعی در سازگاری با فناوری‌ها داشته‌اند (زارعی زوارکی و غریبی، ۱۳۹۱). بازی‌های اینترنتی جنبه‌ای از این فناوری‌ها است، که به یکی از مهم‌ترین سرگرمی‌ها و علائق کودکان، نوجوانان، جوانان و حتی بزرگسالان در عصر مدرن تبدیل شده است (Watson, 2007). کودکان امروزه با بازی‌های رایانه‌ای رشد می‌کنند. جذابیت که مهم‌ترین ویژگی این نوع بازی‌هاست موجب نگه‌داشتن افراد حتی ساعت‌های متمادی در مقابل رایانه‌ها و ابزارهای دیگر بازی می‌شود (Mayer, 2001).

یکی از راه‌های فعال کردن دانش‌آموزان در جریان یاددهی-یادگیری استفاده از بازی‌های اینترنتی است. در واقع برخی از بازی‌ها و فعالیت‌ها بیشتر از هر کتابی یادگیری کودکان را تقویت می‌کند. دلایل فراوانی برای استفاده از بازی‌ها در آموزش وجود دارد از جمله: (۱) تشویق دانش‌آموزان؛ (۲) تناسب با سبک‌های مختلف یادگیری فردی دانش‌آموزان؛ (۳) ارتقاء یادگیری فعال هنگام بازی: کودکان به‌عنوان یک مشارکت‌کننده فعال، تصمیم‌گیری می‌کند، مسائل را حل می‌کند و به تصمیماتش واکنش نشان می‌دهد (Wolf, 1985: 4) به دلیل این که بازی‌ها بازخورد ثابتی در خصوص عملکرد دانش‌آموزان می‌دهند، می‌توانند در بازبینی دانش و مهارت‌های آموخته شده توسط دانش‌آموزان مورد استفاده قرار گیرند (Anderson, 1998: 5) قابلیت کنترل توسط کاربر: کاربران در حین بازی قادر به تغییر و دست‌کاری فرایندها هستند، این ویژگی در یادگیرندگان احساس خودمختاری ایجاد می‌کند (Malone & Lepper, 2011). همچنین ساتن اسمیت^۱ یکی از نظریه‌پردازان بازی‌های رایانه‌ای معتقد است بازی مکانیزمی را برای هدایت و کنترل شناختی و روان‌شناختی چالش‌های زندگی در اختیار کاربر قرار می‌دهد (Sutton-Smith, 2004: 6) تعاملی بودن. هر نوع بازی رایانه‌ای، نوع خاصی از توانایی‌ها را مدنظر قرار می‌دهد. برخی از بازی‌ها، توانایی‌های ذهنی فرد را و برخی دیگر توانایی‌های علمی فرد را مورد هدف قرار می‌دهند. هر بازی آموزشی خارج از جنبه سرگرمی، آموزش را نیز به دنبال دارد. برخی از بازی‌ها، صرفاً به خاطر آموزش ساخته شده‌اند که در علوم مختلف، نمونه‌هایی از آن‌ها را می‌توان یافت. دانش‌آموزان امروزی در محیط‌هایی رسانه‌ای زندگی می‌کنند که به‌طور متوسط شش ساعت از وقت خود را با استفاده از این رسانه‌ها صرف می‌کنند (کبیری، ۱۳۹۴). معلمان و دانشمندان بارها به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از مزایای بازی‌های رایانه‌ای ایجاد حالت عاطفی مثبت است که باعث ایجاد انگیزه و جذابیت در

1. Sutton-Smith

کسب تجارب یادگیری (Rieber et al, 1998)، و بهبود مشارکت و موفقیت می‌شود (Jayakathan, 2002). بازی می‌تواند به ایجاد انگیزه در دانش‌آموزان در یک محیط سنتی کمک کند (Tener and Jonse, 2000). مایر^۱ روانشناس و محقق حوزه چندرسانه‌ای‌ها، اصول هفت‌گانه‌ای را به‌عنوان راهنمایی برای طراحی چند رسانه‌ای‌هایی مانند بازی‌ها مطرح کرده است. این اصول عبارت‌اند از: اصل چندرسانه‌ای، اصل مجاورت فضایی، اصل مجاورت زمانی، اصل انسجام، اصل چگونگی وجه حسی، اصل افزونگی و اصل تفاوت‌های فردی (نوریان، ۱۳۹۱). مایر معتقد است یادگیری در محیط بازی‌ها نیازمند درگیری روان‌شناختی است نه فعالیت‌های قابل‌مشاهده. این فرض که فعالیت ذهنی باید در فعالیت جسمی پیش‌بینی شود یک اشتباه آموزشی است (Clark and Mayer, 2008)؛ ترجمه علی‌آبادی و همکاران، (۱۳۹۳).

توسعه آموزش و بهبود فرایند یادگیری، مسئله‌ای است که از گذشته‌های دور توجه و علاقه اندیشمندان و افراد آگاه را به خود جلب کرده است. همواره با توجه به رشد فناوری‌ها، سعی در به روزآمد کردن و متحول نمودن روش‌های آموزشی و ارتقاء و بهبود کیفیت یادگیری و به یادسپاری مطالب آموخته شده، بوده است. فرایند یاددهی و یادگیری به جهت برخورداری از ویژگی‌های خاص، فرایندی دارای جنبه‌های مختلف و اجزا و عناصری هست که دارای کنش‌های متقابل بوده و هریک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و از دیگری تأثیر می‌پذیرد (فردانش، ۱۳۹۵). دروس مختلف یکی از جنبه‌های فرایند مذکور هستند که بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند. ریاضیات یکی از این دروس است که از دروس مهم و بنیادی در دوران تحصیل محسوب می‌شود و اکثر دانش‌آموزان در آن با مشکل مواجه هستند. این درس به‌عنوان پیش‌نیازی برای سایر درس‌ها محسوب می‌شود که شکست در این درس موجب شکست در درس‌های

1. Mayer

مربوط و در نتیجه کاهش انگیزش دانش‌آموزان می‌شود. دانش‌آموزانی که در سنین پایین هستند به دلیل برخورداری از تفکر عینی نیازمند روش‌هایی هستند که از عینیت بیشتری برخوردار باشند. بازی‌های رایانه‌ای از جمله ابزارهایی هستند که درس را به صورت عینی، جذاب و سرگرم‌کننده به دانش‌آموزان ارائه می‌دهند. قدرت فناوری‌های جدید در این است که می‌توانند یادگیری را تسهیل کرده و سرعت آن را افزایش دهند، همچنین زمان یادگیری را کاهش داده و شرایط مطلوب و مناسب‌تری را برای یادگیری ایجاد کنند (یغما، ۱۳۸۲). با این حال، مشاهده می‌شود که روش‌های سنتی تدریس ریاضیات با وجود تجربه و سالیان متمادی، نتوانسته است وظیفه یادگیری و آموزش را برای عموم دانش‌آموزان و خصوصاً کسانی که به نوعی دچار مشکلات یادگیری هستند، به نحو مطلوبی به انجام برساند.

سؤال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از این که آیا استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری دانش‌آموزان سوم ابتدایی در درس ریاضی تأثیر دارد؟ با توجه به سؤال فوق، محقق درصدد بررسی فرضیه‌های زیر است:

۱. استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری دانش‌آموزان سوم ابتدایی در درس ریاضی تأثیر دارد.
۲. استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر انگیزش دانش‌آموزان سوم ابتدایی در درس ریاضی تأثیر دارد.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب تلفیقی از بازی و آموزش است، یکی از مهم‌ترین مزایای این نوع بازی‌ها، یادگیری و انگیزش بیشتر یادگیرندگان است (امینی فر، صالح صدق پور و زاده دباغ، ۱۳۹۱؛ Dostal, 2007)، همچنین شواهد زیادی دال بر این امر وجود دارد که بازی‌ها موجب افزایش تمرکز یادگیرندگان بر موضوع مورد

آموزش شده و یادگیری عمیق‌تر و پایدارتری را موجب می‌شوند (Whitton, 2007). محیط آموزشی مبتنی بر بازی‌های اینترنتی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود مانند جذابیت، به‌کارگیری همزمان حواس چندگانه، تعامل یادگیرنده با موضوع و محیط یادگیری فضای آموزشی لذت‌بخشی را برای فراگیران فراهم می‌کند که به‌صورت خودانگیزته و با اطمینان خاطر به یادگیری می‌پردازد. در این محیط قابلیت تکرار و بازخورد سریع، امکان یادگیری با سرعت بالا، عدم ترس از تنبیه و آزادی عمل در جریان یادگیری موجب افزایش انگیزه یادگیری، عمق و پایداری آن و نگرش مثبت دانش‌آموز نسبت به درس و مهارت موردنظر می‌شود. کلیه این عوامل نیز باعث فراهم شدن امنیت روانی دانش‌آموز و در نتیجه افزایش اعتمادبه‌نفس و رشد مهارت‌های گوناگون می‌شود (فرهودی، ۱۳۸۷). مقصود از یادگیری فرآیند ایجاد تغییر نسبتاً پایدار در رفتار یا توان رفتاری فرد که حاصل تجربه است (سیف، ۱۳۹۰). یکی از مهم‌ترین عوامل مربوط به یادگیری انگیزش است. انگیزش عبارت از فرآیندهایی است که به رفتار انرژی داده، آن را هدایت کرده و نگه می‌دارد. در واقع، رفتار برانگیزته، رفتاری است نیرومند، جهت‌دار و پایدار. به عقیده کلر انگیزش دارای ۴ بعد است که عبارت‌اند از: علاقه، ارتباط، رضایت و انتظار (۱۹۸۳). کلر بیان می‌کند که در صورت وجود مشکلات انگیزه‌ای در آموزش، باید در ارتباط با هر یک از چهار عامل تشکیل‌دهنده انگیزش، اقدامات خاصی مانند تجزیه و تحلیل مشکل، طراحی راهبردهای انگیزه‌ای و ارزشیابی نتایج حاصله صورت پذیرد (فردانش، ۱۳۹۵). انگیزش دانش‌آموزان در کلاس درس بیانگر آن است که چرا دانش‌آموزان به شیوه خاصی رفتار می‌کنند. اگر دانش‌آموزان تکالیف خود را انجام نمی‌دهند، ممکن است به این دلیل باشد که فاقد انگیزش کافی باشند. در مقابل، اگر دانش‌آموزان در انجام تکالیف خود پشتکار به خرج می‌دهند و سعی می‌کنند بر موانع غلبه کنند، دارای انگیزش هستند (بیابانگرد، ۱۳۹۰). انگیزش پیشرفت تحصیلی در مدرسه به رفتارهایی اطلاق می‌گردد که منجر به یادگیری و پیشرفت می‌شود (بهرامی و رضوان، ۱۳۸۵).

بازی‌های رایانه‌ای جزء تکنولوژی‌هایی هستند که از آن‌ها، در آموزش کمترین استفاده شده است. باین‌حال برخی مطالعات وجود دارند که تأثیرات بازی‌ها را بر راهبردهای یادگیری اکتشافی، مهارت‌های حل مسئله و استفاده از کامپیوتر و تأثیرات آن‌ها بر مهارت‌های ادراکی، دیداری-حرکتی توصیف می‌کنند. تحقیقات مذکور نشان می‌دهند بازی‌ها چگونه فعالیت‌ها و تعاملات یادگیرندگان را، که برای محیط‌های یادگیری ضروری‌اند تحت تأثیر قرار می‌دهند (Molenda and Sullivan, 2003). کول^۱ (۱۹۹۶) نشان داده است که انجام درازمدت بازی بر یادگیری یادگیرندگان تأثیری مثبت دارد (Subrahmanyam, Greenfield, Kraut, and Gross, 2001). گردلر^۲ اظهار می‌کند که مهارت‌های ذهنی و "راهبردهای شناختی"^۳ هنگام انجام بازی‌های آکادمیک به دست می‌آیند (Gredler, 1996).

طراحان بازی‌ها مدعی هستند که بازی‌ها مهارت‌های دیداری شامل "بازنمایی فضایی"، "مهارت‌های نمادین" و "توجه بصری" تأثیرات شناختی دارند (Greenfield, 1984; Prensky, 2001; Subrahmanyam, Greenfield, Kraut and Gross, 2001). گرینفیلد، وینستانی، کول پاتریک و کای (۱۹۹۴) مدعی هستند زمانی که بازیکنان در بازی‌ها ماهرتر می‌شوند توجه بصری آن‌ها به‌طور متناسبی بهتر می‌شود. مهارت‌های تفکر انتقادی و حل مسئله (Rieber, 1996)، نتایج معناداری را شکل می‌دهند (Price, 1990)، برخی از مهارت‌های قیاسی اکتشافی مانند مشاهده، آزمایش، آزمایش و خطا و آزمون فرض (Goris and Medina, 2000; Grinfeld, 1984; Prensky, 2001; Price, 1990)، و سایر راهبردهای اکتشافی (Prensky, 2001; Price, 1990) از جمله تأثیرات مثبت بازی بر یادگیری هستند. همچنین سابراهمانیام و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که انجام بازی‌های کامپیوتری می‌تواند فرصت‌های

1. Cool
2. Gredler
3. Cognitive Strategies

آموزش سواد کامپیوتری را فراهم کنند که با گفته پرنسکی که بازی‌ها می‌توانند برای کمک به مردم برای به دست آوردن اطلاعاتی در مورد سخت‌افزارهای کامپیوتری مورد استفاده قرار گیرند سازگار است (Subrahmanyam et al, 2001).

بازی‌ها یادگیرندگان را برای بر عهده گرفتن مسئولیت‌های یادگیری خودشان تشویق می‌کنند، که این امر موجب افزایش انگیزه درونی می‌شود (Rieber, 1996). مالون^۱ (۱۹۸۰) و مالون و لیپر^۲ (۱۹۸۷) چهار ویژگی از بازی‌ها را که باعث افزایش انگیزه و اشتیاق برای یادگیری می‌شوند معرفی کرده‌اند. ویژگی‌های مذکور عبارت‌اند از: چالش، تخیل، کنجکاوی و کنترل. چالش‌ها در یک بازی مانع خستگی کاربران می‌شوند و آن‌ها را به وسیله سطوح دشواری منطبق بر آن بازی درگیر فعالیت‌های خاصی می‌کنند. تخیل در یک بازی با ارائه یک زمینه خیالی جذاب شور و شوق را افزایش می‌دهد درحالی‌که کنجکاوی زمینه‌های جالب، شگفت‌آور و بدیعی که باعث تحریک نیازهای یادگیرندگان برای کشف ناشناخته‌ها می‌شود را برمی‌انگیزد. درنهایت ویژگی کنترل در یادگیرندگان احساس خودمختاری ایجاد می‌کند (Malone and Lepper, 1987). با توجه به نظر رایبر (۱۹۹۶)، عناصر مذکور بازی با فعالیت‌های لذت‌بخش رابطه دارند، بنابراین، بازی‌ها پتانسیل واردکردن یادگیرنده به حالت پویا و فعال را دارند و در نتیجه باعث یادگیری بهتر از طریق تمرکز و پاداش‌های رضایت‌بخش می‌شوند (Prensky, 2001)، درحالی‌که انگیزش و موفقیت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد (Rosas et al, 2003).

سایر ویژگی‌هایی که اثربخشی یادگیری مبتنی بر بازی‌های رایانه‌ای را تضمین می‌کنند عبارت‌اند از: درگیری، تعامل و مشارکت فعالانه. بازی‌ها مقدار زیادی از بازخورد و تعاملی را که برای یادگیری بسیار مهم می‌باشد فراهم می‌کنند. "تمرین و بازخورد، یادگیری با انجام دادن، یادگیری از طریق کوشش و خطا، یادگیری هدف

1. Malone
2. Malone and lepper

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۰۱

محور، یادگیری اکتشافی، یادگیری وظیفه محور، یادگیری پرسش محور، یادگیری موقعیتی، بازی نقش، مربیگری، یادگیری سازنده گرا و یادگیری چند حسی " زمانی که یادگیری با استفاده از بازی‌ها اتفاق می‌افتد تکنیک‌های قابل‌اجرای یادگیری تعاملی هستند (پرنسکی، ۲۰۰۱).

پژوهش‌های مرتبط مدعی شده‌اند که یادگیری مبتنی بر بازی‌های دیجیتال، ظرفیت بالایی برای افزایش انگیزه یادگیری فراگیران دارند (Huang, 2011) و همچنین یادگیری آن‌ها را به‌طور مؤثری افزایش می‌دهد (Yong, 2012; Wang and Chen, 2010). از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ بیشترین پژوهش در زمینه بازی‌های رایانه‌ای در آموزش عالی انجام شده است و کمبود پژوهش در سایر مقاطع احساس می‌شود (Hwang, 2012). در ادامه به نمونه‌هایی از پژوهش‌های مربوط به تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر یادگیری و انگیزش اشاره می‌شود.

بورگونجون و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان دیدگاه‌های دانش‌آموزان درباره کاربرد بازی‌های رایانه‌ای در کلاس بیان کردند که بازی‌های رایانه‌ای اغلب به‌عنوان ابزارهای یادگیری و تدریس اطمینان بخشی برای قرن ۲۱ در نظر گرفته می‌شوند. یکی از بحث‌های مهم این است که بازی‌های رایانه‌ای برای دانش‌آموزان جذاب هستند. بنابراین، شاخصه‌هایی وجود دارند که پذیرش بازی‌های رایانه‌ای را مسلم می‌داند. در این مطالعه یک مدل برای پیش‌بینی کردن پذیرش دانش‌آموزان از بازی‌های رایانه‌ای فرض شده است و به‌طور تجربی متوسط ۸۵۸ دانش‌آموز مدرسه راهنمایی بررسی شدند. نتایج نشان داد که خواست دانش‌آموزان برای کاربرد بازی‌های رایانه‌ای در کلاس به‌طور مستقیم با چند معیار تحت تأثیر قرار می‌گیرد: پذیرش دانش‌آموزان در رابطه با سودمندی، آسانی استفاده، یادگیری فرصت‌ها و تجربه شخصی با بازی‌های رایانه‌ای (Bourgonjon et al, 2010).

تحقیق دیگری که توسط استیج، لنک ولد و اسپرانک (۲۰۱۱) تحت عنوان تدریس فیزیک دبیرستان توسط بازی‌های جدی انجام شد. در این تحقیق تأثیر بازی‌های جدی بر روی تدریس تئوری مهندسی الکترونیک در دوره متوسطه مورد بحث و بررسی قرار گرفت. آن‌ها توانایی دو گروه آزمایش و کنترل را در پاسخگویی به سؤالات مرتبط با موضوع تئوری مهندسی الکترونیک بلافاصله بعد از دریافت آموزش مقایسه کردند. گروه آزمایش، آموزشی خود را به وسیله بازی‌های جدی دریافت کردند و گروه کنترل، آموزشی خود را از طریق متن دریافت کردند. آن‌ها دریافتند که گروهی که آموزش را به وسیله بازی‌های جدی دریافت کرده بودند، به صورت معنی‌داری عملکرد بهتری در زمینه حل مسائل در حوزه مهندسی الکترونیک داشتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها همچنین این نتیجه را نمایان کرد که دانش‌آموزان پسر در مقایسه با دانش‌آموزان دختر در استفاده از بازی‌ها رایانه‌ای، انگیزه بیشتری داشتند، این در حالی است که دانش‌آموزان دختر از طریق آموزش به وسیله متن انگیزه بیشتری داشتند (به نقل از ولایتی، ۱۳۹۰).

در پژوهشی دیگر که توسط مرادی و ملکی (۱۳۹۴) درباره تأثیر بازی‌های رایانه‌ای در آموزش دانش‌آموزان دارای اختلال یادگیری انجام گرفت نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی ریاضی در مفهوم جمع، تفریق، ضرب و تقسیم باعث افزایش انگیزش تحصیلی دانش‌آموزان با ناتوانی یادگیری ریاضی می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزش تحصیلی دانش‌آموزانی که با کمک بازی‌های آموزشی آموزش دیده بودند در سطح مطلوب‌تری از دانش‌آموزانی بود که به روش سنتی آموزش دیده بودند. با توجه به اهمیت و فواید بسیار مطلوب بازی و در نظر گرفتن شرایط یادگیری دانش‌آموزان با ناتوانی یادگیری، استفاده از بازی‌های آموزشی در آموزش مفاهیم درسی با افزایش میزان انگیزه و اشتیاق دانش‌آموزان موجب ارتقاء میزان یادگیری آنان می‌شود (مرادی و ملکی، ۱۳۹۴).

با توجه به نتایج پژوهش‌های ذکر شده می‌توان به پتانسیل بازی‌های آموزشی در آموزش کودکان پی برد. با توجه به این که این بازی‌ها امروزه در اختیار اکثر افراد قرار

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۰۳

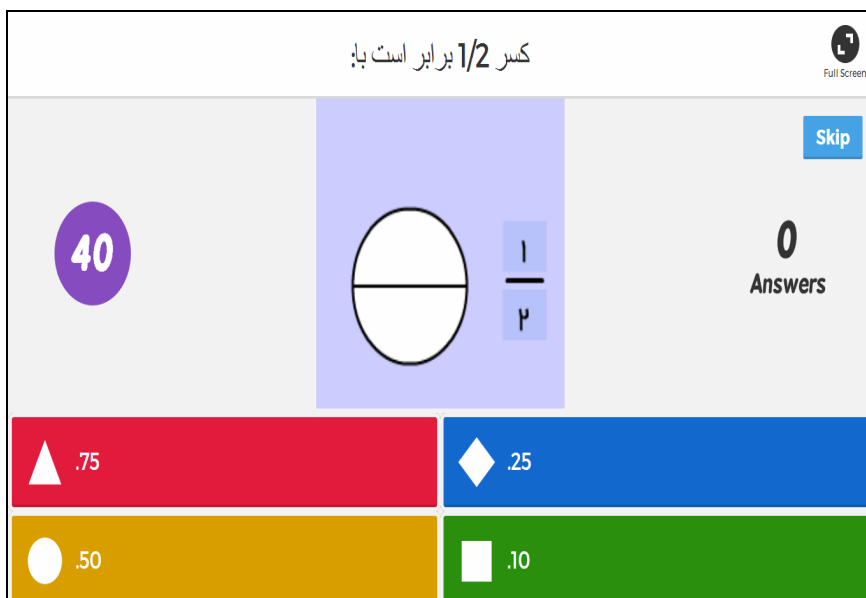
دارند بنابراین می‌توان به نحو مناسبی جهت تحقق اهداف آموزشی از آن‌ها استفاده کرد. در تمام پژوهش‌های مذکور یادگیرندگان با استفاده از بازی رایانه‌ای، که تنها تعامل موجود در آن‌ها با رایانه بوده است آموزش دیده‌اند. وجه تمایز بازی موردنظر در این پژوهش با پژوهش‌های مذکور استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب است که در این نوع بازی‌ها یادگیرندگان با یکدیگر تعامل داشته و در محیط سرگرم‌کننده به رقابت می‌پردازند.

بازی کاهوت:

بازی موردنظر در پژوهش حاضر کاهوت نام دارد. این محیط توسط شرکت خصوصی OSLO در سال ۲۰۱۲ ایجاد شده است. کاهوت یک محیط بازی-محور و تحت وب است. این فضا منبع باز^۱ بوده و معلمان و علاقه‌مندان می‌توانند بازی‌های موردنظر را مطابق باسلیقه خود را در این محیط طراحی کرده و به دانش‌آموزان ارائه دهند. ارائه بازی به دانش‌آموزان به دو شکل گروهی و فردی انجام می‌گیرد. به این صورت که دانش‌آموزان می‌توانند بر روی دستگاه‌های خود وارد محیط بازی شده و مراحل را مشاهده کنند. در این محیط یادگیرندگان می‌توانند باهم ارتباط داشته باشند؛ درحالی‌که مدیریت آن بر عهده معلم می‌باشد. محیط بازی موردنظر در شکل‌های ۱ و ۲ قابل مشاهده است.



شکل ۱- محیط بازی کاهوت



شکل ۲- مرحله اول بازی

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۰۵

بازی مورد استفاده در پژوهش حاضر شامل ۲۰ مرحله بود که از ساده به پیچیده طراحی شده بود. بعدازاین که تمام دانش‌آموزان وارد محیط بازی می‌شدند معلم اجازه شروع بازی را می‌داد. دانش‌آموزان در هر مرحله ۶۰ ثانیه فرصت داشتند تا آن مرحله را به پایان برسانند. بعد از پایان به دانش‌آموزان بازخورد فوری داده می‌شد در پایان بازی می‌توانستند امتیاز کامل خود و رتبه را در بین سایر دانش‌آموزان مشاهده کنند. و درنهایت گزارشی از تمام پاسخ‌های دانش‌آموزان به معلم ارائه می‌شود.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش شبه آزمایشی با دو گروه آزمودنی (آزمایش و کنترل) استفاده شد. به این روش که ابتدا دو کلاس به‌عنوان گروه آزمایش و کنترل انتخاب شد. سپس برای آموزش درس ریاضی برای یک گروه از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب و برای گروه کنترل از روش معمول مدارس استفاده شد. از هر دو گروه آزمایش و کنترل یک پیش‌آزمون گرفته شد و پس از انجام مداخله و اجرای بازی آموزشی بر روی گروه آزمایش، نتایج پیش‌آزمون و پس‌آزمون آزمودنی‌ها با یکدیگر مقایسه گردید.

جامعه آماری، نمونه، روش نمونه‌گیری

در این پژوهش جامعه آماری کلیه دانش‌آموزان پایه سوم مقطع ابتدایی در مدارس استان تهران می‌باشد.

روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بود. یکی از مدارس شهرستان شهریار دارای امکانات و تجهیزات کامپیوتری و اینترنت انتخاب شد. در این مدرسه از بین دانش‌آموزان سوم ابتدایی ۴۰ نفر به‌صورت تصادفی انتخاب شدند که ۲۰ نفر آن‌ها در گروه آزمایش و ۲۰ نفر در گروه کنترل به‌صورت تصادفی قرار گرفتند.

ابزار پژوهش

در این پژوهش از آزمون یادگیری و پرسشنامه انگیزش استفاده شد. پیش‌آزمون یادگیری: این آزمون شامل ۲۵ سؤال چهارگزینه‌ای از درس ریاضی بخش کسر می‌باشد.

پس‌آزمون یادگیری: این آزمون نیز شامل ۲۵ سؤال چهارگزینه‌ای بود که موازی با پیش‌آزمون طراحی شد

پرسشنامه انگیزش کلر (علاقه به درس): در این پژوهش برای اندازه‌گیری انگیزش دانش‌آموزان از آزمون انگیزش پیشرفت کلر (علاقه به درس) در پیش‌آزمون و پس‌آزمون استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳۴ گویه می‌باشد و نحوه نمره‌گذاری آزمون به این صورت است که به گزینه‌ها برحسب انگیزش پیشرفت از یاد به کم و یا از کم به زیاد، نمره‌های ۵ تا ۱ یا ۱ تا ۵ تعلق می‌گیرد. نمره‌های بالا در این مقیاس نشان‌دهنده وجود انگیزش بالا و نمره‌های پایین بیانگر انگیزش پایین است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای تأیید روایی پیش‌آزمون و پس‌آزمون یادگیری، پس از تأیید اساتید و متخصصان، از نظرات معلمان مربوط به هر درس استفاده شد. معلمان نیز آزمون‌ها را از لحاظ مربوط بودن، واضح بودن و قابل‌فهم بودن سؤالات و این که این سؤالات برای پرسش‌های پژوهش مناسب می‌باشند موردسنجش قرار داده و تأیید کردند. همچنین پایایی این آزمون نیز با استفاده از روش کودرریچاردسون ۲۱، ۰/۷۷ محاسبه شد.

روایی پرسشنامه انگیزش، توسط کلر (با استفاده از روش همسانی درونی) تأیید و پایایی آن نیز ۰/۹۶ گزارش شده است. همچنین روایی این پرسشنامه مورد تأیید متخصصان قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۹ بدست آمد که با پایایی بدست آمده توسط کلر همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی شاخص‌هایی نظیر فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد نمرات و در بخش استنباطی جهت بررسی فرضیات پژوهش، آزمون تحلیل کوواریانس یک‌راهه (ANCOVA) و آزمون تحلیل کوواریانس چند متغیره (MANCOVA) مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج بدست آمده در ادامه ارائه خواهد شد.

جدول ۱- میانگین و انحراف استاندارد نمرات یادگیری و انگیزش در دو مرحله اندازه‌گیری به تفکیک گروه آزمایش و کنترل

| پس‌آزمون | | پیش‌آزمون | | گروه | |
|--------------|---------|--------------|---------|--------|---------|
| انحراف معیار | میانگین | انحراف معیار | میانگین | | |
| ۱/۲۷ | ۱۸/۰۵ | ۲/۱۹ | ۱۵/۱۰ | آزمایش | یادگیری |
| ۲/۲۵ | ۱۶/۱۵ | ۲/۲۸ | ۱۵/۴۵ | کنترل | |
| ۱۱/۳۴ | ۷۸/۱۵ | ۱۰/۹۴ | ۷۳ | آزمایش | انگیزش |
| ۱۱/۶۴ | ۷۵ | ۱۲/۱۰ | ۷۳/۵۵ | کنترل | |

در جدول ۱ آمار توصیفی مربوط به میانگین و انحراف معیار نمرات یادگیری و انگیزش دانش‌آموزان، به تفکیک برای گروه آزمایش و کنترل در دو مرحله سنجش (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، میانگین نمرات گروه کنترل در پس‌آزمون نسبت به پیش‌آزمون تفاوت زیادی را نشان نمی‌دهد. درحالی‌که در گروه آزمایش، شاهد افزایش نمرات یادگیری و انگیزش در پس‌آزمون نسبت به پیش‌آزمون هستیم.

به منظور بررسی اثربخشی استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر انگیزش و یادگیری دانش‌آموزان، از آزمون تحلیل کوواریانس چند متغیره (MANCOVA) استفاده شد که نتایج حاصل در ادامه ارائه شده است.

۱. استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری دانش‌آموزان سوم ابتدایی در درس ریاضی تأثیر دارد.

جدول ۲- آزمون تحلیل کوواریانس برای مقایسه یادگیری دانش‌آموزان گروه آزمایش و

کنترل پس از تعدیل پیش‌آزمون

| متغیر | منبع | مجموع مجزورات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | F | سطح معناداری | اندازه اثر |
|---------|------|---------------|------------|-----------------|--------|--------------|------------|
| یادگیری | گروه | ۴۵/۵۲۸ | ۱ | ۴۵/۵۲۸ | ۴۴/۵۸۳ | ۰/۰۱ | ۰/۵۵۳ |
| | خطا | ۳۶/۷۶۳ | ۳۶ | ۱/۰۲۱ | | | |
| | کل | ۱۶۳/۶۰ | ۳۹ | | | | |

در جدول ۲ نتایج آزمون تحلیل کوواریانس برای مقایسه یادگیری دانش‌آموزان، در گروه‌های آزمایش و کنترل در مرحله پس‌آزمون نشان داده شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۲، مقدار F بدست آمده برابر با ۴۴/۵۸۳ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به بالاتر بودن میانگین نمرات گروه آزمایش در مرحله پس‌آزمون چنین نتیجه می‌شود که استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب یادگیری موجب بهبود یادگیری ریاضی در دانش‌آموزان سوم ابتدایی می‌شود. در این پژوهش یادگیری عبارت است از تفاوت نمرات دانش‌آموزان در پیش‌آزمون و پس‌آزمون یادگیری.

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۰۹

۲. استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر انگیزش دانش‌آموزان سوم ابتدایی در درس ریاضی تأثیر دارد.

جدول ۳- آزمون تحلیل کوواریانس برای مقایسه انگیزش دانش‌آموزان گروه آزمایش و

کنترل پس از تعدیل پیش‌آزمون

| متغیر | منع | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری | اندازه اثر |
|--------|------|------------------|---------------|--------------------|--------|-----------------|---------------|
| انگیزش | گروه | ۱۳۶/۹۲۷ | ۱ | ۱۳۶/۹۲۷ | ۳۱/۴۳۸ | ۰/۰۱ | ۰/۴۶۶ |
| | خطا | ۱۵۶/۷۹۸ | ۳۶ | ۴/۳۵۶ | | | |
| | کل | ۵۱۲۳/۷۲۵ | ۳۹ | | | | |

در جدول ۳ نتایج آزمون تحلیل کوواریانس برای مقایسه انگیزش دانش‌آموزان، در گروه‌های آزمایش و کنترل در مرحله پس‌آزمون نشان داده شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳، مقدار F بدست آمده برابر با ۳۱/۴۳۸ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به بالاتر بودن میانگین نمرات گروه آزمایش در مرحله پس‌آزمون چنین نتیجه می‌شود که استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب یادگیری موجب افزایش انگیزش دانش‌آموزان سوم ابتدایی در درس ریاضی می‌شود. به‌منظور بررسی اثربخشی استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر مؤلفه‌های انگیزش، از آزمون تحلیل کوواریانس چند متغیره (MANCOVA) استفاده شد.

جدول ۴- میانگین و انحراف استاندارد نمرات مؤلفه‌های انگیزش دو مرحله اندازه‌گیری به تفکیک گروه آزمایش و کنترل

| متغیر | گروه | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد |
|--------|--------|-----------|---------|------------------|
| رضایت | کنترل | پیش‌آزمون | ۱۸/۸ | ۱/۷۸ |
| | | پس‌آزمون | ۱۸/۴۶ | ۱/۵۹ |
| | آزمایش | پیش‌آزمون | ۱۹/۰۱ | ۲/۸۲ |
| | | پس‌آزمون | ۲۲/۷۳ | ۱/۷۹ |
| اعتماد | کنترل | پیش‌آزمون | ۱۷/۸۱ | ۱/۷۴ |
| | | پس‌آزمون | ۱۸/۱۳ | ۱/۵۰ |
| | آزمایش | پیش‌آزمون | ۱۸/۶۲ | ۱/۵۹ |
| | | پس‌آزمون | ۲۱/۲۶ | ۱/۵۷ |
| ارتباط | کنترل | پیش‌آزمون | ۱۹/۱۷ | ۱/۹۴ |
| | | پس‌آزمون | ۱۸/۹۳ | ۲/۸ |
| | آزمایش | پیش‌آزمون | ۱۹/۴۶ | ۲/۰۹ |
| | | پس‌آزمون | ۲۳/۳۳ | ۲/۴۹ |
| علاقه | کنترل | پیش‌آزمون | ۲۰/۲۳ | ۲/۳۳ |
| | | پس‌آزمون | ۱۹/۶۰ | ۳/۵ |
| | آزمایش | پیش‌آزمون | ۱۹/۱۳ | ۲/۴۱ |
| | | پس‌آزمون | ۲۲/۴۶ | ۰/۸۳ |

در جدول ۴ آمار توصیفی مربوط به میانگین و انحراف معیار نمرات مؤلفه‌های متغیر انگیزش به تفکیک برای گروه آزمایش و کنترل در دو مرحله سنجش (پیش‌آزمون

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۱۱

و پس‌آزمون) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در گروه کنترل میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه رضایت در مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون تفاوت چندانی ندارد. اما در گروه آزمایش در میانگین و انحراف استاندارد تغییر قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه اعتماد در گروه کنترل، در مرحله پس‌آزمون تغییر چندانی نداشته، اما در گروه آزمایش تفاوت بین میانگین در پیش‌آزمون و پس‌آزمون کاملاً آشکار است. با توجه میانگین و انحراف استاندارد بدست آمده از پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل در مؤلفه ارتباط نیز تفاوت معناداری وجود ندارد. درحالی‌که در گروه آزمایش میانگین و انحراف استاندارد افزایش یافته و تفاوت معنی‌دار است. در مؤلفه علاقه نیز مانند سایر مؤلفه‌ها در میانگین و انحراف گروه کنترل در مراحل پیش‌آزمون و پس‌آزمون تفاوت معنی‌داری وجود ندارد درحالی‌که این تفاوت در گروه آزمایش در مراحل پیش‌آزمون و پس‌آزمون معنی‌دار است. با توجه به بالاتر بودن میانگین نمرات گروه آزمایش در مرحله پس‌آزمون چنین نتیجه می‌شود که استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب موجب افزایش هر یک از مؤلفه‌های مربوط به انگیزش درس ریاضی در دانش‌آموزان سوم ابتدایی می‌شود.

جدول ۵- نتیجه آزمون همسانی ماتریس کوواریانس‌ها (باکس)

| سطح معناداری | df2 | df1 | F | Box's |
|--------------|----------|-----|------|--------|
| ۰/۱۳۷ | ۲۷۳۱/۹۰۶ | ۳ | ۱/۶۳ | ۱۳/۰۴۷ |

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، سطح معناداری آزمون باکس برابر با ۰/۱۳۷ می‌باشد. از آنجایی‌که این مقدار، بزرگ‌تر از سطح معناداری (۰/۰۱) مورد نیاز برای رد فرض صفر می‌باشد، فرض صفر ما مبنی بر همسانی ماتریس کوواریانس‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین ترتیب مفروضه همسانی ماتریس کوواریانس‌ها، به‌عنوان یک از مفروضات آزمون تحلیل کوواریانس چند متغیری برقرار می‌باشد.

جدول ۶- نتیجه آزمون لوین برای بررسی همگنی واریانس‌ها

| متغیر | F | درجه آزادی ۱ | درجه آزادی ۲ | سطح معنی‌داری |
|--------|-------|--------------|--------------|---------------|
| رضایت | ۰/۰۷۳ | ۱ | ۳۸ | ۰/۷۸۹ |
| اعتماد | ۱/۱۶۱ | ۱ | ۳۸ | ۰/۲۹۱ |
| ارتباط | ۰/۷۰۸ | ۱ | ۳۸ | ۰/۴۰۷ |
| علاقه | ۲/۹۷۵ | ۱ | ۳۸ | ۰/۰۹۶ |

همان‌طور که در جدول ۶ نشان داده شده است، نتایج آزمون لوین در هیچ‌یک از متغیرها معنادار نمی‌باشد. از این رو فرض صفر ما مبنی برای همگنی واریانس متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین ترتیب نتیجه می‌شود که مفروضه دیگر آزمون تحلیل کوواریانس چند متغیری، همگنی واریانس‌ها، برقرار می‌باشد.

جدول ۷- نتایج تحلیل کوواریانس چند متغیری برای مقایسه مؤلفه‌های انگیزش در دانش‌آموزان گروه آزمایش و کنترل

| اثر | آزمون‌ها | مقادیر | F | درجه آزادی اثر | درجه آزادی خطا | سطح معناداری | اندازه اثر |
|------|--------------------|--------|-------|----------------|----------------|--------------|------------|
| گروه | اثر پیلایی | ۰/۶۱۵ | ۳/۴۲۲ | ۴ | ۳۱ | ۰/۰۲۲ | ۰/۶۱۵ |
| | لامبدای ویلکز | ۰/۳۸۵ | ۳/۴۲۲ | ۴ | ۳۱ | ۰/۰۲۲ | ۰/۶۱۵ |
| | اثر هتلینگ | ۱/۵۹۷ | ۳/۴۲۲ | ۴ | ۳۱ | ۰/۰۲۲ | ۰/۶۱۵ |
| | بزرگ‌ترین ریشه روی | ۱/۵۹۷ | ۳/۴۲۲ | ۴ | ۳۱ | ۰/۰۲۲ | ۰/۶۱۵ |

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۱۳

همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری هر چهار آماره چند متغیری مربوطه یعنی اثر پیلائی، لامبدای ویلکز، اثر هتلینگ و بزرگ‌ترین ریشه روی، برابر با ۰/۰۱ است ($p > 0/01$). بدین ترتیب فرض صفر آماری رد و مشخص می‌گردد که بین نمرات دو گروه آزمایش و کنترل در نمرات مربوط به مؤلفه‌های انگیزش در پس‌آزمون تفاوت معناداری وجود دارد. به‌منظور بررسی تفاوت دو گروه آزمایش و کنترل در هر یک از این مؤلفه‌ها آزمون اثرات بین آزمودنی مورد استفاده قرار گرفت که نتایج حاصل در ادامه ارائه شده است.

جدول ۸- آزمون اثرات بین آزمودنی برای مقایسه مؤلفه‌های انگیزش گروه آزمایش و کنترل در پس‌آزمون

| متغیر | منبع | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | F | سطح معناداری | اندازه اثر |
|--------|------------|---------------|------------|-----------------|--------|--------------|------------|
| رضایت | بین گروهی | ۲۰/۵۳۰ | ۱ | ۲۰/۵۳۰ | ۶/۹۳۶ | ۰/۰۱۶ | ۰/۲۴۸ |
| | درون‌گروهی | ۱۰۰/۶۴ | ۳۴ | ۲/۹۶۰ | | | |
| اعتماد | بین گروهی | ۲۲/۰۱۲ | ۱ | ۲۲/۰۱۲ | ۱۴/۰۲۸ | ۰/۰۰۱ | ۰/۴۰۰ |
| | درون‌گروهی | ۵۳/۳۴۶ | ۳۴ | ۱/۵۶۹ | | | |
| ارتباط | بین گروهی | ۳۷/۶۶۹ | ۱ | ۳۷/۶۶۹ | ۴/۶۳۱ | ۰/۰۴۳ | ۰/۱۸۱ |
| | درون‌گروهی | ۲۷۶/۵۵۶ | ۳۴ | ۸/۱۳۴ | | | |
| علاقه | بین گروهی | ۳۸/۶۷۱ | ۱ | ۳۸/۶۷۱ | ۶/۰۲۵ | ۰/۰۲۳ | ۰/۲۲۳ |
| | درون‌گروهی | ۲۱۸/۲۱۲ | ۳۴ | ۶/۴۱۸ | | | |

در جدول ۸ نتایج آزمون اثرات بین آزمودنی برای مقایسه مؤلفه‌های انگیزش دانش‌آموزان در گروه‌های آزمایش و کنترل در مرحله پس‌آزمون نشان داده شده است.

با توجه به نتایج ارائه شده مقدار F بدست آمده، برای تمامی مؤلفه‌ها در سطح $0/05$ معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به بالاتر بودن میانگین نمرات گروه آزمایش در مرحله پس‌آزمون چنین نتیجه می‌شود که استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب موجب افزایش هر یک از مؤلفه‌های انگیزش در دانش‌آموزان می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب نوعی فعالیت تعاملی است که امروزه جایگاه مستحکمی در میان اکثریت قابل‌توجهی از نسل دیجیتالی کنونی کسب کرده است. پژوهش حاضر با عنوان بررسی تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری و انگیزش دانش‌آموزان انجام گرفت. در این تحقیق از روش شبه آزمایشی (پیش‌آزمون-پس‌آزمون با گروه کنترل) استفاده شد. ابتدا پیش‌آزمون‌های یادگیری و انگیزش بر هر دو گروه انجام گرفت، سپس آموزش به یک گروه با محتوای آموزشی به‌صورت معمول و در گروه دیگر با استفاده از بازی رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ارائه شد. در انتها پس‌آزمون‌های مربوط به یادگیری و انگیزش اجرا شد.

با توجه به پژوهش انجام شده و بر اساس یافته‌ها، هر یک از فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه اول عبارت بود از: بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب بر یادگیری دانش‌آموزان در درس ریاضی تأثیر دارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین یادگیری دانش‌آموزانی که با استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب آموزش دیده‌اند و دانش‌آموزانی که آموزش آن‌ها به روش رایج موجود در مدارس بوده است تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه دوم که مورد بررسی قرار گرفت عبارت بود از: بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۱۵

وب بر انگیزش (رضایت، اعتماد، ارتباط و علاقه) دانش‌آموزان در درس ریاضی تأثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب روش مناسبی جهت افزایش انگیزش دانش‌آموزان می‌باشد.

بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب امروزه به دلیل وجود بستری مانند اینترنت در اختیار اکثر افراد قرار دارند بنابراین می‌توان به نحو مناسبی جهت تحقق اهداف آموزشی از آنها استفاده کرد. با توجه به اهمیت و فواید مطلوب بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب و در نظر گرفتن شرایط دانش‌آموزان با توانایی‌های متفاوت، استفاده از بازی‌های مذکور در آموزش مفاهیم درسی با افزایش میزان انگیزه و اشتیاق دانش‌آموزان موجب ارتقاء یادگیری آنها می‌شود. بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب دارای ویژگی‌های مختلفی هستند که باعث افزایش انگیزش دانش‌آموزان و در نتیجه یادگیری مؤثرتر می‌شوند تعدادی از این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ارائه بازخورد فوری به دانش‌آموز، تعامل با سایر دانش‌آموزان، فعال بودن دانش‌آموز، تناسب با سبک‌های مختلف یادگیری فردی و قابلیت کنترل توسط فراگیران.

درنهایت با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق، می‌توان از بازی‌های کامپیوتری با قابلیت بالقوه در آموزش رسمی، به‌عنوان ابزاری برای یادگیری و افزایش انگیزش استفاده کرد. همچنین استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب توسط معلمان و مربیان آموزشی می‌تواند به ارتقاء نگرش دانش‌آموزان نسبت به دروسی مانند ریاضی شود.

منابع

- امینی فر، الهه؛ صدق پور، صالح؛ زاده دباغ، حسین. (۱۳۸۹)، «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر انگیزه و پیشرفت ریاضی دانش‌آموزان». *نشریه علمی پژوهشی فناوری آموزش*، شماره ۶.
- بهرامی، فاطمه و رضوان، شیما. (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه بین انگیزش پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دختر و پسر دوره متوسطه شهر اصفهان با ویژگی‌های آموزشی آنان». *پژوهش‌های تربیتی و روان‌شناختی*، ۷۲.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۹۰)، *روانشناسی تربیتی: روانشناسی آموزش و یادگیری*. تهران: نشر ویرایش.
- زارعی‌زوارکی، اسماعیل و غریبی، فرزانه. (۱۳۹۱)، «تأثیر چندرسانه‌ای بر میزان یادگیری و یادداری ریاضی دانش‌آموزان دختر کم‌توان ذهنی پایه چهارم شهر اراک». *فصلنامه علمی-پژوهشی روانشناسی افراد استثنایی*، ۵.
- سعدی پور، اسماعیل؛ کبیری، اکبر و جانبزرگی، محمود. (۱۳۹۴)، «سنجش نگرش دانش‌آموزان از بازی‌های رایانه‌ای». *مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی*. سال هشتم، شماره ۳.
- سیف، علی‌اکبر. (۱۳۹۰)، *روانشناسی پرورشی نوین روانشناسی یادگیری و آموزش*. تهران: نشر دوران.
- فردانش، هاشم. (۱۳۹۲)، *طراحی آموزشی مبانی، رویکردها و کاربردها*. تهران: انتشارات سمت.
- فردانش، هاشم. (۱۳۹۵)، *مبانی نظری تکنولوژی آموزشی*. تهران: انتشارات سمت.
- فرهودی، هاجر. (۱۳۸۷)، «بررسی تأثیر استفاده از بازی‌های آموزشی رایانه‌ای بر افزایش خلاقیت کودکان مقطع سوم دبیرستان»، اولین کنفرانس ملی خلاقیت

تأثیر بازی‌های رایانه‌ای آموزشی چندکاربره تحت وب ... ۲۱۷

شناسی، مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران: پژوهشکده علوم خلاقیت
شناسی، نوآوری

- کلارک، روت کالوین و مایر، ریچارد. (۲۰۰۸). *یادگیری الکترونیکی و علم آموزش*. ترجمه: خدیجه علی‌آبادی، اکرم اسکندری و مصطفی کنعانی. (۱۳۹۳)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

- مرادی، رحیم و ملکی، حسن. (۱۳۹۴)، «تأثیر بازی‌های آموزشی رایانه‌ای بر انگیزش تحصیلی مفاهیم ریاضی دانش‌آموزان پسر با ناتوانی یادگیری ریاضی». *روانشناسی افراد استثنائی*، دوره ۵، شماره ۱۸.

- نوریان، رباب. (۱۳۹۱)، «مقایسه تأثیر چندرسانه‌ای تولید شده بر اساس اصول مایر درس جغرافیا با چندرسانه‌ای تأیید شده وزارت آموزش و پرورش بر یادگیری و یادداری دانش‌آموزان سوم راهنمایی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

- ولایتی، الهه. (۱۳۹۰)، «تأثیر بازی رایانه‌ای آموزشی بر یادگیری، یادداری و انگیزش پیشرفت تحصیلی در مفاهیم ریاضی دانش‌آموزان کم‌توان ذهنی پایه دوم ابتدایی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

- یغما، عادل. (۱۳۸۲)، «معلم و فناوری آموزشی». *ماهنامه رشد تکنولوژی آموزشی*، شماره ۱۹.

- Anderson, T., & Kanuka, H. (1998). *Online forums: New platforms for professional development and group collaboration*. (ERIC Document Reproduction Service) No. ED 418693
- Andrew Rolling's; Ernest Adams (2006). *Fundamentals of Game Design*. Prentice Hall.

- Bourgonjon, J., Valcke, M., Soetaert, R., & Schellens, T. (2010). *Students' perceptions about the use of video games in the classroom. Computers & Education*, 54(4), 1145-1156. Computers & Education, 54. 1145- 1156.
- Dostál, J. (2009). *Educational software and computer games - tools of modern education*. Technology and Information Education. 1(1), 24 – 28.
- Gredler, M. E. (1996). *Educational games and simulations: A technology in search of a (research) paradigm. In D. H. Jonassen (Ed.), Handbook of research for educational communications and technology (pp. 521-539)*. New York: Macmillan.
- Huang, W. H. (2011). Evaluating learners' motivational and cognitive processing in an online game-based learning environment. *Computer in Human Behavior*, 27(2), 694-704.
- Hwang, G. J., & Wu, P. H., (2012). Advancements and trends in digital game-based learning research: A review of publications in selected journals from 2001 to 2010. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), E6-E10.
- Jayakathan, R. (2002). *Application of computer games in the field of education*. Electronic Library, 20(2), 98-102.
- Klein, J.D., & Freitag, E. (1991). Effects of Using an Instructional Game on Motivation and Performance. *The Journal of Educational Research*, 84(5), 303-308.
- Liu, T. Y., & Chu, Y. L. (2010). *Using ubiquitous games in an English listening and speaking course: Impact on learning outcomes and motivation*. Computers & Education, 55(2), 630-643.

- Malone, t. & lepper, m. (2011). “*Intrinsic motivation and instruction effectiveness in computer-based education*”. In R. snow & Farr. *Aptitude, learning and instruction*, 3, 255- 286.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. New York: Cambridge University Press.
- Molenda, M., & Sullivan, M. (2003). *Issues and trends in instructional technology: Treading water*. In M. A. Fitzgerald, M. Orey, & R. M. Branch (Eds.), *Educational Media and Technology Yearbook 2003* (pp. 3-20). Englewood, CO: Libraries Unlimited.
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. New York London: McGraw-Hill.
- Price, R. V. (1990). *Computer-aided instruction: A guide for authors*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Provenzo, E. F. (1992). The video generation. *The American School Board Journal*, 179(3), 29-32.
- Rieber, L. P. (1996). Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of microworlds, simulations, and games. *Educational Technology Research and Development*, 44(2), 43-58.
- Rieber, L. P., Boyce, M., & Assad, C. (1990). The effects of computer animation on adult learning and retrieval tasks. *Journal of Computer-based Instruction*, 17(2), 46-5.
- Rosas, R., Nussbaum, M., & Cumsille, P. (2003). *Beyond Nintendo: Design and assessment of educational video games for first and second grade students*. *Computers & Education*, 40(1), 71-94.
- Rowland, G. (1992). what do instructional designers actually do? An initial investigation of expert practice. *Performance Improvement Quarterly*, 5(2), 65-86.

- Subrahmanyam, K., Greenfield, P., Kraut, R., & Gross, E. (2001). *the impact of computer use on children's and adolescents' development*. Applied Developmental Psychology, 22(1), 7-30.
- Sutton-Smith, B. (2004). *Video conference with Brian Sutton-Smith and Eric Zimmerman*. Presented at the Digital Games Research Association (DIGRA), Level Up International Conference, Utrecht, The Netherlands.
- Üçgül, M. (2006). “*The Impact of Computer Games on Students' Motivation*.” M.Sc. thesis, Department of Computer Education and Instructional Technology, School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Wang, L. C., & Chen, M. P. (2010). The effects of game strategy and preference-matching on flow experience and programming performance in game-based learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 47(1), 39-52.
- Watson, W. R. (2007). *Formative research on an instructional design theory for educational video games*. Indiana University.
- Whitton, N. (2010). *Learning with digital games: A practical guide to engaging students in higher education*. New York: Rout ledge press.
- Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2003). *The video game theory reader*. New York: Rout ledge press.

رهیافتی به سواد بازی‌های رایانه‌ای؛ مطالعه ساختار و محتوای

«بازی عفو»

آرین طاهری* ، سید بشیر حسینی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۶

چکیده

در پژوهش حاضر بر مبنای تعریف کلاوس برون ینسن از سطوح سه‌گانه مفهوم رسانه، سه قلمرو نظری برای طرح مباحث سواد رسانه‌ای پیشنهاد داده و مفهوم سواد بازی رایانه‌ای را متناظر با قلمروهای مذکور بسط داده و در انتها بازی رایانه‌ای «بازی عفو» را به‌عنوان یک مطالعه موردی از منظر قلمروهای سه‌گانه سواد بازی رایانه‌ای مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

طبق تعریف ینسن، مفهوم رسانه در مطالعات ارتباطی، در سه سطح متمایز فهم می‌شود. سطح نخست سطح مادی و تکنولوژیک، سطح دوم سطح بیانی و تدقیق در ظرفیت‌های ارتباطی و سطح سوم سطح نهادی و اجتماعی

* پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
tahery.aryan@gmail.com

** مدیر گروه علوم نوین رسانه و عضو هیأت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دکتری فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق (ع).
saiedbashir@gmail.com

است. اگر این معنا و مبنا بر سواد رسانه‌ای و به تبع آن سواد بازی رایانه‌ای تطبیق داده شود، قلمروهای مفصلی در سه سطح مجزاً و البته متصلی برای طرح نظریات و انجام مطالعات بدست می‌آید.

با رهیافت از این دریافت، «بازی عفو» از منظر ارزیابی قلمروهای مطالعاتی سواد بازی رایانه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته و نشان داده شده است که چگونه معانی و ارزش‌های گفتمانی این متن، به شکلی هم‌افزا در هر سه سطح مفهومی ماهیت رسانه‌ای آن بازتولید شده است. این بازی از طریق نحوه برقراری ارتباط تعاملی با کاربر، متصل کردن هویت مجازی کاربر در بازی با هویت مجازی او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، درگیرکردن حافظه اجتماعی کاربر از جهان واقعی و تاریخی با جلوه‌های متعددی از متن و درنهایت ایجاد دوگانه‌های ارزشی در لایه‌های روایی و رویه‌ای خود، کوشیده است، محدوده آگاهی‌های حاصل شده از تعامل کاربر با بازی را در جهان مجازی متن، به جهان واقعی و تاریخی تسری دهد.

واژه‌های کلیدی: بازی رایانه‌ای، سواد رسانه‌ای، سواد بازی رایانه‌ای،

کلاوس برون یسن، مفهوم رسانه، بازی عفو.

مقدمه و بیان مسئله

قلمرو نظری سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی در علم ارتباطات به شکلی روز افزون در حال رشد و توسعه می‌باشد. پژوهشگران مختلف ذیل مسائل و موضوعات مختلف، ابعاد متفاوتی از مباحث و مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای را به‌صورت پراکنده مطرح کرده‌اند. این موضوع تا حد زیادی از چندمعنا بودن واژه «رسانه» در کاربرد ناشی می‌شود. برای این که دریابیم قلمرو نظری در مطالعات سواد رسانه‌ای چه حدودی را در بر دارد، نخست باید از روشن ساختن حدود مفهومی واژه «رسانه» آغاز کنیم. کلاوس برون یسن، یکی از جامع‌نگرترین الگوهای نظری به مفهوم

رسانه را ارائه کرده است که می‌توان از آن برای تبیین قلمروهای کلی مطالعات سواد رسانه‌ای بهره گرفت. در این مطالعه، برای دستیابی به هدف تبیین قلمروهای عام نظری مطالعات سواد رسانه‌ای، از دیدگاه ینسن به مفهوم «رسانه» استفاده می‌کنیم.

مسئله مورد توجه دیگر نگارندگان در این مطالعه این است که کیفیت سواد رسانه‌ای مطلوب در تجزیه و تحلیل هر رسانه مشخص در جزئیات مهمی با رسانه‌های دیگر متفاوت است. برای مثال، سواد رسانه‌ای مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با سواد رسانه‌ای مرتبط با استفاده از فیلم‌های مستند یا بازی‌های رایانه‌ای دارای تفاوت‌های مهمی است که ناشی از ماهیت و ساخت رسانه‌ای هر کدام از این رسانه‌ها است. به همین دلیل است که در چارچوب عام سواد رسانه‌ای با مباحث جزئی‌تری مثل «سواد رایانه‌ای»، «سواد اینترنتی»، «سواد بازی» و نظایر آن مواجه هستیم. در این مطالعه پس از تبیین قلمروهای نظری سواد رسانه‌ای با استفاده از تعریفی که ینسن از مفهوم «رسانه» ارائه می‌دهد، بر سواد رسانه‌ای مرتبط با بازی‌های رایانه‌ای متمرکز می‌شویم. می‌خواهیم بدانیم وقتی در چارچوب عام «سواد رسانه‌ای» از «سواد بازی رایانه‌ای» سخن می‌گوییم، حصول چه نوع آگاهی‌هایی را در مورد بازی‌ها مدنظر داریم؟ و این آگاهی‌ها با تدقیق در چه ویژگی‌هایی از یک بازی حاصل می‌شوند؟

برای دستیابی به پاسخ پرسش‌های فوق و تثبیت جنبه کاربردی یافته‌های نظری، رهیافت پیشنهادی نگارندگان به «سواد بازی رایانه‌ای» با مطالعه موردی بازی رایانه‌ای «بازی عفو»، در جزئیات تشریح می‌شود.

ادبیات نظری

ینسن^۱ (۲۰۰۸) معتقد است که مفهوم «رسانه» به‌منزله پتانسیل‌های عمومی انسان‌ها در یک دوره تاریخی مشخص، برای برقراری ارتباط با یکدیگر است. او صورت‌بندی

چنین مفهومی از رسانه را در سه بعد مواد^۱، کیفیت^۲ها و نهاد^۳ها امکان‌پذیر می‌داند. در این معنا، هر کدام از این ابعاد سه‌گانه، می‌تواند محمل اطلاق اصطلاح «رسانه» واقع شود. رسانه‌ها گاهی به‌عنوان مواد فیزیکی یا تکنولوژی فراهم آورنده امکان ارتباط در نظر گرفته شده‌اند. مثل دستگاه ضبط صوت یا چاپ، برگه کاغذ و یا حتی مولکول‌های هوا. در این بعد مفهومی، رسانه‌ها عمدتاً نمودهایی از «توسعه تکنولوژیکی در نظر گرفته می‌شوند که مجراها، محدوده‌ها و یا سرعت ارتباطات را گسترش می‌دهند» (Fiske, 2006: 176). نظریه‌پردازانی همچون هارولد اینیس^۴ و والتر بنیامین^۵ در بخشی از مطالعات خود در حوزه فلسفه ارتباطات، این بعد از مفهوم رسانه را در تحلیل‌هایشان مورد تأکید قرار داده‌اند.

بعد دیگر مفهوم رسانه، مربوط به سنخ‌شناسی انواع داده‌هایی است که در یک فرآیند ارتباطی از طریق رسانه‌ها انتقال می‌یابد. تصویر، صوت و حروف نوشتاری از جمله انواع «کیفیت‌های ارتباطی» محسوب می‌شوند. «کیفیت‌های ارتباطی» در فناوری‌های رسانه‌ای مدرن، در کار تغییر و تبدلات ژانرها دخالت دارند و مطالعات زبان‌شناختی، نشانه‌شناختی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها عمدتاً حول محور کیفیت‌های ارتباطی قوام می‌یابند. این بعد از مفهوم رسانه که ریشه در قرن‌ها مطالعات بلاغی دارد «شاکله نوین خود را از مدل ارتباطی رومن یا کوبسن دریافت کرد. یا کوبسن برای تحلیل جامع این موضوع که کارکردهای ارتباطی چگونه خود را در ساختارهای منسجم متنی تعریف می‌کنند و بافت‌های اجتماعی و کاربردهای متون - نظیر ادبیات یا تبلیغات - را محدود می‌سازند، به‌طور کامل در محدوده مرزهای متن یا پیام ایستاد» (Jensen, 2008: 2813).

-
1. Materials
 2. Modality
 3. Institution
 4. H. Innis
 5. W. Benjamin

سومین بعد از مفهوم رسانه، رسانه‌ها را به‌عنوان نهادی در کنار سایر نهادهای اجتماعی مؤثر در تغییرات مدنی قرار می‌دهد (نظیر خانواده، آموزش و پرورش، بازار، ...) و تأثیرات کلان ارتباطات رسانه‌ای را مدنظر دارد. در این معنا عملکرد رسانه، محصول مناسبات نیروهای کلان اجتماعی است و همزمان، جامعه و خصیصه‌های خرد و کلان آن نیز تحت تأثیر عملکرد رسانه‌های جمعی صورت‌بندی می‌شود. به این ترتیب، این چرخه تولید و بازتولید اجتماعی، کانون شکل‌گیری بحث‌ها و بررسی‌های نظری گسترده در حوزه مطالعات رسانه‌ای واقع می‌شود که از حوزه مطالعاتی روانشناسی اجتماعی رسانه‌ها و نیز مطالعات فرهنگی پیرامون آن تا اخلاق، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و دیپلماسی عمومی رسانه‌ای را دربر می‌گیرد.

با توجه به دریافتی که از مفهوم رسانه ارائه شد، باید دانست که «سواد رسانه‌ای، پیوستاری است و هر فردی سطحی از آن را دارا است، لکن برای رسیدن به سطوح بالاتر آن و درک عمیق‌تر از جریان کار رسانه‌ها، لازم است طراحی دقیق و گام‌به‌گام برای آن در نظر گرفت که قابلیت افزایش فهم انتقادی را داشته باشد» (خانیکی، شاه‌حسینی و نوری‌راد، ۱۳۹۵: ۱۹) بر این اساس، متناظر با ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه می‌توان از قلمروهای سه‌گانه مطالعات سواد رسانه‌ای سخن گفت. یعنی بر این مبنا که چه بعدی از مفهوم رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد، قلمرو مجزایی از مفاهیم مرتبط با سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود. بر این اساس نگارندگان پیشنهاد می‌کنند که می‌توان حوزه مطالعاتی سواد رسانه‌ای را به سه قلمرو کلی تقسیم‌بندی کرد: سواد رسانه‌ای متمرکز بر مواد و تکنولوژی رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای متمرکز بر ظرفیت‌های بیانی و زیباشناختی رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای مرتبط با بافت برقراری ارتباط رسانه‌ای (هم از سمت تولید و هم از سمت دریافت).

در این مطالعه بازی رایانه‌ای را به‌مثابه یکی از انواع متون رسانه‌ای در قلمروهای سه‌گانه مطالعات سواد رسانه‌ای مورد مطالعه قرار می‌دهیم. این کوشش مطالعاتی، علاوه

بر این که ما را به‌طور دقیق‌تری با ابعاد مفهوم رسانه و قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای آشنا می‌سازد، همزمان بر مفهوم مغفول مانده «سواد بازی رایانه‌ای» در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای نور می‌افکند.

اگر بخواهیم از واژگان الیو کاتز^۱ استفاده کنیم، می‌توانیم بگوییم «ماهیت کارکردی» بازی‌های رایانه‌ای، با انواع رسانه‌های سنتی و نوینی که با آن‌ها آشنا هستیم (کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات مصور، فیلم، برنامه‌های تلویزیونی و خبری...) هم‌پوشانی دارد. بازی‌های رایانه‌ای سرگرم‌کننده‌اند، عمدتاً حاوی پیام‌های ایدئولوژیک پنهان و یا آشکارند و همچنین از آن‌ها برای اهداف آموزشی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و حتی درمانی نیز استفاده می‌شود. همچنین باید به این نکته اشاره کرد که «بازی رایانه‌ای که می‌تواند واسطی برای انتقال پیام از سوی فرستندگان (سازندگان بازی) به مخاطبان (بازیکنان) محسوب شود با فراهم کردن زمینه مداخله‌گری بیشتر مخاطب و مشارکت او در ساخت روایت، اثر پیام حاصل از خود را افزایش می‌دهد» (خانیکی و برکت، ۱۳۹۴: ۱۱۱).

تأثیرگذاری بازی‌ها همچون سایر رسانه‌ها به دو سطح از برقراری کنش ارتباطی مربوط می‌شود. نخست شکل ارتباطی که بازی‌های رایانه‌ای با کاربران خود فراهم می‌سازند (ارتباطی دوجانبه و بر مبنای رعایت قواعد رایانه-مبنای مشخص برای پیشبرد بازی)؛ و دوم محتوایی که آن‌ها در طول فرآیند ارتباط با کاربران، به آن‌ها ارائه می‌دهند. «بازی‌ها همچون همه متون رسانه‌ای حاوی «محتوا» هستند؛ ... اما با این حال تمام قضیه در بازی‌ها، مربوط به محتوای آن‌ها نیست» (کوثری، ۱۳۸۹: ۷۶). بازی‌های رایانه‌ای، رسانه‌های نوینی هستند که کارکرد خود را از طریق برقراری تعامل معنادار و دوسویه میان انسان و رایانه، به انجام می‌رسانند. این کارکرد می‌تواند سرگرم‌سازی محض، ترویج یک پیام مشخص آموزشی یا تربیتی، خلق یک گفتمان فرهنگی و اجتماعی و حتی خلق یک جهان جدید باشد.

1. Eliho Katz

روش تحقیق

بخش حاضر، با درآمدی مفصل بر مبانی نظری بنیادینی که روش تحقیق این مطالعه بر آن بنا شده است آغاز می‌شود. برای شناخت ابعاد روش‌شناختی این مطالعه، آشنایی با مبانی نظری مورد توجه نگارندگان، در تجزیه و تحلیل ساختار متنی بازی‌های رایانه‌ای و همچنین ویژگی‌های رسانه‌ای منحصر به فرد بازی‌ها در ابعاد مفهومی سه‌گانه پیش‌گفته ضرورت دارد.

تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد اول مفهوم رسانه:

یسپر ژول، یکی از محققان تأثیرگذار در مطالعات بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌ها را چنین تعریف می‌کند: «بازی رایانه‌ای، یک نظام قاعده-مبنا^۱ با خروجی متغیر و قابل محاسبه است. جهان بازی جایی است که خروجی‌های مختلف، در آن ارزش‌های مختلفی را تعیین می‌کنند و بازیکن می‌کوشد تا در جهت تأثیر گذاردن بر خروجی‌ها اقدامی انجام دهد. بازیکن از نظر عاطفی خود را متصل به خروجی‌های بازی احساس می‌کند و در نهایت پیامدهای این فعالیت مستمر، مذاکره پذیر و دوجانبه است» (Juul, 2005: 36). تعریف یسپر ژول چند ویژگی تکنولوژیکی بازی رایانه‌ای به‌عنوان متن رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد. نخستین ویژگی «قاعده-مبنا» بودن است. بازی‌های رایانه‌ای مبتنی بر قواعدی هستند که خروجی‌های معناداری برای کاربر بازی تولید می‌کنند. کیفیت این خروجی‌ها بستگی به ورودی‌هایی دارد که کاربر به جهان بازی اعمال می‌کند. خصیصه تکنولوژیک مهم دیگر «تعاملی بودن» بازی رایانه‌ای به‌عنوان یک متن رسانه‌ای است. در حقیقت به دلیل تعاملی بودن است که در ادبیات مطالعات بازی، بازیکن بازی رایانه‌ای «مخاطب» خطاب نمی‌شود؛ بلکه از او با عنوان «کاربر» یاد می‌شود. کاربر بازی در جهان بازی تأثیرگذار است. او از طریق انواع واسط‌های ارتباطی

(درون‌داد و برون‌داد) که در اختیار دارد به‌طور مستمر، تأثیر و تأثر ورودی‌ها و خروجی‌های بازی را تفسیر می‌کند و در تثبیت و پذیرش گفتمان بازی، فعالانه مشارکت می‌کند.

رایانه-مبنا بودن یا «محاسبه‌ای بودن»، برحسب تناظر ورودی‌ها و خروجی‌ها، ویژگی تکنولوژیک حائز اهمیت دیگری است که باید در تحلیل رسانه‌ای بازی‌های رایانه‌ای به آن توجه داشت. محاسبه و پردازش داده‌ها و تحویل خروجی متناظر با آن‌ها، عمل اصلی رایانه است که در تمام انواع بازی‌ها - از بازی‌های کنسولی گرفته تا بازی‌های موبایلی و بازی‌های برخط و غیره - صورت می‌پذیرد. تأکید بر محاسبه‌ای بودن، به‌عنوان یک خصلت تکنولوژیک، موجب می‌شود که به‌راحتی تمام انواع بازی‌های رایانه‌ای را فارغ از بستر سخت‌افزاری اجرا شدن آن‌ها، «رایانه‌ای» خطاب کنیم (و نه مثلاً ویدئویی که اصطلاحی ناکارآمد است). بنابراین آنچه ذیل عنوان بازی رایانه‌ای به‌عنوان متن رسانه‌ای در این مطالعه مدنظر داریم، کلیتی از یک تکنولوژی رسانه‌ای رایانه-مبناست که می‌تواند بر بسترهای سخت‌افزاری متنوعی - از موبایل و رایانه شخصی تا انواع کنسول‌های بازی - نمود پیدا کند.

رایانه-مبنا بودن در بازی‌ها به ابزاری برای ارتباط معنادار با کاربر بازی بدل می‌شود و مفهوم «قواعد» بازی را شکل می‌دهد. «قواعد» بازی، ارزش‌های معناداری برای تداوم ارتباط رسانه‌ای کاربر با متن به وجود می‌آورند. این قواعد ضمن این که به‌طور صریح تعامل دو جانبه متن و کاربر را سامان می‌دهند، درعین‌حال تلویحاً دامنه کنشگری کاربر را در جهان بازی محدود می‌سازند. هر دو کار قواعد بازی، قلمرو گفتمانی بازی به‌مثابه متن رسانه‌ای را به شکلی معنادار برای کاربر بازی مشخص می‌سازد.

بازی‌های رایانه‌ای متون رسانه‌ای هستند که برخلاف رسانه‌های سنتی که حاوی پیام‌هایی یک‌جانبه از سوی مؤلف برای مخاطب هستند، معانی خود را از طریق تعامل پویای کاربر و قواعد بازی خلق می‌کنند. ساخت رسانه‌ای منحصربه‌فرد بازی رایانه‌ای

در بعد تکنولوژیک، بر تولید گفتمان آن تأثیر مستقیم دارد که غفلت از آن، کار مطالعاتی بر روی بازی‌های رایانه‌ای را غیرقابل اتکا می‌سازد. «برنامه‌ریزان بازی‌ها، آگاهانه یا ناآگاهانه مجموعه‌ای از معانی را در بازی‌ها گسترش داده‌اند. این مجموعه معانی، هم ایده‌های موجود در متن و هم الزامات ضروری جانبی در ابزار فنی را شامل می‌شود و بازیکنان در طول عمل بازی کردن، روش‌های دریافت ایده‌های ایجاد شده در آن را از طریق کنش‌های انتخاب پذیری که بازی به آن‌ها عرضه می‌کند، در می‌یابند» (محسنی آهوپی، ۱۳۸۸: ۴۶).

در بعد اول مفهوم رسانه، ساختار رسانه‌ای بازی‌ها، مبتنی بر قابلیت متن در خصوص برقراری و تنظیم تعامل معنی‌دار، میان کاربر و اطلاعات رقمی^۱ می‌باشد که از طریق واسطه‌های درون‌داد^۲ و برون‌داد^۳ اطلاعات، در یک فرآیند تعاملی، ردوبدل می‌شوند. در این حالت، اساسی‌ترین شرط استفاده از متن، توانایی کاربر در کار با ابزارهای الکترونیکی است که از طریق آن‌ها داده‌های رقمی ردوبدل می‌شوند. پس‌از آن، و در سطحی بالاتر، توانایی دیدن یا هرگونه دریافت حسی دیگر از بازخورد کنش کاربر در جهان بازی و در وهله بعدی تحلیل منطقی نتایج تعامل مبتنی بر تبعیت قواعد با دستگاه رایانه‌ای شرطی اساسی برای استفاده از متن بازی و تداوم ارتباط با آن محسوب می‌شود.

نمودهای گرافیکی، نشانه‌های تصویری و نوشتاری، حاشیه‌های صوتی، رویه‌های شکست و پیروزی در بازی و نظایر این‌ها، که باید توسط کاربر در حین تعامل با بازی دریافت و سپس تحلیل و تفسیر شوند، در حکم کیفیت‌های ارتباطی بازی رایانه‌ای به‌مثابه متن رسانه‌ای هستند. در بخش بعدی، کیفیت‌های ارتباطی را در قالب

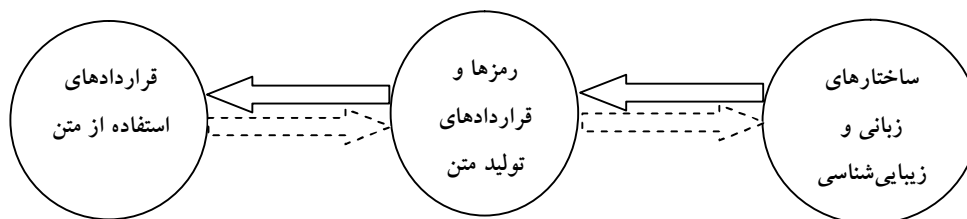
-
1. Digital
 2. In-put Interfaces
 3. Out-put Interfaces

رمزگان‌های سازنده لایه‌های مختلف متنی در بازی‌های رایانه‌ای طبقه‌بندی کرده و رهیافتی برای مطالعه آن‌ها پیشنهاد می‌کنیم.

تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد دوم مفهوم رسانه:

در ارتباطی که میان بازی به‌مثابه متن رسانه‌ای و کاربر آن برقرار می‌شود، محتوای متن، از ساختار ظرفیت‌های بیانی رسانه که برقراری ارتباط را ممکن می‌سازند، غیرقابل تفکیک هستند. دریافت، ادراک و تفسیر محتوای بازی، تابع کیفیت‌های ارتباطی‌ای است که بازی به‌واسطه آن‌ها کاربر را به مشارکت می‌طلبد.

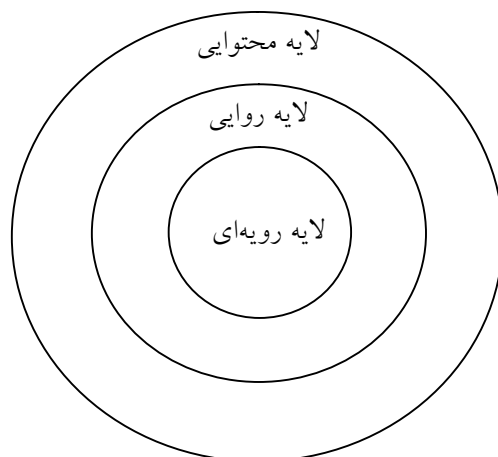
عناصر زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه‌ها در قالب رمزگان‌های متنوع، زمینه‌ای کلی در خصوص شیوه‌های تولید متن و کارکردهای اجزای مختلف تشکیل‌دهنده آن به دست می‌دهند. اهمیت عناصر زیبایی‌شناختی و رمزگان‌های سازنده متن از منظر مبحث سواد رسانه‌ای، ناظر به ایجاد شدن رمزها و قراردادهای تولید بر اساس استفاده حساب شده از آن‌ها است. در مرحله بعد، این رمزها و قراردادهای تولید، از طریق تکرار شدن در طول رابطه مستمر متن رسانه‌ای با دریافت‌کنندگان، توافقی‌ها و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای را ایجاد می‌کنند. این زنجیره در روندی معکوس نیز جریان می‌یابد؛ و به تولید و بازتولید ارزش‌های نوین در فرآیند ارتباط مخاطب و متن و ایجاد رمزها و قراردادهای تازه برای تولید متن و حتی گسترش محدوده ساختارهای زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه بر اساس ایده آل‌های نوین فرآیند برقراری ارتباط با مخاطب می‌انجامد (تصویر ۱).



تصویر ۱- رمزها و قراردادهای تولید، از یک سو از ساختارهای زبانی و زیبایی‌شناختی رسانه تبعیت می‌کنند و از سوی دیگر قراردادهای استفاده از متن را گسترش می‌دهند (طاهری و سوهانی، ۱۳۹۳: ۱۵۲).

برای شناخت ظرفیت‌های بیانی بازی‌های رایانه‌ای به‌مثابه متن رسانه‌ای، می‌توان اقدام به تفکیک تحلیلی لایه‌های مختلف متن نمود و رمزگان‌های متنوع به کار رفته در هر لایه را مورد بررسی قرار داد. زیرا هر متن رسانه‌ای «حاصل هم‌نشینی بین لایه‌هایی است که هر یک بر اساس انتخاب از رمزگان‌های متفاوت در کنش ارتباطی تحقق عینی یافته‌اند. ... متن از لایه‌های متعددی تشکیل شده است که هر یک خود نمود عینی و متنی یک نظام رمزگانی‌اند. لایه‌های متنی در تعامل با یکدیگر و در تأثیر متقابلی که از هم می‌پذیرند، به‌مثابه متن، و به‌مثابه عینیت ناشی از یک نظام دلالتگر تحقق می‌یابند و تفسیر می‌شوند» (سجودی، ۱۳۹۰: ۲۷۱-۲۷۲).

یکی از نگارندگان مقاله حاضر در خصوص تفکیک لایه‌های متن بر اساس نظام‌های رمزگانی مورد استفاده در بازی‌های رایانه‌ای، تلاش‌های نظری متعددی صورت داده است (طاهری، ۱۳۹۲، طاهری و سوهانی ۱۳۹۳، کوثری و طاهری، ۱۳۹۴). روش‌شناسی پیشنهادی مقاله حاضر در خصوص تفکیک لایه‌های متن برای شناسایی دقیق کیفیت‌های ارتباطی بازی رایانه‌ای به‌مثابه متن رسانه‌ای، بر اساس جمع‌بندی همین کوشش‌های نظری صورت پذیرفته است.



تصویر ۲- رابطه لایه‌های متنی سه‌گانه در بازی رایانه‌ای (طاهری، ۱۳۹۲)

کیفیت‌های ارتباطی موجود در متن یک بازی رایانه‌ای را می‌توان در سه لایه مجزا تحلیل کرد. نخستین لایه، لایه نشانه‌ای است. لایه نشانه‌ای خود دربردارنده دو نظام رمزگانی عمده نشانه‌های دیداری و نشانه‌های شنیداری است و دربرگیرنده کوچک‌ترین عناصر گرافیکی موجود در بازی، طراحی‌های تصویری، صحنه‌پردازی‌ها و همچنین موسیقی‌ها، صداها، محیطی و نظایر آن می‌شود که از بعد نشانه‌شناختی قابل تحلیل و معنایابی هستند.

دومین لایه، لایه روایی می‌باشد. لایه روایی بازی‌ها جنبه‌های مضمونی^۱ سناریوی بازی، طراحی رویدادها، آغاز و پایان بازی، شخصیت‌پردازی و توضیحاتی که در قالب میان‌نویس‌ها یا دیالوگ‌های بین شخصیت‌ها، به‌سان خرده روایت‌هایی به خدمت توصیف و تشریح موقعیت‌های مختلف جهان بازی گرفته می‌شود را در بر می‌گیرد و عمدتاً مربوط به بازی‌هایی است که دارای خط داستانی هستند.

1. Thematic

سومین لایه، لایه رویه‌ای متن است که خصیصه اصیل و ذاتی بازی‌های رایانه‌ای هستند که تعیین می‌کنند کاربر از طریق انجام چه کارهایی می‌تواند کاراکتر اصلی بازی را به مقاصد و اهداف خود برساند. رویه‌های بازی، شیوه‌های مجاز کنشگری کاربر در جهان بازی هستند. رویه‌های بازی تجلی عینی قواعدی هستند که اساساً عمل «بازی کردن» بر اساس آن‌ها امکان‌پذیر است و در بررسی بازی‌های رایانه‌ای در قالب بعد اول مفهوم رسانه به این قواعد رایانه-مبنا اشاره کردیم.

قلمرو نظری مطالعات سواد رسانه‌ای و به تبع آن سواد بازی رایانه‌ای، طلب می‌کند که آنچه به عنوان محتوای متن در نظر گرفته می‌شود، به تفکیکی تحلیلی در لایه‌های مختلف متن مورد مطالعه قرار گیرد و نهایتاً در کلیت متنی یک بازی رایانه‌ای مورد تفسیر و ارزیابی قرار گیرد. در مطالعه موردی «بازی عفو» با این رویکرد تحلیلی در جزئیات بیشتری آشنا می‌شویم.

تشریح بازی‌های رایانه‌ای در چارچوب بعد سوم مفهوم رسانه:

بازی رایانه‌ای از منظر بعد سوم مفهوم رسانه، به درک ما از جایگاه بازی رایانه‌ای و کارکرد فرهنگی و اجتماعی آن عمق بیشتری می‌بخشد. از این منظر، پرسش‌هایی از این دست اهمیت پیدا می‌کنند که یک بازی رایانه‌ای مشخص توسط چه افرادی تولید شده است؟ حامیان مالی، سفار شدهندگان یا ایده پردازان اصلی آنچه کسانی بوده‌اند؟ خطوط فکری، جهت‌گیری‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن‌ها چیست؟ طراحی بازی برای دست یافتن به چه نوع اهدافی و یا جا انداختن چه مضامین فرهنگی، اخلاقی و تاریخی طراحی شده است؟ تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بازی بر طرز فکر و سبک زندگی کاربران چه می‌تواند باشد؟ این تأثیرات چه ارتباط مستقیم یا غیرمستقیمی با اهداف طراحی بازی برقرار می‌کند؟ در پاسخ به چنین پرسش‌هایی بازی رایانه‌ای به عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار مورد بررسی قرار می‌گیرد. از منظر بعد

سوم مفهوم رسانه، بازی رایانه‌ای پدیده‌ای است که قابلیت برنامه‌ریزی شدن برای ساختاردهی اطلاعاتی و ارتباطی به جامعه و افکار عمومی دارد. بنابراین در نگاه به مفهوم رسانه از این منظر، این موضوع اهمیت می‌یابد که تولید یک بازی رایانه‌ای برای دستیابی به چه اهداف نهادی برنامه‌ریزی و مفصل‌بندی شده‌اند.

چنین دیدگاهی که بر بافت تولید و دریافت بازی رایانه‌ای به مثابه متن رسانه‌ای متمرکز است، کامل‌کننده تحلیل‌هایی است که از طریق تمرکز بر مطالعه ساختار متنی بازی رایانه‌ای حاصل می‌آید. در این سطح از تحلیل باید به بافت تولید و دریافت متن رسانه‌ای توجه داشت؛ به این که چه ویژگی‌هایی در بافت برقراری ارتباط رسانه‌ای موجب می‌شود ضرورت تولید یک متن رسانه‌ای بخصوص ایجاد شود و نیز چه ویژگی‌هایی در بافت برقراری ارتباط بر دریافت، معنایی و تفسیر متن از سوی مخاطبان تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال، بازخوانی مجدد یک متن تاریخی در زمان حاضر با قرائت آن در زمان تألیف خودش تفاوت‌های مهمی خواهد داشت و همچنین معانی حاصل از ارتباط تماشاگران فرانسوی با یک فیلم سینمایی ایرانی از معانی حاصل از ارتباط همان فیلم با مخاطبان ایرانی متفاوت خواهد بود. این موضوع به دلیل تفاوت بافت تولید و دریافت متن رسانه‌ای است.

درباره انتخاب مورد مطالعه:

پژوهشگر کیفی نگر در انتخاب مطالعه موردی، «بر مواردی تأکید دارد که به نظر برسد موقعیت بیشتری برای یادگیری فراهم می‌آورند. این ممکن است به این معنی باشد که ما موردی را برای مطالعه انتخاب کنیم که در دسترس تر است یا می‌توانیم وقت بیشتری برای مطالعه آن صرف کنیم. قابلیت یادگیری از متن، متفاوت از قابلیت نمایندگی آن است و گاهی معیار برتری نسبت به آن محسوب می‌شود» (Stake, 2005: 451). در هنگام انتخاب موارد در مطالعه موردی، باید توجه داشت که مورد یا موردها به اندازه کافی برای مطالعه جنبه‌هایی از موضوع تحقیق که مورد پرسش قرار گرفته‌اند،

پیچیده و غنی باشند. مطالعه بازی عضو به‌عنوان نمونه انتخابی، با توجه به ویژگی‌های آن که در بخش بعدی مقاله مورد اشاره قرار می‌گیرد، برای پاسخ به سؤالات مورد نظر این تحقیق، متن مطلوبی است.

یافته‌های تحقیق

وقتی از بازی رایانه‌ای به‌منزله متن رسانه‌ای سخن می‌گوییم و به دنبال درکی همه‌جانبه از مفهوم سواد بازی رایانه‌ای هستیم باید این بازی‌ها را در قالب هر سه بعد مفهوم رسانه مورد مطالعه قرار دهیم. تمرکز مطالعاتی بر تقاطع سه بعد تکنولوژیکی (فیزیکی-مادی)، بیانی (کیفیت‌های ارتباطی) و نهادی (فرهنگی و تاریخی) بازی، منطری همه‌جانبه نگر از مفهوم سواد بازی رایانه‌ای در اختیار ما قرار می‌دهد.

رسانه در بعد مفهومی ظرفیت‌های ارتباطی «نگارش نشانه‌ای زبان، صوت، تصویر و... را تنظیم می‌کند، حواس انسانی را به شیوه‌ای "گزینشگرانه" و از جهت فرهنگی "فراردادی" درگیر می‌سازد و فهرست مفصلی از ژانرها و گفتمان‌های رسانه‌ای را پدید می‌آورد. از این طریق، رسانه‌ها انتقال جهان‌های گذشته و حال، و تخیلی و واقعی را به یکدیگر ممکن ساخته و میان آن‌ها تعامل برقرار می‌کنند» (Jensen, 2008: 2814). در این کار، رسانه در مفهوم «مواد ارتباطی» نیز نقشی بنیادین ایفا می‌کنند. یسن معتقد است که تکنولوژی‌های رسانه‌ای زیرساخت مادی روش‌های بازنمایی را فراهم می‌آورند؛ آن‌هم نه به‌عنوان مجراهای ارتباطی خنثی، بلکه به‌عنوان منابعی برای تکمیل مقاصد زیباشناختی و اجتماعی برقراری ارتباط. ماهیت تکنولوژی رسانه‌ای به‌خودی‌خود چیزی بر محتوای پیام ارتباطی می‌افزاید. چراکه «تغییر در تکنولوژی‌ها، تغییراتی در این که چه ایده‌هایی انتقال یابند و چگونه باید این انتقال صورت پذیرد، به بار می‌آورد» (Ihde, 1999: 75). نهایتاً رسانه همچنین باید در مفهوم یک «نهاد» ارتباطی تحلیل شود که چرا و توسط چه کسانی ایجاد شده، محتوای آنچه اهدافی را دنبال

می‌کند و به دنبال ایجاد چه تحولاتی در نگرش و رفتار مخاطبان است و فرایند کلی برقراری ارتباط رسانه‌ای با چه تعینات تاریخی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تحقق یافته است. دقت در این ابعاد رسانه‌ای، جنبه‌های گسترده مفهوم سواد رسانه‌ای را روشن می‌سازد.

در ادامه، مطالعه قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای را به‌طور مشخص در مورد بازی رایانه‌ای «بازی عفو» به کار می‌بریم و در این مسیر رهیافتی جدید به «سواد بازی رایانه‌ای» پیشنهاد می‌کنیم.

مطالعه موردی «بازی عفو»:

بازی عفو یک بازی برخط و تک‌نفره است که بر روی مرورگرهای وب قابل اجراست. در این بازی بازیکن مأمور می‌شود جلوی اجرای حکم شش محکوم به اعدام را بگیرد. این شش محکوم در شش کشور امریکا، چین، مغولستان، روسیه، بلاروس، عربستان و ایران قرار دارند. کاربر بازی به‌عنوان کسی که مدیریت دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل را در این شش کشور بر عهده دارد، باید با انجام اقداماتی نظیر برپا کردن جنجال‌های خبری و رسانه‌ای، برگزاری تظاهرات مسالمت‌آمیز و جمع‌آوری امضای چهره‌های سرشناس، درصد توافق عمومی برای اجرای حکم اعدام را در هرکدام از این کشورها کاهش دهد؛ تا جایی که دولت آن کشورها با لغو اجرای مجازات اعدام موافقت کند.

۲۳۷ رهیافتی به سواد بازی‌های رایانه‌ای، مطالعه ساختار ...

کشور انتخاب شده امتیازهای تعداد روزهای دعوت کردن از ارسال پست
 روی نقشه بودجه نفوذ سیاسی سپری شده بازی دوستان فیس‌بوکی اخبار بازی

| | |
|---------------------------|--------------|
| Target Country | Yes |
| Public Against | 27.0 |
| Public Pro | 73.0 |
| Government Against | 18.0 |
| Government Pro | 82.0 |
| Abolition All Crimes | Retentionist |
| Abolition Ordinary Crimes | Retentionist |

Count gener info
 Public balanc
 Prison histor
 Rema to exe
 Availa Action

اطلاعات عمومی
 کشور انتخاب شده
 نمودار دیدگاه عمومی در خصوص لغو مجازات اعدام
 سابقه زندانی
 زمان باقی مانده تا اجرای حکم اعدام
 فعالیت های مدنی قابل اجرا

تعداد لایک ها در فیس‌بوک
 تعداد دوستان فیس‌بوکی که به این بازی مشغول‌اند
 دستورالعمل‌ها
 نمودار میزان پیشرفت فعالیت مدنی

تصویر ۳- اجزای صفحه اصلی بازی عفو؛ امکانات رویه‌ای در دسترس کاربر برای پیشبرد بازی

بازیکن برای مدیریت اقدامات لازم، فرصت زمانی محدود و مشخصی در هرکدام از کشورهای شش‌گانه دارد. زمانی که کاربر بازی را آغاز می‌کند، تا اجرای اولین حکم اعدام حدود دو ساعت فرصت باقی است. کاربر در طول این مدت زمان دوساعته باید اقدامات لازم را برای نجات اولین محکوم انجام دهد. در همین نخستین تلاش است که کاربر عملاً باسابقه کیفری محکومان، رویدادهای موثر و محدودیت‌های رویه‌ای و قواعد بازی آشنا می‌شود. اجرای احکام اعدام بعدی هرکدام به فاصله دو ساعت از یکدیگر تنظیم شده‌اند.

موس تنها واسطه درون‌داد اطلاعات است و رویه‌های بازی از طریق کلیک کردن روی بخش‌هایی از تصویر که قابلیت برقراری تعامل دارند و دورتادور یک نقشه

جغرافیای سیاسی چیده شده‌اند پیش می‌رود. بخش‌های مختلف بازی، از جمله وضعیت محکومان در سلول‌ها، سوابق کیفری محکومان، اقدامات مدنی، ... به صورتی مشابه یک ابرمتن^۱، با یک کلیک در قالب یک پنجره جدید احضار می‌شوند. کاربر می‌تواند پس از مرور کردن هر پنجره، آن را ببندد و به تصویر اصلی بازی بازگردد.

این بازی در ژانر بازی‌های آنلاین پایا و مرورگر-پایه^۲ طبقه‌بندی می‌شود که مایه‌های پرننگی از یک بازی استراتژی را هم با خود دارد. پایا بودن بازی به آن معناست که در این بازی‌ها، زمان بازی به‌طور مداوم و درست بر طبق زمان واقعی درگذر است. حتی زمانی که کاربر رایانه‌اش را خاموش کرده است، زمان بازی سپری می‌شود. در واقع، زمان در این ژانر از بازی‌های برخط متوقف نمی‌شود و به‌طور موازی با زمان واقعی پیش می‌رود. مدیریت درست انجام اقدامات لازم برای نجات محکومان با توجه به میزان دارایی دفاتر نمایندگی سازمان و زمان باقی‌مانده تا اعدام هر محکوم، بازی را به مرزهای یک بازی استراتژی نزدیک می‌کند. کاربر باید نهایتاً مردم و دولت‌های شش کشور هدف را در قبال منسوخ سازی مجازات اعدام مجاب نماید.

بازی عفو، یک بازی هدفمند^۳ با کارکرد ترویج ایده مخالفت با مجازات اعدام است که علاوه بر آشنا نمودن کاربران با اقدامات اجتماعی عملی در راستای حصول توافق عمومی برای لغو مجازات اعدام، فعالیت سازمان عفو بین‌الملل را نیز در خصوص این مسئله معرفی می‌کند. در ادامه، ابعاد سه‌گانه مفهوم سواد بازی را متناظر با قلمروهای سه‌گانه سواد رسانه‌ای، در تحلیل این متن، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تحلیل بازی عفو در چارچوب اولین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای:

بازی رایانه‌ای «بازی عفو» یک متن رسانه‌ای تعاملی است. یعنی کاربر بازی به‌طور فعال در تکوین و تحدید محدوده‌های گفتگویی و ارزشی مورد نظر طراحان متن،

-
1. Hypertext
 2. Persistent Browser-based Games(PBBG)
 3. Serious Game

مشارکت می‌کند. نمود عملی و عینی این مشارکت گفتمانی، در تبعیت کاربر از رویه‌های پیشبرد بازی متجلی است. تبعیت از رویه‌های بازی در اغلب موارد الزام‌آور است و رویه‌های محدودی نیز به‌عنوان مشوق ضمنی و تسهیل‌کننده انجام امور در جهان متن در نظر گرفته شده‌اند.

بازی با تفویض نقش به کاربر آغاز می‌شود. کاربر نقش فردی را در جهان متن عهده‌دار می‌شود که مسئول مدیریت دفاتر سازمان عفو بین‌الملل در شش کشور مختلف جهان است. این تفویض نقش، مقدم‌های است که تعامل متن و کاربر بر اساس آن شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد. همچنین شالوده اساسی هویت مجازی مخاطب به‌عنوان کسی که با دغدغه‌های سازمان عفو بین‌الملل در زمینه مبارزه با مجازات اعدام هم‌دل است، با همین تفویض نقش پی‌ریزی می‌شود.

«بازی عفو»، یک بازی برخط تک‌نفره پایا و مرورگر-مینا^۱ است. زمان در این ژانر از بازی‌های برخط متوقف نمی‌شود و به‌طور موازی با زمان واقعی پیش می‌رود. کاربر بازی برای انجام مأموریت‌های خود باید ساعت و تاریخی واقعی را که بازی اعلام می‌کند در نظر بگیرد و با کاربست رویه‌های مناسب بر چالش‌های بازی تفوق یابد. تاریخ اجرای حکم اعدام دقیقاً همان تاریخی است که کاربر بازی را آغاز می‌کند و در طول دوازده ساعت آینده، شش حکم اعدام در شش کشور مختلف دنیا در آستانه اجرا شدن است. زمانی که کاربر در اختیار دارد تا اقدامات لازم را برای لغو حکم اعدام هر محکوم به انجام برساند با رنگ قرمز زیر تصویر هر کدام از محکومان حک شده است و به‌صورت شمارش معکوس، هر ثانیه کم‌تر و کم‌تر می‌شود. بنابراین، فهم ما از چگونگی فیزیکی گذر زمان در جهان بازی و در جهان واقعی کیفیت یکسانی دارد. ما به‌عنوان کاربر بازی در جهان بازی عفو، از نظر کیفیت سپری کردن زمان، با جهان بیرون از بازی (جهان واقعی و تاریخی) منطبق هستیم. این انطباق به‌طور ضمنی فضایی مجازی را به

فضایی واقعی و تاریخی مرتبط می‌سازد. این مسئله، ارتباط کاربر با متن و اهداف موردنظر آن را زنده‌تر و پویاتر می‌سازد.

یکی از امکانات جالب توجه این بازی قابلیت آن برای مرتبط شدن با شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. اگر کاربر بتواند گروه دوستان خود را به انجام این بازی دعوت و با آن همراه کند، برای آزادسازی قربانیان، امتیاز ویژه‌ای به دست می‌آورد. بازیکن با معرفی کردن این بازی به دوستان خود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و قرار دادن پست‌های مرتبط با بازی در صفحه شخصی خود و لایک گرفتن، امتیاز «نفوذ سیاسی» در جهان بازی کسب می‌کند که نقش کارگشایی در مدیریت زمان بازی دارد. استفاده از امتیازهای نفوذ سیاسی در جهان بازی، بلافاصله روی نظر دولت‌ها در خصوص موافقت با لغو مجازات اعدام، تأثیر مثبت می‌گذارد.

مرتبط کردن یک فضای مجازی (یعنی بازی) به یک فضای مجازی دیگر (یعنی شبکه اجتماعی) در کار مرتبط کردن فضای درون‌متن، با فضایی در بیرون متن است. این تجربه عملاً یک تجربه بینامتنی برای کاربر بازی است. قواعد بازی کردن با قواعد حضور در یک شبکه اجتماعی برخط به‌عنوان دو فعالیت رسانه‌ای متمایز، در این جنبه از «بازی عفو» در هم ادغام می‌شوند. این خصلت بینامتنی موجب مرتبط شدن هویت مجازی کاربر در بازی، با هویت مجازی او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌شود. این ویژگی تکنولوژیک، بستر انتقال دیدگاه‌های همدلانه هویت مجازی اوّل (در جهان بازی) را در قبال ممارست منسوخ سازی مجازات اعدام، به هویت مجازی دوم (در شبکه اجتماعی) در میان اجتماع دوستان در فیس‌بوک، فراهم می‌نماید. به این ترتیب، دغدغه‌مندی و آرمان‌مداری از یک هویت درون‌متنی و فردی به هویت برون‌متنی و اجتماعی منتقل می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی برای برقراری تعاملات اجتماعی هستند که در آن می‌توان راجع به هر موضوعی با دیگران ارتباط برقرار کرد. فضایی که این شبکه‌ها ایجاد می‌کنند، در اغلب کارکردهای تربیتی تعاملات اجتماعی در جهان واقعی سهیم

هستند. آن‌ها در اجتماعی شدن افراد در قالب خرده گفتمان‌ها و سبک‌های زندگی مختلف و نیز در ترویج آموزش‌های غیررسمی در زمینه‌های مختلف نفوذ دارند. این که یک بازی هدفمند برخط، بخشی از قواعد پیشبرد خود را با یک فضای مجازی - اجتماعی دیگر مرتبط سازد، نشان‌دهنده عزم طراحان بازی برای تسری دیدگاه‌هایشان، از محیط یک بازی برخط تک‌نفره، به فضای یک شبکه اجتماعی از مخاطبان بالقوه است. صفحه اختصاصی کاربر بازی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، جایی است که در آن ایده‌ها و آرمان‌های طراحان بازی، افراد بیشتری را با خود درگیر می‌سازد.

یکی از تازه‌ترین رویکردها در مطالعات بلاغی رسانه‌ها، معطوف به این مسئله است که متن رسانه‌ای، چگونه یک الگوی معنایی/فرهنگی موجود در جهان درون‌متن رسانه‌ای را وارد سبک زندگی واقعی یا جهان بیرون از متن رسانه‌ای می‌سازد و مخاطبان را مجاب به پذیرش آن می‌کند. در این رویکرد، بلاغت رسانه‌ای، به مفهوم صادر شدن یک گفتمان از جهان خیالی متن رسانه‌ای، به زندگی واقعی مخاطبان است. بر این اساس، متون رسانه‌ای با استفاده از جنبه‌هایی از تجربیات زندگی مردم، بر جنبه‌های دیگری از زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارند. «یک‌راه انجام این کار از نظر محققان بلاغی، دخالت دادن ایده همسانی‌ها^۱ در متون رسانه‌ای است. ... باری برامت^۲ پژوهشگر بلاغت و رسانه، در کتاب همسانی‌های بلاغی^۳ (۲۰۰۴)، این موضوع را بررسی می‌کند که چگونه فیلم‌ها به مخاطبان‌شان تصاویر و داستان‌هایی که شبیه تجربیات زندگی آنان، یا شبیه سایر متون رسانه‌ای و سایر کلان روایت‌ها هستند عرضه می‌کنند. این رویکرد نقّادی بلاغی، که بر فهمی از همسانی‌ها پایه گرفته است، امکان مرتبط ساختن هرچه مستقیم‌تر متون رسانه‌ای را با سایر ارتباطات انسانی مطرح می‌کنند» (Childers, 2008: 4275).

1. Homologies

2. Barry Brummett

3. Rhetorical Homologies

این مفهوم به شکلی دیگر در مطالعات رسانه‌های نوین مورد اشاره قرار گرفته است. جنت موری که یکی از پژوهشگران پیشگام در مطالعه رسانه‌های رایانه-مبنا و بازی‌های رایانه‌ای محسوب می‌شود، سه ویژگی اصلی زیباشناختی در درام‌های تعاملی و متون سایبری را غوطه‌وری^۱، عاملیت^۲ و دگرسازی^۳ معرفی می‌کند. «غوطه‌وری حسی از حاضر بودن در مکانی دیگر، توأم با کنشگری در آن مکان است. ... غوطه‌وری، همان پذیرش منطق درونی یک محیط است. عاملیت احساس قدرتی است که از توانایی انجام کنش در جهان درام نشأت می‌گیرد... بازیکن باید عیناً تبعات تصمیماتش را حس کند. دگرسازی بازی و درام سایبری این امکان را می‌دهد که بازیکن در طول مدت تجربه متن، به لباس دیگری درآید. ... تجربه بازی، بازیکن را در سفر یک دگرگونی شخصی قرار می‌دهد» (انصاری، ۱۳۸۹). دگرسازی، نتیجه منطقی تحقق غوطه‌وری و عاملیت در فضای بازی است. به یک معنا می‌توان گفت، غایت هر بازی رایانه‌ای، ایجاد خاصیت زیباشناختی «دگرسازی» در کاربر است. در خصوص بازی‌های رایانه‌ای هدفمند، دگرسازی خلق شده توسط غوطه‌وری و عاملیت، به خدمت ایجاد تغییر رفتار یا طرز فکر کاربر در یک موضوع مشخص در جهان واقعی است.

به این ترتیب فضای درون بازی، با فضاهایی بیرون از جهان بازی مرتبط می‌شود که معانی و ارزش‌های خاص خود را دارند. از طریق این بسط یافتن فضای بازی به بیرون از فضای بازی، ارزش‌های مشخصی که عمدتاً هم مربوط به رویه‌های پیشبرد بازی است با ارزش‌های معنایی مشخصی بیرون از جهان بازی ارتباط می‌یابند و یا بر روی فهم و تفسیر کاربران از آن‌ها تأثیر می‌گذارند.

-
1. Immersion
 2. Agency
 3. Transformation

تحلیل بازی عفو در چارچوب دومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای:

در چهارچوب دومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای، مطابق آنچه در بخش نخست مقاله آمد، بازی رایانه‌ای مورد مطالعه را در لایه‌های سه‌گانه متنی آن به تفکیک مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

• تحلیل لایه نشانه‌ای «بازی عفو»

نقشه جغرافیای سیاسی کشورهای جهان زمینه اصلی تصویر بازی را تشکیل می‌دهد. نقشه جهان به‌عنوان یک نظام نشانه‌ای شناخته شده در جهان واقعی، «حافظه اجتماعی» کاربر را با جهان مجازی متن مرتبط می‌سازد. گسترده بودن نقشه جغرافیایی پیش چشم کاربر، حافظه اجتماعی کاربر را با این ایده مرتبط می‌سازد که کوشش برای برچیدن مجازات اعدام، یک مسئله جهانی است.

فعال کردن حافظه کاربران در قبال ملل و فرهنگ‌های مختلف درگیر با مسئله اعدام، از طریق نحوه بازنمایی محکومان هر کشور تکمیل می‌شود. این بازنمایی‌ها که به سبک نقاشی رئالیستی نزدیک است، از یک سو ویژگی‌های فیزیکی مربوط به تبارها و نژادها را برجسته می‌کند و از سوی دیگر از طریق طراحی نوع پوشش بر مشخصات شناخته شده فرهنگی، اجتماعی و تاریخی آن‌ها تأکید می‌کند. پوست تیره و لباس مرد عرب، حجاب زن ایرانی، بازنمایی نژادی متمایز در جزئیات چهره محکومان چینی و مغول و نیز لباس نارنجی‌رنگ زندانی آمریکایی، همگی نشانه‌هایی است که متن بازی را با موقعیت‌ها و خصیصه‌های فرهنگی و تاریخی موجود در جهان واقعی مرتبط می‌سازد.

لایه نشانه‌ای متن، همچنین منطق‌های دو ارزشی را برای نظام بخشیدن به نحوه تفکر کاربر در قبال جهان مجازی بازی به کار می‌گیرد. برای مثال، در تصویری که از پشت در سلول‌های زندانیان عرضه می‌شود و وضعیت نهایی محکوم را گزارش می‌کند،

اگر حکم اعدام محکوم بخشیده شده باشد، از دریچه در نوری به بیرون تابیده می‌شود که استعاره‌ای از زندگی و زنده ماندن محکوم است. اگر حکم اعدام محکوم اجرا شود، از دریچه در سلول، چیزی به جز تاریکی مطلق دیده نمی‌شود و پایین در سلول عکس محکوم اعدام شده درحالی که کمی محوتر از تصویر سایر محکومان است، دیده می‌شود. تاریکی و روشنی، محوشدگی و وضوح در این تصویر از بازی، منطقی دو ارزشی را خلق می‌کند که با دوگانه‌های ارزشی دیگر در بازی، نظیر شکست و پیروزی هم‌افزایی معنایی دارد.

شش کشور چین، مغولستان، ایران، عربستان، بلاروس و امریکا همگی با رنگ سرخ‌روی نقشه جهان نمایش داده شده‌اند. سرخ بودن این کشورها از یک‌سو بر بحرانی بودن وضع اجرای مجازات اعدام در این کشورها دلالت دارد و از سوی دیگر کاربر را متوجه «کشورهای هدف» در بازی می‌سازد. پس از آنکه کاربر اقدامات مدنی لازم را با موفقیت انجام می‌دهد و مجازات اعدام در آن کشورها برچیده می‌شود، رنگ این کشورها به سبز تبدیل می‌شود. بنابراین در مورد شش کشور هدف، یک دوگانه ارزشی جدید از طریق استفاده از رنگ‌ها ایجاد می‌شود. رنگ سرخ با توجه به بافت نشانه‌ای موجود در بازی، رنگ بحران و تهدید اجرای مجازات اعدام تفسیر می‌شود و رنگ سبز نیز با توجه به بافت نشانه‌ای موجود در بازی، رنگ خروج از بحران و تبلور سلم و منسوخ شدن مجازات مرگ تلقی می‌شود.

تفویض نقش در بازی‌های رایانه‌ای از جنبه هویتی (هم هویت مجازی و هم هویت واقعی) مهم هستند. در لایه نشانه‌ای بازی عفو، عنصری که بیش از همه به تقویت هویت همدلانه کاربر بازی با فعالیت‌های حقوق بشری ضد اعدام یاری می‌رساند، لوگوی سازمان عفو بین‌الملل است. تمهید استفاده از یک نماد یا لوگوی شناخته شده که به هویت حقیقی یا حقوقی مشخصی در جهان واقعی ارجاع می‌دهد، مجموعه‌ای از منش‌ها و خط‌مشی‌های تعریف شده را برای پیشبرد بازی در ذهن مخاطب تداعی می‌کند.

رهیافتی به سواد بازی‌های رایانه‌ای، مطالعه ساختار ... ۲۴۵

در تصویری از بازی که سلول زندان‌های محکومان در آن به نمایش گذاشته می‌شود، این لوگو از منظر نشانه‌ای اهمیت بیشتری می‌یابد. پس‌ازآنکه تکلیف هر محکوم در بازی مشخص می‌شود (یعنی یا حکم اعدامش لغو می‌شود و یا حکم اعدامش اجرا می‌گردد) علامت سازمان عفو پشت در سلول آن زندانی حک می‌شود. این نشانی است که به‌عنوان تقدیر از تلاش کاربر برای نجات محکوم، پشت در هر یک از سلول‌ها نقش می‌بندد و بر همدلی کاربر با ایده‌های سازمان عفو تأکید می‌کند. لوگوی سازمان در این تصویر، به کاربر یادآوری می‌کند که در جریان بازی، شکلی انتزاعی‌ای از تجربه همدلی با آرمان‌های سازمان عفو بین‌الملل را از سر گذرانده است. فارغ از این که نتیجه به‌کار بستن راهبردهای رویه‌ای مختلف در بازی برای نجات محکومان، منجر به بخشودن حکم اعدام بشود یا نشود، صرف همراهی کاربر با ایده تلاش برای برچیدن مجازات اعدام در جریان بازی، از دید طراحان ممارستی ارزشمند تلقی می‌شود.



تصویر ۴- استفاده از لوگوی سازمان عفو بین‌الملل؛ پشت در سلول محکومانی که تکلیفشان روشن شده است (یا اعدام شده‌اند یا حکم اعدامشان لغو شده است) لوگوی حک شده است.

• تحلیل لایه روایی «بازی عفو»

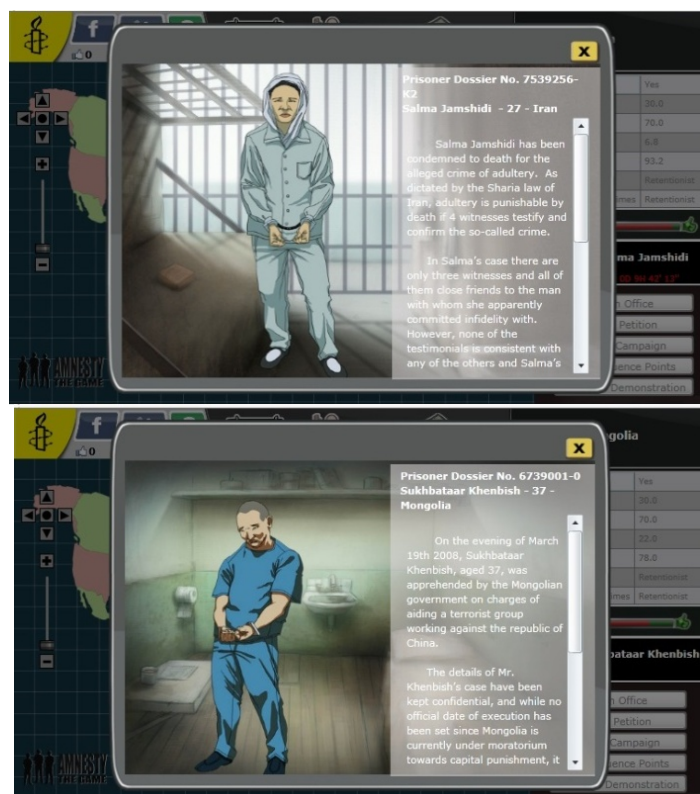
از منظر روایی، بازی با تأسیس دفتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل در یکی از کشورهای هدف آغاز می‌شود. بازی تا زمانی که مجازات اعدام در شش کشور هدف در مورد منسوخ شود، ادامه پیدا می‌کند. پس از پایان بازی، یادداشتی حک می‌شود که در آن ضمن تبریک به کاربر بازی، از کاربریست راهبردهای درخشان برای منسوخ سازی مجازات اعدام در کشورهای شش‌گانه تشکر می‌شود.

نشانه‌های نوشتاری در بازی‌های رایانه‌ای چه به صورت دیالوگ و چه به صورت توضیحات مکتوب درباره جهان بازی و نحوه تعامل با آن، در خدمت خلق جنبه‌های روایی متن هستند. راهنمای اولیه بازی، در آغاز بازی عفو که در قالب نوشتارهای کوتاه ارائه می‌شود، کاربر را به عنوان گرداننده دفاتر نمایندگی سازمان عفو بین‌الملل معرفی می‌کند و امکاناتی را که او برای مقابله کردن با مجازات اعدام در اختیار دارد به اختصار شرح می‌دهد. نشانه‌های نوشتاری در قالب سابقه کیفری شش محکوم به اعدام جنبه‌های روایی متن را کامل می‌کنند. هر کدام از محکومان در کشورهای خود مرتکب جرمی شده‌اند که مجازات اعدام با اشکال مختلفی نظیر حلق آویز کردن، سربریدن، سنگسار کردن، استفاده از صندلی الکتریکی، ... در انتظار آنهاست. این جنبه‌های روایی، همدلی کاربر را نیز در قبال موضوع افزایش می‌دهد و موجب تقویت مسئولیت‌پذیری او در قبال انجام وظایف در طول بازی می‌گردد.

سوابق کیفری، شامل نام و نام خانوادگی و سن محکوم، جرم مرتکب شده، مطرح کردن ابهاماتی در مورد محرز بودن جرم، نحوه اعدام محکوم و تاریخ اجرای حکم هستند. در متن این سوابق کیفری، ایجاد ابهام در محرز بودن جرم، چستی جرم مرتکب شده و نیز نحوه اجرای حکم اعدام بیش از عناصر دیگر از جنبه بلاغی حائز اهمیت هستند. چراکه این جنبه‌ها در متن، استدلال‌های اصلی را در خصوص غیرانسانی بودن مجازات اعدام دربر دارد و علاوه بر این، اطلاعاتی درباره زمینه

رهیافتی به سواد بازی‌های رایانه‌ای، مطالعه ساختار ... ۲۴۷

فرهنگی و اجتماعی صدور حکم اعدام در کشورهای شش‌گانه هدف به کاربر بازی انتقال می‌دهد.



تصویر ۵- تصویر محکومان ایرانی (راست) و مغول (چپ) و شرح اتهام و نحوه مجازات آن‌ها

نشانه‌های نوشتاری به شکل توضیح رویدادهای موثر در پیشبرد بازی نیز ظاهر می‌شوند. مثلاً این که برپایی راهپیمایی بر ضد مجازات اعدام در هر کشور چه میزان بر تغییر دادن دیدگاه مردم و مسئولان هر کشور در جهت لغو مجازات اعدام تأثیرگذار بوده است. این رویدادهای موثر بر پیشبرد بازی، در قالب رویدادهای تصادفی که در هر کشور و بدون دخالت کاربر روی می‌دهد نیز ظاهر می‌شوند که آن‌ها هم به صورت

نوشتاری توضیح داده می‌شوند. مثلاً این که افزایش آمار جرم و جنایت در یک کشور مشخص، به میزان مخالفت مردم آن کشور با برچیده شدن مجازات اعدام افزوده است. این رویدادهای تصادفی بیرون از کنترل کاربر، می‌تواند اثر منفی یا مثبت در راستای اجرای وظایف او در بازی داشته باشد و شرایط رسیدن به موفقیت در بازی را سخت‌تر یا ساده‌تر کند. به این ترتیب مشهود است که در این بازی نشانه‌های نوشتاری از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در لایه روایی بازی عفو، استفاده از نام کشورهای واقعی که مطابق آمار رسمی سازمان عفو بین‌الملل در جهان واقعی وضعیتی بحرانی از حیث اجرای مجازات اعدام دارند، حافظه اجتماعی کاربران از جهان واقعی را با جهان مجازی متن درگیر می‌سازد. همچنین شبه داستان‌هایی که در خصوص سابقه کیفری محکومان و نحوه اجرای مجازات اعدام در هرکدام از این کشورها آمده است، اطلاعاتی از جهان واقعی و تاریخی در خود دارد. این تمهید آمادگی پذیرش ادعاهای ارائه شده در متن را نزد کاربران افزایش می‌دهد.

«بازی عفو» در هیچ حالتی با شکست کاربر خاتمه نمی‌یابد. ممکن است کاربر موفق نشود محکوم یک یا چند کشور را از مجازات مرگ نجات دهد و حکم اعدام آن‌ها اجرا شود؛ اما این تنها یک شکست مقطعی است و مهم تلاشی است که کاربر برای تغییر ذهنیت مردم کشورها و دولت‌هایشان در قبال مجازات اعدام انجام می‌دهد. تجربه «بازی عفو» به شرط استمرار کاربر در انجام وظایفی که بر عهده دارد، محکوم‌به دستیابی به پیروزی است. بنابراین منطق روایی در بازی عفو مبتنی بر تلاش کاربر برای چیرگی دادن نیروهای مخالف مجازات اعدام است. بازی عفو، بازی فاقد رویه‌های منتهی به شکست در معنای نهایی آن است و بازی تا زمانی که کاربر بتواند شش کشور هدف را به وضعیت سبز (برچیده شدن مجازات اعدام) برساند، ادامه می‌یابد. اگر کاربر به انجام رویه‌های بازی اهتمام کند، بازی عفو، بازی بردن است.

• تحلیل لایه رویه‌ای «بازی عفو»

بازی‌های استراتژی معمولاً از حیث مناسبات رویه‌ای پیچیده‌اند و معانی اساسی خود را به‌طور تلویحی، از طریق نظام رویه‌هایشان به کاربر القا می‌کنند. رویه‌ها و تأثیرشان بر پیشبرد بازی، کاربر بازی را به نتایجی در خصوص پیامد تصمیم‌سازی‌هایش می‌رساند. اگر هم‌کنش رویه‌ها به شکلی مجاب‌کننده کاربر را با تبعات تصمیم‌سازی‌هایش آشنا سازد، بازی به تجربه‌ای غوطه‌ور کننده برای کاربر تبدیل می‌شود. کاربر می‌تواند به تدریج به ترکیبی موفقیت‌آمیز از کاربرست رویه‌های بازی دست پیدا کند که او را در رساندن به هدف بازی یاری می‌رساند. موفقیت‌آمیز بودن کاربرست این ترکیب‌های رویه‌ای به آن معناست که کاربر به تحلیل درستی از جهان بازی و عناصر مؤثر در آن دست‌یافته است. این تحلیل درست از جهان بازی معمولاً حاوی معانی و ارزش‌های گفتمانی پنهان است که طراحان بازی، القای آن را به کاربران مدنظر داشته‌اند. به همین دلیل، استفاده از ظرفیت‌های نظام رویه‌ای در بازی‌های استراتژی، یکی از مناسب‌ترین بسترها برای طراحی بازی‌های هدفمند است. به‌ویژه در مواردی که موضوع بازی به یک پدیده یا رخداد واقعی اشاره دارد. در چنین شرایطی، جهان بازی از طریق نظام رویه‌ای، خوانش و تحلیل مرجحی از پدیده یا رخداد واقعی به کاربر بازی پیشنهاد می‌دهد که از آنجاکه این خوانش مرجح با مشارکت فعال و عاملیت کاربر تکوین می‌یابد، باورپذیر جلوه می‌کند.

موفقیت کامل کاربر در به انجام رساندن مأموریتش در بازی عفو، به کیفیت مدیریت رویه‌ها بستگی دارد. او باید بتواند زمان و هزینه را طوری مدیریت کند که به‌موقع از اجرای حکم اعدام جلوگیری کند و دولت‌های هر شش کشور را مجاب به برچیدن اجرای حکم اعدام سازد. اقدامات در نظر گرفته شده برای رسیدن به این هدف، راهکارهایی شناخته شده در جهان واقعی و تاریخی را برای ابراز مخالفت با اجرای

حکم اعدام به ذهن کاربر متبادر می‌سازد که با حافظه اجتماعی او ارتباط می‌یابد (از قبیل برپایی تظاهرات مسالمت‌آمیز، جمع‌آوری امضا،...).

باین وجود، از منظر رویه‌ای، در این بازی شکست‌های مقطعی (یعنی اعدام شدن محکومان) نیز ارج نهاده می‌شوند، زیرا از دید طراحان بازی، مهم نفس کوشیدن برای محو کردن مجازات اعدام از جهان است. بازی حتی بعد از اعدام شدن محکومان در کشورهای شش‌گانه هم ادامه پیدا می‌کند. کاربر تا زمانی که بتواند نهایتاً کشورها را از وضعیت قرمز گذر دهد و به وضعیت سبز برساند می‌تواند به بازی ادامه دهد. به این ترتیب، نظام رویه‌ای بازی این منش اجتماعی را به کاربر القا می‌کند که نفس کوشیدن برای لغو یک مجازات خشن، یعنی برنده شدن و شایسته ستایش بودن. در این مسیر موردهای مشخص اهمیت کمتری دارند؛ مهم این است که در سطحی وسیع و همه‌گیر مجازاتی نظیر اعدام مشروعیت خود را در نگاه ملت‌ها و دولت‌ها از دست بدهد. این دریچه‌ای است که بازی به کاربر نشان می‌دهد و سعی می‌کند او را متقاعد کند که از این دریچه به جهان مجازی متن و پس‌از آن به جهان واقعی و تاریخی بنگرد. رویه‌های این بازی، دستکم دو نوع نظام منطقی برای تفکر کردن پیرامون جهان متن، پیش روی کاربر قرار می‌دهند. نوع اول، نظام منطقی دو ارزشی است که در رویه‌های اعدام شدن/ عفو شدن محکومان و خارج شدن کشورهای شش‌گانه هدف، از «وضعیت قرمز» و ورود به «وضعیت سبز» متجلی می‌شود.

نوع دوم نظام منطقی در بازی، شناور ارزشی است. این منطق شناور ارزشی در سادگی و دشواری نسبی کار کاربر در کشورهای مختلف هدف، متجلی می‌شود. همچنین رویدادهای تصادفی که به‌طور پیش‌بینی نشده، به‌عنوان عناصری در لایه روایی در بازی مداخله می‌کنند و بر رویه‌های بازی اثر می‌گذارند، منطق قابل پیش‌بینی دو ارزشی را به چالش می‌کشند و به تحقق کیفیت شناور ارزشی برای تجزیه و تحلیل منطقی محیط بازی نزد کاربر یاری می‌رسانند. به این ترتیب کاربر در جریان بازی

درمی‌یابد که موفقیت در کار مبارزه با اجرای حکم اعدام به متغیرهای متعددی وابسته است که باید برای مواجه‌شدن با آن‌ها از آمادگی و انعطاف لازم برخوردار بود. مفید است به این نکته توجه کنیم که خلق شدن منطق شناور ارزشی در رویه‌های این بازی، توهمی برساخته از ترکیب موفق منطق‌های دو ارزشی است. نظام منطقی شناور ارزشی که در قالب رویه‌های بازی متجلی شده است، توهمی است از ترکیب چندین نظام منطقی دو ارزشی. تمام رویه‌های بازی در اصل در قالب منطق دو ارزشی (صفر و یک) عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال، "بخشیده شدن" یا "اعدام شدن" یک محکوم بستگی به این دارد که اقدامات انجام شده توسط کاربر در زمان تعیین شده، درصد موافقت دولت با لغو مجازات اعدام را به ۵۱ درصد «برساند» یا «نرساند». این رویه برای همه کشورها یکسان است، ولی از آنجاکه میزان موافقت با لغو مجازات اعدام در میان دولت‌های کشورهای مختلف هدف در بازی متفاوت طراحی شده است، کاربر مجبور می‌شود در کشورهایی مثل ایران و عربستان به دفعات بیشتری از سازوکارهایی نظیر تظاهرات و کارزار رسانه‌ای استفاده کند و در کشورهایی مانند بلاروس و آمریکا به دفعات کمتری این اقدامات را به کار بندد. فرقی در اصل طراحی نظام منطقی در رویه‌های بازی وجود ندارد اما ترکیب تودرتوی رویه‌های دو ارزشی، در کلیت خود توهمی از نظامی شناور ارزشی را برای تجزیه و تحلیل جهان بازی نزد کاربر ایجاد می‌کند.

• جمع‌بندی در مورد کارکرد متن

بازی عفو، با سازمان‌یافتگی حساب شده‌اش در لایه‌های نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای، قصد دارد جهان مجازی متن و ارزش‌های معنایی طرح شده در آن را در ذهن کاربر با بدیل‌های موجود در جهان واقعی و تاریخی مرتبط سازد. به‌این ترتیب، ادعای گفتمانی طرح شده در متن پذیرفتنی‌تر جلوه می‌کند. تلاش‌های طراحان بازی در پیوند

دادن جنبه‌های مختلفی از نشانه‌ها (نظیر نقشه جغرافیای سیاسی و پوشش و خصیصه‌های تباری در طراحی لباس و چهره محکومان)، روایت (نظیر شیوه‌های اجرای اعدام در کشورهای مختلف و سازوکارها و کیفیت ادله قضایی در رسیدگی پرونده‌ها) و رویه‌های بازی (نظیر برپایی تظاهرات مسالمت‌آمیز و جمع‌آوری امضا) با جهان واقعی و تاریخی نمودهای این امر هستند.

طراحان بازی تمایل زیادی نشان داده‌اند که بازی را با ابعاد دیگری از زندگی واقعی کاربر پیوند دهند. استفاده از طراحی زمانی منطبق بر گذر زمان در جهان واقعی و تاریخی و مرتبط کردن برخی از رویه‌های تسهیل‌کننده پیشبرد بازی با عملکرد کاربر در صفحه اختصاصی‌اش در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نمودهای عمده این تمایل هستند.

نظام رویه‌ای بازی عفو، با کاربرست اقدامات لازم برای منسوخ سازی مجازات اعدام در شش کشور هدف، پیشبرد بازی را امکان‌پذیر می‌کند. کاربر به‌عنوان کسی که در جهان مجازی متن در نقش اداره‌کننده امور دفاتر سازمان عفو بین‌الملل در این شش کشور هویت داده شده است، صرفاً می‌تواند در راه همدلی با آرمان‌های این سازمان روایت بازی را پیش ببرد. التزام عملی کاربر در کاربرست اقدامات مطلوب نظام رویه‌ای بازی، به مفهوم مشارکت او و سهم شدنش در محدوده گفتگویی و چهارچوب ارزشی سازمان عفو بین‌الملل است. در واقع از طریق طراحی هوشمندانه نظام رویه‌ای بازی، کاربر در این ارزش‌های گفتگویی با طراحان بازی همدلی می‌کند که اجرای حکم اعدام به‌طور مطلق ضد ارزش است و تلاش برای منسوخ سازی آن به‌طور مطلق ارزش مطلوب. در قالب تحلیل متن «بازی عفو» در سومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای، بیشتر به تحلیل‌های فرا متنی از جنس جهت‌گیری‌های ارزشی و فرهنگی لحاظ شده در متن می‌پردازیم.

تحلیل بازی عفو در چارچوب سومین قلمرو نظری سواد رسانه‌ای:

بازی عفو، به سفارش سازمان عفو بین‌الملل^۱ و توسط انجمن تولیدکنندگان بازی هلنیک^۲ طراحی شده است. "سازمان عفو بین‌الملل" نام یک موسسه غیرانتفاعی فعال حقوق بشر است که حامی لغو مجازات اعدام در سراسر دنیا می‌باشد. بازی عفو که به سفارش این سازمان طراحی شده است، به‌عنوان یک فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی در راستای اطلاع‌رسانی فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین‌الملل، در زمینه مبارزه با مجازات اعدام، آگاهی‌بخشی به مردم و ایجاد انگیزش و نگرش مساعد برای پشتیبانی مردمی از ایده منسوخ سازی مجازات اعدام در نقاط مختلف دنیا، طراحی شده است. تبعیت متن طراحی شده توسط انجمن تولیدکنندگان بازی هلنیک از آرمان‌ها و خطوط گفتمانی کلی مورد نظر سازمان عفو بین‌الملل در جنبه‌های مختلفی از ویژگی‌های متن مشهود است.

در طراحی روایت بازی‌های رایانه‌ای، ارزش‌های تفکر منطقی در خصوص جهان متن، اغلب از طریق ایجاد تقابل میان نیروهای عمده پیش‌برنده داستان بازی شکل می‌گیرند. در روایت بسیاری از بازی‌ها، شخصیت‌های مختلف موثر در جهان بازی در قطب‌های متضاد و با منافع متخالف با یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند. شناخت عمومی کاربر از ویژگی‌های اصلی سازنده جهان متن در بسیاری از بازی‌ها بواسطه شکل‌گیری این ارزش‌های مثبت و منفی منطقی شکل می‌گیرد که در دوگانه‌هایی مانند دوست/دشمن، خودی/بیگانه، پاداش/مجازات، پیروزی/شکست در جریان تکامل روایت در بازی نمود می‌یابد. بازی‌های رایانه‌ای هدفمند می‌کوشند طرز تفکر متأثر از این ارزش‌های منطقی را به تفکر کاربر در قبال تجزیه و تحلیل جهان تاریخی و واقعی نیز داخل کنند.

1. Hellenic Game Developers Association(HGDA)
2. Amnesty International

در بازی عفو، دوگانه روایی بین دو گروه حامی مجازات اعدام و هواداران منسوخ ساختن آن تشکیل می‌شود. در این بازی، حساسیت‌های نه‌چندان موجّه موافقان اجرای حکم اعدام، مانع اصلی طراحی شده در خرده روایت‌های بازی است که کاربر باید بر آن‌ها غلبه کند. در جریان روایت، کاربر در موضع مخالف اجرای حکم اعدام، «دیگری» خود را در میان دولت‌ها و تفکرات قالبی مردم تابع آن‌ها می‌بیند و باید برای تصحیح اذهانشان در قبال مجازات اعدام اقدام کند.

این دوگانه‌های روایی را دوگانه‌های رویه‌ای پیشبرد بازی، تقویت می‌کنند. در جریان پیشبرد رویه‌های بازی عفو، دو مفهوم متخالف «عفو» و «اعدام» در برابر یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند. «عفو» ارزش مثبت و «اعدام» ارزش منفی در بازی را نمایندگی می‌کند؛ درست آن‌گونه که در ایده‌های حاکم بر فعالیت‌های سازمان عفو بین‌الملل تعریف شده است. این منطق دو ارزشی مثبت/منفی، طرز فکر حاکم بر جهان بازی را تشکیل می‌دهد که می‌تواند این نوع تفکر را به‌نظام فکری کاربر در خارج از جهان بازی انتقال دهد. به این معنا که صدور حکم اعدام، همواره باید به‌عنوان یک ارزش منفی در حیات اجتماعی جوامع مختلف قلمداد شود و مبارزه برای منسوخ شدن اعدام، یک ارزش مثبت به شمار می‌آید. این ارجاع فرامتنی، پای متن را به عرصه‌های عمومی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جهان واقعی و تاریخی می‌کشاند.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، توصیف چپستی جرم مرتکب شده (یا اتهام وارد شده به) محکومان، اطلاعاتی را درباره زمینه فرهنگی وقوع مجازات اعدام در کشورهای مختلف در اختیار کاربر بازی می‌گذارد. به‌عنوان مثال، محکوم چینی به اتهام ارتکاب فعالیت‌های ضد حکومتی دستگیر شده است. اگرچه او به جرائم خود اعتراف کرده اما وکیل او گفته است که موکلش تحت فشار مجبور به اعتراف شده است، درحالی‌که روحش هم از اتهامات وارده بی‌خبر است. اعدام او از طریق تزریق آمپول هوا صورت می‌گیرد. همچنین زن ایرانی محکوم به اعدام، به جرم رابطه نامشروع مستحق مجازات مرگ دانسته شده است. در سابقه این محکوم اشاره شده است که از

ناحیه قانون شرعی حاکم بر دستگاه قضایی ایران رابطه نامشروع، قابل مجازات با اعدام است. اما اگرچه برای احراز جرم زنا علیه یک فرد باید چهار شاهد به زناکاری او شهادت دهند، در مورد این متهم سه شاهد شهادت داده‌اند که همگی از دوستان مردی هستند که او را به زناکاری متهم ساخته است. این در حالی است که شوهر این زن نیز به بی‌گناهی همسرش شهادت داده است و اعلام کرده در زمان و تاریخ مورد نظر دادگاه، همسرش در خانه و همراه او بوده است. زن ایرانی محکوم به اعدام، به‌زودی حلق‌آویز و یا سنگسار خواهد شد.

نقش عمده ارائه این سوابق مختصر همراه بانام کشورها و اشاره‌های گذرا به بخشی از زمینه فرهنگی و حکومتی صدور و اجرای مجازات اعدام در آن‌ها، افزایش آگاهی‌ها و اطلاعات کاربر در جهت تحقق کارکرد متن است. این اطلاعات، چرایی مقابله با اجرای حکم اعدام را بیشتر برجسته می‌سازد. زیرا به نظر می‌رسد اغلب محکومان به دلایل واهی که برخی از آن‌ها برآمده از زمینه‌های فرهنگی یا رویه‌های حکومتی خاص کشورهای متبوع آن‌هاست و شواهد کافی برای اثبات گناهکاری‌شان وجود ندارد، به اعدام محکوم شده‌اند. این روایت‌های فشرده از طریق اطلاعات مختصری که ارائه می‌دهد (و دارای جانب‌داری آشکاری است) فضای فرهنگی و حکومتی کشورهایی که اجرای حکم اعدام در آن‌ها زیاد است را در ذهن کاربران خود ایجاد می‌کند. کارکرد این اطلاعات مختصر روایی، به‌طور مشابه در لایه رویه‌ای بازی، متجلی می‌شود.

جزئیات رویه‌ای بازی به‌طور تلویحی آگاهی‌هایی درباره وضعیت فرهنگی و سیاسی کشورهای نام‌برده به کاربر القا می‌کنند. برای مثال، در خصوص میزان موافقت با لغو حکم اعدام در میان مردم و دولت هر کشور نسبت متفاوتی وجود دارد. در ایران درصد موافقت مردم با لغو حکم اعدام، با اختلاف مشهودی (بیش از ۲۰ درصد) بیش از دولت این کشور است که معنی تلویحی آن این است که در فضای فرهنگی کشور

ایران، مردم در زمینه همسویی با لغو مجازات اعدام، از دولتشان پیشروترند. در چین هم وضعیت با اختلاف نسبی کمتری، به همین ترتیب است. در عربستان دولت و مردم، تقریباً به یک اندازه و به شدت با لغو شدن مجازات اعدام مخالفاند (حدود ۹۰ درصد). در امریکا و بلاروس نیز دولت‌ها از مردم پیشروتر در نظر گرفته شده‌اند. این درصدها، علاوه بر این که بر نحوه مدیریت اقدامات رویه‌ای بازی توسط کاربر تأثیرگذارند، اطلاعات تلویحی را در قبال وضعیت فرهنگی و حاکمیتی کشورهای نام‌برده به کاربر منتقل می‌کند و با ویژگی‌های روایی مرتبط با سابقه محکومان نیز هم‌افزایی بلاغی دارد.

از سوی دیگر، رویه‌های بازی به کاربر القا می‌کنند که دشواری کار مقابله با اجرای حکم اعدام در همه جای جهان یکسان نیست. برای مثال دولت‌های ایران و عربستان کمتر از ۱۰ درصد با لغو شدن مجازات اعدام موافقاند و کاربر باید این مقدار را با مدیریت صحیح اقدامات لازم، به بیش از ۵۱ درصد برساند. این طراحی رویه‌ای، طراحی ثابت بازی است و حافظه اجتماعی کاربر را با سخت‌گیری ماهوی دولت‌های اسلامی در قبال اجرای این مجازات در جهان واقعی پیوند می‌دهد. این خصیصه گفتمانی متن را می‌توان بازتابی از طرز تلقی حاکم بر فعالیت‌های سازمان عفو بین‌الملل دانست که جایگاه مجازات قصاص در احکام اسلامی جاری در جوامع مختلف مسلمان را، دال گفتمانی متخاصم همیشگی خود می‌بیند. بنابراین می‌کوشد با زیر سؤال بردن این دیدگاه فرهنگی تا جای ممکن آن را تخریب و تضعیف نماید.

متن از یک‌سو دولت‌های حامی مجازات اعدام را تحت تأثیر رژیم سیاسی مستبد، غیر شفاف و غیرمنطقی معرفی می‌کند که دیدگاه ضد انسانی و غیراخلاقی‌شان را به لایه‌هایی از اقشار مردم نیز سرایت می‌دهند. در مقابل فعالیت‌های اجتماعی سازمان عفو بین‌الملل را مردمی، مسالمت‌آمیز و بشردوستانه جلوه می‌دهد. این سوگیری‌های ارزشی-اخلاقی در دو قطب روایی بازی، اساسی‌ترین افشاکننده انگیزه‌های سفار شدهندگان متن است. آمیختن اهداف و رویکردهای ارزشی موجود در فعالیت‌های

اجتماعی سازمان عفو با ارزش‌های تثبیت شده اخلاق اجتماعی و سیاسی جوامع مدرن (همچون مستقل بودن، غیرانتفاعی بودن، حامی حقوق بشر بودن...)، حامیان منسوخ سازی مجازات اعدام را به‌عنوان قطب مثبت دارنده دست بالای اخلاقی، در برابر مخالفان آن به‌عنوان قطب منفی قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

مفهوم سواد بازی را می‌توان متناظر با قلمروهای سواد رسانه‌ای در سه بعد مفهوم «رسانه» تبیین کرد: بازی رایانه‌ای به منزله تکنولوژی ارتباطی، بازی رایانه‌ای به منزله ظرفیت‌های بیانی و بازی رایانه‌ای به منزله نهاد اجتماعی. این رویکرد، درکی همه‌جانبه از بازی‌های رایانه‌ای را به‌عنوان یکی از انواع متون رسانه‌ای نوین، فراهم می‌آورد. سواد بازی رایانه‌ای به این معنا می‌تواند از یک سو برای کاربران بازی‌ها مفید واقع شود و از جهت دیگر دانش تولیدکنندگان را در خصوص چگونگی‌های استفاده از قابلیت‌های طراحی بازی برای انتقال هر چه مؤثرتر پیام افزایش دهد. برای طراحان بازی و کاربران آن به‌عنوان دو سر یک فراگرد ارتباطی، لازم است که نسبت به ویژگی‌های تکنولوژیکی، بیانی (ظرفیت‌های ارتباطی) و نهادی بازی به‌منزله بستر یک موقعیت ارتباطی و بلاغی، آگاهی و هوشیاری کافی داشته باشند.

تحلیل بازی رایانه‌ای عفو در ابعاد سه‌گانه مفهوم رسانه، آن‌گونه که کلاوس برون یسنن شرح داده است، نشان داد که توجه به ویژگی‌های تکنولوژیک، ظرفیت‌های بیانی و جنبه‌های نهادی این بازی، چگونه اجزای مختلف هدف کلی سازندگان بازی را از تألیف متن آشکار می‌سازد. بازی عفو، که با سفارش و سرمایه «سازمان عفو بین‌الملل» تولید شده است و بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و اصول اخلاقی مورد حمایت این سازمان است (تحلیل بعد نهادی بازی)، از طریق ساختار عناصر متنی آن در سه لایه نشانه‌ای، روایی و رویه‌ای، کاربر بازی را با آن ایده‌ها و ارزش‌ها، آشنا و سپس همدل می‌سازد و

تجربه بازی کردن را به تبعیت از این ارزش‌ها پیوند می‌دهد (تحلیل بعد بیانی بازی) و در این مسیر از قابلیت‌های ماهوی تکنولوژی بازی رایانه‌ای نظیر تعاملی بودن، محاسبه‌ای بودن و امکان برقراری ارتباط‌های بینامتنی، برای مرتبط کردن جهان بازی و ارزش‌های گفتمانی طرح شده در آن با جهان واقعی و تاریخی بهره‌برداری می‌کند (تحلیل بازی در بعد تکنولوژیک).

رهیافتی که برای مطالعه این بازی به کار گرفته شد پیشنهادی برای تدقیق در ابعاد نظری و عملی مفهوم سواد بازی رایانه‌ای است. رهیافتی که می‌تواند اصلی‌ترین جنبه‌های رسانه‌ای بازی رایانه‌ای را در جزئیات، برای دستیابی به آگاهی انتقادی عمیق و همه‌جانبه، مورد واکاوی قرار دهد.

منابع

- انصاری، امی.ن (۱۳۸۹). *مقدم‌های بر روایت در هنر رسانه جدید*. چاپ اول. تهران: انتشارات افراز.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۰). *نشانه‌شناسی کاربردی: ویرایش دوم*. تهران: نشر علم. چاپ دوم.
- خانیکی، هادی؛ برکت، محیا. (۱۳۹۴). *بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای. فصلنامه رسانه‌های نوین*. تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. شماره (۴).
- خانیکی، هادی؛ شاه‌حسینی، وحیده؛ نوری‌راد، فاطمه. (۱۳۹۵). *تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش*. تهران: دفتر برنامه‌ریزی و مطالعات رسانه‌ها.

- طاهری، آرین. (۱۳۹۲). *تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند: مطالعه موردی کاپیتان نولین*. ارائه شده در اولین همایش ملی بازی‌های رایانه‌ای و ارتقای سلامت. تهران: دانشگاه علوم پزشکی ایران.
- طاهری، آرین؛ سوهانی، کمیل. (۱۳۹۳). مخاطب و قراردادهای استفاده از متن رسانه‌ای: مطالعه مقایسه‌ای بازی رایانه‌ای و فیلم. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. تهران: مرکز پژوهش‌های سازمان صداوسیما. شماره (۷۹).
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۹). *عصر بازی: بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر*. تهران: نشر دریاچه نو.
- کوثری، مسعود؛ طاهری، آرین. (۱۳۹۴). تحلیل ابزارهای بلاغی در بازی‌های رایانه‌ای هدفمند: مطالعه موردی بازی مک‌دونالد. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. تهران: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره (۴۰).
- محسنی آهویی، ابراهیم. (۱۳۸۸). رسانه نوین و امر جدید: بازی رایانه‌ای یا رسانه بازی پذیر. *دربازی‌های رایانه‌ای: مجموعه مقالات*. چاپ اول. تهران: انتشارات همشهری.

- Brummett, B. (2004). *Rhetorical homologies: Form, culture, experience*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Childers, J. P. (2008). Rhetoric and Media Studies. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 4272-4276.
- Fiske, J. (2006). Medium/Media. In T. O'Sullivan & J. Hartley & D. Saunders & M. Montgomery & J. Fiske (eds.), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge, pp. 176-177.

- Ihde, D. (1999). *Postphenomenology and Technoscience*. NY: State University of New York Press.
- Jensen, K. B. (2008). *Media*. In W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing, PP. 2811-2817.
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. In N. K. Denzin & Y. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative research Third Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp443-466.

This game has tried to expand the knowledge generated by user interaction with the virtual world of the text to the real and historical world, using interactive communication strategies, linking the virtual identity of the user in the world of the game with his virtual identity on Facebook as a social network, correlating the social memory of the user with different parts of the text, and finally, creating value dichotomy in narrative and surface levels.

Keywords: Computer Games; Computer Games ILteracy; Media Literacy; Klaus Bruhn Jensen, Media Concept, Amnesty the Game.

**Explaining an Approach to "Computer Games Literacy":
A study on the Structure and Content of "Amnesty the Game"
Based on Three Dimensional Concept of "Media" in Klaus Bruhn
Jensen's View**

Aryan Taheri¹ , Seyyed Bashir Hoseini²

Received: 8/5/2017

Accepted: 7/9/2017

Abstract

In this article, researchers suggest three theoretical realms to media literacy studies based on the three dimensional concept of media in Klaus Bruhn Jensen's definition. Then, they develop the concept of computer games literacy on the basis of the three realms of media literacy. At last, they study on the "Amnesty the Game" as a study case. In Jensen's definition, concept of "media" is understood in three distinct levels: The first level is related to material and technological sense of media; the second level is related to rhetoric and consists of close examination of communicating potentials of media; and finally, the third level is related to the social and institutional sense of media. Media literacy and computer games literacy in the framework of this concept provide ideas for different kinds of research and studies. Based on this approach, "Amnesty the Game" has been studied from the media literacy perspective and it's been shown that how meanings and discursive values in this context reproduced in synergistic form in three levels of media concept.

1. M.A. Holder, Social Communication Research, Iran Broadcasting University, Tehran.
(Corresponding Author). tahery.aryan@gmail.com.

2. Member of Faculty, Iran Broadcasting University, Tehran. saiedbashir@gmail.com

The Effects of Multiplayer Network-Based Educational Games on Students' Learning and Motivation

Salah Esmaeeli Gojar¹, Khadijeh Aliabadi², Saeed Poorrousta'i Ardakani³

Received: 9/6/2017

Accepted: 2/10/2017

Abstract:

This study aims to investigate the effects of network-based educational games on boy students learning and motivation. The statistical population consisted of the third-grade boy students of elementary schools in Shahriar, Tehran, in the school year of 2016-2017. The study sample was selected by purposive sampling method and they have been divided into two group of 25 (control and experimental groups). The research method was semi-experimental (control group design with pretest and posttest). At first, the pretest of learning and motivation were conducted and then, after the treatment, in order to assess the students' skills development in fractions, the post-test was conducted and in order to examine the learners' motivation level, Keller questionnaires of motivation have been used. The research instruments were a researcher-made test for assessing the students' skills development in fractions and Keller questionnaire of motivation, which its reliability was calculated as 0/77 by Kuder-Richardson 21 statistical method. Multivariate analysis of covariance was used in order to analyze the data. The findings of research show that network-based educational games improve the students' skills and motivation level (interest, relation, satisfaction, expectation) of third graders and as they make the learners to communicate in an entertaining environment, they can be used as learning tools.

Keywords: Education, Computer Game, learning, motivation, Keller questionnaire

1. M.A. Student, Allameh Tabataba'i University, Tehran. (Corresponding Author).
Salahesmaeili71@yahoo.com

2. Associate Professor at the Allameh Tabataba'i University, Tehran. Aliabadi.kh@yahoo.com

3. Assistant Professor at the Allameh Tabataba'i University, Tehran. Ardakani@atu.ac.ir

A Study on the Changes of Farsi Written Language as a Result of Using Mobile Messaging Applications

Parisa Alikhani¹ , Hamide Hormati² , Abolhasan Miri³

Received: 7/5/2017

Accepted: 21/8/2017

Abstract

There are several elements which influence the behavior of users in cyber-space, especially in using mobile apps which are a minor part of that space. This article seeks to study on the tendency of users' written language in cyber-space to an encoded and symbolic language. In this regard, the researchers studied the users' behavior in cyber-space (with emphasizing on mobile applications) through monitoring the activities of users in groups and private chats and their profiles, and user names, and the names of groups.

The results of research show that, after using these applications, the behavior of users are affected by some factors that lead to creating a kind of encoded and symbolic language, which can be named modern Hieroglyph. The reason could be that there are just writing in such communication; and as there are no body language, such as eye contacts, and no oral and aural communication, an especial kind of orthography and labels are used.

This article studies the changes in orthography and written language of Farsi in mobile applications and also the elements influential on these changes.

Keywords: Cyber-space, Applications, Mobile, Farsi language and Literature, Written Farsi.

-
1. M.A. Student of Artistic Research, Tabriz Islamic Art University (Corresponding Author).
parisaalikhani70@gmail.com
 2. Assistant Professor and Member of Faculty, Tabriz Islamic Art University.
hhormati2@gmail.com
 3. M.A. Holder in International Relations, Teacher at the University of Applied Science and Technology. abolhasanmiri@gmail.com

A Contrastive Study of Agreement and Disagreement Strategies in Facebook: Persian vs. English

Amir Zand Moghaddam¹ , Roya Vafa'i Mehr²

Received: 5/6/2017

Accepted: 23/9/2017

Abstract

Given the inevitable role of social networks in our social-linguistic interactions and because of the fact that social networks need to be analyzed and understood scientifically and that few studies have investigated social networks from a linguistic perspective, the aim of the present study was to investigate and describe agreement and disagreement strategies used by Persian and English native speakers in their comment tags in Facebook. To this end, a corpus of 1196 comments was collected and analyzed based on the existing models of speech act strategies. Also, their use of strategies to express their feelings while agreeing and disagreeing in their comments was analyzed. The findings revealed that there is a significant difference between English and Persian native speakers in terms of the strategies they use for agreement and disagreement speech acts and the expression of their feelings while agreeing and disagreeing. It was also found that there is a difference between males and females in terms of using agreeing and disagreeing strategies and the accompanying strategies for the expression of their feelings; females were observed to use more strategies on the whole. The results of this study can have a contribution to the researchers in the fields of communication sciences and pragmatics.

Keywords: Pragmatics, Speech act, Strategy, Facebook

-
1. Assistant Professor, the Department of English Language Teaching, Allameh Tabataba'i University, Tehran. (Corresponding Author). amir.zand.moghadam@gmail.com
 2. PhD Candidate of English Language Teaching, Shahid Beheshti University, Tehran. royavafaeimehr@yahoo.com

Comparing the News Photos Applied in Websites of the IRINN, Al-Alam, and Press-TV

Fatemeh Azimi Fard¹ , Siavash Salavatian² , Alireza Emad-oddin³

Received: 15/5/2017

Accepted: 5/8/2017

Abstract:

Photos of a news website are the first thing that attract the audience's attention and persuades them to read or not to read the news. Also, photos shape the first impression about the news. The present study aims to compare news contents with the news photos in the IRINN, the Al-Alam and the Press-TV. The researchers try to find out the semiotic elements of pictures using semiotic analysis of Pierce. Kress and Van Leeuwen model is used for critical discourse analysis of photos, and semiotic analysis of Barthes for news content analysis and studying the relationships between photos and texts. The research population consists of the news of the mentioned websites from 22 No. 2015 to 20 Jan. After two selection rounds among 664 news, 30 news (10 news from each website) were selected and analyzed.

Research findings show that Press-TV had the best performance among the three websites in choosing relevant photos for texts. The Al-alam won the second place and the IRINN had the weakest performance in this regard. Furthermore, there was proper relationship between the photo and the text in 16 news, and in 8 news there was no relationship between them. In 6 news, there was some relationship between the photo and the text of the news.

Keywords: Photo-Journalism, News-photo, Al-Alam, IRINN, Press-TV.

1. PhD Holder in Linguistics, IRIB Center for Research and Opinions Survey, Tehran.
azimifard@gmail.com

2. Assistant Professor in the Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran.
(Corresponding Author). salavatian@gmail.com

3. M.A. Holder in Journalism, IRIB University, Tehran. alirezaemad@yahoo.com

The Role of New Media in International Conflict Resolution

Morteza Noormohammadi¹

Received: 27/6/2017

Accepted: 1/9/2017

Abstract

New media is an umbrella term that covers media tools being used in participatory and interactive ways. The presence and influence of new media is increasingly expanding in all aspects of human life, including political, economic, and social aspects, in subnational, national, and international levels. These technologies, along with the growing influence of international corporations and nongovernmental organization, have passed the closed political boundaries and undermined the absolute sovereignty of governments in internal affairs. There are a lot of studies exploring the application of new media for destructive purposes (terrorism, crime) but less attention has been paid to the role that new social media can play in peacemaking and conflict resolution. This study examines the role that new media can play in conflict resolution and peace-building. The main question of the study is: “how do the new media resolve conflict and make peace? The research hypothesis is that the new media can strengthen the democratic basis for conflict resolution and peace-making by changing the attitudes and beliefs of people, rebuilding trust, empowering the communities, and creating diversity in communication channels. This article tries to address the role of new media in the international conflict resolution, using a combination of analytical-descriptive approach and library research.

Keywords: New Media, Peacemaking, Empowerment, Communication Channels

¹ Assistant Professor of the International Relations Department of Allameh Tabataba'i University. politic110@gmail.com

The Impact of Virtual Social Networks on Political Consumerism

Mahmoudreza Rahbarghazi¹ , Marziyeh Fadai Dehcheshmeh²

Azam Shahriyari³

Received: 28/5/2017

Accepted: 12/9/2017

Abstract

Political consumerism is a new way through which citizens can participate in the social and political processes of their society, by selecting goods and products that are consistent with their social, moral and political values. In other words, the notions of consciousness, freedom, and human abilities form the nature of political consumerism, that's why political consumers use their abilities to make social and political changes. In this regard, it is important to recognize the role of factors influencing political consumerism, when evaluating people's views. This study aims to evaluate the impact of various aspects of social networking (duration of membership in social networks, the daily use of social networks, the users' activity on social networks, and the extent to which the users consider the contents of social networks as true) on political consumerism. In other words, any social-network activity level in more depth will, in favor of political consumerism also increases. The statistical population of this research includes all university students in the city of Isfahan during the academic year of 2011-2012. 327 students were selected by cluster sampling method, and studied by scrolling method. The results of the research show that only the amount of activity in social networks has a significant effect on political consumerism. In other words, with the increase of the people's activity in social networks, the tendency towards political consumerism also increases.

Keywords: Social Networks, Political Consumerism, New Politics.

-
1. Assistant Professor of the Department of Political Science, University of Isfahan (Corresponding Author). m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir
 2. Masters student of Political Science, Isfahan University. m_fadaie71@yahoo.com
 3. Holder of Master's Degree in Computer Science, Islamic Azad University shahriarisetareh@gmail.com

Hyperlink Network Analysis of Iran's Cultural & Religious Sites in Cyberspace

Hamed Talebian¹ , Hadi Khaniki²

Received: 31/5/2017

Accepted: 6/6/2017

Abstract

In cyberspace, a hyperlink from one website into another one is a link that connects various websites into each other. Connecting sites by hyperlink provides a nested network from information resources that its extent hypothetically covers the whole web space. In this study, researchers try to study the hyperlink network which is formed among sites presented by so-called "Filtering Page" at "www.peyvandha.ir" URL. This research aims to study the structure of links in this network and recognize key nodes or key sites. Therefore, after reviewing theoretical foundations of two basic approaches of link Analysis in Webometrics and Hyperlink Network Analysis in the field of social network analysis, a list of 2370 religious-cultural sites presented by filtering page on 5 different sections was considered as an input list for web crawler of SocioBot. The findings show that there are just 3 hyperlink networks with very low density in macro level, and just 2 key sites in micro level.

Keywords: Hyperlink Network Analysis, Alternative Documents Model, Filtering Page, Webometrics, Social Network Analysis

1. Assistant Professor at Research Center for Culture, Arts, and Communication, Tehran.
(Corresponding Author). hamed.talebian@gmail.com

2. Full Professor Department of Communication Studies, Allameh Tabataba'i University, Tehran. hadi.khaniki@gmail.com

Contents

| | |
|--|-----|
| Hyperlink Network Analysis of Iran's Cultural & Religious Sites in Cyberspace Hamed Talebian | 269 |
| Hadi Khaniki | |
| The Impact of Virtual Social Networks on Political Consumerism Mahmoudreza Rahbarghazi | 268 |
| Marziyeh Fadaei Dehcheshmeh Azam Shahriyari | |
| The Role of New Media in International Conflict Resolution Morteza Noormohammadi | 267 |
| Comparing the News Photos Applied in Websites of the IRINN, Al-Alam, and Press-TV Fateme Azimi Fard | 266 |
| Siavash Salavatian Alireza Emad-oddin | |
| A Contrastive Study of Agreement and Disagreement Strategies in Facebook: Persian vs. English Amir Zand Moghaddam | 265 |
| Roya Vafa'i Mehr | |
| A Study on the Changes of Farsi Written Language as a Result of Using Mobile Messaging Applications Parisa Alikhani | 264 |
| Hamide Hormati Abolhasan Miri | |
| The Effects of Multiplayer Network-Based Educational Games on Students' Learning and Motivation Salah Esmaeeli Gojar | 263 |
| Khadijeh Aliabadi Saeed Poorrousta'i Ardakani | |
| Explaining an Approach to "Computer Games Literacy": A study on the Structure and Content of "Amnesty the Game" Based on Three Dimensional Concept of "Media" in Klaus Bruhn Jensen's View Aryan Taheri | 262 |
| Seyyed Bashir Hoseini | |

Scientific Advisers of This Issue

| | |
|--------------------------------|--|
| Abdorraahman Alizadeh | Assistant Professor at Golestan University |
| Pedram Alvandi | PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University |
| Azar Asadi-Karam | Instructor at Islamic Azad University |
| Mohammad Mehdi Forghani | Associate Professor at Allameh Tabataba'i University |
| Mana Hashemi Dashtgoli | PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University |
| Ali-Asghar Mahaki | Assistant Professor at Iranian Research Institute for Information Science and Technology |
| Hamidreza Modaghegh | Instructor at Allameh Tabataba'i University |
| Amir Zand-Moghaddam | Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University |
| Seyyede Soraya Mosavi | PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University |
| Seyyed Reza Mosavinia | Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University |
| Ehsan Movahedian | Lecturer at Ahlul-Bayt International University |
| Fatemeh Noorirad | PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University |
| Lida Kavooosi | Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University |
| Ali Khaksari Rafsanjani | Professor at Allameh Tabataba'i 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



Allameh Tabataba'i University
Faculty of Social Sciences

QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

Vol. 3, No. 11 , Autumn 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 Rouhooah H. Zargarbashi

Editor: Morteza Salemi Ghamsari

Editor of the English Section: Shaho Sabbar, 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