

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکتر هادی خانیکی

مدیر داخلی: دکتر سیدروح‌اله حاج زرگرباشی

ویراستار: مرتضی سالمی قمصری

ویراستار انگلیسی: دکتر لیدا کاووسی

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا خدابنده‌لو

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

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

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

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

* از پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی خود فقط از طریق سامانه نشریات دانشگاه (<http://nms.atu.ac.ir>) اقدام فرمایند.
* مشاوران علمی فصلنامه، مقاله‌ها را بررسی کرده و هیئت تحریریه درباره چاپ آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.
* فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات آزاد است.
* مسئولیت آرا و نظرات ابراز شده در مقاله‌ها به عهده نویسندگان آنها است.
* آدرس: تهران - انتهای اتوبان همت غرب - دهکده المپیک - پردیس دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم ارتباطات
* تلفن: ۴۴۷۳۷۵۷۱ * فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲ * پست الکترونیکی نشریه: nmsjournal93@atu.ac.ir

راهنمای تدوین مقاله

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

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

اعضای هیئت تحریریه

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

داوران این شماره

| | |
|---|-------------------------|
| استادیار دانشگاه علامه طباطبائی | علی احمدی |
| دکتری فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی | سعید ارکانزاده یزدی |
| استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی | حسین بصیریان |
| استادیار دانشگاه علامه طباطبائی | قدسی بیات |
| دکتری فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی | عزت‌اله پوریان |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | آرش حیدری |
| استادیار دانشگاه آزاد اسلامی | رها خرازی آذر |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | علی رستگار |
| دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی | محمد سلطانی فر |
| کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی | نیما شجاعی باغینی |
| استادیار دانشگاه صدا و سیما | جواد طباحی ممقانی |
| استاد دانشگاه تهران | مسعود کوثری |
| استاد دانشگاه علامه طباطبائی | علی اصغر کیا |
| دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی | سیدمحمد مهدی زاده طالشی |
| دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی | احسان موحدیان |

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 |
|--|--|----------|
| «خشونت کلامی» در فضای مجازی مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی | علیرضا عبداللهی نژاد نوشین مجلسی | ۱۰..... |
| سیاست رسانه‌ای شده؛ نمونه پژوهی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزا آقا | غلامرضا حداد | ۶۳..... |
| بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی (مطالعه موردی اینستاگرام) | رضا صمیم حامد طاهری کیا | ۱۰۷..... |
| واکاوی مختصات تلفیق عاملیت نوجوانان و فناوری با توجه به خانگی شدن ICTs | سهیلا صادقی فسایی ایمان عرفان منش | ۱۴۵..... |
| نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی | سیدوحید عقیلی طاهر روشندل اربطانی محمد مهدی فرجیان | ۱۸۱..... |
| تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر ایران | مهدی بیگدلو | ۲۱۵..... |
| رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان | محمد مهدی فرقانی ربابه مهاجری | ۲۵۹..... |
| نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های سلفی جهادی و تأثیر آن بر خاورمیانه | علی آدمی سید احمد نکویی | ۲۹۳..... |

«خشونت کلامی» در فضای مجازی

مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی

علیرضا عبداللهی نژاد* ، نوشین مجلسی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲۸

چکیده

مقاله حاضر به مطالعه پدیده خشونت کلامی در صفحات مجازی پربازدید در اینستاگرام پرداخته است. بدین منظور در گام نخست، سعی شد صفحه‌های رسمی و پرتعداد سلبریتی‌های هنری داخل ایران که در زمان این پژوهش بیش از یک میلیون دنبال کننده داشتند، شناسایی شوند. پس از آن، اظهار نظرهای دنبال کنندگان این صفحات از منظر خشونت کلامی مورد مطالعه قرار گرفت. در این پژوهش از نظریه‌های ادب از براون و لوینسون (۱۹۷۸) و (۱۹۸۷) و بی‌ادبی کلامی از کالپیر (۲۰۱۱) که با محوریت وجهه، ذیل نظریه نمایشی گافمن قرار می‌گیرند، استفاده شده است. برای انجام پژوهش از

* استادیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول).

abdollahinejad@atu.ac.ir

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی. n.majlesi7@yahoo.com

روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شد. سرانجام با تحلیل حدود ۱۵۰۰ اظهار نظر (کامنت) که حاوی خشونت کلامی بودند، اشباع نظری حاصل شد و تعداد ۹ مضمون فراگیر با عنوان زندگی شخصی، جایگاه و مقام حرفه‌ای هنرمند، آسایش و رفاه، جنسی، جنسیت، سیاست، مذهب، قومیت، اصل و نسب، دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی و شهروندی استخراج شد. پس‌از این مرحله، شبکه مضامین فراگیر به‌عنوان الگوهای اصلی و پرتکرار داده‌های متنی، ترسیم و همچنین پیش از آن در جداول نُهگانه دو سطح دیگر مضامین یعنی تعداد مضامین پایه و سازمان دهنده، آورده، توصیف و تحلیل گردید.

واژه‌های کلیدی: خشونت کلامی، فضای مجازی، دنبال کنندگان،

اینستاگرام، هنرمندان ایرانی

مقدمه و بیان مسئله

«اینستاگرام»^۱ یک شبکه اجتماعی اینترنتی است که کاربرد آن اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو است. دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آن‌ها از خدماتی است که این شبکه اجتماعی به‌صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد. آمارها نشان می‌دهد که اینستاگرام در سال‌های اخیر از محبوبیت رو به رشدی برخوردار شده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود نظیر فیس‌بوک پیشی گرفته است. فراگیر شدن این شبکه اجتماعی در دنیا و ایران، لزوم بررسی ابعاد گوناگون و تأثیرات آن را نشان می‌دهد.

به‌طور کلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان برقراری ارتباط با افرادی که تا پیش‌از این، دور از دسترس بودند فراهم شده است. پرتعداد بودن صفحات بازیگران و خوانندگان ایرانی و داشتن فالوئرها (دنبال‌کنندگان) میلیونی در اینستاگرام صحت این مسئله را تأیید می‌کند؛ این موضوع نشان‌دهنده جذابیت نزدیک شدن به افراد مشهور و

«خشونت کلامی» در فضای مجازی ... ۳

دیدن تصاویری از زندگی روزمره آنها برای مردم عادی است. ارتباطی دوسویه، در فضایی آزاد با کسانی که پیش از این نزدیک شدن به آنها نه تنها کار آسانی نبود بلکه در خیلی از موارد غیرممکن به نظر می‌رسید؛ اما آنچه در این مدت به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در فضای مجازی رواج یافته است، خشونت کلامی^۱ است. برای مطالعه بیشتر این مسئله و تحلیل دقیق‌تر، شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان یک شبکه اجتماعی مجازی پرطرفدار در ایران انتخاب شد. هرچند آمار دقیقی از تعداد کاربران ایرانی این شبکه در دست نیست اما با نگاهی کلی به فضای داخلی این شبکه و تعداد فالوئرهای صفحات ایرانی خصوصاً صفحات پرطرفدار این نتیجه حاصل می‌شود که میلیون‌ها ایرانی در اینستاگرام حضور دارند. پایش رفتار این تعداد زیاد از ایرانیان و دانستن این نکته که اساساً در این فضا چه محتوایی تولید می‌شود دغدغه این پژوهش را پررنگ‌تر می‌کند. از طریق شناسایی مضمون‌های پرتکرار اظهارنظرهای این افراد می‌توان نقبی به کردار اجتماعی آنان و یا اندیشه‌ای‌شان زد. اگر شنیده می‌شود در این فضا خشونت کلامی را اشاعه می‌دهند باید این مهم بررسی شود و ماهیت آن آشکار گردد تا در مراحل بعدی، دلایل بروز آن نیز کندوکاو شود. این پدیده زمانی جالب‌تر می‌شود که خشونت کلامی در فضای مجازی نه در اختلافات شخصی بلکه بیشتر علیه کسانی استفاده می‌شود که پیش از این به‌عنوان چهره‌های محبوب جامعه شناخته می‌شدند. هرچند این اتفاق محدود به صفحات سلبریتی^۲‌ها نیست و شامل کسانی می‌شود که به هر دلیل صفحاتی با دنبال‌کنندگان^۳ زیاد دارند اما وسعت حضور گروه شهرت خصوصاً هنرمندان در آنها درخور توجه است. پیش از این، آنچه بدیهی به نظر می‌رسید طرفداری از یک فرد مشهور و محبوب بود اما شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی برای گروهی ایجاد کرده است که پیش از این صداهایشان شنیده نمی‌شد. گویی شبکه‌های

-
1. Verbal violence
 2. Celebrity
 3. Followers

اجتماعی عرصه‌ای برای تقابل‌های خشونت‌آمیز شده است. افرادی که در اینستاگرام از خشونت کلامی استفاده می‌کنند، بخشی از جمعیت ایران هستند و نادیده گرفتن آنان و عملکردشان چشم بستن به پدیده‌ای نوظهور و درخور توجه است. از این رو، با توجه به نفوذ اینستاگرام در زندگی ایرانیان و تأثیرات گسترده آن، بررسی جدی فضای این شبکه اجتماعی و عملکرد کاربران ایرانی خصوصاً در مورد رواج خشونت کلامی ضروری به نظر می‌رسد.

با مطالعه مقدماتی در مرحله پیش‌آزمون صفحات رسمی پرتعداد هنرمندان داخل ایران، این نتیجه حاصل شد که در زمان انجام این پژوهش دست کم حدود ۴۶ صفحه از سلبریتی‌های هنری ایرانی داخل کشور بیش از یک میلیون دنبال‌کننده دارند. رواج خشونت کلامی در کامنت‌هایی که زیر پست‌های این اشخاص گذاشته می‌شود درخور توجه است. در این پژوهش تلاش شده است با پاسخ به این پرسش‌ها چستی و مضمون^۱ کامنت‌های خشن و انواع آن مشخص شود. به گواه روان‌شناسان و زبان‌شناسان، شناسایی مضامین خشونت کلامی و سخنان آزاردهنده در هر جامعه از هر نوعی که باشد نشانگر آسیب‌های روانی و فرهنگی موجود در آن جامعه است. مشکلاتی فردی و اجتماعی که خود را در قالب خشونت و پرخاشگری کلامی بروز می‌دهند و در این مسیر قربانی می‌گیرند. شناخت مضامین در این حوزه ممکن است بسته به تاریخ و فرهنگ از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت باشد و این گمان با پژوهش قابل بررسی است.

در پژوهش حاضر، سعی بر این است تا مشخص شود، در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که افراد می‌توانند هویت اصلی خود را مخفی کنند و کمتر ترس از پاسخگویی به آشنایان، مجازات قانون و اصطلاحاً بی‌آبرویی دارند چگونه خود پنهانشان را آشکار می‌کنند و از چه مضامینی برای تخریب وجهه اشخاص دیگر بهره می‌گیرند. شناخت

این مضامین دغدغه و مسئله اصلی این پژوهش است. پاسخگویی به پرسش‌های دیگری که امروز ذهن محققان حوزه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را در مورد رواج پدیده خشونت کلامی درگیر کرده است از رهگذار شناخت اولیه آن می‌گذرد. در واقع با استخراج و تحلیل مضامین خشونت کلامی که کاربران استفاده می‌کنند می‌توان تا حد زیادی به درگیری‌ها و دغدغه‌های ذهنی آنان، علل نارضایتی و هدف بروز این رفتار پی برد و دانست که آیا آن‌چنان‌که برخی نظریه‌ها و مدل‌های نظری می‌گویند، ویژگی‌های فضای مجازی فراهم آورنده برخی کج‌رفتاری‌ها است یا خیر و در نهایت می‌توان نتایج بدست آمده را دستمایه پژوهشی دیگر قرار داد. این مسیر و شناخت هر چه کامل‌تر این پدیده، مسئله امروز پژوهشگران در این مطالعه و در آینده است.

زمینه‌های نظری پژوهش

خشونت کلامی

خشونت کلامی یکی از انواع خشونت است که گاه از آن با عنوان پرخاشگری^۱ نیز یاد می‌شود. این در حالی است که از دید برخی روانشناسان، پرخاشگری کلامی یکی از گونه‌های پرخاشگری است و با خشونت تفاوت‌هایی دارد. در این پژوهش اما به دلیل اشتراکات مصداقی، این دو مفهوم به‌جای یکدیگر به کار رفته‌اند. این هم‌پوشانی در ادامه و با روشن‌تر شدن محدوده معانی هر یک از مفاهیم، روشن‌تر خواهد شد.

مگارژی^۲ و هاکانسون^۳ (۱۹۹۰) محققان حوزه خشونت و پرخاشگری معتقدند که خشونت آن‌گونه که در افکار عمومی تصور می‌شود، فقط محدود به خشونت و تعرضات فیزیکی و بدنی نیست. اکثر مردم کتک زدن و زخمی کردن و درگیری‌های فیزیکی را به‌عنوان مظهر خشونت معنا می‌کنند، درحالی‌که دامنه تعریف و وجوه عینی

1. Aggression
2. Megargee
3. Hokanson

خشونت لایه‌های گسترده‌تری از رفتارهای انسانی را در برمی‌گیرد، که از جمله لایه‌های زیرین خشونت، خشونت کلامی است.

محمدی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر پرخاشگری می‌پردازد و اذعان می‌کند که خشونت ابتدا در ذهن شکل می‌گیرد و بر اساس گفتمان فرهنگی جامعه بنیان نهاده می‌شود. در واقع روش‌های خشونت‌ورزی را باید در ساختار فیزیکی - فرهنگی جامعه جست‌وجو کرد. امروزه اگرچه به دلایل فرهنگی، خشونت فیزیکی کمتر از گذشته به چشم می‌خورد اما خشونت‌های روانی - کلامی همواره در ساختار فرهنگی جامعه پنهان مانده است و قربانیان زیادی می‌گیرد (کریمی، ۱۳۹۰: ۸۶). این دیدگاه در پژوهش پیش رو علاوه بر شناخت مفهوم خشونت کلامی این مهم را آشکار می‌سازد که اساساً خشونت‌ورزی به شیوه کلامی و از طریق آزار زبانی به گفتمان فرهنگی جامعه بازمی‌گردد و از این رو مضامین آن نیز برخاسته از همین ساختار است. در پژوهشی دیگر که با نام «سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری» انجام شده، هدف از خشونت آسیب رساندن به دیگری عنوان شده است که برای این نیت ابزار متفاوتی وجود دارد. برخی برای تعریف خشونت کلامی از مصادیق عینی آن نام می‌برند. مثلاً انتقاد تند و یا غر زدن را نوعی خشونت کلامی (ستوده، ۱۳۸۹: ۲۳۵) می‌دانند. در تعریفی مختصر می‌توان گفت که خشونت می‌تواند شامل تحقیر، اهانت، دشنام، یا تلاش برای آسیب جسمی باشد. در هر مورد، هدف آسیب رساندن، یعنی نوعی درد و رنج فیزیکی یا روانی است. خشونت را می‌توان به‌مثابه تجلی افراطی و شدید خشم و عصبانیت به‌صورت احساسی و یا کلامی در نظر گرفت. عنصر ذاتی خشونت را پرخاشگری شکل می‌دهد که می‌توان آن را به‌عنوان واکنش ارادی یک فرد یا گروه در تحمیل و وارد ساختن درد و رنج به افراد دیگر دانست (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱: ۱۲۹).

باید به‌طور کلی تأکید کرد که طبق نگاه صاحب‌نظران امروزه پرخاشگری یکی از معضلات جدی فرهنگی ما در تمام سطوح جامعه است و بسیاری از رفتارها با این که

«خشونت کلامی» در فضای مجازی ... ۷

به آسیب جسمی منجر نمی‌شوند ولی پرخاشگری محسوب می‌شوند، از جمله آن‌ها پرخاشگری کلامی است، که می‌تواند مقدمه خشونت فیزیکی باشد (کریمی، ۱۳۹۰: ۸۸) و مطالعه این‌گونه از خشونت مدنظر پژوهش حاضر است. تبیین شیوه‌های ابزار خشونت و پرخاشگری و گونه‌های آن هم‌پوشانی دارد. خشونت کلامی یکی از انواع خشونت است که شیوه و ابزار آن برای اعمال فشار و آسیب رساندن با خشونت فیزیکی تفاوت دارد. این‌گونه از خشونت با بهره‌گیری از ابزار زبان آسیبی و رای فشار جسمانی به قربانی خود وارد می‌کند و در درجه اول، بازی با روان و خدشه وارد کردن به وجهه او را مدنظر دارد. البته طبق دیدگاه بسیاری از روانشناسان آلام این خشونت که عمدتاً در مدت‌زمان بیشتری اعمال می‌شود کمتر از خشونت بدنی نیست و اصولاً مقایسه این دو کار آسانی نیست اما هر دو بر فرد و جامعه آثار سوئی برجای می‌گذارند. در واقع آسیب روانی ناشی از خشونت کلامی می‌تواند در درازمدت در برخی از افراد سبب بروز بیماری‌های جسمانی و یا بیماری‌های روان‌تنی گردد و یا خشونت فیزیکی در بعضی از افراد می‌تواند سبب ابتلا به بیماری و اختلال‌های روانی شود که این پروسه از فردی به فرد دیگر متفاوت است.

آنجا که سخن از «پرخاشگری کلامی» به‌عنوان یکی از انواع پرخاشگری به میان می‌آید یکی از نخستین شیوه‌ها و یا مصادیق آن‌که به ذهن متبادر می‌شود؛ «بی‌ادبی» کلامی است که به دلیل فراوانی آن مورد توجه پژوهشگران علوم مختلف از قبیل زبان‌شناسی و روانشناسی بوده است. بی‌ادبی صفتی انسانی است که همراه با انسان در فضاهای گوناگون نفوذ کرده است. در واقع هر جا ردی از انسان یافت می‌شود، ردپایی از خصایص او نظیر ادب و بی‌ادبی نیز به چشم می‌خورد. کالپیر یکی از پژوهشگرانی است که از لحاظ نظری به بی‌ادبی کلامی پرداخته و آن را نوعی از خشونت کلامی دانسته است. یکی از انواع خشونت کلامی که در دسته بی‌ادبی کلامی دسته‌بندی می‌شود ناسزا است. هر ناسزا مجتمع از روانی آسیب‌دیده و آسیب‌زا از اوهام،

تعارضات، امیال، رازها، ادراکات، احساسات و هیجان‌هایی است که در رفتار، حالات و گفتار ناسزاگو طنین می‌اندازد. نمودهای ناسزا کنایه‌ها، تشبیه‌ها، ایماواشاره‌های حسی - حرکتی، نفرین‌ها، تیکه‌ها، سرزنش‌ها، تحقیرها، بدگویی‌ها، یا همه این‌ها هستند که یک جا و با هم برون‌فکنی، برون‌نمایی، درون‌فکنی و درون‌نمایی می‌شوند که جملگی در زمره خشونت کلامی دسته‌بندی می‌شوند (خدیوی زند، ۱۳۸۸: ۳).

خشونت کلامی در فضای مجازی

خشونت کلامی امروزه همراه انسان وارد فضای مجازی شده است تا جایی که واژه‌هایی تخصصی در ارتباط با آن وارد فرهنگ اصطلاحات رایانه و اینترنت شده است. از مهم‌ترین آن‌ها «اوباش اینترنتی» یا «ترول»^۱ و همچنین «پیام‌های آتشین»^۲ است. تروول در گفتمان اینترنتی به افرادی گفته می‌شود که با رفتار مخرب در فضای وب به دنبال جلب نظر کاربران، ایجاد تشنج و بیان مطالب محرک و توهین‌آمیز هستند. اوباشگر اینترنتی فردی است که در اتاق‌های گفتگو، تالارها، وب‌نوشت‌ها یا تارنماهای کاربرمحور پیام‌هایی ارسال می‌کند که حاوی مطالب ناراحت‌کننده یا جنجال‌برانگیز است. درحالی‌که در یک جمع اینترنتی کاربرانی با حسن نیت بحثی را دنبال می‌کنند، اوباش اینترنتی با تحریک سایرین و با پیش کشیدن بحث‌های نامربوط یا توهین‌آمیز، به دنبال مطرح کردن خود و متشنج کردن فضای گفتگو است. اطلاق اوباش اینترنتی به یک کاربر بعضاً ممکن است امری نسبی باشد. در این موارد معمولاً موضوع به اختلاف‌نظر میان افراد و لحن گوینده برمی‌گردد. در عمده فعالیت تروول‌ها خشونت کلامی دیده می‌شود. آنان اغلب بدین‌وسیله سعی در تحریک دیگر کاربران و یا منحرف کردن بحث دارند. پای این دست از کاربران به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نظیر فیس‌بوک و اینستاگرام نیز باز شده است و در آنجا نیز از طریق ایجاد صفحات تقلبی و

1. Internet troll
2. Flaming

یا بی‌نام‌ونشان به فعالیت‌های مخرب خود ادامه می‌دهند. قصد یک اوباش اینترنتی تنها ایجاد تشنج و تحریک سایرین برای جلب‌توجه است، نه ایجاد بحث سازنده (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۷). پیام‌های آتشین نیز دسته‌ای از پیام‌ها هستند که در گفت‌وگوهای اینترنتی میان کاربران رد و بدل می‌شوند و حاوی واژه‌های تهاجمی است و به‌منظور برهم زدن بحث و گفتگو بیان می‌شوند. شاید بتوان گفت ترول‌ها گاه از این پیام‌ها برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند.

جانسون^۱، کوپر^۲ و چین^۳ در پژوهش خود با عنوان «خشم و پیام‌های آتشین در گفتگوهای کامپیوتری میان غریبه‌ها» به ارتباط خصمانه و رفتارهای خلاف هنجار و تهاجمی در ارتباطات کامپیوترمحور می‌پردازند. این پژوهشگران اعلام می‌کنند که پیام‌های آتشین یا تهاجمی با خشم ارتباط دارند و زمانی پیش می‌آیند که یکی از طرفین دچار خشم شده باشد و یا این که احساس کند طرف مقابلش صادق نیست. آنان اظهار می‌کنند که کاهش عصبانیت بر کاهش شعله افروزی (ارسال پیام‌های آتشین) در اینترنت اثر دارد. همچنین از دیگر دلایلی که آن‌ها برای بروز پیام‌های آتشین معرفی می‌کنند، سابقه شخص و بستریایی خارج از فضای اینترنت است (Johnson & Cooper & Chin, 2008: 660).

هویت در فضای مجازی

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طرف دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخص معینی، اساساً چه کسی است. درعین‌حال، این ویژگی‌ها شخص یادشده را به افراد دیگری مربوط می‌کنند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین هویت‌های

1. Johnson
2. Cooper
3. Chin

اجتماعی بعد جمعی دارند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به‌عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. هویت شخصی به معنای رشد و تکوین شخصی است که از طریق آن ما معنای یگانه و منحصر به فردی از خویشنمان و مناسبتمان با جهان پیرامون خود خلق می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶). هویت اجتماعی ایرانی، به‌عنوان خصوصیات و کیفیات مشترک و همسان شناخته شده برای ایرانیان از دید چند منبع در این بحث مورد نظر است.

اینترنت دارای قابلیت است که به‌واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به‌زعم خودش قادر به دستیابی به آن نباشد. این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کنند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه‌شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در سایت‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد. به‌طوری‌که افراد بتوانند در جریان ارتباط‌گیری «هویت الکترونیک چندگانه‌ای» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی‌اند. در مجموع، هویت اینترنتی یا هویت مجازی با دیدگاه‌های متعارف درباره هویت جور نیست. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت‌سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تأثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند، اما با این اوصاف در فضای مجازی استفاده از چنین تعاریفی برای هویت دشوار می‌شود و با گسترده‌تر شدن مرزهای هویتی، مرزبندی هویت واقعی و تخیلی در اینترنت مخدوش می‌شود (معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱: ۱۶۲).

می‌توان گفت هویت آفلاین ما با خود آنلاین ما در جامعه گره خورده است. الول^۱ (۲۰۱۳) می‌گوید که هویت آنلاین و آفلاین ما عملاً با یکدیگر مشابه‌اند. معمولاً یکسری عکس، ویدیو و نوشته‌هایی به‌روز می‌شوند که بر پایه تجربیات زندگی واقعی و داستان‌های خیالی حمایت می‌شوند. مبحثی که در بنیان نظری و تشریح مفاهیم مورد استفاده در این پژوهش باید به آن پرداخت، ویژگی‌های جامعه ایرانی و خلق‌وخوی مردمان آن است. این موضوع را می‌توان ذیل مفهوم هویت ذکر کرد؛ زیرا پژوهش ما بر روی رفتار کاربران ایرانی است (همان‌هایی که مبحث هویت در ارتباط با آنان مطرح شد) و ویژگی‌های فرهنگی و شاید ذاتی این کاربران به‌واسطه سرزمین مشترک می‌تواند در تحلیل مضامین یاری‌دهنده و کارساز باشد. در این زمینه از دیرباز کتاب‌های فراوانی نوشته شده است. برای مثال پولاک (۱۳۶۸)، نراقی (۱۳۸۸) و فراستخواه (۱۳۹۵) پس از پژوهش و مشاهده طولانی جامعه ایرانی می‌گویند که تعارف و رودربایستی از ویژگی‌های بارز ایرانیان است و از دیرباز در خلق‌وخوی ایرانیان قابل مشاهده بوده است. این رودربایستی گاه تا مرز ریا نیز پیش می‌رود؛ به حدی که مثال می‌زنند ایرانیان در ارتباط رو در رو سعی در جلب رضایت مخاطب دارند و از این رو او را با حرف‌های خوشایند نوازش می‌دهند اما در لحظه بعد وقتی مخاطب پشتش را به آنها کرد ممکن است ناسزا بگویند و یا دست‌کم پشت سر او حرف بزنند. با استناد به نتایج یک تحقیق پیمایشی درباره خلق‌وخوی ایرانیان، می‌توان گفت ایرانی‌ها در حضور یکدیگر رودربایستی زیادی دارند و معمولاً از هم دیگر تعریف و تمجید می‌کنند اما در غیاب یکدیگر قضاوت‌های منفی خود از دیگران را بیان می‌کنند. طبق نظرات جامعه‌آماری در این تحقیق که از نخبگان علمی کشور هستند بیان می‌شود که تعارف ایرانیان قرابتی با واقعیت ندارد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۲۰).

سلبریتی

سلبریتی^۱، واژه انگلیسی است و در فارسی به معنای شخص نامدار و معروف، عضو صنوف ممتاز اجتماع، ستاره یا شخصیت برتر جماعت به کار می‌رود. این کلمه عموماً به ستارگان ورزشی و هنرمندان، خصوصاً سوپرستاره‌های سینما اطلاق می‌شود، زیرا این دو گروه معمولاً بیش از سایر گروه‌های شهرت دیده می‌شوند و شناخته شده هستند. اخبار مربوط به سلبریتی‌ها برای مردم از جذابیت زیادی برخوردار است. آن‌ها این اخبار را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند و دوست دارند از زندگی خصوصی و حرفه‌ای ستاره‌ها باخبر باشند. با همه‌گیر شدن فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و حضور سلبریتی‌ها در این فضا ارتباط میان آن‌ها و مردم تنگاتنگ‌تر شده و به‌مرور شکل ارتباط دستخوش تغییراتی شده است. سلبریتی در انگلیسی هم، معنای عام شهرت را به ذهن متبادر می‌کند و هم به معنای شخصی مشهور است. به‌ویژه شخصی که در عرصه صنعت سرگرمی‌سازی، مانند هنرپیشه‌های مشهور سینما و تلویزیون فعالیت می‌کند (بیکاک، وایت هاوس، ۱۳۸۸: ۶۸).

لاینز^۲ (۲۰۰۱)، کلنر^۳ (۲۰۰۱)، فریسر^۴ و براون^۵ (۲۰۰۲) اظهار می‌کنند که علی‌رغم چشم‌پوشی دیرینه جامعه‌شناسی نسبت به موضوع سلبریتی، در متون کلاسیک بذرهایی از توجه به موضوع دیده می‌شود. مفاهیم طبقه و منزلت وبر^۶ (۱۹۶۶)، به‌علاوه، توجه او به کاریمای فردی به‌عنوان منبع قدرت؛ همگی واجد کاربردهای امروزی از موضوع سلبریتی است. سلبریتی محل لبریز شدن کاریزما در جامعه معاصر است. سلبریتی‌ها از بازیگران و ورزشکاران حقیقتاً با استعداد تا یک سوپر مدل بی‌مانند زیبا، تا یک ثروتمند فوتونیک همه و همه افراد مشهوری هستند که کاریزماتیک و

-
1. Celebrity
 2. Lines
 3. Kellner
 4. Fraser
 5. Brown
 6. Weber

جذاب‌اند. در واقع دارای صفاتی هستند که وبر به‌عنوان منبع بالقوه اعمال قدرت و اعمال آن بر دیگران شناسایی کرد. سلبریتی‌ها تأثیر اجتماعی بر مخاطبان خود را به شیوه‌های غیرمعمول و ماهرانه‌ای اعمال می‌کنند، آنچه که وبر ابزارهای هم زمخت و هم لطیف می‌نامد. یکی از موضوعات مورد توجه در کارهای جامعه‌شناختی و علوم اجتماعی درباره شهرت و سلبریتی؛ آسیب‌شناسی است. محققان، نظریه‌پردازان و منتقدان اجتماعی تمایل دارند تا از این پیش‌فرض آغاز کنند که شهرت و سلبریتی در تمامی اشکالش، بد، فاسد و به‌عبارت‌دیگر تحقیرشدنی است (فریس، ۱۳۹۴).

این روزها رابطه‌ای خاص میان سلبریتی‌ها و رسانه‌های اجتماعی شکل‌گرفته است. این افراد می‌توانند در وب سایت‌هایی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب اطلاعات و تصاویری از خود و فعالیت‌های‌شان را ارائه دهند. آنان از این طریق می‌توانند بدون نیاز به تلویزیون و یا حامیان تجاری خود با طرفدارانشان ارتباط برقرار کنند. نمی‌توان منکر شد که همین ارتباط ریشه در شهرت آنان دارد که پیش‌ازاین به‌صورت سنتی ایجاد شده است (Marshall & Redmond, 2015: 202).

چارچوب نظری پژوهش

میان نظریه‌های مرتبط با پژوهش، نظریه ادب براون و لوینسون، بی‌ادبی کلامی کالپیر و ذیل و در ارتباط با آن نظریه نمایشی گافمن مطرح می‌شود. همچنین رویکرد دیگری که به‌صورت ترکیبی با نظریه‌های اشاره‌شده به‌عنوان چارچوب نظری این پژوهش انتخاب شده؛ رویکرد ناقص است که نگاه دقیقی به کژکارکردهای ارتباطات رایانه واسط دارد و سه مدل را مطرح می‌نماید که از میان آن‌ها مدل فاقد سرنخ و حضور اجتماعی بیان می‌کنند که به دلیل عدم حضور فیزیکی و غیرقابل‌شناسایی یا سخت شناخت بودن در فضای مجازی و در پرده ارتباطات رایانه واسط و تعاملات اینترنتی، امکان بروز کج‌روی‌ها از جمله خشونت کلامی و هرزه‌نگاری‌ها بیشتر از دنیای حقیقی است.

نظریه نمایشی

تحلیل نمایشی گافمن برای تشریح نمود خود در زندگی روزمره یا ابزار و شگرد ارتباط کنشگران یکی از نظریه‌هایی است که در این پژوهش از آن استفاده شده است. مباحثی که گافمن پیرامون وجهه مطرح می‌کند، مهم‌ترین بخش این نظریه و مورد تأکید این پژوهش است. او وجهه را یک ارزش اجتماعی مثبت می‌داند که فرد برای خود قائل می‌شود و انتظار دارد دیگران در تعاملات اجتماعی آن را به رسمیت بشناسند. این مفهوم در نظریه ادب و فقدان ادب نیز همان‌گونه که مدنظر گافمن است مطرح می‌شود و از این رو شرح آن از منظر گافمن لازم به نظر می‌رسد.

اروینگ گافمن از نظریه پردازان مبحث تعامل‌گرایی است و نظریه‌های او بیشتر به ارتباط رودررو و گفت‌وگوهای روزمره می‌پردازد اما ظرفیت آن را دارد که در حوزه تعاملات رسانه‌ای نیز از آن استفاده شود. در اینجا و در زمینه ارتباطات و تعاملات رایانه واسط نیز می‌توان از نظریه‌های وی بهره برد. گافمن در کتاب معرفی خود در زندگی روزمره (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه‌ای می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. انسان‌ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می‌کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می‌دهد. در واقع هنگامی که فرد در حضور دیگران به اجرای نقش می‌پردازد، نقش او بیانگر ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه است. نقشی که او در برابر تماشاگران اجرا می‌نماید، بسیار بیشتر از سایر رفتارهای او، ارزش‌های مقبول اجتماعی را بازنمایی می‌کند. به همان اندازه که یک نقش، ارزش‌های مقبول و جاافتاده جامعه را به نمایش می‌گذارد، می‌توان آن را نوعی آیین و مناسک یعنی بازسازی و باز تأیید نمایشی ارزش‌های اخلاقی جامعه دانست (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۱۲۵).

آنچه گافمن به‌عنوان ظاهرسازی از آن یاد می‌کند همان وجهه‌ای است که فرد تمایل دارد نزد دیگران برای خود بسازد تا از این پس با آن شناخته شود. در صفحات مجازی نیز افراد با قرار دادن پُست، خود را در معرض دید قرار می‌دهند و وجوهی از شخصیت‌شان را که مایلند عمومی شود به نمایش درمی‌آورند. سلبریتی‌های هنری نیز از این قاعده مستثنی نیستند؛ آنان با قرار دادن تصاویر و متن‌های موردنظرشان در صفحه اینستاگرام خود به‌عنوان یک رسانه شخصی، سعی در برقراری ارتباط و نمود خود در میان دنبال‌کنندگان‌شان دارند.

میروویتز (۱۳۸۷) همچنین از گافمن نقل می‌کند که رفتار افراد، یک منطقه پشت‌صحنه و یک منطقه جلوی صحنه دارد و هر فرد سعی می‌کند که در منطقه جلو، یعنی در حضور دیگران به بهترین شکل نقشش را ایفا کند و تصویری ایده آل از خود ارائه دهد. صفحه اینستاگرام یک سلبریتی و نمایشی که او از خود در قالب پست‌هایش ارائه می‌دهد همان منطقه جلوی صحنه است که او تمایل دارد از طریق آن وجهه مطلوب و مورد احترامش را به دنبال‌کنندگان نشان دهد و قاعدتاً در پی پذیرش آن از سوی دیگران است.

نظریه ادب و بی‌ادبی کلامی

براون^۱ و لوینسون^۲ نظریه ادب را در سال ۱۹۷۸ مطرح نمودند و در سال ۱۹۸۷ آن را بازنگری و اصلاح کردند. این دو، نظریه مورد نظر خود را با استفاده از مفهوم وجهه^۳ که از سوی گافمن مطرح شده بود تبیین نمودند. بر این اساس معتقد بودند که رفتار مؤدبانه رفتاری است که در جهت حفظ وجهه مثبت یا منفی مخاطب بکوشد. آنان وجهه مثبت را به‌صورت تمایل به دوست داشته شدن، تحسین شدن و دریافت موافقت

1. Brown
2. Levinson
3. Face

دیگران و وجهه منفی را به صورت تمایل افراد به تحمیل نشدن چیزی به ایشان بازتعریف کردند. ادب را می‌توان به منزله مفهومی ثابت، همچون رفتار اجتماعی مؤدبانه یا آداب معاشرت در نظر گرفت. همچنین، می‌توان برای رفتار مؤدبانه در تعامل اجتماعی یک فرهنگ خاص، اصول کلی گوناگونی را شناسایی کرد. بعضی از این اصول کلی عبارت‌اند از: باتدبیر بودن، با گذشت بودن، باحیا بودن و حس همدردی نسبت به دیگران. نداشت صراحت لهجه می‌تواند صورتی از ادب باشد. ادب، نظامی از روابط بین فردی به هدف تسهیل تعامل است که از طریق به حداقل رساندن برخورد و رویارویی که جز ماهیت کلیه تبدلات انسانی است صورت می‌پذیرد (یول، ۱۳۸۷: ۸۲-۱۳۶).

از آن سو وجهه مفهومی است که با خجالت و تحقیر ارتباط دارد؛ بنابراین وجهه چیزی است که به لحاظ احساسی روی آن سرمایه‌گذاری می‌شود و می‌تواند از دست برود، حفظ یا تقویت شود و برای تمام این‌ها نیاز دارد که دائماً در تعامل قرار گیرد. به‌طور کلی افراد به دلیل آسیب‌پذیری متقابل وجهه در تعامل، برای حفظ آن با یکدیگر همکاری می‌کنند. این بدین معنا است که به‌طور معمول افراد می‌توانند انتظار داشته باشند که در صورتی که در حفظ وجهه دیگران بکشوند، دیگران نیز وجهه آنان را حفظ خواهند کرد. در غیر این صورت با تهدید وجهه خود، معمولاً به تهدید وجهه طرف مقابل می‌پردازند (Brown & Evinson, 1987: 61). همان‌گونه که گفته شد وجهه ممکن است تهدید شود و یا از دست برود، بنابراین اعمالی که به وجهه آسیب می‌زنند نیازمند تعدیل و اصلاح هستند. در واقع وقتی گوینده متوجه می‌شود که ادب را نقض کرده و به وجهه طرف مقابل آسیب‌زده است می‌تواند به کمک راهبردهای ادب که در نظریه براون و لوینسون مطرح شد، عمل خود را جبران نماید.

بیان آشکار یکی از این راهبردها است و زمانی از آن یاد می‌شود که طرفین گفتگو بدانند که گوینده با چه هدفی عمل تهدیدکننده وجهه را انجام داده است. ادب مثبت،

راهبرد بعدی است که مواردی مانند توجه به علایق و خواسته‌های مخاطب، افزودن بر علاقه و رغبت مخاطب، پرهیز از مخالفت و جستن توافق، ایجاد و ادعای زمینه مشترک با مخاطب و خوش‌بین بودن را شامل می‌شود. دیگر راهبرد ادب از نگاه این دو پژوهشگر، ادب منفی است که به بیان غیرمستقیم، به بدبین بودن، عذرخواهی و احترام گذاشتن اشاره دارد و راهبرد آخر بیان مبهم است که اشاره کردن، کم‌گویی، اغراق، همان‌گویی، استفاده از تعارض، سربسته صحبت کردن، تعمیم بیش‌ازحد و بیان ناقص را در برمی‌گیرد (رحمانی، ۱۳۹۵: ۷۲ - ۷۳).

نظریه بی‌ادبی کالپیر (۲۰۰۵) مانند نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) از پنج راهبرد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: بی‌ادبی آشکار، بی‌ادبی مثبت، بی‌ادبی منفی، طعنه و خودداری از نشان دادن ادب. عبارت بی‌ادبی آشکار زمانی به کار می‌رود که وجهه در خطر زیادی است و نیز درجایی که گوینده قصد دارد به وجهه شنونده یا مخاطب حمله کند. بی‌ادبی مثبت شامل نادیده گرفتن، بی‌اعتنایی، نشان ندادن علاقه، توجه و همدردی، استفاده از نشانگرهای هویتی نامناسب و زبان سری و مبهم، به دنبال عدم توافق بودن، باعث ناراحتی و ناآرامی دیگران شدن، به کار بردن واژه‌های تابو، نام گذاشتن بر مخاطب و غیره است. بی‌ادبی منفی نیز مواردی نظیر ترساندن، تحقیر کردن، خوار شمردن، مسخره کردن، تجاوز به حریم دیگران، به‌وضوح دیگری را با ویژگی‌های منفی همراه کردن، منت گذاشتن و غیره است. طعنه هم به معنای ادب ساختگی است که هدف آن ناهماهنگی اجتماعی باشد و خودداری از ادب به سکوت کردن درجایی که عمل مؤدبانه مورد انتظار، ضروری و یا اجباری است گفته می‌شود (رحمانی، ۱۳۹۳: ۷۳-۷۴). در کامنت‌های آتشین که در فضای اینستاگرام ارسال می‌شود مصادیق گفته شده قابل شناسایی‌اند.

رویکرد ناقص در ارتباطات رایانه - واسط

رویکرد ناقص نامی است که به مجموع مدل‌های ارتباط و تکنولوژی اطلاق می‌شود و فرض اصلی آنان این است که ارتباط تکنولوژی-واسط به‌ویژه ارتباط رایانه واسط^۱ یا «سی. ام. سی» (که اغلب متکی به متن است) از کیفیت ارتباط چهره به چهره بی‌بهره است.

مدل حضور اجتماعی: حضور اجتماعی به سطوح تماس میان فردی و احساس صمیمیتی که در ارتباط تجربه می‌شود، بازمی‌گردد. حضور اجتماعی از طریق سرنخ‌های بصری مانند بیانات چهره‌ای، ژست‌ها و تماس چشمی منتقل می‌شود. اشکال متفاوت ارتباط از سطوح مختلفی از حضور اجتماعی برخوردار هستند. «سی. ام. سی» متن محور به دلیل فقدان سرنخ‌های دیداری در سطوح پایین قرار دارد (ترلو، ۱۳۹۰: ۸۴). در شبکه‌های اجتماعی مجازی که نوعی از ارتباط تکنولوژی واسط هستند، این فقدان سرنخ کمتر از ارتباط ایمیلی است اما در کامنت‌ها، نظردهنده فاقد حضور اجتماعی و سرنخ‌های مرتبط با آن است و با ارتباط چهره به چهره^۲ قابل مقایسه نیست.

مدل فاقد سرنخ: فاقد سرنخ بودن، غیاب تمام سرنخ‌های غیرکلامی برای مثال ژست‌ها، بیانات چهره‌ای، طنین صدا و نشانه‌ای هویتی مانند پایگاه اجتماعی، نقش‌های شغلی، سن و جنسیت است. معمولاً این سرنخ‌ها و نشانه‌ها بخشی از اطلاعات احساسی و اجتماعی را انتقال می‌دهند و این طریقی است که مردم به اصلی گفت‌وگو و شخصی که با آن صحبت می‌کنند، هدایت می‌شوند (ترلو، ۱۳۹۰: ۸۵). ارتباط بدون سرنخ‌های دیداری و فرازبانی جنبه مثبت و منفی دارد؛ وجه مثبت آن این است که پایگاه اجتماعی و ظاهر فیزیکی تأثیر کمتری بر ارتباط دارند و جنبه منفی آن ارتباط خودسرانه است. در ارتباطی که در یک شبکه اجتماعی نظیر اینستاگرام نیز برقرار

1. Computer mediated communication (CMC)
2. Face to Face (FtF)

می‌شود بسیاری از کاربران می‌توانند با این امکان به‌صورت ناشناس و یا با هویتی ساختگی به فعالیت پردازند و از بسیاری از محدودیت‌های ناشی از هویت حقیقی خود رهایی یابند. فاقد سرنخ بودن یکی از سه مدل اصلی است که در رویکرد ناقص در حوزه ارتباطات رایانه محور مطرح شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی تحلیل مضمون انجام شده است. امرسون و همکاران (۱۹۹۵) تحلیل مضمون^۱ (تماتیک) را از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی دانسته‌اند. تحلیل مضمون یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی است که به‌طور گسترده استفاده می‌شود اما به‌ندرت معرفی شده است. از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد (عابدی جعفری، ۱۳۹۰: ۱۵۱).

تحلیل مضمون را تحلیل موضوعی یا درون‌مایه نیز می‌گویند، از این شیوه به‌خصوص در تحلیل متون شعری، ادبی و نظیر آن استفاده می‌شود. تحلیل تماتیک به بهترین وجه می‌تواند اهداف پارادایم‌های تفسیری و تأویلی مانند استخراج متن و الگوسازی معنایی را برآورده سازد. این رویه به خلاقیت محقق در جریان داده‌کاوی ارجح می‌گذارد؛ به این معنا محقق می‌تواند شیوه و مراحل خاص خود را دنبال کند و به غنای این شیوه بیفزاید (محمد پور، ۱۳۹۲: ۶۸). یک مضمون دربرگیرنده‌ای مهم، درباره داده‌ها در رابطه با پرسش پژوهش است و مفهوم و معنای عمیقی از داده‌ها را بازنمایی می‌کند که حاصل کشف الگوی منظمی در روابط میان آن‌ها است. منظور از ویژگی تکراری و متمایز مضمون، آن است که در بخش‌های متعددی از متن داده‌ها و در قالب کلمات و اصطلاحات مختلف می‌توان مضمون را تشخیص داد؛ به‌عبارت‌دیگر

1. Thematic analysis

مضمون روح حاکم بر متن است. مضمون، خاصیت مفهومی دارد و باید به واسطه خودآگاه نظری پژوهشگر و تسلط وی بر چارچوب مفهومی پژوهش ساخته شود. (حسینی انجدانی، ۱۳۹۵: ۱۸ و ۱۷). در واقع در تحلیل مضمون با شناخت الگوهای کلام به توصیف راهبردها و رفتارها می‌رسیم.

شیوه‌های اجرای تحلیل مضمون نزد پژوهشگرانی همچون دپوی و گیتلن^۱، ولکات، استربرگ، میلز و هابرمز متفاوت است. در این تحقیق از شیوه دپوی و گیتلن در تحلیل مضمون استفاده شده است. این روش در کتاب «مقدمه‌ای برای تحقیق؛ فهم و استفاده از استراتژی‌های چندگانه» معرفی شده است. این نوع رهیافت که خاص مطالعات میدانی است، شامل چهار مرحله اصلی است که اولین آن، درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی به‌طور هم‌زمان است. در واقع در این مرحله محقق مدام از نگاه درون میدان یا متن به نگاه از بیرون به میدان یا متن در حال گذار است. گام دوم، تدوین مضامین است که در جدول کدگذاری نظری مشخص می‌شوند و شامل رمزگذاری باز، متمرکز و گزینشی است (سید حسینی، ۱۳۹۴: ۶۰-۶۱). این مراحل کدگذاری چکیده‌مانی است که فلیک (۱۳۹۳) به تفصیل در مبحث کدگذاری و مقوله‌بندی بیان می‌کند و در نهایت دو گام نهایی که دپوی و گیتلین عنوان می‌کنند گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر انتزاع و در آخر کشف معانی و تم‌های زیرین است که عبارت‌اند از: ۱- درگیری در تفکر قیاسی - استقرایی به‌طور هم‌زمان: در این مرحله محقق بر روی یک پیوستار امیک (نگاه از درون میدان - متن) و اتیک (نگاه از بیرون میدان - متن) حرکت می‌کند. ۲- ساخت و تدوین مقوله‌ها: این مقوله‌ها از طریق فرآیند کدبندی متعارف ساخته می‌شوند، در ابتدا مفاهیم اولیه و سپس مقوله‌های اساسی (کدبندی متمرکز) شکل می‌گیرند. ۳- گروه‌بندی مقوله‌ها در سطوح بالاتر انتزاع: مقوله‌ها را می‌توان مجدداً بر اساس منطق مقایسه معنایی به سطوح بالاتری از انتزاع ارتقا داد. ۴- کشف معانی و تم‌های زیرین. مرحله بعدی نیز به آماده کردن گزارش

1. Depoy and Gitlin

تحقیق اختصاص دارد (محمد پور، ۱۳۹۲: ۶۷-۶۸). استخراج مضامین از سطوح پایه تا انتزاع مضامین پوشیده‌تر، با عنوان مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر انجام می‌شود. آترید استیرلینگ (۲۰۰۱) می‌گوید که مضامین پایه همان کدها و نکات کلیدی متن هستند و مضامین سازمان دهنده، مضامین به‌دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه و در نهایت مضامین فراگیر، مضامین عالی و دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل هستند.

در پژوهش کیفی، نمونه پژوهش یا مشارکت‌کنندگان، انتخاب یا دعوت می‌شوند. نمونه‌گیری هدفمند که نمونه‌گیری غیر احتمالی، هدف‌دار یا کیفی نیز نامیده می‌شود به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهشی برای کسب دانش یا اطلاعات است. با استناد به گفته براون و کلارک (۲۰۰۶) نمونه‌گیری در این روش به شیوه هدفمند صورت می‌گیرد و بر اساس آنچه تامس لیندلف می‌گوید، دستیابی به حد کفایت نیز تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. از آنجاکه تحلیل مضمون، تحلیلی کیفی است، پاسخ روشن و سریعی برای این وجود ندارد که مقدار داده‌های مناسب و مورد نیاز که دلالت بر وجود مضمون یا اطلاق آن کند، چقدر است. بنابراین، مضمون، لزوماً به معیارهای کمی بستگی ندارد؛ بلکه به این بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره سؤالات تحقیق می‌پردازد (عابدی جعفری، ۱۳۹۰: ۱۶۱).

از همین رو در این پژوهش، مطابق با نمونه‌گیری هدفمند، صفحات پرمخاطب سلبریتی‌های هنری داخل ایران در اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت. مبنای انتخاب تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها در نظر گرفته شد و صفحه‌های رسمی سلبریتی‌های هنری داخل ایران که در زمان انجام این پژوهش یک میلیون یا بیشتر از آن دنبال‌کننده داشتند گزینش و مطالعه شد. نحوه گردآوری داده‌ها در این پژوهش از طریق دستورالعمل جامع انجام کدگذاری مضمونی به شیوه نظری در پیام‌های ثبت‌شده فالوورها انجام می‌شود. اطلاعات گردآوری شده در کامنت‌های پست‌های پربازدید صفحات سلبریتی‌های هنری داخل ایران، ارزیابی، توصیف و تحلیل شدند. با توجه به کیفی

بودن روش و همچنین انعطاف تحلیل مضمون؛ تعیین قطعی حدود نمونه‌ها دشوار بود؛ زیرا گستره مفاهیم و مضامین یافت شده خشونت کلامی در کامنت‌ها صرفاً در چارچوب نظری پژوهش نمی‌گنجد.

در این تحلیل با الگوسازی معدود پژوهش‌های پیشین با روش تحلیل مضمون، کامنت‌ها در طول یک هفته آماری چندین بار مورد مطالعه قرار گرفت و سپس طبق چارچوب نظری اظهارنظرهایی که حاوی خشونت کلامی بودند شناسایی و جدا شدند. پس‌از آن، الگوهای اساسی و کلی خشونت کلامی در این کامنت‌ها استخراج و در قالب مضامین پایه دسته‌بندی شدند. در مرحله بعدی دو سطح انتزاعی‌تر از مضامین طبق تعاریف آترید استرلینگ (۲۰۰۱) و براون و کلارک (۲۰۰۷) شناسایی شده و طی جداول نه‌گانه معرفی شدند. در مرحله آخر با رویکرد توصیفی - تحلیلی به شرح مضامین استخراج شده، پرداخته شد. در بررسی‌های انجام شده، در میان صفحات رسمی سلبریتی‌های هنری (شخصیت‌های حقیقی) حاضر در ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تعداد ۴۶ صفحه یافت شد که در زمان آغاز این پژوهش به‌عنوان صفحه‌های پربازدید بالای یک‌میلیون یا بیشتر دنبال‌کننده داشتند. در این صفحات کامنت‌هایی که حاوی انواع خشونت و پرخاشگری کلامی هستند مورد بررسی و تحلیل مضمون قرار گرفت. نام و اطلاعات این صفحات در جدول پیش رو آمده است:

جدول ۱- مشخصات صفحه‌های انتخاب‌شده

| ردیف | نام صفحه شخصی | تعداد دنبال‌کنندگان | زمینه فعالیت و جنسیت |
|------|-----------------|---------------------|----------------------|
| ۱ | مهناز افشار | ۶,۹ | بازیگر زن |
| ۲ | رامبد جوان | ۶,۴ | بازیگر مرد |
| ۳ | بهنوش بختیاری | ۶,۲ | بازیگر زن |
| ۴ | الناز شاکر دوست | ۶,۱ | بازیگر زن |
| ۵ | سحر قریشی | ۵,۹ | بازیگر زن |

| | | | |
|-------------|-----|------------------|----|
| بازیگر زن | ۵,۲ | بهنوش طباطبایی | ۶ |
| بازیگر زن | ۵,۲ | ترانه علیدوستی | ۷ |
| بازیگر مرد | ۵,۱ | محمدرضا گلزار | ۸ |
| خواننده مرد | ۴,۵ | twoafm آرمین | ۹ |
| خواننده مرد | ۳,۹ | امیر تتلو | ۱۰ |
| بازیگر مرد | ۳,۴ | بهرام رادان | ۱۱ |
| بازیگر مرد | ۳,۴ | رضا عطاران | ۱۲ |
| کمدین مرد | ۳,۴ | حسین ریوندی | ۱۳ |
| بازیگر مرد | ۳,۲ | شهاب حسینی | ۱۴ |
| بازیگر زن | ۳ | مهرآوه شریفی‌نیا | ۱۵ |
| بازیگر زن | ۲,۸ | بهاره رهنما | ۱۶ |
| بازیگر زن | ۲,۷ | نیکی کریمی | ۱۷ |
| بازیگر مرد | ۲,۵ | محسن تنابنده | ۱۸ |
| بازیگر زن | ۲,۳ | پریناز ایزدیار | ۱۹ |
| بازیگر مرد | ۲,۲ | پوریا پورسرخ | ۲۰ |
| خواننده مرد | ۲,۱ | بابک جهانبخش | ۲۱ |
| بازیگر مرد | ۱,۹ | کامبیز دیرباز | ۲۲ |
| بازیگر زن | ۱,۹ | سحر دولتشاهی | ۲۳ |
| بازیگر مرد | ۱,۸ | مهدی پاکدل | ۲۴ |
| بازیگر مرد | ۱,۸ | سام درخشانی | ۲۵ |
| خواننده مرد | ۱,۷ | سیروان خسروی | ۲۶ |
| بازیگر مرد | ۱,۷ | هومن سیدی | ۲۷ |
| بازیگر زن | ۱,۶ | ساره بیات | ۸۲ |
| بازیگر مرد | ۱,۶ | امیر جعفری | ۲۹ |

| | | | |
|-----------------|-----|-----------------|----|
| نویسنده طنز مرد | ۱,۵ | مهراب قاسم‌خانی | ۳۰ |
| بازیگر مرد | ۱,۵ | احمد مهران فر | ۳۱ |
| بازیگر زن | ۱,۴ | لیلا اوتادی | ۳۲ |
| خواننده مرد | ۱,۴ | فرزاد فرزین | ۳۳ |
| خواننده مرد | ۱,۳ | بنیامین بهادری | ۳۴ |
| مجری مرد | ۱,۳ | احسان علیخانی | ۳۵ |
| بازیگر زن | ۱,۳ | فریبا نادری | ۳۶ |
| بازیگر مرد | ۱,۳ | سیاوش خیرابی | ۳۷ |
| بازیگر زن | ۱,۳ | باران کوثری | ۳۸ |
| بازیگر مرد | ۱,۲ | نوید محمدزاده | ۳۹ |
| بازیگر زن | ۱,۲ | گلاره عباسی | ۴۰ |
| بازیگر زن | ۱,۲ | پرستو صالحی | ۴۱ |
| بازیگر مرد | ۱,۲ | پژمان بازغی | ۴۲ |
| بازیگر زن | ۱ | ملیکا شریفی‌نیا | ۴۳ |
| خواننده مرد | ۱ | شهاب مظفری | ۴۴ |
| خواننده مرد | ۱ | محسن چاوشی | ۴۵ |
| بازیگر مرد | ۱ | پژمان جمشیدی | ۴۶ |

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود؛ مضامین خشونت کلامی در کامنت‌ها را می‌توان در ۹ دسته طبقه‌بندی و نام‌گذاری کرد. از همین رو مضامین سازمان دهنده و مضمون فراگیر در جداول نُه‌گانه در ادامه آورده شده‌اند. در واقع برای هر دسته از مضامین پایه که در جدول ۲ (دسته شماره ۱ تا ۹) آمده، یک جدول جداگانه جهت معرفی دو سطح دیگر از مضامین تنظیم و شکل ارتباط شبکه‌ای میان آن‌ها ترسیم شده است.

جدول ۲- نمونه کامنت‌ها و مضامین پایه

| ردیف | نمونه کامنت | مضامین پایه |
|------|---|--|
| ۱ | <p>خیلی مردی ولی حیف به زنت خیانت کردی آگه نمی‌کردی یدونه بودی - مهدی پاکدل کتکت زده؟ - دنبال دعوا می‌گردیا تنت می‌خاره انگار، چاقوکش فرهنگی - تو به همکارت رحم نمی‌کنی بعد ادای مردم دوستی در میاری - هوووی برو آشتی کن مگه تو دل نداری.</p> <p>آخه این هویج چیه گرفتی؟ - رکورددار ازدواجی - خانم بعدیت کی میاد؟ - من تو فکر گزینه بعدی ام کی را بعدازین می‌خوای خوشبخت کنی - هنرمندها که سالی یکبار زن طلاق می‌دهند و دوباره ازدواج می‌کنند -</p> <p>چه زنه - می‌خواهی همچنان به غلط‌ها ادامه بدی که نمی‌گی زن گرفتی؟ - خدایش شانس آوردی یکی خورده پس سرش گرفتت، من موندم چه جوری خرش کردی؟ - تو رو خدا شانس رو ببین کوفتت بشه.</p> | <p>هوچی‌گری، خیانت، کینه داشتن، سنگدلی، بی‌انصافی، ضعیف بودن</p> <p>تحقیر همسر، بی‌لیاقتی نسبت به همسر، تعدد ازدواج، مخفی کردن ازدواج</p> <p>تعمیم طلاق و شکست در زندگی مشترک به همه هنرمندان، مقصر دانستن سلبریتی، پرسش درباره تصمیم جدایی و جست‌وجو در علت آن</p> <p>اتهام فساد، بی‌بندوباری، موردپسند واقع نشدن، تنهایی همیشگی، ناتوانی در ازدواج، آرزوی ازدواج</p> |

| | | |
|---|---|----------|
| <p>فعالیت های اجتماعی اعضای خانواده، حضور در عرصه هنر به واسطه رابطه خانوادگی و دوستی، توهین و ناسزا به نزدیکان، زندگی شخصی اعضای خانواده</p> | <p>اینا واست شوهر نمی شه - بیچاره هیچ کس نیست بگیرت - پیر شدی کسی بهت زن نمی ده، می گم پوریا پورسرخ بیاد بگیردت - انقدر دنبالش راه افتادی آخر هم نگرفتت - تو فکر کردی با این قیافهات گلزار میاد می گیردت - تو انگشت کوچیکه مهرآوه هم نیستی، شوهر گیرش بیاد صلوات. بی غیرت - حال به هم زتر از خودت زن شارلانتانه که بی شرف و نکته - مامان بابات طلاق گرفتن؟ - به خاطر بابات بهت نقش می دن، آگه مامان بابات نبودن معلوم نبود چه کاره باشی - سینما همش فامیل بازی و بندبازی.</p> | |
| <p>چاقی، لاغری، جراحی و اعمال زیبایی، زیباسازی دندان، تصنعی بودن چهره، تمسخر سبک لباس پوشیدن، خارج از عرف، تقلید از ستارگان هالیوودی و خواننده های لس آنجلسی، تمسخر استایل عکس ها، تشبیهات توهین آمیز</p> | <p>خدایی خیلی زشتی، زشت، بی نهایت زشتی حالا با کلی آرایش اینی، ماست، چشمت چپه، شبیه عجززه ها شدی، خخ قیافه رو، برو مو بکار قابل تحمل بشی، چرا انقدر زشتی آخه؟، اوه مای شت فاطی کیاندو ههههه، خل و چل این چه تیبیه، دلکک زشت، دلکک شدی، چقد خز و خیل، شبیه گداها شدی اینجا، چقد جلف، خخ چه مسخره، وییی عقققق، بانوی لوس و پرادای ایران، عه عه عه چه بیمزه، لباست عین کولی هاست، فکر کردم گدای سر چهارراهی با این تیپت،</p> | |
| <p>گیاه خواری، غربی بودن، کافه گردی، شرکت در مراسم های مختلف، حیوان خانگی</p> | <p>مثلاً شماها که علف می خورید خیلی باکلا سید - پلاسی تو این کافه ها - مفت باشه کوفت باشه، هر جا بگن تشریف فرما می شی - تو که همه جا هستی نخود هر آش - از افتتاح سوپر گوشت تا تبلیغات دستگیره و دم کنی حضور فعال داری - خیلی خارجی مثلاً با اون عینکت -</p> | <p>۲</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>اطلاعات عمومی، تحصیلات مرتبط، آگاهی از مسائل فرهنگی، کتابخوانی</p> <p>آشنا نبودن به زندگی شهری، عدم رعایت هنجارهای اجتماعی، بی‌اصل‌ونسب بودن، ایرانی نبودن، استفاده از نام یک قوم با اصالت به‌عنوان ناسزا، برچسب بی‌سوادی، بی‌تمدن بودن، عقب‌ماندگی، بی‌کلاسی، نسبت دادن ویژگی‌ها و صفت‌های خاص و ناپسند به آن قومیت، خودبرتربینی قومی</p> | <p>نمی‌دونم ایران خودمون چی کم داره که شما هنرمندا آن قدر له له اونورو می‌زنید عقده‌ای‌ها، تو مگه نماز نمی‌خونی نجسه اون، اون چیه گرفتی دستت حاله بهم خورد. ادعای مسلمونیت هم می‌شه بعد به سگ دست می‌زنی. انقدر خرج این توله می‌کنی یک کم هم به فکر مردمت باش.</p> <p>برو یک کم روی سوادت کار کن - خیلی بی‌سوادی - به جای این ادا بازی‌ها بشین چهارتا کتاب بخون که با اون اطلاعات عمومی پایینت آبرومون را بردی، نا سلامتی بازیگری نمی‌دونی تو سینما چی می‌گذره، اول برو املا یاد بگیر بعد بیا پست بذار.</p> <p>افغانی بی‌سواد - خانم افغانی خخخ - بدبخت افغانی - اصلاً دهاتی بودن ازش می‌باره - بلد نیستی با آیفون کار کنی بدبخت دهاتی - از کدوم دهات فرار کردی - لب‌ولوچه‌ات تو خیابون جمع کن افغانی - لباس‌هاتو از صندوق ننه‌جونت درآوردی دهاتی - شهرستانی بودن ازت می‌باره امل - انگار راست می‌گن دختر تهرونی‌ها پاچه‌پارن - نسل‌اندرنسل خرید دیگه عملش هم نمی‌شه کرد.</p> | |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|----------|
| <p>تحقیق و تمسخر نقش‌آفرینی در فیلم‌های ویدئویی، حضور در سریال‌هایی بی کیفیت</p> <p>کنایه به پرکار بودن، مقایسه تحقیرآمیز با دیگر هنرمندان، بازیگر شدن به صرف زیبایی چهره، حضور در عرصه هنر به واسطه باندبازی، تمسخر شیوه و سبک کار هنری ترانه‌های خواننده</p> | <p>خیلی فیلم‌ها مزخرفن یا بازی نکن یا فیلم‌های درست بازی کن - شونه تخم مرغیه؟ - تو هر فیلمی بازی کنه فیلم بیخودیه خودش هم اینو می دونه - سطح فیلمات پایینه - واقعاً که ... شما یه مشت بازیگر مطرح سینمایی یه کشور بلندشین یه فیلم...تخیلی و در حد برنامه کودک و بی مضمون و محتوا بسازین - فیلم زیاد بازی می کنی ولی فیلمات هیچ کدوم مال نیست چرته کم بازی کن ولی خوب بازی کن این جنگولک بازیها هم بدرد نمی خوره، مزخرف‌ترین فیلم‌ها را بازی می کنی، خداییش این فیلم چرت چیه بازی کردی؟ - فیلمات درپیته - چطوری روتون می شه این فیلم‌های الکی و چرت را بسازین؟ - فیلم‌های آبکی می سازن خجالت هم نمی کشن - شونه تخم مرغیه؟؟ - جدیداً شر و ور می خونیا - تو کنسرتات که فقط ملت می خونن.</p> <p>چرا همش هستی؟ - آبگوشت - بازیگر نما - دوزاری - با این فیلم‌هایی که شما به اصطلاح بازیگرها توش نقش‌آفرینی می کنید آبروی هنر سینمای ایران می ره - حیف پولی که بهت بدن، البته از جای دیگه جبران کنی خوبه.</p> | <p>۳</p> |
| <p>مردمی نبودن، عامل حکومت، بهره مندی از مواهب قدرت، مزدوری، منفعت‌طلبی، مبلغ سیاسی بودن، آلت دست</p> | <p>بمیر پاچه‌خوار، چقدر بهت پول دادن تبلیغ کنی؟، جیره‌خور، آفتاب‌پرست، ترسو، خودفروخته، خائنین را ببین، لعنت به تو فتنه گر، لعنت بر منافق، هنرمند جناحی، نصف...نیستی که از مردم دفاع کنی، از اون قیافه کریهت معلومه به کی رأی دادی. حالا که طرفداراش امثال تو هستن عمراً آگه رأی بدم. شما</p> | <p>۴</p> |

| | | |
|--|--|----------|
| <p>بودن عدم توجه به رویدادهای سیاسی، بی‌سوادی، جهل به سیاست</p> | <p>گشنگی نکشیدید که به این رأی می‌دین، شما هنرمندا فقط تو فکر منافع خودتونید وگرنه بهش رأی نمی‌دادین. آخه تو از این حرف‌ها چی سرت می‌شه. کم مونده بود به توصیه‌های سیاسی توی دلفک گوش بدیم - همه دارن واسه انتخابات پست می‌ذارن تو توی هپروتی.</p> | |
| <p>درآمد بالا و بی‌حساب و کم زحمت، قدرت خرید بالا، بهره‌مندی از امکانات لوکس رفاهی، ثروت خانوادگی خوشبختی کامل، بی‌خبری از مشکلات مردم، بی‌غم و غصه بودن، بی‌خبری از شرایط اقشار مختلف مردم، عدم آگاهی از شرایط رفاهی عامه مردم، شکم‌سیری</p> | <p>برای شما پولدارها که بد نشد، هیچی از درد ملت نمی‌دونید متأسفم براتون، انقدر ادا اطوار نکش مرگ ما در نیارید کمی به فکر مردم باشید، تو که پولداری به خودت برس، به خدا بهترین شغل تو ایران همین بازیگریه یه مشت فیلم...بازی می‌کنید و پول کلان می‌گیرید. یه ذره خوشبختیتو بده به ما بد نیست یک کم غصه بخوری - خوشی زده زیر دلت - یک کم با مردم باش.</p> | <p>۵</p> |
| <p>بهره‌هوشی پایین، بی‌دست و پای، فاقد توانایی در فعالیت‌های اجتماعی، ضعف جسمی و روحی، عادی‌سازی خشونت علیه زنان</p> | <p>شما خانم‌ها فقط خرابکاری بلدین، سگ و زن اشتراکشون فقط تو وفاداریشون، به نظر من یه چوب تو سر سگ و یه چوب تو سر زن، شما زن‌های کم‌عقل که دنیا را قبضه کردین دیگه چی از جونمون می‌خواین؟، دختر است دیگه، دختری دیگه عقل نداری فقط احساسات اونم واسه بعضیا.</p> | <p>۶</p> |

| | | |
|--|---|----------|
| <p>برچسب‌زنی به همه مردان، محتاج زنان، رفتار زنانه داشتن</p> | <p>شما مردها لیاقت وفاداری سگ را ندارید چه برسه به زن، مردها همشون خیانت‌کار و تنوع‌طلبین، چقدر ملوسی... چند بار کتک خوردی که انقدر دل پرخونی داری از خانوما؟، مردها بدون زنان نابودن حتی دماغشونم نمی‌تونن بکشن بالا، زن می‌تونه پنج‌قلو بچه بیاره و حتی بیشتر اما مردها به‌زور نفس می‌کشن.</p> | |
| <p>توهین جنسی به اعضای خانواده، توهین جنسی به خود فرد، توهین جنسی به فضای کار و زندگی ابراز علاقه همراه با بی ادبی کلامی جنسی، ابراز تمایلات بیمارگونه جنسی نگاهی جنسی و تحقیرآمیز به زنان</p> | <p>کامنت‌های حاوی مضامین رکیک و توهین‌آمیز^۱</p> | <p>۷</p> |
| <p>بدحجابی، جلب توجه، ابراز وجود</p> | <p>زنت فکر کرده تو اون همه زن چادری با اون موهای مزخرفش خیلی شایسته؟ - می‌خوای چی رو ثابت کنی این ریختی می‌گردی - بعد می‌گن فساد تو سینما نیست آخه این چه وضع حجاب - شما الگویی خیر سرت روت می‌شه اینا رو می‌پوشی - فکر جوون‌های مردم را بکنید به خدا گناهه این آرایش و این وضع حجاب - مثل این که</p> | <p>۸</p> |

۱. در اینجا، از بازگو کردن کامنت‌های با مضامین جنسی، به دلیل حجم بالایی از واژه‌های رکیک و زشت و به دلیل رعایت ادب و احترام به مخاطبان، صرف‌نظر شده است.

| | | |
|--|---|----------|
| <p>به‌جا آوردن فرایض دینی مثل نماز و روزه و حج، خارج شدن از دین، رابطه خارج از عرف با جنس مخالف</p> | <p>شرط اصلی بازیگری بدحجابیه - خجالت بکش با اون حجابت. فراماسون شیطان پرست - شما آگه دین و ایمون سرتون می شد تو این فیلم های مبتذل بازی نمی کردید - دین که نداری لااقل آزاده باش. خجالت بکش تو این شب های عزیز - همش ور دل همید - فساد مگه شاخ و دم داره - نکنه فکر کردی واقعاً شوهرته که این جورى باهاش عکس می‌ذاری.</p> | |
| <p>حمایت از حیوانات، حمایت از محیط زیست، حمایت از ترنس‌ها، دفاع از حقوق زنان، حمایت از برگزاری کنسرت</p> | <p>ریاکار، پز روشنفکری نده، این مملکت هیچ مشکل دیگه ای نداره فقط مونده حقوق هاپوها، مردم نون ندارن بخورن تو غصه سگ‌ها را می‌خوری، این سلبریتی های مرفه چی می‌فهمن از درد جامعه تمام دغدغه شون کنسرت و هواپیما و این مزخرفاته.</p> | <p>۹</p> |

بر اساس مضامین پایه‌ای که در جدول (۲) مبتنی بر کامنت‌ها و اظهارنظرهای فالوئر‌ها در صفحات شخصی سلبریتی‌های هنری داخل ایران استخراج شد، تعداد ۹ جدول طراحی شده که در آن‌ها مضامین خشونت کلامی که در طی پژوهش و از طریق مطالعه نمونه‌ها شناسایی شده، آورده شده‌اند. این مضامین در سه طبقه‌بندی مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر قرار گرفته‌اند. توصیف و تحلیل هر جدول، در توضیحات پایین هر یک از این جداول بیان شده است. باید افزود که مضامین ذکر شده در جدول زیر استخراج شده از داده‌های متنی است که خشونت کلامی در آن‌ها بارز است و این مضامین بدون هیچ ترتیبی آمده‌اند.

جدول ۳- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه شماره "۱"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--------------------------|---|--|
| زندگی شخصی سلبریتی | اختلافات شخصی | خیانت / کینه داشتن / هوچی‌گری / سنگدلی / بی‌انصافی / ضعیف بودن |
| | ازدواج | تحقیر همسر / بی‌لیاقتی نسبت به همسر / تعدد ازدواج / مخفی کردن ازدواج |
| | جدایی | تعمیم طلاق و شکست در زندگی مشترک به همه هنرمندان / مقصر دانستن سلبریتی / پرسش درباره تصمیم جدایی و جست‌وجو در علت آن |
| | تجرد | اتهام فساد / بی‌بندوباری / موردپسند واقع نشدن / تنهایی همیشگی / ناتوانی در ازدواج / آرزوی ازدواج |
| | نزدیکان | فعالیت‌های اجتماعی اعضای خانواده / حضور در عرصه هنر به‌واسطه رابطه خانوادگی و دوستی / توهین و ناسزا به اعضای خانواده / زندگی خصوصی اعضای خانواده |
| | ظاهر | بدن / پوشش / ژست / گیاهخواری / غربی بودن / کافه گردی |
| | سبک زندگی | شرکت در مراسم‌های مختلف / حیوان خانگی |
| سواد و آگاهی | اطلاعات عمومی / تحصیلات مرتبط / آگاهی از مسائل فرهنگی / کتابخوانی | |

توصیف جدول شماره ۳: خشونت کلامی بر پایه زندگی شخصی هنرمند

نخستین مضمون فراگیری بود که از کامنت‌های مطالعه شده، استخراج شد. برخی کامنت‌ها حاوی مضامین پایه‌ای همچون هوچی‌گری، خیانت، کینه داشتن، سنگدلی،

بی‌انصافی و ضعیف بودن بودند. برای نمونه در یک کامنت که زیر پست یک مجری-بازیگر مرد درج شده، نوشته شده است: «خیلی مردی ولی حیف به زنت خیانت کردی آگه نمی‌کردی یدونه بودی». تصویری که این کامنت زیر آن ثبت شده است عکس قسمت جدید برنامه تلویزیونی این سلبریتی است و ظاهراً هیچ ارتباطی میان آن و اظهار نظر درج شده وجود ندارد. این مورد و نمونه‌های دیگر که در ادامه بیان می‌شوند نشان می‌دهد که لزوماً میان کامنت آزاردهنده و پست رابطه مستقیمی وجود ندارد. در واقع کامنت آتشین الزاماً مربوط به یک پست جنجالی نیست. در همین نمونه ذکر شده کاربر با بیانی طعنه‌آمیز و سرزنش کننده درباره زندگی زناشویی سلبریتی و اختلافات شخصی او، ابراز اطلاع و عقیده می‌کند؛ اتهام خیانت به سلبریتی مضمون بارز این کامنت است. در نمونه دیگر ذیل پست یک خواننده که در آن درباره همکارانش بدون آوردن نام انتقاد کرده است، کامنت‌های حاوی خشونت کلامی مشاهده شد که یکی از آنان می‌گوید: «دنبال دعوا می‌گردی یا تنت می‌خاره انگار، چاقوکش فرهنگی». در این کامنت خواننده مورد نظر به صورت ضمنی متهم به هوچی‌گری شده است. نمونه‌های بیان شده نشان می‌دهند که مضامین پایه در این بخش، مضمون سازمان دهنده‌ای با عنوان اختلافات شخصی دارند. در این گروه از کامنت‌ها که تقریباً در تمام صفحات مورد بررسی یافت شد؛ کاربران با دست گذاشتن روی اختلافات شخصی هنرمند که گاه به صورت علنی از طریق رسانه‌ها عنوان شده‌اند و یا حتی در هاله‌ای از ابهام چون شایعه هستند؛ سعی در آزار و یا تحت فشار قرار دادن هنرمند به دلایل گوناگون دارند. مشاهده شد که این اختلاف‌های شخصی گاه در محیط حرفه‌ای و با همکاران، مسئولین و مدیران است و گاه با دوستان و خانواده، که هر کدام از آن‌ها مضامین گوناگونی را شامل می‌شوند یعنی در بطن خود مضامین پایه متفاوت اما نزدیک به هم دارند.

ازدواج، جدایی و تجرد جز مضامین سازمان‌دهنده دیگری هستند. برای مثال ازدواج از مضامین پایه‌ای همچون: تحقیر همسر سلبریتی، بی‌لیاقتی نسبت به همسر،

تعدد ازدواج و مخفی کردن ازدواج در کامنت‌ها استخراج شده است. در واقع جان کلام و تم اصلی تمام کامنت‌هایی که با بیانی آزاردهنده در مورد تأهل سلبریتی به بحث، مجادله و یا تمسخر و تحقیر می‌پردازند، ازدواج است. موضوعی که کاملاً به زندگی خصوصی سلبریتی ارتباط دارد، نه آن وجهی که به واسطه آن به شهرت رسیده است. در واقع مضامین سازمان دهنده برمدار اختلافات شخصی، ازدواج، جدایی، تجرد، اعضای خانواده و سبک زندگی هنرمند می‌گردد. افراد با دستمایه قرار دادن یکی از این موارد از طریق مصادیق گوناگون به طرح خشونت کلامی می‌پردازند. سومین مضمون سازمان دهنده جدایی است. مضامین پایه‌ای همچون تعمیم شکست در زندگی مشترک و طلاق به همه هنرمندان، مقصر دانستن سلبریتی در جدایی و حکم صادر کردن برای او، پرسش مکرر درباره تصمیم جدایی و جست‌وجوی علت آن، در کامنت‌ها مشاهده شد. محور همه این کامنت‌ها جدایی است. جمله‌هایی که با کلماتی نظیر «همه بازیگرها...» آغاز می‌شوند سعی در تعمیم دادن یک ویژگی به یک قشر خاص و البته جمع بستن آن‌ها دارد. برای مثال در بسیاری از کامنت‌ها مشاهده شد که با تحقیر فرد، ازدواج و انتخاب او به‌عنوان همسر را از سر شانس و اقبال تفسیر می‌کنند و او را به دلایل مختلف از جمله ویژگی‌های ظاهری و مالی نسبت به همسرش بی‌لیاقت معرفی می‌کنند. در این نمونه از خشونت کلامی، گوینده با هدف قرار دادن همسر فرد موردنظر در خشونت مستتر و یا آشکار در کلامش، دست‌کم دو نفر را هدف قرار می‌دهد. همچنین مشاهده شد که در تعدادی از کامنت‌های این بخش از ناسزاهای تشبیهی برای تحقیر و تمسخر همسر استفاده شده بود. بر اساس آنچه پیش‌ازاین از خدیوی زند (۱۳۸۸) پیرامون ناسزا شناسی نقل شد، تشبیه کردن انسان به حیوانات، گیاه، جمادات و غیره می‌تواند بار منفی و توهین‌آمیز داشته باشد که در اینجا نمونه‌های از آن یافت شد که در جدول بالآمده است. این ناسزاهای که اغلب در پی تمسک به ویژگی‌های ظاهری فرد بیان می‌شود او را به حیوان، گیاه یا شیء شبیه می‌داند که در فرهنگ ما توهین‌آمیز و موجب خنده تلقی می‌شود و وجهه فرد را نزد دیگران خدشه‌دار می‌کند. هرچند در این

دسته‌بندی تمسخر ظاهر و چهره مطرح است. خشونت کلامی با مضمون سازمان دهنده «ظاهر» مورد دیگری است که در این پژوهش به صورت استخراج شده است. این مضمون که در جدول نیز آمده است زمانی است که با بیانی تند و تمسخرآمیز، بدن، ژست و پوشش سلبریتی مورد حمله قرار می‌گیرد. خشم از این جنبه خصوصی زندگی سلبریتی چه از سر حقیقت و چه احساس حسادت باشد، نوعی فرافکنی است.

تجرد، مضمون سازمان دهنده دیگری است که از آن برای خشونت‌ورزی کلامی در کامنت‌ها بهره گرفته شده است. اساساً خانواده تعلقی است که می‌تواند برای امتیازدهی و یا سلب امتیاز از شخص مورد استفاده قرار گیرد. به‌ویژه در فرهنگی مانند فرهنگ ایرانی که در آن خانواده از جایگاه رفیع و اهمیت بالایی برخوردار است. به دلیل همین اهمیت، تشکیل خانواده همان‌قدر می‌تواند فرد را تحت فشار قرار دهد که تجرد در سن بالا (مسئله‌ای که از منظر دین اسلام و عرف ما مذموم شمرده می‌شود). از این رو می‌تواند به‌عنوان نقطه ضعف، مستمسکی برای تحت فشار قرار دادن فرد و آسیب زدن به وجهه او باشد. در برخی از کامنت‌ها با این مضمون، سلبریتی‌های زن و مرد، به نحوی مورد حمله حرف‌ها و کنایه‌های ناخوشایند قرار می‌گیرند. در این مورد مردان بیشتر به عدم مسئولیت‌پذیری، بی‌بندوباری و خوش‌گذرانی متهم می‌شوند و بانوان در این مورد بیشتر تحقیر می‌شوند. برای مثال در کامنت‌ها این زنان هستند که به دلیل تنها بودن و آنچه انتخاب نشدن عنوان می‌شود مورد تمسخر قرار می‌گیرند و با کنایه مطرح می‌شود که زنان برای پیدا کردن همسر تلاش بسیاری می‌کنند اما نتوانسته‌اند موفق باشند. نمونه‌های آورده شده از این نوع کامنت‌ها، شاهد این ادعا است. تمام این‌ها نشان می‌دهد که پرخاشگران تجرد این افراد را نقطه ضعفشان محسوب می‌کنند و یا دست‌کم آن را اهرمی برای فشار آوردن به سلبریتی و قدرت‌نمایی خود می‌دانند. مضمون سازمان دهنده دیگری که از برخی کامنت‌ها استخراج شد؛ تم نزدیکان است. در این مورد فرد به طرق گوناگون از اعضای خانواده

و نزدیکان مخاطب موردنظرش در جهت تأثیرگذاری بیشتر خشونت کلامی استفاده می‌کند. در این اقدام نیز خشونت کلامی همچنان از زندگی شخصی هنرمند بهره می‌برد. در این کامنت‌ها، جامعه هدف خشونت کلامی، خانواده فرد و فعالیت‌های آن‌ها می‌باشد.

در ششمین دسته از مضامین که در جدول بالا عنوان شده است. به مضامینی می‌رسیم که مضمون سازمان دهنده آن‌ها «سبک زندگی» سلبریتی است. مقصود کامنت‌هایی است که مضمون پایه آن‌ها تمسخر سبک زندگی و اعمالی همچون کافه گردی، نگهداری از حیوان خانگی و شرکت فعال و مداوم در مراسم‌های مختلف نظیر افتتاح یک برند، جشنواره‌ها و غیره است. وقتی این بخش از زندگی یک سلبریتی مضمون خشونت کلامی علیه او است، می‌توان گفت که این بخش نیز حاوی مضمون فراگیر زندگی شخصی است. آخرین مضمون سازمان دهنده در این جدول، سواد و آگاهی است، که از مضامین پایه‌ای چون کتابخوانی، سطح تحصیلات، تحصیلات مرتبط و اطلاعات عمومی انتزاع شده است. در کامنت‌هایی که چنین مضامینی دارند، بازیگر یا خواننده به دلیل آنچه بی‌سوادی خواننده می‌شود مورد استهزا و هجمه قرار می‌گیرد. این دسته از اظهارنظرها یا بر اساس واقعیت هستند (برای مثال اطلاعات ناکافی و یا غلط بازیگر در مورد سینما در یک مصاحبه تلویزیونی) یا بدون استناد و تخیلی؛ هر چه که باشد بیان چنین اظهارنظرهایی با زبانی تلخ، مصداق بارز خشونت کلامی محسوب می‌شود.

به‌طور کلی با نگاه به مضامین به‌دست‌آمده در جدول شماره ۳، این نتیجه حاصل می‌شود که اولین مضمون فراگیر (انتزاعی‌ترین سطح مضامین از منظر پژوهشگر) خشونت کلامی در کامنت‌های مطالعه شده، زندگی شخصی سلبریتی است. در این دسته از کامنت‌ها، تم اصلی و پرتکرار پیام‌های آتشین در اظهارنظرها به‌طور کلی زندگی شخصی هنرمند است و اغلب حاوی این پیام است که وجوه مختلف زندگی شخصی و خصوصی خواننده و یا بازیگر، نقاط ضعف بسیاری دارد که باید مردم این نیمه از

«خشونت کلامی» در فضای مجازی ... ۳۷

زندگی او را نیز ببینند و حق اظهارنظر درباره آن را دارند. حال آن که برخی از سلبریتی‌ها از به اشتراک‌گذاری لحظات خصوصی زندگی خود (از کتاب خواندن در خلوت تا تصاویر خانوادگی) خودداری می‌کنند اما مشاهده شد که این برخورد نیز تفاوت چندانی در اظهارنظرهای پرخاشگرانه ندارد. زیرا حواشی یا شایعه‌ها پیرامون سلبریتی اغلب راهی برای درز کردن دارند.

جدول ۴- خشونت کلامی مبتنی بر "مضامین پایه شماره ۲"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|----------------------|--------------------------------|---|
| قومیت و اصل و نسب | تحقیر و تمسخر به‌صرف انتساب | آشنا نبودن به زندگی شهری / عدم رعایت هنجارهای اجتماعی / بی‌اصل و نسب بودن / ایرانی نبودن / استفاده از نام یک قوم با اصالت به‌عنوان ناسزا / برچسب بی‌سواد بودن به یک قوم / بی‌تمدن بودن و عقب‌ماندگی / بی‌کلاسی / نسبت دادن ویژگی‌ها و صفات خاص و ناپسند به آن قومیت / خود برتربینی قومی یا اصالت |

توصیف جدول ۴: در گروهی از کامنت‌ها که با خشونت کلامی همراه بود، مضمون فراگیر و مشترک «قومیت» استخراج می‌شود. در این دسته از اظهارنظرها، اصل و نسب هنرمند به‌عنوان نقطه ضعف شناخته می‌شود که می‌توان با آن، به تحقیر و تمسخر فرد پرداخت. این که هنرمند به‌صورت رسمی اعلام کرده باشد که متعلق به کدام قوم و ملت است برای اظهارنظر کنندگان فرقی نمی‌کند. مشاهده می‌شود که تنها یک شایعه و یا شباهت ظاهری برای این دسته از اظهارنظر کنندگان کافی است تا آن‌ها شخص مورد

نظر را به یک قوم و ملت منتسب کنند، به او برچسب بزنند و گویی همین انتساب برای تحت فشار قرار دادن، کنایه و یا حتی توهین و تحقیر او کافی است. مضمون سازمان دهنده تم فراگیر قومیت بر مدار تحقیر و تمسخر به صرف انتساب و زیر سایه تفکرات قالبی پیرامون اقوام و اصالت‌ها می‌گردد. در نمونه‌های مطالعه شده افکار قالبی در مورد اقوام و ملت‌های مختلف به چشم می‌خورد و ضمن آن صفات ساختگی تازه‌ای نیز دیده می‌شود. پرخاشگران کلامی، خشم خود را با دستمایه قرار دادن ریشه و نسب هنرمند به او اعلام می‌کنند و دلیل عدم موفقیت، نازیبایی و دیگر ناکامی‌هایش را همین پس‌زمینه قومی معرفی می‌کنند. بیگانه بودن و نداشتن خون ایرانی دستمایه‌ای است که از آن برای تحت فشار قرار دادن و زیر سؤال بردن وجهه سلبریتی استفاده می‌کنند. مضامین این‌چنینی وقتی زیر یک مطلب درباره ایران و یا مشارکت سیاسی بیان می‌شوند اساس تفکر و ریشه‌های سلبریتی را نزد دیگر دنبال‌کنندگان نیز دچار خدشه می‌کنند. مضمون یافت شده در برخی کامنت‌ها ریشه در تفکرات قالبی تاریخی و گاه منعکس شده در جوک‌های قومیتی دارد و از نگاه قالبی، دسته‌بندی کردن آدم‌ها و امتیازدهی به آنان بر اساس اصالت‌شان سرچشمه می‌گیرد.

جدول ۵- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۳"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--------------|---------------------|--|
| | درجه کیفی آثار | تحقیر و تمسخر نقش‌آفرینی در فیلم‌های ویدیویی / حضور در سریال‌هایی با درجه کیفی پایین |

| | | |
|------------------------------|---------------------|---|
| <p>جایگاه و مقام حرفه‌ای</p> | <p>هنرمند نبودن</p> | <p>کنایه به پرکار بودن / مقایسه تحقیرآمیز با دیگر هنرمندان / بازیگر شدن به صرف زیبایی چهره / حضور در عرصه هنر با واسطه (رابطه) / باندبازی تمسخر شیوه و سبک کار هنری / ترانه‌های خواننده</p> |
|------------------------------|---------------------|---|

توصیف جدول ۵: بخشی از خشونت کلامی مطالعه شده، مضامین تحقیرآمیز دارند و بازیگر را در رده بازیگران فیلم‌های تجاری خطاب و او را فاقد دانش بازیگری، بینش و آگاهی موردنیاز برای یک هنرمند توصیف می‌کنند؛ موفقیت او را وابسته به خانواده، پول و صرف ظاهری زیبا عنوان می‌کنند. این موارد را می‌توان در یک مضمون فراگیر مشترک جست‌وجو کرد و آن جایگاه و مقام حرفه‌ای هنرمند است. برخی اظهارنظرکنندگان از شرایط کاری و جایگاه هنرمند در حرفه‌اش برای حمله کردن به او استفاده می‌کنند. از مضامین سازمان دهنده این مضمون، تمسخرِ درجه کیفی آثاری است که هنرمند به‌عنوان بازیگر در آنها حضور دارد و یا به‌عنوان خواننده آن را منتشر کرده است. اثر هنرمند منفک از او نیست و گاه می‌تواند دستاویزی باشد که از آن برای تمسخر و تحقیر او و مخدوش کردن وجهه و اعتبار هنری‌اش در نزد مردم و مخاطبان استفاده می‌شود. مضامین فراگیر این مضمون سازمان دهنده، مواردی چون حضور بازیگر در فیلم‌های ویدیویی یا سریال‌های رده «ب» و «ج» تلویزیونی است؛ برای نمونه بازیگری که سابقه حضور در فیلم‌ها کم‌دی دارد مورد تمسخر ترانه‌هایی است که با صدای او منتشر شده است. همچنین مقایسه با همکاران از دیگر مضامین پایه‌ای این مورد است. همان‌گونه که اشاره شد، چند نمونه از تعداد کثیری از کامنت‌ها که با چنین مضامینی به صاحبان صفحه تاخته بودند به‌عنوان شاهد در جدول ۵ آورده شده است.

دیگر مضمون سازمان دهنده برای این مضمون پایه، «هنرمند نبودن» است. پرکاری، مقایسه تحقیرآمیز با دیگر هنرمندان، حضور در عرصه هنر صرفاً به‌واسطه

زیبایی و مطرح شدن به دلیل باندبازی و تمسخر شیوه و سبک هنری، مضامین فراگیر این دست از کامنت‌هاست. در نمونه‌هایی که برای روشن‌تر شدن توصیف‌ها آورده شده؛ برای مثال آمده است که سلبریتی را با عناوینی همچون نابازیگر خطاب می‌کنند. پرکار بودن نیز یکی از مضامین پایه است که عموماً در نظر منتقدان یک نکته منفی به حساب می‌آید این موضوع کنایه‌ای است که گاه به بستری برای پیام‌های آتشین دنبال‌کنندگان تبدیل می‌شود. تعریف آنچه به عنوان جایگاه و مقام حرفه‌ای سلبریتی حساب می‌شود، مسائلی است که مربوط به جایگاه، شغل و حرفه سلبریتی و زندگی حرفه‌ای اوست. روشن است که مضامین ذکر شده نه برای اظهارنظری ساده و یا انتقاد است بلکه مواردی را شامل می‌شود که از جمله مصادیق شناخته شده خشونت و پرخاشگری کلامی به شمار می‌روند.

جدول ۶- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۴"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--------------|----------------------------------|---|
| سیاست | انتساب به قدرت | مردمی نبودن / عامل حکومت / بهره‌مندی از مواهب قدرت |
| | انتساب به جریان، حزب یا گروه خاص | مزدوری / منفعت‌طلبی / مبلغ سیاسی بودن / آلت دست بودن |
| | سیاست‌گریزی | عدم توجه به رویدادهای سیاسی / بی‌سوادی / جهل به سیاست |

توصیف جدول ۶: چهارمین مضمون فراگیر که در پی مطالعه کامنت‌ها استخراج شد، مضمون سیاست و امور مرتبط با آن از نگاه عامه است. در پیام‌های آتشین کاربران، نظراتی خشونت‌آمیز مبتنی بر سیاست و گرایش‌های سیاسی وجود دارد. تروها و یا دنبال‌کنندگان عادی گاه اختلاف‌سلیقه و تفاوت گرایش‌های سیاسی گرداننده صفحه را

محركی برای شروع بحث وجدل‌هایی می‌دانند که در آن می‌توانند به طرف مقابل و گروه سیاسی‌اش بتازند. به نظر می‌رسد این درگیری‌های لفظی در فضای مجازی در رویدادهایی نظیر انتخابات، انقلاب، سالگرد حوادث تاریخی و غیره بیشتر خودنمایی می‌کند. مضامین نهفته در این تم در قالب مضامین سازمان دهنده و فراگیر در جدول بالا آمده‌اند.

نخستین مضمون سازمان دهنده انتساب به جریان قدرت است که در واقع کامنت‌هایی را شامل می‌شود که در آن هنرمند با مضامین پایه‌ای همچون مردمی نبودن، بهره‌مندی از مواهب قدرت و عامل حکومت بودن متهم می‌شود که وابسته به قدرت و حکومت است و فعالیت‌های حرفه‌ای و اجتماعی او همه در همین راستا است. برای مثال حضور هنرمند در مراسم‌های دولتی، پست کردن تصاویری از سیاستمداران از جمله مواردی است که به بالا رفتن تعداد کامنت‌های حاوی خشونت کلامی مبتنی بر سیاست منجر می‌شود. هرچند نمونه‌هایی از این دست اظهارنظرها در پست‌هایی غیر مرتبط نیز به چشم می‌خورد. برای مثال در کامنت‌هایی با این مضامین، صاحب صفحه را فردی ترسو و یا مزدبگیر خطاب می‌کنند که در بزنگاه‌هایی (نظیر انتخابات) در جهت منافع خود، برای منافع برخی از نهادها یا کانون‌های قدرت تبلیغ می‌کند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در برخی موارد مضامین استخراج شده به خودی خود مذموم و یا آزاردهنده نیستند اما باید توجه داشت که مضامین ذکر شده صرفاً جان کلام است و می‌تواند با شیوه‌های کنایی، تمسخر، تهدید و تحقیر از مصادیق بارز خشونت کلامی باشد. برای مثال منتسب کردن یک شخص به حزب، جریان یا یک گروه خاص سیاسی به خودی خود نمی‌تواند آزاردهنده باشد اما زمانی که این امر به گونه‌ای خاص بیان می‌شود، به عنوان یک نقطه ضعف محسوب می‌شود و در زمره خشونت کلامی مبتنی بر سیاست قرار می‌گیرد، همچون وقتی که یک سلب‌ریتی به دلیل

پست یک تصویر با یک مقام اصلاح‌طلب و یا اصولگرا مورد هجمه قرار می‌گیرد و با عناوینی مانند بازیچه اصلاح‌طلبان خوانده می‌شود.

مضمون سازمان دهنده بعدی، سیاست‌گریزی است. مجموعه‌ای از کامنت‌ها، سلبریتی را به دلیل عدم فعالیت سیاسی سرزنش می‌کنند و او را جاهل به سیاست، بی‌سواد و بی‌توجه به رویدادهایی می‌دانند که به‌نوعی به سیاست و یا امور سیاسی مرتبط است. اظهارنظرکنندگان این دسته از کامنت‌ها مشارکت سیاسی و اعلام نظرات سیاسی از سوی سلبریتی را نشانه هنرمند واقعی بودن می‌دانند. کسی که نسبت به رخدادهای سیاسی جامعه خود حساس است و هنر را صرفاً برای هنر نمی‌خواهد بلکه با مردم و خواسته‌ها سیاسی آنان همگام است و دارای بصیرت و بینش سیاسی است. این برداشت، هنرمند را با گذاشتن یک پست، فعال سیاسی به شمار می‌آورد اما در تقابل با دو نگاه پیشین قرار دارد. در واقع به نظر می‌رسد سلبریتی چه در امور مبتنی بر سیاست فعال باشد و چه نباشد، کامنت‌هایی پرخاشگرانه و یا آتشین دریافت خواهد کرد.

جدول ۷- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۵"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--------------|------------------------|--|
| آسایش و رفاه | کنایه از اختلاف طبقاتی | درآمد بالا و بی‌حساب و بدون زحمت / قدرت خرید بالا / بهره‌مندی از امکانات لوکس رفاهی / ثروت خانوادگی |
| | ایده آل بودن زندگی | نوشبختی کامل / بی‌خبری از مشکلات مردم / بی‌غم و غصه بودن / بی‌خبری از شرایط اقشار مختلف مردم / عدم آگاهی از شرایط رفاهی عامه مردم / شکم‌سیری |

توصیف جدول ۷: مضمون فراگیر دسته دیگری از اظهارنظرها «آسایش و رفاه» است؛ یعنی خشونت کلامی مبتنی بر این ویژگی شکل می‌گیرد. این مضمون دو جنبه دارد که در قالب دو مضمون سازمان دهنده در کامنت‌ها یافت شد. مضمون سازمان دهنده نخست، سویه اقتصادی دارد و کنایه‌ای است از اختلاف طبقاتی و فاصله رفاهی که نظردهنده میان خود و به‌طورکلی مردم با هنرمند احساس می‌کند. کامنت‌گذار با کلامی تند و آزاردهنده در قالب کنایه و یا بیان مستقیم سعی بر القای این باور دارد که گرداننده صفحه فردی ثروتمند و مرفه است و نمی‌تواند شرایط اقتصادی مردم را درک کند. نقطه اشتراک این باور چه درست و چه غلط آن است که خانواده ثروتمند را لازمه ورود به حرفه‌های هنری نظیر بازیگری و خوانندگی می‌دانند و یا ثروت هنرمند را بادآورده و ناشی از درآمدهای بی‌حساب و کتاب در عرصه‌هایی نظیر سینما می‌شمارند. مضامین فراگیر این گروه از کامنت‌ها به درآمد بالا، بی‌حساب و بی‌زحمت، ثروت خانوادگی، قدرت خرید بالا و بهره‌مندی از امکانات لوکس رفاهی اشاره دارد. این طعنه‌ها که درآمد بازیگر را بی‌زحمت و حرفه‌اش را بی‌ارزش می‌انگارند خلاف هدفی است که احتمالاً هنرمند برای حضور در شبکه‌های اجتماعی و نمایش و تثبیت وجهه مثبت خود برگزیده است. در این شبکه‌ها اغلب افراد به دنبال ارائه تصویری مثبت از خود و جذب فالوئر هستند و بازیگران به واسطه حرفه‌ای که دارند به دنبال جذب مخاطب بیشتر و راضی نگه‌داشتن آنان هستند. از این رو صفحات عمومی این افراد به واسطه حرفه و شهرت ناشی از آن است که کاربران زیادی را جذب می‌کند. حال در مقابل چنین نگاهی کسانی هستند که همین حرفه و شهرت را با بیانی خشونت‌بار زیر سؤال می‌برند و وجهه طرف مقابل را به آن مفهوم که در نظریه گافمن و ادب کلامی مطرح شده است، خدشه‌دار می‌کنند.

مضامین اقتصادی در کنار مضامین جنسی که بعد از این به آن خواهیم پرداخت جز مؤثرترین و پرتکرارترین انواع خشونت کلامی است. مؤثرترین به همان معنایی است

که ترلو (۲۰۰۵) عنوان می‌کند و آن را کامل‌ترین گونه پرخاشگری و پیام‌های آتشین در فضای مجازی می‌داند؛ دسته‌ای که دریافت‌کننده پیام نیز آن را توهین‌آمیز تلقی می‌کند و آزرده‌خاطر می‌شود. این مهم را از طریق پاسخ‌های مکرر هنرمندان به این گروه از کامنت‌ها می‌توان رؤیت کرد که اصولاً از طریق پستی مجزا به اشتراک گذاشته می‌شود. هنرمند در این‌گونه پست‌ها به دنبال محکوم کردن رفتار پرخاشگران و معرفی آن‌هاست و ضمناً سعی دارد با تبرئه خود، خویش را جزئی از مردم و با همان دغدغه‌ها معرفی کند.

جدول ۸- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۶"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--------------|---------------------|--|
| جنسیت | تحقیر جنس زن | - بهره هوشی پایین - بی‌دست و پای - عدم توانایی در فعالیت‌های اجتماعی - ضعف جسمی و روحی - عادی‌سازی خشونت علیه زنان |
| | توهین به مردان | - برچسب‌زنی به همه مردان - محتاج زنان - رفتار زنانه داشتن |

توصیف جدول شماره ۸: کامنت‌هایی که تفاوت‌های زن و مرد را دستمایه خشونت کلامی قرار می‌دهند دارای نگاه جنسیتی هستند. در داده‌های مورد بررسی، این اظهارنظرها دارای دو مضمون سازمان دهنده تحقیر جنس زن و توهین به مردان هستند و مضامین پایه‌ای همچون اتهام بی‌دست‌وپایی، تفاوت گذاشتن میان بهره هوشی زنان و مردان با لحن ناخوشایند، برچسب‌زنی به یک جنس و مواردی از این دست را

دربرمی‌گیرند. مقایسه بازیگران زن و مرد حاضر در یک سریال تلویزیونی با نگاه جنسیتی از جمله کامنت‌هایی است که با آن روبه‌رو شدیم. این قبیل کامنت‌ها با نگاه تحقیرآمیز، قالبی و جنسیت زده سعی در القای برتری یک جنس نسبت به دیگری دارند و معمولاً این ادعا با ناسزا، تحقیر و تمسخر همراه است.

جدول ۹- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۷"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--------------|---------------------|--|
| جنسی | ناسزاهای جنسی | - توهین جنسی به اعضای خانواده - توهین جنسی به خود فرد - توهین جنسی به فضای کار و زندگی |
| | ابراز تمایلات جنسی | - ابراز علاقه همراه با بی‌ادبی کلامی جنسی - ابراز تمایلات بیمارگونه جنسی |
| | ابژه سازی جنسی | - نگاهی جنسی تحقیرآمیز به زنان |

توصیف جدول ۹: گروهی از کامنت‌های حاوی خشونت کلامی که در این پژوهش مشاهده شد، اظهارنظرهایی هستند که مضمون فراگیر و اساسی آن‌ها توهین‌ها و تحقیرهای جنسی است. در خشونت کلامی با مضمون فراگیر جنسی، دو مضمون سازمان دهنده ناسزاهای جنسی و ابراز نامتعارف تمایلات جنسی دیده می‌شود که مضمون پایه دسته اول توهین جنسی به خود فرد؛ اعضای خانواده او و همچنین به فضای کسب‌وکار و زندگی او است. این توهین‌ها معمولاً در زمره آزاردهنده‌ترین نمونه‌های خشونت کلامی و مصداق عبور از خط قرمز در بیشتر فرهنگ‌ها به شمار می‌رود. این کلام اگر رنگ و بوی توهین و تحقیر نیز به خود بگیرد موجب آزار روحی گیرنده پیام و احساس حقارت، شرم و گاه خشم متقابل می‌شود؛ خصوصاً وقتی که

اعضای خانواده را نشانه بگیرد. آنچه در فرهنگ ما غیرت خوانده می‌شود و تاختن به آن آزاردهنده، توهین‌آمیز و سزاوار پاسخ دانسته می‌شود در فضای مجازی راحت‌تر مورد هجمه قرار می‌گیرد زیرا به سبب گمنامی نه بیم شناخته شدن و بی‌آبرویی گوینده می‌رود و نه برحسب بی‌ادبی. گیرنده این پیام آتشین نیز دستش برای تلافی نسبتاً کوتاه است؛ خصوصاً اگر شخص مشهوری باشد و از واکنش احساسی، بروز علنی خشم و مقابله به مثل به سبب عواقبش بپرهیزد و واهمه داشته باشد. این شرایط می‌تواند گاه درجه تأثیر کلام‌هایی این‌چنین را عمیق‌تر کند.

مضامین سازمان دهنده دسته دوم که مربوط به ابراز تمایلات جنسی می‌شود مضامینی همچون ابراز علاقه همراه با بی‌ادبی کلامی جنسی و ابراز تمایلات بیمارگونه جنسی را دربرمی‌گیرند. ابراز تمایلات جنسی با هر مضمون در محیط‌های عمومی از نظر فرهنگ ما مذموم و آزاردهنده شمرده می‌شود. در فضای اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی محبوب، بیان اظهار کلامی این‌گونه تمایلات می‌تواند مشابه متلک‌های جنسی باشد. انتقال این کلام‌ها به فضای مجازی، خصوصاً اگر توهین‌آمیز و بیمارگونه باشد جزء مصادیق خشونت کلامی است و نوعی ایجاد مزاحمت و آزار رسانی تلقی می‌شود. همان‌گونه که اشاره شد این دسته از مضامین بیشتر در ارتباط با بانوان دیده شدند. حتی در بررسی‌ها مشاهده شد که در صفحه هنرمندان آقا نیز، این الفاظ بیشتر در رابطه با اعضای مؤنث خانواده او به‌کاربرده می‌شوند. آن‌چنان‌که پولاک^۱ در سفرنامه خود می‌گوید در ایران معمولاً هدف از ناسزا خود شخص نیست بلکه خانواده او به‌خصوص پدر، مادر و یا قبور گذشتگان است، زیرا برحسب مفهومی که زندگی خانوادگی دارد، فحش به خانواده بسی ناگوارتر از دشنام به خود مخاطب است (پولاک، ۱۳۶۸: ۲۲). او ادامه می‌دهد که اغلب فحش‌هایی که برای زنان به کار می‌رود، رکیک است و حتی این کلمات گاهی از دهان کودکان خارج می‌شود که معنی آن را

1. Polak

نمی‌دانند. این پیشینه نشان می‌دهد که این دسته از خشونت‌ها و یا بی‌ادبی‌های؟؟؟؟ کلامی در فرهنگ ناسزای ایرانی ریشه‌دار است و گمان می‌رود به سبب درگیر کردن خانواده، تأثیر آن بر ناسزا شنیده، بیش از سایر موارد است.

جدول ۱۰- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۸"

| مضمون فراگیر | مضامین سازمان دهنده | مضامین پایه |
|----------------|---------------------|---|
| اعتقادات مذهبی | حجاب | - بدحجابی - جلب توجه - ابراز وجود |
| | بی‌دینی | - به‌جا آوردن فرایض دینی مثل نماز، روزه و حج - خارج شدن از دین - رابطه با جنس مخالف |

توصیف جدول ۱۰: در دسته‌ای دیگر از کامنت‌ها، خشونت کلامی بر پایه اعتقادات، ادعاها و ارزش‌های مذهبی دین و با مضامین سازمان دهنده‌ای همچون حجاب و بجا آوردن فرایض دینی است که اغلب به مضامین فراگیری همچون بی‌دینی اشاره دارد. در واقع در این دست از کامنت‌ها، دنبال‌کنندگان دست روی مضامینی می‌گذارند که به‌نوعی به مذهب مرتبط است و فرد را به بی‌دینی و انجام ندادن فرایض و مناسک دینی متهم می‌کنند و آن را به هنرمندان تعمیم می‌دهند. برچسب‌زنی خصوصاً برچسب منفی ضمن ایجاد مخاطره برای وجهه، از انواع خشونت کلامی و دارای عوارض ناشی از آن برای شنونده است.

جدول ۱۱- خشونت کلامی مبتنی بر مضامین پایه "شماره ۹"

| مضمون فراگیر | مضمون سازمان دهنده | مضامین پایه |
|--|-------------------------------|---|
| دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی و شهروندی | کنایه به دغدغه‌های سلبریتی | - حمایت از حیوانات - حمایت از محیط‌زیست - حمایت از ترنس‌ها - دفاع از حقوق زنان - حمایت از برگزاری کنسرت |

توصیف جدول ۱۱: یکی دیگر و در واقع آخرین مضمون فراگیر خشونت کلامی که در این پژوهش شناسایی شد و مورد بررسی قرار گرفت، دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی و شهروندی هنرمند است. در واقع این‌گونه دغدغه‌ها عموماً از طریق تصاویر و نوشته‌هایی در صفحه شخصی هنرمند در اینستاگرام بازنمایی می‌شود. برای مثال یکی از بازیگران که خود را سفیر حمایت از ترنسکشوال‌ها معرفی می‌کند، پستی در حمایت از این افراد و تشویق مردم به حفظ حقوق آنان منتشر کرده است که در کامنت‌ها حجم قابل توجهی از خشونت کلامی در این مورد به‌عنوان یک دغدغه اجتماعی به چشم می‌خورد. هرچند برخوردهای منفی با این سوژه سوبه‌های گوناگونی دارد اما در بیشتر آن‌ها خشونت و پرخاش کلامی به چشم می‌خورد.

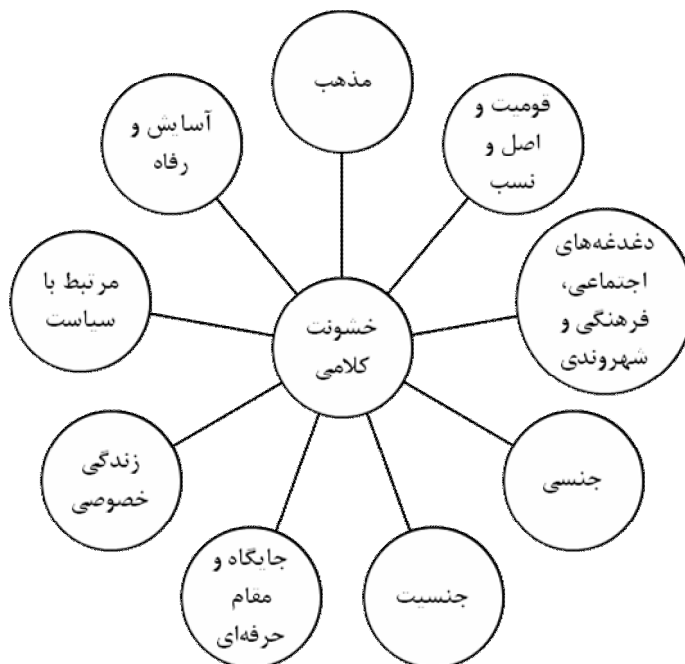
مضمون سازمان دهنده و پرتکرار این مضمون، بیانی کنایه‌آمیز نسبت به این‌گونه دغدغه‌ها است و نمونه‌های دیگری از مضامین فراگیر این دغدغه‌ها مواردی همچون حمایت از حیوانات، محیط‌زیست، ترنس‌ها، برگزاری کنسرت و دفاع از حقوق زنان است. در نمونه‌ای دیگر کاربری زیر پست حمایت از حیوانات با لحنی کنایه‌آمیز کامنت گذاشته است که: «این مملکت هیچ مشکلی ندارد و فقط مونده حقوق‌هاپوها»، یا دیگری که می‌گوید: «مردم نون ندارند بخورن اونوقت تو غصه سگ‌ها را می‌خوری»، یا در مواردی تندتر کسی در اعتراض به دغدغه‌هایی نظیر جلوگیری از لغو کنسرت‌ها

می‌نویسد که: «این سلبریتی‌های مرفه چی می‌فهمن از درد جامعه، تمام دغدغه شون کنسرت و هواپیما و این مزخرفاته، متأسفم برات خیلی گند زدی، دیگه تو چشم مردم نیستی». این مثال‌ها و مضامین استخراج شده از آن نشان می‌دهد که کاربران معترض و البته بیشتر پرخاشگر فاصله عمیقی میان خود و سلبریتی احساس می‌کنند. در مطالعه کامنت‌ها مشاهده شد که پرخاشگران دغدغه‌های سلبریتی را شعارهایی از سر شکم‌سیری می‌دانند که ربطی به مسائل و مشکلات روز مردم ندارند و نیاز امروز مردم و در اندازه مختصات فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران نیستند. چنین برمی‌آید که پرخاشگران قصد دارند این شکاف مفروض را یادآوری، یا پرکنند. آن‌ها با برهان و یا بدون آوردن هیچ‌گونه دلیلی به کنایه و تمسخر این دغدغه‌ها می‌پردازند و هنرمند را نه آن‌چنان که می‌نماید بلکه ریاکار و روشنفکرنا خطاب می‌کنند. در واقع مضمون نهفته را باید در شکافی جست‌وجو کرد که در اظهارنظرهای پرخاشگرانه نهفته است.

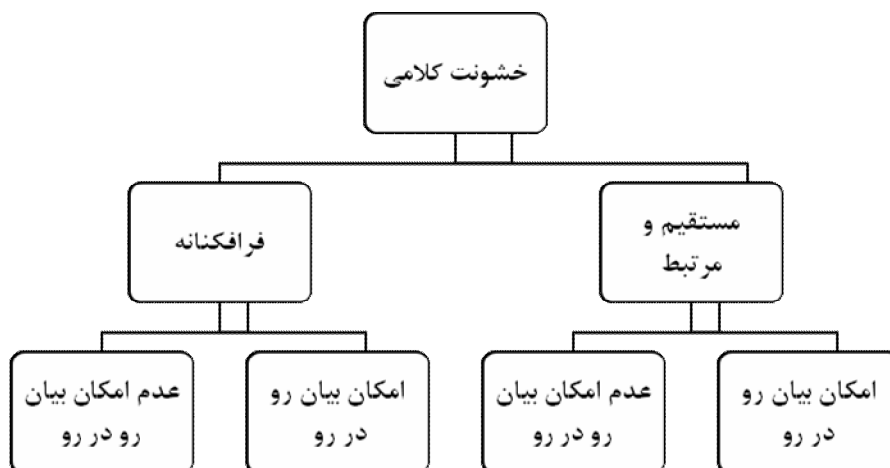
شبکه مضمونی اصلی پژوهش

در این پژوهش تلاش شد با شناسایی مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر کامنت‌های حاوی خشونت کلامی، به دغدغه اصلی پژوهش پاسخ داده شود و همچنین چپستی پدیده خشونت کلامی در شبکه‌های اجتماعی سایبر تا حد زیادی روشن گردد. شبکه مضامین فراگیر خشونت کلامی در این پژوهش در شکل زیر قابل مشاهده است. پیش‌ازاین تأکید شد که شبکه مضامین یک تکنیک برای شفاف‌تر نشان دادن سطوح مختلف مضامین یک متن است. در این شبکه روابط میان مضمون‌ها سلسله مراتبی و ترتیب‌دار نیست بلکه پیوستگی میان مضامین و ارتباط و تنیدگی آنان را به نمایش می‌گذارد.

شکل ۱- شبکه مضامین فراگیر خشونت کلامی در این پژوهش



شکل ۲- الگوی استخراج‌شده از خشونت کلامی در این پژوهش



مضامینی که پیش‌ازاین در جداول نُه‌گانه آورده و توصیف شد، در دو بخش قابل دسته‌بندی‌اند. اول مضامین آزاردهنده و خشونت‌باری هستند که مستقیماً خود سلبریتی و محتوای پست او را نشانه گرفته‌اند. دسته دوم، کامنت‌هایی هستند که با فرافکنی قصد آزار کلامی دارند.

نمونه دسته دوم، کامنت‌هایی است که با اهانت به خانواده و یا سایر تعلق‌های سلبریتی مانند ویژگی‌های ظاهری او درصدد زخم‌زبان زدن برمی‌آیند. هرچند که خشونت کلامی از منظر روانشناسی خود عملی فرافکنانه محسوب می‌شود اما با مطالعه در مضامین آن نیز می‌توان نسبت به مواردی شناخت پیدا کرد که مصداق بارز فرافکنی هستند. برای مثال زمانی که سلبریتی تصویری از لحظه رأی دادن خود در انتخابات ریاست جمهوری منتشر می‌کند، انتظار می‌رود که اگر در بیان نظرات، خشونت کلامی دیده شود الزاماً متوجه همین پست باشد، حال آن‌که دیده شد که اظهارنظرها گاه صرفاً خشمی فروخورده از شرایط اقتصادی و سیاسی جامعه هستند که به دلیل شهرت، دامن‌گیر سلبریتی می‌شوند. گویی او به دلیل تصاویری که از زندگی شاد و راحت خود (سفرهای خارجی، صرف غذا در رستوران‌های مجلل، ورزش در باشگاه‌های لوکس و مدرن و غیره) منتشر می‌کند حساسیت دنبال‌کنندگان را برمی‌انگیزد و آن‌ها این ناراحتی را در پست‌های دیگر یا در مواجهه با یک سلبریتی دیگر به‌گونه‌ای طعنه‌آمیز و پرخاشگرانه مطرح می‌کنند و به او می‌تازند.

هر یک از این دو دسته (فرافکنی در بیان خشونت کلامی یا بیان مستقیم و مرتبط خشونت کلامی به سوژه) ممکن است دارای مضامین یا محتوایی باشند که بیشتر قابلیت بیان در ارتباطات چهره به چهره را داشته باشند یا در ارتباطات باواسطه بروز کنند. روشن است که امکان بیان هرگونه محتوایی بااراده انسان وجود دارد؛ اما آن چیزی که در این الگو مطرح می‌کنیم مرتبط با خصوصیات کلی جامعه ایرانی، خلق‌و‌خو

و ویژگی‌هایی نظیر تعارف، رودربایستی و در لفافه سخن گفتن است که در بخش مرور مفهومی نیز مورد اشاره قرار گرفت.

بحث و جمع‌بندی

طبق آنچه پیرامون هویت آنلاین، مدل فاقدان سرخ در رویکرد ناقص ارتباطات رایانه - واسط (ترلو، ۱۳۹۰) و ویژگی‌های قالبی جامعه ایرانی مطرح شد برخی کامنت‌ها با مضامین حساسیت‌برانگیز مانند مضمون جنسی در ارتباط چهره به چهره سخت‌تر استفاده می‌شوند. خصوصاً آنکه در جدل و دعوا نباشد. حال آنکه در فضای مجازی کامنت‌هایی که مضمون جنسی دارند بدون دلیل و بدون پیش‌زمینه به‌راحتی استفاده می‌شوند. این‌همانی است که در الگوی انتهای بررسی داده‌ها مطرح شده است. همچنین با استناد به بخش نظری پژوهش و مشخصاً پژوهش خدیوی زند (۱۳۸۸) می‌توان گفت: طبق نظر ناسزا شناسان که معتقدند دوری و نزدیکی ناسزاگو و ناسزا شنیده در زمان، مکان، خویشاوندی، دوستی، اجتماعی و طبقاتی؛ سطوحی از آگاهی، نیمه آگاهی و ناآگاهی را می‌سازد؛ ارتباط با افراد مشهور نظیر بازیگران، خوانندگان و ... از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان در بخش «دور» قرار دارد. تعداد میلیونی دنبال‌کنندگان صفحات بازیگران نشان می‌دهد که آن‌ها در این فضا با افرادی ارتباط دارند که امکان آشنایی و شناختشان از نزدیک وجود ندارد. این ارتباط و فرآیند دنبال کردن یک فرد مشهور کمتر به دلیل شناخت بی‌واسطه و نزدیک مردم از او؛ بلکه به دلیل نوع حرفه او و شهرت است. ارتباط نیز معمولاً به دلیل طرفداری، کنجکاوی و یا برای مقاصد دیگر نظیر مزاحمت، «شعله افروزی» و «اوباشگری اینترنتی» است. با توجه به این که در این پژوهش مضامین پیام‌های آتشین بررسی شده‌اند می‌توان گفت که پیام آتشینی که از سوی دنبال‌کنندگان به‌عنوان افرادی خارج از دایره نزدیکان در دنیای واقعی ثبت می‌شود در طبقه «دور» قرار می‌گیرد و از این‌رو نوع مضامین آن نیز ریشه در تمایلات و تعارضات کاربر دارد که آن‌ها را به سلبریتی مرتبط می‌داند. برای

نمونه وقتی در کامنت کاربر فساد اقتصادی دستگاه‌ها دولتی به شام خوردن سلبریتی در یک رستوران لوکس مرتبط می‌شود نشان از تعارضات و اوهامی دارد که کاربر در جامعه واقعی با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند و از این طریق به فرافکنی می‌پردازد. این‌همانی است که در الگوی استخراج شده از نتایج این پژوهش آن را خشونت کلامی با محتوای فرافکنانه نام‌گذاری می‌کنیم.

اشاره شد که ناسزاهایی که در کامنت‌های صفحات این افراد یافت می‌شود، در جرگه نوع سوم ارتباط در این فضا قرار می‌گیرد. زیرا عموماً توسط افراد غریبه و عموماً با نام و نشان‌های دروغین و تقلبی که اصطلاحاً «فیک» نامیده می‌شوند، ثبت می‌گردد. طبق دیدگاهی که در بالا ذکر شد، این ناسزاها در سطح ناآگاهی و در بخش دور دسته‌بندی می‌شوند. این دسته‌بندی با استناد به بخش نظری و پژوهش خدیوی زند (۱۳۸۸) که به طبقه‌بندی حالات مختلف ناسزاگو و ناسزا شنیده می‌پردازد، انجام می‌شود و طبق آن می‌توان گفت این ناسزاها ریشه در تعارضات، اوهام و تمایلات ته‌نشین شده در روان ناسزاگو دارد. این افراد اگر در ناسزاگویی بازیگر را خطاب قرار دهند، به دلیل عدم شناخت واقعی او و ارتباط نزدیک به‌عنوان یک انسان عادی، احساسات منفی‌شان از دور شکل‌گرفته است پس عمیقاً با افکار و درونیات ناسزاگو در ارتباط است. در حقیقت شکل دادن به هیجانات منفی و یا عقده‌ها و تمایلات گذشته و سرکوب‌شده به‌صورت کلام، بر محمل زبان سوار است و زبان ریشه در فرهنگ دارد.

ناسزاهایی که بخشی از مضامین استخراج شده از خشونت کلامی در کامنت‌ها هستند نشان از نگرش نظردهندگان به بازیگران است. در بحث ناسزا که در درجات بالای خشونت کلامی است. ناسزاگو بی‌پرده‌تر از همیشه نظر و احساس منفی خود را در قالب الفاظی به کار می‌برد که خلاف ارزش‌ها و هنجارهای رایج در جامعه است؛ حتی اگر از واژه‌های دور از ادبی که این روزها بیش‌ازپیش در گفتار مردم رواج یافته است بگذریم و آن‌ها را نه در معنای واقعی بلکه اصطلاحی رایج در میان شوخی‌ها،

ابزار صمیمیت و حتی ابراز علاقه به حساب آوریم. در تحلیل مضامین ناسزاها نکته قابل توجه تأکید ناسزاها بر جنس زن است. مشاهده شد که در صفحات اینستاگرام بازیگران مرد نیز بسیاری از ناسزاها، اعضای مؤنث خانواده او را نشانه رفته‌اند. یا این که خطاب به کاربر دیگری نوشته شده‌اند. ناسزاهای جنسی و استفاده از زن و زنانگی او به عنوان نقطه ضعف و فشار آوردن به او و خانواده‌اش در فرهنگ‌های مختلف کم‌وبیش وجود دارد؛ اما رنگ و تأثیرگذاری آن متفاوت است. در پژوهش‌هایی که در ایران انجام شده است می‌توان رد این‌گونه ناسزاها را از سالیان دراز مشاهده کرد. آنچه از گفته پژوهشگران این حوزه برمی‌آید این است که چنین ناسزاهایی در فرهنگ شرق و در ایران بیشتر از جوامع غربی اثرات مخرب بر روح شنونده می‌گذارد تا جایی که سبب واکنش‌های هیجانی و آنی به منظور نشان دادن مردانگی و نگرانی برای حفظ آبرو می‌شود که هرکدام می‌توانند در موقعیت‌های خاص فاجعه‌آفرین باشند. در ارتباط کامپیوتر واسط بودن این خطرات احتمالی حذف می‌شود اما تأثیرات روحی، روانی و اخلاقی آن به عنوان نوع گزنده‌ای از خشونت کلامی باقی خواهد ماند.

به هر روی وقتی که مضمون خشونت کلامی، جنسی است و در سطح فراگیر مستقیماً به زن بودن به عنوان یک ضعف و مایه شرم نگاه می‌کند می‌توان ادعا کرد که بخش اعظمی از این کامنت‌ها نگاهی ابژکتیو به زن دارند و او را سوژه‌ای برای تخلیه احساسات پرخاشگرانه خود می‌بینند که به راحتی می‌توان از آن به عهوان بهانه‌ای برای تحت فشار قرار دادن کسی استفاده کرد. همان‌گونه که در تعریف مفاهیم و به‌طورکلی بخش نظری پژوهش ذکر شد، روانشناسان تحت فشار قرار دادن را یکی از اهداف و درعین حال ابزار خشونت و پرخاشگری از هر نوع آن می‌دانند. با مرور پیشینه طرز نگاه به زن خصوصاً زن هنرمند در ایران، این برداشت قوت می‌گیرد و ریشه پیدایش و طرح چنین مضامینی در زبان روشن می‌گردد. باید افزود که در بررسی کامنت‌هایی که حاوی ناسزا بودند. مواردی از انواع ناسزاگویی شامل ناسزای مبتنی بر تشبیه یافت شد که یکی از طبقه‌بندی‌های انواع ناسزا (خدیوی زند، ۱۳۸۸) است. در این دسته از ناسزاها،

شخص مورد نظر به چیزی تشبیه می‌شود که از منظر ادب و فرهنگ ایرانی دون شأن یک انسان است و نسبت دادن آن به کسی، بی‌ادبی کلامی محسوب می‌شود. به‌عنوان نمونه می‌توان به تشبیه انسان به حیوان اشاره کرد که به‌وفور در حجم مورد بررسی، دیده شد.

با توجه به ظاهرسازی و عدم صراحت لهجه یا همان تعارف که به‌عنوان دیگر ویژگی‌های ایرانیان در بخش نظری مطرح شد، می‌توان گفت بر این اساس و همچنین طبق مدل فاقد سرنخ (ترول، ۱۳۹۰) دسته‌ای از پیام‌های آتشین خصوصاً آن‌ها که خطوط قرمز پذیرفته شده در جامعه را رد می‌کنند معمولاً کمتر رو در رو و در مکان عمومی مطرح می‌شوند. خصوصاً اگر پیش از آن بحث‌و جدلی صورت نگرفته باشد. طبق مدل حضور اجتماعی، مدل فاقد سرنخ که ترلو (۱۳۹۰) مطرح می‌کند، همچنین مبحث وجهه در نظریه نمایشی گافمن (۱۹۹۰)، کارکرد آن در نظریه ادب براون و لوینسون (۱۹۸۷) و بی‌ادبی کلامی کالپپر (۲۰۱۱) و مباحث گسترده هویت در فضای مجازی که در بخش نظری مطرح شد، معمولاً وقتی افراد شناسایی شده باشند برای حفظ وجهه خود و ظاهرسازی هم که شده، کمتر ناراحتی خود را بروز می‌دهند و یا سعی در کنترل آن دارند. خصوصاً در استفاده از واژه‌های رکیک و ناسزا این موضوع بیشتر صادق است. آن‌چنان‌که در بخش نظری از الول (۲۰۱۳) نقل شد، هویت آفلاین ما با خود آنلاین ما در جامعه گره‌خورده است و عملاً با یکدیگر مشابه‌اند و تنها ممکن است در فضای آنلاین امکان ظهور و بروز بیشتر و بی‌پرده‌تری بیابد. این نتایج نشان می‌دهد که خشونت کلامی مقابل تعارف ظاهری ایرانی است و همان‌گونه که در مباحث پولاک (۱۳۶۸)، نراقی (۱۳۸۸) و فراستخواه (۱۳۹۵) درباره خلق و خوی ایرانیان آمده است؛ در خفا بروز می‌یابد؛ خصوصاً آنکه در مورد مسائلی باشد که جز خط قرمزهای عرف جامعه است. مواردی نظیر اظهارنظرهای جنسی از این جمله‌اند. طبق مدل فاقد و یا کمبود سرنخ در ارتباطات رایانه واسط می‌توان گفت فضای مجازی به

دلیل ویژگی‌هایش بستر آسوده‌تری برای بروز این رفتار است و در واقع این حجم از اظهارنظرهای آزاردهنده و گاه رکیکی که در اینستاگرام وجود دارد به همین دلیل است. کاربران می‌توانند فارغ از هرگونه مسئولیت ناشی از کلام و ذیل عناوینی ساختگی، خشم خود را متوجه کسانی سازند که مورد توجه خیل کثیری از مردم هستند و دنبال‌کنندگان میلیونی دارند. طبق نظریه بی‌ادبی کلامی کامنت‌گذاران از این طریق می‌توانند در مقابل وجهه مطلوب و مورد نظر سلبریتی بایستند و وجهه او را با راهبردهای گوناگون بی‌ادبی کلامی به مخاطره بیندازند و از این طریق فاصله میان خود و او را کم کنند و ترس از تهدید وجهه خود در این بازی نداشته باشند؛ زیرا که به اندازه سلبریتی شناخته‌شده نیستند یا می‌توانند هویت خود را به طرق مختلف مخفی کنند، یا با امکانات موجود در فضای اینستاگرام تا حدی اجازه اظهارنظر را از طرف مقابل سلب کنند.

دسته دیگری از کامنت‌ها آن‌هایی هستند که سلبریتی را به‌عنوان یکی از افراد بانفوذ مسبب بسیاری از مشکلات اجتماعی و سیاسی جامعه می‌دانند و او را همسنگ سیاستمداران و مسئولین کشور در کاستی‌های موجود دخیل و مقصر می‌دانند. محتواهایی نظیر جیره‌خوار، پاچه‌خوار، فتنه‌گر، عرب، غرب‌زده و غیره او را از بابت اظهار عقیده‌اش منتفع از سوی یک جریان سیاسی می‌دانند. او را خودشیرین می‌نامند و معتقدند از این راه به نان و نوایی می‌رسد. همچنین اعتراض به عدالت اجتماعی و شکایت از اختلاف طبقاتی آن چیزی است که در این کامنت‌ها دیده می‌شود. گویی این احساس به اندازه‌ای در کاربر نهادینه شده است که در زیر عکسی فاقد هرگونه از تجمل‌گرایی‌های معمول (نظیر تصویر مسافرت خارجی، لباس، ساعت، ماشین و تفریحات گران‌قیمت و لوکس و ...) نیز به هنرمند نگاه اعتراضی دارد و او را نماینده کسانی می‌داند که از نظرش حقوق او را پایمال کرده‌اند و مسبب زندگی او در طبقات پایین‌تر جامعه هستند. در جدول مضامین پایه نیز ذکر شد، با مقایسه شرایط زندگی خود با تصویری شاد از زندگی سلبریتی این دو موقعیت را ناعادلانه می‌داند و با لحنی

کنایه‌آمیز و گاه مظلومانه سعی در القای حس عذاب وجدان و برانگیختن ترحم دارد. این شیوه از خشونت‌ورزی در کلام در بسیاری از منابع مغفول مانده اما همان‌گونه که در تعریف خشونت کلامی و همچنین مفهوم فلیمینگ در بخش تعریف مفاهیم و به‌طور مشخص خشونت کلامی در فضای مجازی آمد این نوع از کنایه‌ها نیز به سبب کارکردی که دارند می‌توانند به‌عنوان آزار کلامی در فضای مجازی محسوب شوند.

گونه جالبی از بی‌ادبی کلامی که در این پژوهش دیده شد ابراز محبت کلامی توأمان با ناسزا است که در میان مردم رواج یافته است. قرار دادن این نوع از بی‌ادبی کلامی در طبقه‌بندی خشونت کلامی و انواع آن دشوار به نظر می‌رسد زیرا ظاهراً سبکی از ابراز علاقه و محبت است که با شیطنت همراه شده است. در ادامه می‌توان به کامنت‌هایی اشاره کرد که روابط خانوادگی بازیگر را عامل اصلی موفقیت و شهرت او می‌دانند و با تحقیر او سعی دارند تأکید کنند که او بدون این روابط نمی‌توانسته بازیگر شود. برای مثال کامنت‌هایی که پدر و مادر بازیگر را واسطه معرفی و حضور او در پروژه‌های سینمایی و تلویزیونی می‌دانند. همچنین کامنت‌هایی که در آن کاربران با خطاب بازیگر به‌عنوان مدل و غیره، زیبایی ظاهر او را عامل اصلی ورودش به این عرصه می‌دانند و از این طریق تأکید می‌کنند که او فاقد هنر و دانش لازم برای یک بازیگر است تا به وجهه او طبق نظریه ادب و بی‌ادبی کلامی خدشه وارد کنند و این تقابل با توجه به وجهه موردنظر سلبریتی به‌عنوان یک شخص مشهور که در پی ایجاد وجهه مثبت برای خود است، بیشتر به چشم می‌آید. اشاره شد که مضامین پایه هر یک، مضامین نهفته و انتزاعی‌تری دارند که با واکاوی بیشتر اظهارنظرها و با عنوان مضامین سازمان دهنده و فراگیر معرفی شدند. در میان مضامین بررسی شده، تم‌هایی وجود دارد که به لایه‌های نهان و خصوصی زندگی سلبریتی مربوط می‌شود. این بخش زندگی یک سلبریتی آن وجهی است که پس از به شهرت رسیدن وی مورد توجه واقع می‌شود اما خود عامل شهرت نیست.

در واقع این مضامین فراگیر نشان دهنده ۹ محور اصلی داده‌ها متنی مورد بررسی هستند و الگوهای پرتکراری که متن از آن پیروی می‌کند را نشان می‌دهند. زندگی خصوصی، آسایش و رفاه، جنسیت، جنسی، سیاسی، دغدغه‌های اجتماعی و فرهنگی و شهروندی، مذهب، قومیت و اصل و نسب، مضامین فراگیر کامنت‌های حاوی خشونت کلامی هستند و اغلب به صورت جمله با مضامین تخریبی مفاهیم ذکر شده را منتقل می‌کنند. در واقع این مضامین در این گروه از کامنت‌ها به اهرم فشار و راه خودنمایی تبدیل می‌شوند. وقتی پرخاشگر کسی را تحقیر می‌کند می‌خواهد به صورت ذهنی و لحظه‌ای هم که شده قدرت مخاطبش را سلب کند و بر او مسلط شود. حال اگر مخاطب همیشه در مرکز توجه و قدرتمندتر باشد؛ پرخاشگر به اهرم‌های قوی‌تری برای تخریب وجهه او مثلاً ناسزاهای رکیک پناه می‌برد. لازم به ذکر است در این پژوهش و در توصیف و تشریح مضامین یافت شده به دنبال اثبات درستی و نادرستی محتوای کامنت‌ها و دفاع از اظهارنظر کنندگان یا صاحب صفحه نبوده‌ایم و تنها به بازخوانی و استخراج مضامین اظهارنظرهایی که حاوی مصادیق خشونت کلامی هستند پرداخته‌ایم.

منابع

- اسلویین، جیمز. (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*، ترجمه: عباس گیلوری و علی رادباوه، تهران: نشر کتابدار.
- بیکاک، ویلیام؛ وایت هاوس، ویرجینیا. (۱۳۸۸). شهرت به منزله پدیده‌ای پست‌مدرن (بحران اخلاقی دموکراسی و کابوس رسانه‌ها)، ترجمه: صالح نجفی، *ماهنامه رواق هنر و اندیشه*، شماره ۳۴.
- پولاک، یاکوب ادوارد. (۱۳۶۸). *سفرنامه پولاک «ایران و ایرانیان»*، ترجمه: کیکاووس جهاننداری، تهران: انتشارات خوارزمی.

«خشونت کلامی» در فضای مجازی ... ۵۹

- ترلو، کریسپین؛ تومیک، آلیس؛ لنگل، لورد. (۱۳۹۰). *ارتباطات کامپیوتر- واسط: تعاملات اجتماعی و اینترنت*، ترجمه: سروناز تربتی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

- حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۹۵). *روش تحلیل مضمون*، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

- خدیوی زند، محمدمهدی. (۱۳۸۸). *هنگامه‌های ناسزا شناسی و ناسزا درمانی* (پوزش پیشاپیش)، *فصلنامه تازه‌های روان‌درمانی*، شماره ۵۳ و ۵۴.

- رحمانی، حسین؛ مدرسی، یحیی؛ غیاثیان، مریم‌السادات؛ زندی، بهمن. (۱۳۹۵). *ادب و بی‌ادبی در رمان‌های نوجوانان فارسی، ماهنامه جستارهای زبانی*، دوره هفتم، شماره ۵، شماره پیاپی ۳۳.

- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۸۹). *روانشناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ سیزدهم.

- سید حسینی، سید محمدعلی؛ فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۹۴). *تحلیل تماتیک عوامل القای ترس در بازی‌های رایانه‌ای، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال یازدهم، شماره ۴۰.

- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). *تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، نشریه اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰.

- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). *ما ایرانیان: زمینه کاوی تاریخی و اجتماعی خلیقیات ایرانی*، تهران: نشر نی، چاپ نهم.

- فریس، کری ا. (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی سلبریتی*، ترجمه: فردین علیخواه، قابل‌دسترس در سایت انسان‌شناسی و فرهنگ به نشانی:

<http://anthropology.ir/article/30729>

- کریمی، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی انواع خشونت کلامی و عوامل پدیدآورنده آن از نظر دانش‌آموزان و معلمان، *پژوهشنامه حقوق کیفری*، سال دوم، شماره دوم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*، ترجمه: حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- محسنی تبریزی، علیرضا و محمدمهدی رحمتی. (۱۳۸۱). سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به‌منظور ساخت و ارائه یک مدل علمی - توصیفی خشونت در ورزش، *دو فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)*، تهران: دانشگاه تهران، شماره ۱۹.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی*، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، جلد ۲، چاپ دوم.
- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد؛ خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره اول، شماره ۴.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری، چاپ چهارم.
- یول، جورج. (۱۳۸۷). *کاربردشناسی زبان*، ترجمه: محمد عموزاده مهدیرجی و منوچهر توانگر. تهران: انتشارات سمت.

- Attride-Stirling, Jennifer. (2001). *Thematic networks: an analytic tool for qualitative research*. Qualitative Research, London: SAGE publication, Vol.I (3): 385 – 405.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals of Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Johanson, N.A., Cooper, R.B., & Chin, W.W. (2008). *Anger and flaming in computer-mediated negotiation among strangers*. Decision Support System 46, 660-672.
- Marshall, P. David; Redmond, Sean. (2015). *A Companion to Celebrity*. John Wiley & Sons Publications.
- Moor P.J., Heuvelman A. & Verleur R. (2010). *Flaming on YouTube*. Journal: Computers in Human Behavior 26, 1536–1546.
- O’Sullivan P.b., Flanagan, A.J. (2003). *Reconceptualizing flaming and other problematic messages*. new media & society, SAGE Publications.
- Reitman, D., & Villa, M. (2004). *Verbal Aggression: Coping Strategies for Children*. National association of school psychologists 30, 270 – 657. https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_troll

سیاست رسانه‌ای شده؛

نمونه پژوهی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزا آقا

غلامرضا حداد*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲۵

چکیده

در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات، حیات اجتماعی به‌طور عام و حیات سیاسی به‌طور خاص، عمیقاً رسانه‌ای شده است. در کنار تعبیر متنوع و متعارفی که تاکنون از این پدیده ارائه شده است، این مقاله بر تعبیری خاص از سیاست رسانه‌ای شده استوار است مبنی بر وضعیتی که در آن، گسترش حضور و نقش رسانه‌ها در حیات سیاسی جوامع، شرایطی را فراهم می‌آورد که افراد عادی امکان کنشگری خاص و فعالانه سیاسی بیابند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا رسانه‌ای شدن سیاست، تمام جوامع را فارغ از ظرفیت‌های خاص و ویژگی‌های زمینه‌ای خود به یک شکل متأثر می‌کند یا پدیده‌ای زمینه‌مند است که بروندهای متفاوت و متنوعی را در محیط‌های مختلف به همراه خواهد داشت. در این راستا دو نمونه جو لوله‌کش در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده ۲۰۰۸ و میرزا آقا در

انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم ۱۳۹۶ به‌عنوان افرادی عادی که رسانه‌ای شدن سیاست امکان تبدیل آنان به سوژه‌های کنشگر سیاسی را فراهم آورده موضوع مطالعه‌ای مقایسه‌ای قرار گرفتند. با انتخاب جامعه‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چارچوب نظری، مقایسه این دو نمونه در سه شاخص پویایی سوژگی سیاسی، گونه‌شناسی رسانه‌ها و ماندگاری سوژگی سیاسی نشان داد که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای زمینه‌مند است که در جوامع توسعه‌یافته دموکراتیک، پویایی حداکثری سوژگی سیاسی در بستر تمام سطوح رسانه‌های کلان‌مقیاس، میان‌مقیاس و خردمقیاس و با ماندگاری سوژگی بالا را به همراه دارد اما در جوامع درحال توسعه و شبه دموکراسی‌ها، پویایی حداقلی سوژگی سیاسی تنها در سطح رسانه‌های خردمقیاس و محدود به دوره‌های برگزاری انتخابات را ممکن می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: سیاست رسانه‌ای شده، جامعه‌شناسی فرهنگی، جو

لوله‌کش، میرزا آقا، انتخابات ریاست جمهوری

۱. مقدمه

امروزه در پس انقلاب اطلاعات و ارتباطات، زندگی عمومی عمیقاً رسانه‌ای شده است. رسانه‌ای شدن زندگی عمومی می‌تواند چیزی فراتر از تأثیراتی تصور شود که بودریار^۱ در اصطلاح واقعیت مجازی^۲ از آن خبر داده است. در تعبیر بودریار، مجاز در قامتی فراتر از واقعیت - ابرواقعیت^۳ - بروز می‌کند، به‌جای آن می‌نشیند و زیست جهان سوژه‌ها را شکل می‌دهد^۴. اما رسانه‌ای شدن آن‌گونه که امروز با آن مواجهیم، نه فقط

-
1. Jean Baudrillard
 2. virtual reality
 3. hyper-reality

۴- نگاه کنید به:

بودریار، ژان؛ مبادله نمادین و مرگ؛ مترجم: علی رستمیان؛ تهران: رخداد نو ۱۳۹۰

مطابق تعبیر بودریار زیست جهان سوژه‌های شناسا را مشروط کرده و آن‌ها را در یک جامعه مصرفی منفعل ساخته است، بلکه درعین حال گستره و عمق قلمرو بازی سوژه‌های کنشگر را نیز وسعت بخشیده است. این دومی به شکلی ملموس و برجسته در عرصه سیاست نمود فراوان یافته است. رسانه‌ای شدن زندگی عمومی که در قالب فرایند در هم پیچیدن حوزه‌های عمومی رسمی و غیررسمی در درون رسانه‌های تصویری قابل مشاهده است، عرصه حیات سیاسی و قواعد بازی آن را عمیقاً متحول کرده است و این همان پدیده‌ای است که رسانه‌ای شدن سیاست نامیده می‌شود.

اما آیا این تحول چشمگیر رسانه‌ای شدن سیاست، همه جغرافیای سیاسی جهان امروز را به یک اندازه متأثر کرده است؟ آیا در تمام جوامع با ویژگی‌های متنوع و متفاوت، سیاست به یک اندازه رسانه‌ای شده است؟ آیا صرف نظر از ساخت قدرت سیاسی و سطوح مختلف توسعه‌یافتگی صرفاً حضور تکنولوژی‌های ارتباطی و ابزارهای رسانه‌ای نوین، می‌تواند تأثیرات مشابهی را در رسانه‌ای شدن سیاست رقم بزند؟ برخی از جمله ماسولنی و شولتز معتقدند که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای است که کمابیش تمام نظام‌های سیاسی در کشورهای دموکراتیک را در برمی‌گیرد اگرچه در هر یک از این کشورها ممکن است آهنگ و اشکال متفاوتی بیابد (ماسولنی و شولتز؛ ۱۳۷۹: ۱۰). اما این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ای شدن سیاست نه پدیده‌ای صرفاً متعلق به نظام‌های سیاسی در جوامع دموکراتیک، بلکه پدیده‌ای عمومیت یافته در تمام جوامع از جمله شبه دموکراسی‌ها است. از آنجا که متأثر از انقلاب اطلاعات و ارتباطات و گسترش و تنوع تکنولوژی‌های ارتباطی، کنترل دولت‌ها به شکل فرایندهای بر رسانه‌ها تضعیف شده، رسانه‌ای شدن سیاست به پدیده‌ای عام در جهان امروز بدل شده است اما بسته به سطح بازبودگی و ساخت قدرت سیاسی می‌تواند نتایج متفاوتی را در جوامع مختلف به دنبال داشته باشد.

ایده کانونی نوشتار پیش رو این است که حضور ابزارهای رسانه‌ای و تکنولوژی‌های ارتباطی نوین در جوامع مختلف به بروندهای مشابهی در حوزه سیاسی منجر نمی‌شود؛ بلکه این زمینه است که محتوا، میزان و مسیر تأثیرگذاری رسانه‌ها در حوزه سیاسی را تعریف و مشخص می‌نماید. در یک جامعه توسعه‌یافته و در نظم سیاسی باز با ساخت قدرت دوسویه، رسانه‌ای شدن سیاست به معنای مشارکت سیاسی فعالانه‌تر و تأثیرگذاری بیشتر در کنشگری و تصمیم‌سازی سیاسی توسط افراد جامعه است؛ اما در یک جامعه در حال توسعه و در یک نظم سیاسی بسته با ساخت قدرت یک‌سویه، و حتی یک، شبه دموکراسی با ساخت دوسویه صوری قدرت، رسانه‌ای شدن سیاست لزوماً با مشارکت سیاسی فعالانه‌تر و تأثیرگذاری بیشتر افراد جامعه در سیاست‌گذاری‌ها همراه نیست.

در راستای آزمون چنین ایده‌ای این پژوهش حول محور یک نمونه پژوهی مقایسه‌ای سامان‌یافته است. نمونه جوی لوله‌کش در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده سال ۲۰۰۸ و رقابت میان *اوباما* و *مک‌کین*، مصداقی از نقش‌آفرینی مؤثر یک فرد معمولی در عالی‌ترین سطوح رقابت سیاسی در یکی از توسعه‌یافته‌ترین نظام‌های سیاسی است که به مدد رسانه‌ای شدن سیاست ممکن شده است. همچنین نمونه *میرزا آقا* نیز مصداقی از تأثیرگذاری مشابهی در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم در جمهوری اسلامی و در رقابت میان *حسن روحانی* و *ائتلاف قالیباف/رئییسی* است که نتیجه مستقیم رسانه‌ای شدن سیاست در یک نظام سیاسی در حال توسعه است. مطالعه مقایسه‌ای میان این دو نمونه نشان می‌دهد که یک پدیده واحد - رسانه‌ای شدن سیاست - متأثر از زمینه، چه نتایج مشابه و متفاوتی را می‌تواند به دنبال داشته باشد.

برای ارائه این استدلال در ادامه، نخست از تعبیر معیار این متن از مفهوم رسانه‌ای شدن سیاست و نیز نمونه‌های جوی لوله‌کش و *میرزا آقا* یک معرفی مقدماتی ارائه خواهد شد. سپس برداشتی از جامعه‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چارچوب نظری مقاله معرفی شده و در ادامه نمونه‌های جوی لوله‌کش و *میرزا آقا* در سه زمینه پویایی

سوژگی سیاسی، گونه شناسی رسانه‌ها و ماندگاری سوژگی سیاسی با یکدیگر مقایسه خواهند شد.

این پژوهش از منظر روش‌شناختی، پژوهشی تفسیری محسوب می‌شود که در پی فهم منطق درونی ساختارهای معنایی کنشگران سیاسی در دو جامعه ایران و ایالات متحده آمریکا است. داده‌های این پژوهش از جنس داده‌های اسنادی اعم از متن، تصویر و فیلم است که مشخصاً از طریق جستجوی منابع رسانه‌ای (تصویری و مکتوب) به دست آمده است. این داده‌ها با رویکردی منعطف موضوع تحلیل محتوای کیفی و تفسیر قرار گرفته و نتایج آن در قالبی مقایسه‌ای ارائه شده است.

۱. تعریف مفاهیم

۲-۱- رسانه‌ای شدن سیاست:

رسانه‌ای شدن سیاست تعبیر گوناگونی را به‌ویژه نزد اهل علوم ارتباطات داشته و مخالفان و طرفدارانی نیز دارد. برخی آن را به معنای عمیق‌تر شدن کنترل مردم بر جریان‌ات سیاسی دانسته‌اند. از این منظر رسانه‌ها با آگاهی بخشی به توده‌ها فهم سیاسی، آنان را متأثر می‌کنند و از طرف دیگر با انعکاس منافع و مطالبات آنان به نخبگان سیاسی نقش واسطه‌ای در تسریع و تسهیل مشارکت سیاسی آنان ایفا می‌کنند. بنابراین هرچه رسانه‌ها گسترش بیشتری یابند دموکراسی ممکن‌تر و کنترل توده‌ها بر سرنوشت سیاسی‌شان بیشتر می‌شود و رسانه‌ای شدن سیاست دال بر این روند فزاینده است (آذری و دینانی، ۱۳۹۱: ۱۵۶). این همان تعبیر کلاسیک از نقش ارتباطات و رسانه در کارکردهای یک نظام سیاسی مدرن و توسعه‌یافته است (Almond & Pawell, 1966) که با توسعه و تعمیق حضور و نقش رسانه‌ها در جهان پس از انقلاب اطلاعات و ارتباطات تقویت نیز شده است.

برخی دیگر رسانه‌ای شدن سیاست را ناظر بر وضعیتی می‌دانند که در آن رسانه‌ها در درون جریان‌های سیاسی اهمیت فزاینده می‌یابند. از این منظر رسانه‌ها و به‌ویژه روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رسانه‌های دیداری - شنیداری به بازیگران سیاسی بدل می‌شوند و در درون فرایندهای سیاسی قرار می‌گیرند به گونه‌ای که تصمیم‌گیری سیاسی بدون ملاحظاتی ناظر بر حضور آنان ممکن نیست. به عبارت دیگر از این منظر رسانه‌ها نه فقط واسطه‌ای میان جریان‌های سیاسی و توده‌ها، بلکه خود به بخشی از جریان‌های سیاسی بدل می‌شوند (آذری و دینانی، ۱۳۹۱: ۱۵۷). از این منظر سیاست رسانه‌ای شده، سیاستی است که استقلال خود را از دست داده است و در مورد عملکرد اصلی خود به رسانه‌های همگانی وابستگی پیدا کرده و همواره تحت کنش‌های متقابل با این رسانه‌ها شکل پیدا می‌کند. این امری است که موضوع انتقاد نیز قرار می‌گیرد چرا که این عدم استقلال می‌تواند به نوعی به انحراف در سیاست منجر شود. از یک طرف رسانه‌ها به قدرت فزاینده‌ای دست می‌یابند که بالعکس احزاب و شخصیت‌های سیاسی برای آن مسئولیت‌پذیری نداشته و پاسخگویی عملکرد خود نیستند. این امر موازنه قدرت در بازی دموکراسی را به نفع رسانه‌ها بر هم زده و آن‌ها را به نیروی بزرگ و غیرقابل‌کنترلی تبدیل کرده که می‌تواند خارج از چارچوب اراده عمومی عمل کنند. (ماسولنی و شولتز، ۱۳۷۹: ۱۸) از طرف دیگر رسانه‌ها تا حد زیادی پیرو منطق تجاری هستند و بیش از آن که تابع قواعد دموکراسی و بازی سیاست باشند از قواعد گیشه پیروی می‌کنند. منطق تجاری و قواعد گیشه تعیین می‌کند چه چیزی موضوع توجه قرار گیرد و چه چیزی نادیده گرفته شده و حاشیه‌ای شود. این تجاری‌سازی‌ها می‌تواند موضوعات حیاتی، ایده‌ها و آرمان‌های جامعه را به حاشیه کشانده و تضعیف کند و سیاست را درگیر ابتذال نماید. این امر به‌طور خاص در حوزه سیاست خارجی به‌عنوان عرصه‌ای تخصصی و حیاتی بروز می‌کند چرا که رسانه‌ها بر اساس منطق گیشه تمایل به دراماتیزه کردن فضا و تصویرسازی تقابل میان خوب‌ها و بد‌ها یا خیر و شر دارند و این تصویری است که با واقعیت منطبق نیست. همچنین تصویری که رسانه‌ها از عرصه

سیاست بین‌الملل ارائه می‌کنند عمدتاً از طرف متخصصان واقع‌گرا به احساسات زدگی^۱ متهم است (Tehrani, 1997).

تعبیر دیگری نیز در حوزه علوم ارتباطات از رسانه‌ای شدن سیاست رایج است و آن این که در شرایط پس از انقلاب اطلاعات و ارتباطات و افزایش گسترش و نفوذ رسانه‌ها، اهل رسانه از کارشناسان روابط عمومی گرفته تا متخصصان افکار سنجی و روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در راستای تولید رضایت و مقبولیت به خدمت سیاستمداران درمی‌آیند (آذری و دینانی؛ ۱۳۹۱: ۱۵۶). در این تعبیر نیز شکل دیگری از انحراف بروز می‌نماید چرا که سیاستمداران می‌توانند منطق رسانه را بیاموزند و با تولید رویداد و خبر متناسب با منطق رسانه‌ای و تجاری آنان از رسانه‌ها استفاده ابزاری نمایند یا این که با به استخدام درآوردن اصحاب رسانه از ظرفیت آنان برای پیگیری اهداف خود بهره‌گیرند و یا با تعریف، تحدید و کانالیزه کردن دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات مسیر آن‌ها را کنترل و نظارت نمایند. برخی پیروزی سیلویو برلوسکونی در انتخابات ۱۹۹۴ ایتالیا، تونی بلر در انتخابات ۱۹۹۷ بریتانیا و یا فرناندو کولور دملو در انتخابات ۱۹۸۹ برزیل را نتیجه همین تأثیر سوء می‌دانند (ماسولنی و شولتز، ۱۳۷۹: ۱۴).

اما آنچه در این نوشتار از رسانه‌ای شدن سیاست مدنظر است، تعبیری متفاوت از انواع یادشده است. در این تعبیر رسانه‌ای شدن سیاست دال بر وضعیتی است که در آن ظرفیت کنشگری سیاسی سوژه‌های غیرسیاسی فعال شده است. روشن است که بسته به میزان بازبودگی سیاسی جوامع، یا به عبارت دیگر بسته به ماهیت ساخت قدرت سیاسی در هر جامعه، میزان مشارکت سیاسی افراد متغیر است. در یک نظام سیاسی بسته با ساخت قدرت یک‌سویه که در آن جامعه سیاسی متشکل نیست، توده‌های مردم عموماً موجوداتی منفرد هستند که نیازها و مطالباتشان کمتر ماهیت و سویه‌هایی سیاسی می‌یابد و به عبارت دیگر ابژه‌های غیرسیاسی حاکمان محسوب می‌شوند. آنان به ندرت

علاقه‌ای به سیاست دارند و منفعتی نیز برای حضور در این عرصه نمی‌یابند، مگر زمانی که حاکمان برای نمایش مشروعیت و مقبولیت خود آنان را برای حضور نمایشی و منفعلانه در صحنه - و نه مشارکت - به میدان بکشانند و یا مخالفان سیاسی آنان را علیه قدرت مسلط بسیج کنند و از نیروی تخریبی متراکم توده‌ها برای براندازی نظم مستقر استفاده نمایند. اما در هر دو صورت توده‌ها به سوژه‌های سیاسی بدل نمی‌شوند؛ در اولی هرگاه که حکومت احساس نیاز کند توده‌ها را به صحنه نمایش می‌کشاند و بازمی‌گرداند و در دومی نیز انرژی متراکم توده‌های بسیج شده در یک تخریب انقلابی به کار گرفته می‌شود و در نظم پس‌انقلابی نیز عمدتاً توده‌ها همچنان نامتشکل باقی می‌مانند. پس در یک نظم سیاسی بسته، خواه با ساخت دوسویه صوری در یک‌شبه دموکراسی یا ساخت قدرت یک‌سویه در یک، حکومت اقتدارگرای مطلقه، فرد در موقعیت توده‌ای خود سوژه‌ای سیاسی نیست، نه شناسنده حیات سیاسی جمعی است و نه کنشگر عرصه جامعه سیاسی.

در دموکراسی‌های مدرن یا نظام‌های سیاسی باز با ساخت قدرت دوسویه، جامعه متشکل از گروه‌های مختلفی است که برای رقابت بر سر منافع و مطالبات به واسطه نمایندگی‌ها، سازماندهی شده‌اند. در یک جامعه متشکل، مفروض این است که فرد، موجودی آگاه از منافع صنفی، طبقاتی و سیاسی خود است و به همراه هم‌قطاران خود در رقابت با سایرین مشارکتی سازمان‌یافته دارد. از این منظر فرد نه یک بازیگر سیاسی که یک مشارکت‌کننده سیاسی است که در مواقع لزوم - آنجایی که باید با رأی خود در تعیین سرنوشت سیاسی جامعه مشارکت کند و یا آنجا که باید با حضور منتقدانه یا حمایت‌گرایانه خود سیاستی را حمایت یا تعدیل و اصلاح نماید - در حوزه عمومی سیاسی حضور می‌یابد. اما در یک دموکراسی ایده آل نیز عموم شهروندان بازیگران سیاست نیستند و اساساً سیاست دل‌مشغولی دائمی آنان نیست. متفاوت از دموکراسی آن‌تن که تمام مردم ظرفیت بازیگری سیاسی داشتند، در دموکراسی‌های مدرن در قالب یک تقسیم‌کار تخصصی‌شده، سیاستمداران طبقه‌ای متفاوت از عموم جامعه محسوب

می‌شوند که سیاست‌ها و تصمیماتشان را به رأی عمومی می‌گذارند و از آنان اعتبار می‌گیرند.

چه‌بسا گسترش رسانه‌های جمعی و ارتباطات در جهان امروز اخبار سیاسی را به حوزه علائق عمومی کشانیده و به منوی فرهنگی آنان اضافه کرده باشد. چراکه به‌موازات چرخشی فرهنگی که از نیمه دوم قرن بیستم آغاز شد نه‌فقط سیاست و به‌ویژه سیاست خارجی و دیپلماسی، پایگاه طبقاتی و انحصاری خود را به‌مرور از دست داد بلکه اهمیت یافتن پاسخگویی به افکار عمومی نزد رهبران سیاسی، فضای بین‌ذهنی مشترکی میان حکومتگران و حکومت‌شوندگان را تقویت کرد (لس‌بک و دیگران: ۱۳۹۴: ۶۵). با این وصف نیز همچنان حکومتگر و حکومت‌شونده موجودیت‌هایی متمیزند که از منظر نقش‌هایی متقابل به یکدیگر می‌نگرند.

اما سیاست رسانه‌ای شده امروزین امکانی را فراهم آورده که افراد معمولی جامعه، کسانی که در گذشته امکان و انگیزه لازم و کافی برای حضور در نقش‌های سیاسی را نداشته‌اند، بدون این که نیاز باشد سلسله‌مراتب متعارف در نیل به‌جایگاه یک بازیگر سیاسی را بپیمایند و چه‌بسا ناآگاهانه و بی‌آن که نیاز باشد جایگاه شهروندی عادی خود را ترک نمایند و به بازیگران سیاسی بدل شوند. غلبه بازنمایی واقعیت بر واقعیت، نشستن مجاز به‌جای امر واقع و تفوق سیاست تصویر امکان و اقتضایی را فراهم آورده که چارچوب‌های قاب تصویر مرزهای امر سیاسی در جهان امروز را تعریف کنند. اگرچه شاید این استدلال منتقدین روند رسانه‌ای شدن سیاست قانع‌کننده باشد که رسانه‌ها تنها تعیین می‌کنند که به چه موضوعاتی باید فکر کرد اما هیچ‌گاه نمی‌گویند که چگونه باید به آن موضوعات فکر کرد و از این حیث بسط این گستره با تعمیق آن رابطه معکوس می‌یابد (Tehrani, 1997).

۲-۲- جو لوله‌کش:

نزدیک به پایان رقابت انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸، کاندیدای ریاست‌جمهوری از حزب دموکرات، باراک اوباما هنگامی که مشغول یک حضور تبلیغاتی در ایالت اوهایو بود با جو ورزلباخر^۱، یک لوله‌کش ساده روبرو شد. ورزلباخر به اوباما گفت که قصد دارد سهم شریکش در شغل لوله‌کشی را خریداری کند و نگران است که چگونه طرح مالیاتی اوباما بر وضعیت او تأثیر خواهد داشت. دو مرد مکالمه کوتاهی در خصوص مالیات‌ها و سیاست عمومی داشتند، درحالی‌که دوربین‌های خبری کل مکالمه را ضبط می‌کردند (1} (2008, youtube). آن‌یک برخورد نسبتاً معمولی بود، حتی بسیار ساده‌تر از سایر رویدادها در تبلیغات انتخاباتی که شبیه به نمایشنامه‌هایی از پیش تنظیم‌شده هستند به نظر می‌رسید.



تصویر ۱- مکالمه اوباما و جو لوله‌کش در ۱۲ اکتبر ۲۰۰۸ سه روز پیش از آخرین

مناظره انتخاباتی با مک‌کین (2} (2008 Guardian)

1. joe wurzelbacher

سه روز بعد، در خلال آخرین مناظره انتخاباتی، رقیب او با «جان مک‌کین» پای «جولوله‌کش» را در اولین ۵ دقیقه مناظره به میان کشاند و ۲۲ مرتبه به صورت مجزا در طول آن شب به وی اشاره کرد (2) {youtube, (2008)}. «جولوله‌کش» به تم کانونی جدال انتخاباتی بین دو رقیب حول مسائل اقتصادی طبقات پایین متوسط و تأثیر برنامه‌های مالیاتی روی معیشت آن‌ها بدل شد و در پاره‌گفتارهای طرفین حضور نمادین برجسته‌ای یافت.



تصویر ۲- حضور مک‌کین و همسرش در کنار جو لوله‌کش در ۳۰ اکتبر ۲۰۰۸ در

واشینگتن پارک در ساندینسکی اوهایو (Gettyimages, 2017)

۲-۳- میرزا آقا:

میرزا آقا پیردموسی میوه‌فروش اردبیلی است که عکس وی در جمع حامیان حسن روحانی در سفر تبلیغاتی وی در دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در حالی که پوستر روحانی را در دست داشت و چشمانش اشک‌آلود بود بازتاب

رسانه‌ای گسترده‌ای یافت و به یکی از مشهورترین عکس‌های رسانه‌ای سال ۹۶ تبدیل گشت. میرزا آقا در مدت‌زمان کوتاه باقیمانده تا انتخابات ریاست جمهوری به نمادی از حمایت قشر ضعیف جامعه از حسن روحانی تبدیل شد و پس از انتخابات، حسن روحانی با وی دیدار و از او تشکر کرد.



تصویر ۳- میرزا آقا پیر دموسی در استادیوم شهید آسمانی اردبیل چهارشنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ (عکاس: فرید موسوی)، (ایرنا، ۱۳۹۶)

۲. چارچوب نظری

شناخت چستی و چگونگی رسانه‌ای شدن سیاست به تعبیر مبنای این نوشتار، نیازمند ابزار معرفتی متناسب با ماهیت جدید و متغیر آن است. ماهیت ترکیبی این پدیده، استمداد از رویکردهای میان‌رشته‌ای در مطالعه را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، چرا که رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای است که بر مرزهای مشترک میان علم سیاست، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی قابل‌جانمایی است. در میان شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی اما جامعه‌شناسی فرهنگی بیش از سایر مکاتب میان‌رشته‌ای متوجه ماهیت متحول و در حال دگرگونی اقتضائات زیست جهان امروزین ما بوده است، در این نوشتار تلاش می‌شود که مبنای تحلیل بر بصیرت‌هایی استوار شود که جامعه‌شناسی فرهنگی در حوزه سیاست و رسانه تولید کرده است.

لس بک و همکارانش معتقدند سیاست و فرهنگ در جامعه معاصر به هم آمیخته‌اند. در این شرایط بازیگران سیاسی بیش از هر زمان دیگری از نمادها برای ایجاد پیوند میان استدلال‌ها و برنامه‌های سیاسی‌شان استفاده می‌کنند. آن‌ها تلاش می‌کنند مسائل را متناسب با اهداف سیاسی‌شان، با لایه‌ای از معانی و دلالت‌ها تحریک کنند به‌گونه‌ای که توسط هویت‌های خاصی از میان مخاطبان‌شان پژواک شده و پیگیری شود. در این راستا آن‌ها از آیین‌ها و نمادهایی که برانگیزاننده انرژی‌های عاطفی مخاطبان هستند بهره می‌گیرند و خود را وارد این آیین‌ها و کنش‌های نمادین می‌کنند به‌گونه‌ای که با تولید نمایش‌های فرهنگی، خود را نماینده خیر عمومی و رقبایشان را نامعتبر، بدبین و منفعت‌طلب نشان دهند (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۱۰).

از منظر جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه‌های سیاسی علاوه بر منابع مادی و سازمانی برای جلب‌توجه عرصه عمومی و بازیگران دولتی نیازمند مقادیری از مهارت‌های فرهنگی - یا مقادیری از خوش‌شانسی‌های فرهنگی - هستند. مهارت‌های فرهنگی دال بر توانایی یک سازمان سیاسی در متقاعد نمودن بازیگران دولتی است در مورد این که

اهدافشان مبتنی بر تعهدی معتبر به خیر عمومی است، نه یک پیگیری خودخواهانه منافع شخصی. نکته آن است که موفقیت در سیاست نیازمند مهارت و انعطاف در استفاده از آیین‌ها، نمادها و نمایش‌های فرهنگی به‌منظور قبولاندن تعهدی معتبر به منافع عمومی است. اما سیاستمداران کمتر قادرند معنای نمادهای سیاسی و نمایش‌های عمومی‌شان را کنترل کنند چون زندگی عمومی - از جمله سیاست - در درون رسانه‌ها و از طریق رسانه‌ها سازمان‌دهی می‌شود. پیش از رسانه‌ای شدن سیاست، تمایز صریحی میان عرصه عمومی و خصوصی وجود داشت و درحالی‌که زندگی عمومی برای بحث باز و در دسترس بود، زندگی خصوصی مقرر به پنهان بودن از انظار و بسته بودن به بحث بود. این امر کنترل و هماهنگ نمودن رویدادهای عمومی را برای آنانی که در قدرت بودند ساده‌تر می‌کرد. گروه‌های قدرتمند می‌توانستند اقدامات خود را پنهان از انظار عمومی، هماهنگ نمایند و سپس از طریق نمایش‌های آئینی تماشایی از اقتدار، به شیوه‌ای که قدرتشان را به رخ عموم می‌کشاند ابراز کنند. با افزایش رسانه‌ای شدن زندگی عمومی، تمایزات امر عمومی و امر خصوصی شروع به در هم شکستن کرد و با فاش شدن پشت صحنه زندگی سیاسی در انظار عمومی، برای بازیگران سیاسی هماهنگ کردن نمایش‌های سیاسی بسیار دشوارتر و البته مخاطره‌آمیزتر شد (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۱۶).

سیاست مملو از نمادها، آیین‌ها و نمایش‌ها و زندگی سیاسی ذاتاً نمادین و مستغرق در معناست. به همین دلیل برخی از مسائل اجتماعی - مانند مسئله سقط‌جنین و ازدواج همجنس‌گرایان در کشورهای غربی یا مسئله حجاب اجباری و عدم استقلال حقوقی دختران پیش از ازدواج در ایران - بار سیاسی بسیار فراتری از تبعات سیاسی واقعی‌شان دارند. آن‌ها نماد یک طیف کلی از ایده‌ها هستند. موضعی که یک رهبر یا فعال سیاسی با ملاحظه این مسائل بسیار تحریک‌آمیز اتخاذ می‌کند می‌تواند نمادی از

رویکرد کلی وی به حساب آید. چراکه بازنمایی^۱ رأی وی مهم‌تر از خودرأی است. این‌ها نمونه‌های عالی از سیاست‌های فرهنگی هستند که در آن تعارض بیشتر بر سر ارزش‌ها و معناها رخ می‌دهد تا سیاست عملی. به‌عنوان مثال موضعی که یک نماینده مجلس شورای اسلامی نسبت به حجاب اجباری دارد فقط ناشی از محاسبه تبعات واقعی اجباری یا اختیاری بودن حجاب در جامعه نیست. بی‌تردید موضعی که وی در این موضوع اتخاذ می‌کند می‌تواند تعلق و تعهدش به کلیت یک نظام ارزشی و به تبع آن جایگاهش در قطب‌بندی‌های سیاسی را بازنمایی کند. جامعه‌شناسی فرهنگی همچنین نشان می‌دهد که نمادها به‌طور کامل تحت کنترل بازیگران سیاسی قرار ندارند. در یک جامعه رسانه‌ای شده، نمادها از جنس تصاویر، کدها و روایت‌ها هزارتویی در رویدادهایی هستند که زندگی خودشان را دارند و چه‌بسا با تغییر معانی، بازیگری که خود را در یک دوقطبی در جایگاه خیر جانمایی کرده بود، به ناگاه خود را در کانون قطب شر بیابد. به‌عنوان مثال اصولگرایایی که در زمان ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد سرسختانه در حمایت از وی اعلام موضع کردند، در دوره جدید و تغییر معنای پدیده محمود احمدی‌نژاد در جانمایی مجدد خود در کانون خیر، با چالش‌های جدی روبرو شده‌اند. یا هیلاری کلینتون در دوره تصدی وزارت خارجه و نیز رقابت‌های انتخاباتی ریاست جمهوری ایالات متحده به‌ویژه در مرحله انتخابات درون‌حزبی، بابت رأی مثبتی که در مقام سناتور به ورود آمریکا در جنگ در خاورمیانه پس از حملات یازده سپتامبر داده بود به‌شدت مورد انتقاد قرار گرفت؛ درحالی‌که رأی وی در فضای خاص پس از یازدهم سپتامبر حتی در ساختارهای معنایی دموکرات‌ها نیز کمابیش توجیه‌پذیر بود اما معنای آن در طول زمان عمیقاً تغییر کرده بود.

به‌این ترتیب بازیگران سیاسی در رقابت بر سر قدرت می‌بایست تلاش کنند که تصاویر نمادین قدرتمندی در عرصه عمومی طرح نمایند. دقیقاً به همین دلیل است که،

با وجود نداشتن تخصص سیاسی واقعی، مشاهیر رسانه‌ای یا همان سلبریتی‌ها در موقعیت بهتری برای برتری یافتن در حوزه سیاست امروزی قرار دارند؛ چرا که این افراد در استفاده از رسانه مهارت یافته‌اند، فتوژنیک هستند و در جذب پوشش رسانه‌ای بسیار خوب عمل می‌کنند. همچنین ثروت و توانایی تأمین مالی متأثر از قدرت ستاره بودنشان را دارند و نتیجتاً، آن‌ها قادرند با زبردستی تصویر و پیام رسانه‌ای شده خود را در برد و دامنه گسترده‌تری ترسیم کنند. بازیگران مشهور، کم‌دین‌ها و نویسندگان حضور منظمی در ستادهای رقابت انتخاباتی در مهم‌ترین انتخابات اخیر ایالات متحده و انگلستان داشته‌اند و در موارد دیگر، مشاهیری چون رونالد ریگان، آرنولد شوارتزینگر و اخیراً دونالد ترامپ خودشان به سیاستمداران منتخب بدل شده‌اند و مرزهای میان رسانه، سیاست و شهرت را کمرنگ کرده‌اند (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۲۰). این پدیده‌ای است که در آخرین انتخابات ریاست جمهوری ایران نیز نمود بسیار یافت و سلبریتی‌های وطنی به کمپین‌های انتخاباتی کاندیداها پیوستند که حاشیه‌سازترین و مؤثرترین آن‌ها حمایت امیرحسین مقصود لو معروف به امیر تیلو از حجت‌الاسلام رئیسی بود که از نظر بسیاری از تحلیلگران تأثیر قابل توجهی در کاهش آراء وی در انتخابات داشت.

۳. پویایی سوژگی سیاسی

در اولین برخورد جوی لوله‌کش و اوپاما مدیریت تصویر با تیم رسانه‌ای اوپاما بود. اوپاما تلاش می‌کرد تصویر سیاستمداری از جنس مردم عادی و با دغدغه‌های آنان را از خود برسازد و با احیاء شعار «رؤیای آمریکایی»^۱ از گذشته خانوادگی خود و پایگاه

1. American Dreams :

ایده‌ای اخلاقی است که اولین بار توسط جیمز تراسلاو آدامز نویسنده و مورخ آمریکایی اوایل قرن بیستم تبیین شد، اما ریشه‌هایش در اعلامیه استقلال آمریکا قابل جستجو است. این ایده حول مفاهیم دموکراسی، آزادی، برابری و دسترسی به فرصت‌ها، بی‌توجه به طبقه اجتماعی شکل گرفته و زندگی بهتر و بیشتر و مرفه‌تر برای همگان را به رسمیت می‌شناسد.

طبقاتی‌اش سخن گفته (CNN, 2007) تا بتواند حمایت شخصیت‌هایی مانند اوپرا وینفری^۱ که فرهنگ عمومی آمریکا را نمایندگی می‌کردند را جلب نماید و در نقطه مقابل با این ادعا که مک‌کین اصطلاحاً در «جیب» شرکت‌های نفتی است وی را جیره‌خوار شرکت‌های بزرگ نفتی یا به عبارت دیگر نماینده بالاترین طبقات سرمایه‌داری معرفی کند (Memmott, 2008, ABCnews {2}). در چنین فضایی هنگامی که تصویر ملاقات برنامه‌ریزی نشده او با *جو لوله‌کش* - با وجود موضع انتقادی جو نسبت به وی - در رسانه‌ها پخش می‌شود او در قامت کاندیدایی از جنس مردم معرفی می‌شود که خارج از تشریفات و دکوپاژ تبلیغاتی رقابت‌های انتخاباتی واقعاً با مردم عادی روبرو شده و با آنان به گرمی گفتگو می‌کند. پاسخ وی به *جو لوله‌کش* نیز می‌تواند دال بر چنین تعبیری باشد؛ زمانی که جو از سیاست‌های مالیاتی او با *ما* برای آینده حرفه‌ای خود ابراز نگرانی می‌کند وی پاسخ می‌دهد: «وقتی ثروت را در اطراف گسترش دهید، این به نفع همه خواهد بود». صحت این تعبیر در اتهام سوسیالیست بودن که جمهوری خواهان با اتکاء به این عبارت به او با *ما* نسبت داده‌اند تایید می‌شود. مک‌کین در آخرین مناظره با او با *ما* مدعی شد او با *ما* به دنبال توزیع همگانی ثروت با افزایش مالیات - که رویکردی سوسیالیستی محسوب می‌شود - است و گفت: «ما قصد داریم که پول جو را بگیریم، آن را به سناتور او با *ما* بدهیم تا او ثروت را در اطراف گسترش دهد. اما من می‌خواهم جو لوله‌کش ثروتش را گسترش دهد» (CNN, 2008). تصویر دست دادن او با *ما* با جو در رسانه‌ها نشانی از صمیمیت و مردمی بودن او با *ما* داشت:

1. oprah winfrey



تصویر ۴- برخورد صمیمانه اوباما با جو لوله‌کش (CNN, 2008)

اما همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد در سیاست تصویر، نمادها و تصاویر در کنترل مولدین آن‌ها باقی نمی‌مانند. سه روز بعد، در خلال آخرین مناظره انتخاباتی، رقیب اوباما «جان مک‌کین» پای «جو لوله‌کش» را در اولین ۵ دقیقه مناظره به میان کشاند و ۲۲ مرتبه به صورت مجزا در طول آن شب به وی اشاره کرد (2) (youtube, 2008). «جو لوله‌کش» به تم کانونی در آخرین فشار رقابت انتخاباتی مک‌کین بدل شد، به‌عنوان نمادی از این که چرا ریاست‌جمهوری اوباما ممکن است برای آمریکا بد باشد. علاوه بر این، مک‌کین و همسرش تقریباً در هر حضور رقابت انتخاباتی به «جو لوله‌کش» اشاره می‌کردند. ورزلباخر در دو رویداد تبلیغاتی در اوهایو با مک‌کین دیده شد و مک‌کین در یکی از آن‌ها به مخاطبان اعلام کرد که «همه شما جو لوله‌کش هستید». مجموعه‌ای از تبلیغات انتخاباتی در نقد برنامه‌های اقتصادی اوباما، این تم را پی گرفت، با تنوع مختلفی از «آمریکاییان معمولی» که رو به دوربین اعلام می‌کردند «من جو

لوله‌کش هستم» (لس بک و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۰۵). مک‌کین در اولین گردهمایی خیابانی که با محوریت جو لوله‌کش راه انداخت گفت:

«او مرد بزرگی است، مایه افتخار پدربزرگش است که در نیروی دریایی آمریکا خدمت کرده. ما برای جو مبارزه می‌کنیم، دوستان من! ما برای او مبارزه می‌کنیم. سؤالی که جو درباره اقتصاد ما پرسید سؤال مهمی است؛ چرا که طرح سناتور او با ما مالیات بر مشاغل کوچک که ۱۶ میلیون نفر آمریکایی در آن مشغولند را افزایش خواهد داد. طرح سناتور او با ما این مشاغل را از بین خواهد برد، درست در زمانی که ما نیازمند ایجاد مشاغل جدید هستیم. طرح من ایجاد شغل خواهد کرد و این همان چیزی است که آمریکا به آن نیاز دارد» (Agence France-Presse, 2008).

به عبارت دیگر مک‌کین و تیم تبلیغاتی وی توانستند از جوی لوله‌کش برای تخریب تصویر او با ما به عنوان یک کاندیدا از جنس مردم معمولی استفاده کنند. مک‌کین و همکار انتخاباتی‌اش سارا پیلین در دو هفته پایانی تبلیغات انتخاباتی تمرکز خود را بر روی مسائل اقتصادی طبقات فرودست گذاشته و با ارجاعات مکرر به جو لوله‌کش، خود را مدافع حقوق اقتصادی مردم معمولی آمریکا معرفی کردند. حضور جو لوله‌کش در کنار مک‌کین و سخنرانی در ایستگاه‌های تبلیغاتی جمهوری خواهان باعث شد وی که نماینده مردم عادی معرفی شده بود در جبهه جمهوری خواهان مصادره شود و توان تبلیغاتی گسترده جمهوری خواهان توانست این نمایندگی را تثبیت کند؛ چرا که پیش‌تر نیز گفتیم که در جهان سیاست رسانه‌ای شده بازنمایی واقعیت از خود واقعیت مهم‌تر است. ورزش‌باخر و تیم رسانه‌ای مک‌کین توانستند با دستکاری معانی شرایطی ایجاد کنند که نشان دهد او با ما واقعاً دغدغه‌ها و ارزش‌های کارگران یقه آبی^۱ در ایالات متحده را نمی‌فهمد. مثلاً با ارجاع به تصاویر گلف بازی کردن وی که ورزش طبقات فرادست

۱- کارگران یقه آبی به آن دسته از کارگرانی اطلاق می‌شود که به کارهای بدنی و در درون کارگاه‌ها و کارخانه‌ها و محیط‌های غیر اداری مشغولند، در مقابل کارگران یقه سفید کارکنان نسبتاً تحصیل کرده محیط‌های اداری هستند.

محسوب می‌شود یا تأکید بر عبارت «چسبیدن به تفنگ و مذهب» به‌جای رویارویی عقلانی و عملگرایانه با مشکلات که *اوباما* در مورد کارگران صنعتی شهرهای صنعتی کوچک در اوهایو و پنسیلوانیا در یکی از سخنرانی‌هایش اطلاق کرده بود (Guardian, 2008, {1}).

اما معنای جو لوله‌کش تنها توسط ستاد انتخاباتی مک‌کین کنترل نمی‌شد. رسانه‌های خبری در سرتاسر کشور به کندوکاو در گذشته ورزش‌باز پرداختند و در میان چیزهای دیگر گزارش کردند که وی بدهکار مالیاتی است و مجوز لوله‌کشی وی نیز باطل شده است. روایت‌های خبری تحلیلی‌تر نشان داد که ورزش‌باز ذیل طرح *اوباما* مشمول مالیات بیشتر نخواهد بود و در واقع احتمالاً وی واجد شرایط برای کاهش مالیات نیز خواهد شد. جو بایدن در برنامه «امروز» شبکه ان‌بی‌سی گفت که هیچ جوی لوله‌کشی در همسایگی‌ام نمی‌شناسم که درآمد سالانه‌ای بالای ۲۵۰۰۰۰ دلار داشته باشد که مشمول افزایش مالیاتی در طرح *اوباما* شود و میانگین درآمد سالیانه لوله‌کش‌ها ۴۷۰۰۰ دلار است (CNN, 2008). در پاسخ به تبلیغات جمهوری‌خواهان ذیل عنوان «ما همه جو لوله‌کش هستیم»، ارجاعات مک‌کین به «جو لوله‌کش» در برنامه‌های کم‌مدی سیاسی از جمله «شنبه‌شب زنانه»، «گزارش کولبرت»^۲ و «نمایش روزانه با جان استوارت»^۳ مورد هجو قرار گرفت. ورزش‌باز بعدها اثبات کرد که شخصاً نیز فراتر از کنترل ستاد انتخاباتی مک‌کین بوده است. وی در کتابی که با عنوان «جو لوله‌کش: مبارزه برای رؤیای آمریکایی»^۴ منتشر شد عنوان کرد که مک‌کین انتخاب وی برای ریاست جمهوری نبوده است و او مک‌کین را به‌عنوان «انتخاب بین بد و بدتر» در نظر داشته است (لس بک و دیگران، ۲۰۷:۱۳۹۴).

-
1. Saturday Night Live
 2. The Colbert Report
 3. The Daily Show with Jon Stewart
 4. Joe the Plumber: Fighting for the American Dream



تصویر ۵- طرفداران مک کین که شبیه جو لوله‌کش لباس پوشیده‌اند
(SFGATE, 2008)

بنابراین تصویر جوی لوله‌کش به‌عنوان یک نماد، معانی متغیر و متناوبی را در خلال یک رقابت انتخاباتی با خود به همراه داشت که در برساختن آن معانی، بستر فرهنگی جامعه، ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی، فرصت‌طلبی و هوشمندی تیم‌های تبلیغاتی کاندیداها و البته خوش‌شناسی فرهنگی و میل به کنشگری جو لوله‌کش نقش داشت. از آنجاکه ورزلباخر از شهرت غیرمنتظره‌اش لذت می‌برد، فرصت‌های جدیدی برای گروه‌های سیاسی وجود داشت که با وی متحد شوند و به‌واسطه تشویق وی به سخن گفتن به‌عنوان نماینده اجتماعی آن‌ها، به وی اجازه دهند که بر شهرتش بیفزاید. در واقع، ورزلباخر به‌طور منظم در گردهمایی‌های سیاسی محافظه‌کارانه در سرتاسر کشور حضور می‌یافت و علیه مالیات و علیه اتحادیه‌های کارگری و به طرفداری از ارزش‌های خانوادگی محافظه‌کارانه موضع می‌گرفت. در همان زمان، گروه‌هایی که

مخالف این سیاست‌ها بودند در بسیج نمایش‌های ضد ورزلباخری مشغول بودند و متناوباً لوله‌کش‌های دیگری را به‌عنوان «لوله‌کش‌های واقعی» در مخالفت با جو ورزلباخر به سخن در می‌آوردند تا ورزلباخر و گروه‌هایی که از وی برای حضور در گردهمایی‌هایشان دعوت می‌کردند را بی‌اعتبار کرده و تمسخر نمایند.



تصویر ۶- نمونه‌هایی از هجو تصویر جوی لوله‌کش توسط مخالفان مک‌کین

(freakingnews, 2008)

این فراز و فرودها در مورد میرزا آقا بسیار کمتر و ضعیف‌تر نمود یافت. در رقابت‌های ریاست جمهوری دوازدهم، رقبای حسن روحانی به‌ویژه محمدباقر قالیباف تلاش در بازنمایی این تصویر داشتند که حسن روحانی نماینده مردم عادی و اکثریت جامعه نیست بلکه نماینده منافع اقلیتی فاسد، رانت‌خوار و منفعت‌طلب است. در مناظره‌های تلویزیونی و دیگر فضاها تبلیغاتی قالیباف بارها و بارها از لفظ ۴ درصدی در اطلاق به روحانی استفاده و خود را نماینده ۹۶ درصد مردم عادی معرفی کرد که

تحت سلطه و استثمار ۴ درصد دیگر قرار دارند (رکنا، ۱۳۹۶). وی تلاش داشت در ادامه تصویری که احمدی‌نژاد از ساده زیستی خود به‌عنوان یک هنجار مطلوب توده‌ها ارائه کرده بود، با حضور در جمع کارگران و اقشار متوسط و پایین جامعه ذیل شعار «دولت مردم» خود را برانگیخته خیر عمومی و روحانی و دولت وی را نماینده شر عمومی معرفی نماید.



تصویر ۸- یکی از پوسترهای تبلیغاتی قالیباف در انتخابات ۹۶ در زمینه یک عکس تبلیغات (ایسنا، ۱۳۹۶، {۲})

تصویر ۷- یکی از پوستر تبلیغاتی قالیباف در انتخابات ۹۶



تصویر ۱۰- تبلیغات در روزنامه رسمی شهرداری تهران در حمایت از عملکرد شهردار (۲۴ آنلاین نیوز، ۱۳۹۶)



تصویر ۹- عکس تبلیغاتی حضور قالیباف در مترو شلوغ (آفتاب، ۱۳۹۵)

اگرچه این نمادسازی و مدیریت تصویر از طرف *قالیباف* و تیم تبلیغاتی وی با خدشه‌هایی روبرو شده و به دلایلی که در حوصله این نوشتار نیست از ابتدا دچار ضعف در مفصل‌بندی بود، اما انتشار تصویر *میرزا آقا* و نمادپردازی و معنابخشی به آن توسط مخالفان جبهه اصولگرایان در تخریب تصویر نماینده ۹۶ درصدی بسیار موفق بود. نمادپردازی‌ها و معنا بخشی‌ها عمدتاً بر عناصری استوار بود که در مصاحبه‌هایی که بعد از انتشار این عکس با *میرزا آقا* منتشر شد مورد تأکید قرار گرفته بود و نیز بر حاشیه‌نوشت‌ها و بازخوردهای تصویر در شبکه‌های اجتماعی - یا به اصطلاح کامنت‌ها و پست‌ها - به چشم خورد. حتی شبیه به تبلیغات جمهوری خواهان با محوریت جو لوله‌کش آنجا که «من جوی لوله‌کش هستم» به یک شعار طرفداران مک‌کین بدل شد، هشتگی با عنوان «#من هم میرزا آقا هستم» توسط طرفداران روحانی در شبکه‌های اجتماعی فعال و داغ شد.

اما چه عواملی تصویر *میرزا آقا* را به یک عنصر تأثیرگذار در این رقابت رسانه‌ای بدل کرد؟ مشهودترین و چه بسا مهمترین عنصر، تأکید بر کلیدواژه «شهردار» در پاره‌گفتارهایی بود که در پس به سخن درآوردن سوژه *میرزا آقا* در مصاحبه‌ها سر برآورد. *قالیباف* شهردار تهران بود و با وجود انتقادات فراوانی که به عملکرد وی در دوره مدیریت شهری تهران وارد شده بود، تیم تبلیغاتی او توانسته بودند با تکیه بر برخی عناوین و آمار - به عنوان مثال هشتمین شهردار برتر جهان در سال ۲۰۰۸ - از این سابقه در جهت قوام بخشی به شخصیت عمل‌گرایانه وی بهره برده و *قالیباف* را مدیری موفق معرفی کنند (تصویر ۱۰). اما متقابلاً مخالفین *قالیباف* توانستند هوشمندانه با ایجاد اشتراک معنایی در دو نمونه متفاوت «*قالیباف*» و «*میرزا آقا*» نه تنها بر عملکرد اجرایی *قالیباف* در شهرداری تهران معانی منفی بار کنند بلکه موقعیت نمادین وی به عنوان حامی و نماینده طبقات فرودست و مستضعفین جامعه را متزلزل نمایند. تنها و تنها با معنابخشی به این گزاره ساده که *میرزا آقا* به عنوان نمادی از مردم رنج‌کشیده و مستضعف جامعه ایران، از عملکرد *شهرداری* بسیار آسیب‌دیده است، اما عاشقانه و

قدرشناسانه حامی حسن روحانی و سیاست‌های دولت وی است. در اینجا بر نقش نمادین کلیدواژه «شهرداری» چنان تأکید می‌شود که تعمیمش دلالت مکانی آن را تضعیف می‌کند و مخاطب، ناخودآگاه مسئولیت نتایج سوء عملکرد شهرداری اردبیل را قابل ارجاع به شهرداری تهران می‌بیند و نتیجتاً میرزا آقا تبدیل به نمادی می‌شود که نشان می‌دهد چرا قالیباف شهردار بدی بوده است. میرزا آقا در مصاحبه‌ای که بعد از انتخابات انجام می‌دهد و محتوای آن جمع‌بندی عمده مطالبی است که پیش از انتخابات در قالب کلیپ‌های پراکنده از وی منتشر شده بود، در مورد شهرداری می‌گوید:

«من از همان روزهای جوانی در میدان مادر اردبیل با وانت کار می‌کردم. تا همین چند سال پیش روی وانت میوه می‌فروختم تا این که یک روز شهرداری آمد سر بساطم و همه چیز را به هم می‌ریخت. البته کار همیشگی‌شان بود. دیگر پولی نداشتم تا به میدان بروم و خرید کنم. خرید هم می‌کردم اجازه نمی‌دادند کنار خیابان میوه بفروشم، ورشکسته شده بودم.... زندگی‌ام روی روال افتاده بود تا این که چند ماه پیش یکی از چرخ‌دستی‌هایم را گرفتند و تکه‌تکه کردند و پشت کشتارگاه انداختند» (آفتاب، ۱۳۹۶).

همچنین تصویر میرزا آقا و صحبت‌هایش در مصاحبه‌ها گویای شکلی از رابطه عاطفی عمیق میان وی و حسن روحانی است. در عکس (تصویر ۳)، وی تمثال عاشقی است که در دیدار معشوق از شدت شوق و شعف اشک در چشمانش حلقه‌زده است و کلاهش را گویی به نشانه احترام در دستش گرفته است. واژگان و تعابیر وی در مصاحبه نیز چنین رابطه عاطفی را برجسته می‌نماید:

«من آقای روحانی را خیلی دوست دارم، آقای هاشمی خدا رحمت کند را هم همین‌طور. چندین سال پیش روزی هم که آقای خاتمی آمده بودند توی ورزشگاه اردبیل خیلی دوست داشتم بروم و ببینمش اما دیر رسیدم و رفته بود. به خاطر همین وقتی شنیدم آقای روحانی برای سخنرانی به ورزشگاه آمده بودند دویدم تا او را ببینم. آن روز صبح از میدان بار با چرخ ۲۰۰ کیلو سیب‌زمینی و پیاز را به میدان مادر برده

بودم برای فروش. اما همین که شنیدم آقای روحانی دارد به باشگاه تختی می‌آید همه را کنار خیابان رها کردم و تا باشگاه دویدم چند روز قبل از این که آقای روحانی به اردبیل بیاید من عکس‌هایش را گرفته بودم و روی چرخ‌دستی کنار سیب‌زمینی‌ها و پیازهایی که به مردم می‌فروختم نشان می‌دادم و می‌گفتم که به او رأی بدهند. هرکسی از من سیب‌زمینی و پیاز می‌خرید را قسم می‌دادم که تو را به خدا به روحانی رأی بدهید» (آفتاب، ۱۳۹۶).

نکته دیگری که در نمادپردازی از میرزا آقا مورد توجه قرار گرفت پیوستار ارزش‌های سیاسی جبهه اصلاح‌طلبان در انتخابات دوازدهم بود. میرزا آقا اظهار می‌کند که نه فقط حسن روحانی را بلکه هاشمی رفسنجانی و خاتمی را هم دوست دارد و این یعنی که مجموعه‌ای از ارزش‌های سیاسی که این چهره‌ها آن را نمایندگی می‌کنند با طیف گسترده‌ای از اقشار فرودست جامعه که میرزا آقا آنان را نمایندگی می‌کند پیوند معنایی می‌یابند. این در حالی است که در گذشته همواره اصلاح‌طلبان به‌عنوان نمایندگان طبقه متوسط و بالای شهری معرفی شده‌اند که در دوگانه آزادی و عدالت عمدتاً طرفدار آزادی بوده‌اند.

همچنین میرزا آقا در مصاحبه‌ها به ارزش‌هایی منتسب است که عناصر اصلی و لازمه اعتباربخشی در جمهوری اسلامی محسوب می‌شوند پس نمی‌توان وی را با ترفندهای غیریت‌سازی به‌سادگی به «دیگری» بدل کرد؛ وی در مصاحبه بیان می‌کند که بارها به جبهه رفته و جانباز جنگ تحمیلی است که از بیمه جانبازی بهره‌مند است. همچنین در بیان علت چشمان اشک‌آلودش در عکس می‌گوید:

«وقتی رئیس‌جمهوری محکم گفت که من پول‌های بلوکه‌شده را از حلقوم آمریکا بیرون کشیدم، ناخودآگاه اشک بر چشمانم جاری شد» (آپارات، ۱۳۹۶).

بنابراین میرزا آقا با توجه به ضدآمریکایی بودن و جانباز و ایثارگر بودن واجد شاخص‌هایی اعتبار بخش است که وی را از طرد و برون‌گذاری مصون می‌دارد.

وی همچون جو لوله‌کش از سطحی از خوش‌شانسی فرهنگی نیز برخوردار است. در نمونه جو لوله‌کش مواجهه یک شهروند عادی با کاندیدای ریاست جمهوری از آن جهت از نظر رسانه‌ها جذاب به نظر آمد که تصورات معمول از محتوای برنامه‌ریزی شده تبلیغات انتخاباتی را می‌شکست و آن‌ها را از یک نمایش تلویزیونی دکوپاژ شده به یک مستند واقع‌گرایانه تبدیل می‌کرد. این جذابیت باعث شد که توجه رسانه‌ها به جو لوله‌کش معطوف شود و در ادامه نیز پینگ‌پونگ رسانه‌ای حول این موضوع در طرفین رقابت شکل گرفت و البته ابعاد شخصیتی جو لوله‌کش تداوم این روند را موجب شد. در نمونه میرزا آقا نیز ویژگی‌های خاص عکس، عناصر خاص بستر زمانی انتشار آن، و البته هوشمندی رسانه‌ای طرفداران روحانی خلق چنین پدیده‌ای را رقم زد.

کادربندی عکس به‌نوعی است که میرزا آقا در کانون آن و در پس‌زمینه‌ای از انبوه جمعیت دیده می‌شود. این تصویر به‌نوعی میرزا آقا را «یکی از هزاران» یا نماینده‌ای از اکثریت نشان می‌دهد و قاب‌بندی و بزرگنمایی این معنی را در ناخودآگاه مخاطب ایجاد می‌کند که میرزا آقا تنها نیست بلکه هزاران و شاید میلیون‌ها شبیه وی طرفدار روحانی هستند. از طرف دیگر میرزا آقا به‌گونه‌ای در کانون عکس قرار دارد که گویی در انبوه جمعیت منفرد و تنهاست؛ همچنین چهره او حالتی متفاوت از حس و حال جمعیت را نشان می‌دهد. ارتباط وی نه با جمعیت بلکه با کسی است که در راستای نگاهش (حسن روحانی) قرار دارد. وی عاشقانه و البته مستأصل به وی می‌نگرد و کلاهش را احتمالاً به نشانه احترام از سر برداشته و در دست دارد. میرزا آقا در کانون این عکس ترکیبی از احساساتی چون محبت و عشق، احترام، بی‌پناهی و امید در پس‌نمایی را منتقل می‌کند. در دست دیگرش پوستر تبلیغاتی حسن روحانی است و این بر پیوند معنایی میان میرزا آقا و حسن روحانی تأکید مؤکد می‌گذارد. همچنین عکس میرزا آقا متفاوت از تصاویری است که به‌طور معمول در پوشش رسانه‌ای رویدادهایی مشابه استفاده می‌شود. در فرهنگ رسانه‌ای ایران، چنین رویدادهایی معمولاً در قاب

لانگ‌شات توده‌هایی از جمعیت را نشان می‌دهد که فردیت در آن‌ها گم شده است؛ انبوه جمعیت مهم است نه افرادی که گرد هم آمدنشان آن جمعیت را شکل داده است. معمولاً در این قبیل تصاویر این نخبگان و مشاهیر هستند که اجازه می‌یابند در کانون توجه عکس قرار بگیرند که جمعیت به آن‌ها خیره شده‌اند، حول آن‌ها گردآمده‌اند یا در پشت سر آن‌ها ایستاده‌اند. اما در عکس *میرزا آقا* این قالب کلیشه‌ای شکسته شده است و یک شهروند عادی در پس‌زمینه‌ای از جمعیت موضوع توجه قرار گرفته است. این قالب‌شکنی همان‌گونه که در مورد *جولوله‌کش* مصداق داشت در نمونه *میرزا آقا* هم به‌عنوان یکی از عوامل خوش‌شانسی فرهنگی نمود یافت (تصویر شماره ۳).

اما بستر زمانی انتشار عکس نیز در خوش‌شانسی فرهنگی *میرزا آقا* نقشی کلیدی داشته است. در رقابتی انتخاباتی که در آن کاندیداهای اصولگرا تلاش کرده‌اند حسن روحانی را به طبقات فرادست و فاسد اقتصادی و سیاسی پیوست کنند و وی را نماینده منافع اقلیتی رانت‌خوار و متقابلاً خود را نماینده ۹۶ درصد از طبقات متوسط و فرودست جامعه معرفی نمایند؛ تصویر *میرزا آقا* به‌عنوان نمادی از فرودست‌ترین طبقات اقتصادی و محروم‌ترین اقشار جامعه در حمایت از حسن روحانی به‌طور کامل معنای نمادسازی‌های اصولگرایان را باژگونه می‌کند. بازنشر تصویر و ارائه تفاسیر و تعبیر توسط رسانه‌های طرفدار حسن روحانی و تلاش در به سخن درآوردن ابژه‌صامت *میرزا آقا* از طریق مصاحبه‌های تصویری پراکنده که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود عامل دیگری در خوش‌شانسی فرهنگی *میرزا آقا* محسوب می‌شود. به‌عبارت دیگر، تصویر *میرزا آقا* در زمینه‌ای از نمادپردازی‌های سیاست رسانه‌ای شده در خلال رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری دوازدهم معنای خاص خود را می‌یابد و در شرایط متفاوت چه‌بسا کمترین توجهی را به خود جلب نکند. تنها زمانی که روحانی به‌عنوان نماینده طبقات فرادست و رانت‌خوار بازنمایی شده، چنین تصویری از یک دستفروش می‌تواند معانی فوق‌را بازنمایی کرده و نمادپردازی مخالفان روحانی را باژگونه نماید.

اما در نمونه میرزا آقا برعکس جو لوله‌کش، رفت‌وبرگشتی در معنا سازی‌ها یا پینگ‌پونگ رسانه‌ای دیده نمی‌شود. در نمونه جو لوله‌کش مکرراً کنش و واکنش رسانه‌ای در تغییر معنای پدیده جو مشهود است و دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان متناوباً تلاش می‌کنند معنای جو را به نفع خود مصادره کرده و یا تصویر طرف مقابل از وی را مخدوش نمایند. در نمونه میرزا آقا رسانه‌های اصولگرا کوچک‌ترین واکنشی را سامان ندادند و معنابخشی به این پدیده در انحصار کامل اصلاح‌طلبان باقی ماند. یکی از مهمترین علل این وضعیت، زمان اندک باقیمانده تا پایان مهلت تبلیغات انتخاباتی بود که می‌تواند این بی‌واکنشی را توضیح دهد. تصویر میرزا آقا در آخرین روز تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری و در سفر روحانی به اردبیل در ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ عکاسی و منتشر شد و شبیه به گلی که در دقیقه نود بازی زده شده باشد امکان جبران را از حریف گرفت. علاوه بر این، احتمالاً شکست تبلیغات رسانه‌ای اصولگرایان در حوزه‌های نوین رسانه‌ای در موارد مشابه به‌ویژه در نمونه امیر تلو احتیاط و محافظه‌کاری تیم رسانه‌ای آنان را بسیار بالا برده و آن‌ها را به بی‌عملی متمایل کرد.^۱ همچنین احتمالاً ناآشنایی با محیط عملیاتی چنین رویدادهایی و نبود تجربه مشابه نزد تیم‌های تبلیغاتی اصولگرایان میل به بی‌عملی و تسلیم را در آنان تقویت نمود.

۴. گونه شناسی رسانه‌ها

وجه تمایز دیگر نمونه جو لوله‌کش با نمونه میرزا آقا را می‌توان در سطح‌بندی متفاوت رسانه‌ها حول موضوع جستجو کرد. بر اساس طبقه‌بندی که تهرانیان از ابزارهای رسانه‌ای در تعاملات فرهنگی ارائه می‌کند سه سطح از ابزار رسانه‌ای از هم قابل تفکیک

۱- امیرحسین مقصود لو معروف به امیرتلو خواننده پاپ زیرزمینی که صفحه اینستاگمش در میان سلبریتی‌های ایرانی دارای بیشترین حمایت‌کننده بود در تبلیغات ریاست جمهوری دوازدهم در حمایت از ابراهیم رئیسی کاندیدای اصلی اصولگرایان حضور رسانه‌ای پیدا کرد، اما این حضور رسانه‌ای تأثیر منفی بر آراء ابراهیم رئیسی داشت.

هستند. نخست، ابزارهای رسانه‌ای کلان‌مقیاس هستند که توسط سرمایه‌های کلان جهانی و شرکت‌های بزرگ فراملیتی اداره شده و عموماً توسعه‌دهنده و مروج فرهنگ و سبک زندگی سرمایه‌داری لیبرال هستند مانند سینمای هالیوود یا شبکه‌های معظم تلویزیونی ماهواره‌ای. در سطح دوم ابزارهای رسانه‌ای میان‌مقیاس قرار می‌گیرند که بسته به ساخت قدرت سیاسی و میزان بازبودگی محیط فرهنگی می‌توانند توسط دولت‌های ملی در راستای اهداف فرهنگی مختلفی از جمله ایجاد و حفظ هویت و انسجام ملی، کنترل و نظارت شوند؛ مانند: مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون ملی، خبرگزاری‌ها و مواردی از این دست. در سطح سوم رسانه‌های خرد مقیاس هستند که می‌توانند فارغ از کنترل و نظارت دولت‌ها در راستای مقاومت در مقابل تحمیل‌های فرهنگی از سطوح ملی و جهانی و نیز تکوین و انسجام خرده‌فرهنگ‌ها مورد استفاده قرار گیرند؛ مانند: ایمیل، فکس، نوار کاست، تلفن، موبایل و البته شبکه‌های اجتماعی (Tehrani, 1997).

در نمونه جو لوله‌کش حضور هر سه سطح از رسانه‌ها در بازنمایی معانی پدیده، مشهود است. در نظام رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا به‌عنوان قطب نظام سرمایه‌داری - صرف نظر از این که دولت نقش کنترلی و سیاست‌گذارانه اندکی در حوزه رسانه داراست - به‌دشواری بتوان میان رسانه‌های بزرگ‌مقیاس و میان‌مقیاس بر اساس شاخصی که تهرانیان در منطق کنترل دولتی ارائه می‌کند تمایزی قائل شد. ادغام و یکسانی اهداف ملی ایالات متحده به‌عنوان قدرت هژمونیک جهان سرمایه‌داری با ارزش‌های سرمایه‌داری لیبرال و ظرفیت انطباق‌پذیری منافع ملی ایالات متحده با منافع سرمایه‌داری جهانی به‌گونه‌ای است که آنچه برای آمریکاییان، ملی محسوب می‌شود به‌نوعی در قالب دغدغه‌های فرهنگی جهانی ارائه می‌شود و بالعکس. حول این ایده ادبیات گسترده‌ای به‌ویژه از طرف رویکردهای چپ‌گرایانه و انتقادی در اقتصاد سیاسی بین‌الملل شکل گرفته که عمدتاً با کلید واژگانی نظیر جهانی‌سازی سبک زندگی آمریکایی، فرهنگ جهانی کوکاکولا یا مک دونالدیزه کردن جهان و تعابیری از این دست

همراه است. از این منظر، انعکاس رویداد و بازنمایی پدیده جوی لوله‌کش در رسانه‌های بزرگ‌مقیاس و با مخاطبانی از سرتاسر جهان به‌گونه‌ای ارائه می‌گردد که آن را مسئله‌ای نه‌فقط مربوط به مردم آمریکا بلکه موضوعی مهم برای همه جهانیان بدل می‌کند. از این منظر، جدای از اهمیت سیاسی آن، همواره انتخابات ریاست جمهوری آمریکا شبیه به مراسم جوایز اسکار یا مسابقات بسکتبال لیگ NBA از دریاچه رسانه‌های بزرگ‌مقیاس موجد جذابیتی جهانشمول است.

بنابراین در نمونه جو لوله‌کش رسانه‌های بزرگ‌مقیاس مانند فاکس نیوز و سی‌ان‌ان در کنار رسانه‌های میان‌مقیاس مانند تلویزیون‌های محلی، بسیار در گسترش و برجسته‌سازی این پدیده نقش داشته‌اند. تلویزیون در این پدیده رسانه‌ای بسترساز و اصلی بود چراکه ماهیت رویداد چنین اقتضائاتی را می‌طلبید و رویدادی بود از جنس یک مواجهه، گفتگو و معاشرت که توسط دوربین‌های فیلمبرداری ثبت شد. برای اولین بار نیز توسط تلویزیون‌ها نمایش داده شد و در آخرین مناظره *اوباما* و مک‌کین که پخش تلویزیونی گسترده‌ای داشت در بالاترین سطح خود برجسته‌سازی شد و از آن‌پس نیز بیشترین واکنش‌ها به آن از جنس گزارش، بحث، مناظره، تحلیل و حتی شوهای تلویزیونی کمدی در تلویزیون سازمان یافت. اگرچه موضوع در رسانه‌های خردمقیاس نیز در سطح بازنشر در لایه‌های پایین‌تر و یا واکنش‌ها در سطوح فردی تعقیب شد. به‌عنوان مثال، جو لوله‌کش در ۱۵ اکتبر ۲۰۰۸ به فاصله اندکی پس از آخرین مناظره تلویزیونی *اوباما* و مک‌کین با برنامه *اخبار عصرگاهی*^۱ از شبکه سی‌بی‌اس گفتگو کرد (CBS NEWS, 2008, {1}). صبح ۱۶ اکتبر وی یک کنفرانس خبری در منزل خود برگزار کرد (Mehta & Reston, 2008, Los Angeles Times)، در ادامه در برنامه صبح بخیر آمریکا^۲ از کانال خبری ای‌بی‌سی گفتگو کرده (ABC NEWS, 2008, {1}) و

1. CBS Evening News
2. Good Morning America

سپس در همان روز در برنامه دنیای شما با نیل کاتو^۱ در شبکه فاکس نیوز حضور پیدا کرد (Rohter, 2008, New York Times {2}). این چند نمونه از حضور در بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده تنها در دو روز از رقابت‌های انتخاباتی، نقش برجسته تلویزیون را در برجسته‌سازی پدیده جولوله‌کش نشان می‌دهد.

اما برعکس در نمونه میرزا آقا اثری از رسانه‌های بزرگ و میان‌مقیاس یافت نمی‌شود. نبود تلویزیون‌های خصوصی در ایران، و سیاست‌های خاص صدای و سیمای ملی در انعکاس اخبار انتخابات باعث شد که میرزا آقا در این سطح از رسانه نادیده گرفته شود. صداوسیما در انعکاس اخبار انتخابات حداقل علی‌الظاهر تلاش دارد که اخلاق رسانه‌ای را به برابری کامل فرصت‌های دیداری و شنیداری کاندیداها پیوست کند؛ بنابراین در پوشش سفرهای تبلیغاتی کاندیداها به شهرهای مختلف به ارائه تصاویر در قاب لانگ شات از انبوه جمعیت و کلوزآپ از کاندیدای در حال سخنرانی محدود می‌ماند. رسانه‌های رسمی در جمهوری اسلامی مصداق دقیق رسانه‌های میان‌مقیاس در گونه شناسی تهرانیان هستند که حکومت تمام توان خود را در هدایت، کنترل و نظارت بر آن‌ها به کار می‌گیرد. صداوسیمای ملی به گونه‌ای ساختاربنندی و سیاست‌گذاری می‌شود که هیچ صدای مستقلی در آن امکان بروز نمی‌یابد. در چنین فضای متصلبی، همواره اداره و هدایت فعالیت‌های تبلیغاتی در انتخابات ریاست جمهوری به موضوعی چالش‌برانگیز تبدیل می‌شود. چالش اصلی همواره حول این پارادوکس شکل می‌گیرد که چگونه می‌توان وجود ظاهری یک فضای باز سیاسی که اقتضای فضای انتخاباتی در یک شبه دموکراسی است را بازنمایی کرد اما محتوای مباحث را به یک چارچوب کنترل‌شده محدود نگاه داشت؛ به‌عنوان مثال چگونه هم مناظره انتخاباتی میان کاندیداها برگزار کرد هم مانع از آن شد که کاندیداها در گرماگرم مناظره از خطوط قرمز عبور کنند. تجربه صداوسیمای جمهوری اسلامی در برگزاری مناظره‌های دوبه‌دو در تبلیغات

انتخابات دهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ که نتایج آن با ناآرامی‌ها و اعتراضات گسترده‌ای همراه بود، باعث شد که در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶، تلویزیون از هرگونه رویارویی دوبه‌دو میان کاندیداها پرهیز کرده و به برنامه‌های تولیدی و مناظره‌های گروهی با سلطه کامل مجری بسنده کند.

در چنین فضایی پدیده *میرزا آقا* در شبکه‌های اجتماعی، متولد و به واسطه بازنشر توسط فعالان اجتماعی و هنرمندان، برجسته شده و به عرصه سیاسی راه یافت. تا پیش از برگزاری انتخابات پدیده *میرزا آقا* در همان فضای رسانه‌های سطح سوم باقی ماند و پس از انتخابات بود که *میرزا آقا* در قالب مصاحبه و یا انعکاس ملاقاتش با استاندار و رئیس‌جمهور در سطح خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی مطرح شد، اما هیچ‌گاه جایگاهی در صدای و سیمای جمهوری اسلامی نیافت.

۵. ماندگاری سوژه

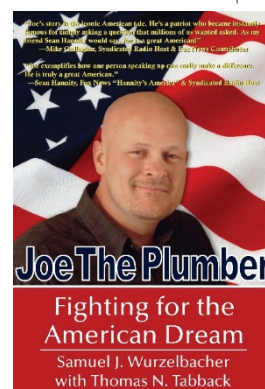
جولوله‌کش نه تنها در خلال رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ در قامت سوژه‌ای کنشگر ظاهر شد، بلکه پس از انتخابات نیز به‌عنوان یک فعال سیاسی ادامه حیات داد و تا امروز نیز حضور پررنگی در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی داشته و سوژه‌ای کنشگر باقی‌مانده است. وی در ادامه سال ۲۰۰۸ ابتدا دو قرارداد برای شرکت در آگهی‌های تبلیغاتی امضاء کرد (Taub, 2008, The New York Times {3}) سپس در ادامه کتاب خود را با عنوان «جو لوله‌کش: مبارزه‌ای برای رؤیای آمریکایی» با همکاری یک نویسنده دیگر منتشر کرد و در آن به ترویج آراء خود درباره ارزش‌های آمریکایی پرداخت (Itzkoff, 2008, The New York Times {1}). در ۲۰۰۹ به‌عنوان یک خبرنگار جنگی استخدام شد و در خلال جنگ غزه به اسرائیل سفر کرد (Associated Press, 2009).

جولوله‌کش فعالیت سیاسی خود را نیز ادامه داد و در کتابش و نیز در چند مصاحبه به مک‌کین انتقاداتی وارد کرد، وی را انتخابی بین بد و بدتر دانست و مدعی شد استفاده مک‌کین از وی باعث پیچیده شدن زندگی‌اش شده است. حتی یک‌بار در سال ۲۰۰۹ گفته شد که وی

از حزب جمهوری‌خواه جدا شده است (Grunwald, 2009, Time magazine). او در سال ۲۰۱۲ در انتخابات مجلس نمایندگان برای کسب کرسی نمایندگی منطقه ۹ ایالت اوهایو شرکت کرد و باین که در رقابت حزبی بر کاندیدای دیگر حزب جمهوری‌خواه، استیون کراوس^۱ پیروز شد اما در مرحله نهایی رقابت را به کاندیدای حزب دموکرات مارسلی کاپتور^۲ واگذار کرد (fec.gov, 2012). در همان سال وی یک سایت خبری حرفه‌ای با عنوان JoeForAmerica.com راه‌اندازی کرد. جو لوله‌کش همچنین در زمینه‌های سیاست‌های ضد مهاجرت‌های غیرقانونی و نیز حمایت از قانون حمل اسلحه مواضع صریح و تندی ابراز کرده است. وی از جمله کسانی است که از نصب سیم‌خاردار در مرز مکزیک برای جلوگیری از ورود مهاجرین سخن گفته و همچنین ابراز داشته که خلع سلاح شهروندان به بی‌دفاعی آنان منجر می‌شود و هولوکاست یهودیان در خلال جنگ دوم جهانی و نیز نسل‌کشی آرامنه توسط امپراتوری عثمانی نتیجه مستقیم سیاست‌های خلع سلاح عمومی بوده است (CBS News, {2, 2012}). این فهرست تنها بخشی از حضور و فعالیت سیاسی و اجتماعی جو لوله‌کش از ۲۰۰۸ تاکنون بوده است؛ اما همین فهرست خلاصه‌شده نیز نشان می‌دهد وی که تا پیش از مواجهه اتفاقی با او با ما یک شهروند عادی بود از آن پس تا به امروز به‌عنوان یک سوژه کنشگر تداوم حضور داشته است.



تصویر ۱۲- مصاحبه جو لوله‌کش با شبکه فاکس نیوز با موضوع رقابت ترامپ و ساندرز در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ (Crooks&liars, 2016)



تصویر ۱۱- طرح جلد کتاب «جو لوله‌کش: مبارزه‌ای برای رؤیای آمریکایی»

1. Steven Kraus
2. Marcy Kaptur

اما در نمونه میرزا آقا پس از بازتاب گسترده تصویر در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر چشمگیر آن در نمادپردازی‌ها و معنا بخشی‌هایی که پیش‌تر به آن اشاره شد، وی به‌سرعت در قالب یک فرایند مصادره مطلق به یک ابژه صامت بدل شده و پایان یافت. در اولین گام پس از اعلام نتایج انتخابات، رسانه‌های رسمی خبر از آن دادند که ترتیب ملاقات وی با استاندار اردبیل و جمعی از مسئولان داده شده است تا با هماهنگی مقامات استانی میرزا آقا مهابادی دیدار با رئیس‌جمهور شود (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶). در ادامه وی در همایش تجلیل از فعالان ستاد انتخاباتی حسن روحانی که سوم خرداد در سالن وزارت کشور برگزار شد در مقابل دوربین‌ها با رئیس‌جمهور ملاقات کرده و شبیه به عاشقی که مورد لطف محبوبش قرار گرفته باشد در آغوش حسن روحانی آرام گرفت (ایسنا، ۱۳۹۶ {۱}). در ادامه نیز اخباری در رسانه‌ها منتشر می‌شود مبنی بر این که به وی برای اشتغال فرزندش قول‌هایی داده شده و همچنین شرکت خودروسازی ایران‌خودرو به پاس این روحیه و مشی ایثارگرانه و در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود، از میرزا آقا برای حضور در این شرکت دعوت و یک دستگاه خودرو وانت تندر به او اهدا کرده است (عصر ایران، ۱۳۹۶) و این نقطه پایان میرزا آقا بود.



تصویر ۱۳- ملاقات استاندار اردبیل با میرزا آقا (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۶)



تصویر ۱۴- تقدیر حسن روحانی از میرزا آقا (ایسنا، ۱۳۹۶ {۱})



تصویر ۱۵- اهدای خودروی وانت به میرزا آقا توسط ایران خودرو (عصر ایران،

۱۳۹۶)

۶. نتیجه‌گیری

مقایسه دو نمونه جو لوله‌کش و میرزا آقا نشان می‌دهد که چگونه پدیده‌ای واحد - رسانه‌ای شدن سیاست - در زمینه‌هایی متفاوت می‌تواند نتایج و تأثیرات متفاوتی را به دنبال داشته باشد. به عبارت دیگر بستر متفاوت فرهنگی، ساخت متفاوت قدرت سیاسی و ساختار متفاوت رسانه‌ها در دو کشور، از یک پدیده واحد، محتوای متفاوتی را باز نمود داده و برون‌دادهای متفاوتی می‌سازند. در یک فرهنگ سیاسی عقلانی که ویژگی یک جامعه توسعه‌یافته است آنچه سیاست رسانه‌ای شده در جهت عرضه به بازار ارائه می‌کند، از جنس محتوایی است که تقاضای کافی برای آن وجود دارد. جو لوله‌کش کالایی نمادین است که ویژگی‌هایش در بازار سیاسی آمریکایی دارای خریدارانی است که بر اساس منطق بازار برای بذل توجه خود مداوماً در حال محاسبات هزینه-فایده هستند. پدیده جو لوله‌کش علاوه بر این که ویژگی‌های لازم برای خوش‌شانسی فرهنگی را دارا بود، درون‌مایه‌ای از عقلانیت ابزاری با خود داشت که با منطق عمومی و بنیادهای فرهنگ سیاسی آمریکایی همخوان بود. دغدغه و انتقاد وی متوجه محاسبه هزینه- فایده روی طرح مالیاتی *اوباما* بود و این که ریاست جمهوری *اوباما* چه تأثیر واقعی روی کیفیت زندگی وی و سایر آمریکاییان هم‌طبقه وی خواهد داشت؛ این منطقی است که در جامعه آمریکایی عمومیت دارد. از آنجاکه اکثریت طبقات فرودست آمریکایی بر اساس همین منطق می‌توانستند دغدغه‌هایی مشابه جو لوله‌کش داشته و با وی همزادپنداری کنند، پس پدیده نمادین جو ظرفیت پذیرش لازم را یافته و در این بازار متقاضی داشت. رفت و برگشت معنای جو در دو طرف رقابت نیز روی چنین منطقی استوار بود. مک‌کین/پیلین در سخنرانی‌های خود در هفته‌های پایانی رقابت با ارجاع به جو متمرکز بر این ایده بودند که طرح مالیاتی *اوباما* باعث از بین رفتن مشاغل کوچک‌شده و زندگی طبقات فرودست را بدتر خواهد کرد. متقابلاً *اوباما/بایدن* و اردوگاه دموکرات‌ها علاوه بر این که تلاش کردند اعتبار نمادین و

موقعیت نمایندگی جو را مخدوش کنند، روی این ایده متمرکز شدند که طرح مالیاتی آن‌ها نه تنها وضعیت زندگی این طبقات را بدتر نخواهد کرد بلکه به افزایش سطح استانداردهای زندگی آمریکاییان به گونه‌ای کمک خواهد کرد که اتفاقاً طبقات فرودست بیشترین بهره‌مندی را از آن خواهند یافت. جو لوله‌کش خود نیز بر این منطق عقلانیت ابزاری تأکید گذاشت وقتی با انتقاد از مک‌کین وی را گزینه‌ای ناگزیر بین بد و بدتر معرفی کرد و نشان داد که نمایندگی سیاسی خود را صرفاً بر اساس محاسبه منافع به دیگری می‌دهد.

در مقابل در یک فرهنگ سیاسی تبعی که ویژگی یک جامعه در حال گذار است، راهنمای رفتار سیاسی جامعه نه عقلانیت مبتنی بر هزینه-فایده بلکه پیوندهای عاطفی با رهبری سیاسی است. میرزا آقا از عشق خود به حسن روحانی و سایر چهره‌های اصلاح طلب می‌گوید و این که چطور در عین بیچارگی و ناداری وقتی می‌شنود که روحانی برای سخنرانی به شهرش آمده گاری پیاپی خود را که همه دارائی‌اش بوده را گوشه خیابان رها کرده و تا استادیوم دویده است؛ چهره سرشار از احساسات وی در عکس نیز گویای چنین رابطه‌ای است. در صحبت‌های او هیچ گزاره‌ای مبنی بر محاسبات هزینه-فایده وجود ندارد؛ زندگی واقعی وی با رنج و سختی همراه است و شواهدی نیز وجود ندارد که نشان دهد سیاست‌های دولت روحانی در دولت قبلی وضع زندگی او را بهتر کرده و یا در دولت بعدی بهتر خواهد کرد. به عبارت دیگر رابطه او با روحانی از جنس عاطفه است نه اعطای نمایندگی سیاسی مبتنی بر عقلانیت. او تصریح می‌کند که چگونه گزاره‌های روحانی علیه آمریکا در سخنرانی، وی را تحریک عاطفی نموده و اشک را بر چشمانش جاری کرده است.

اقبال به پدیده میرزا آقا نیز مبتنی بر همین ویژگی فرهنگ سیاسی ایرانیان است و وی چیزی را عرضه می‌کند که جامعه ایرانی خریدار آن است. اگرچه فعالان رسانه‌ای طرفدار روحانی به درستی از تصویر میرزا آقا برای تخریب چهره نمادین کاندیداهای اصولگرا به عنوان حامیان طبقات فرودست استفاده کردند اما این استفاده متکی بر

شناسایی درست ویژگی‌های جامعه‌ای بود که در آن تحریک عاطفی بسیار بهتر از استدلال عقلانی عمل می‌کند. ستایش سادگی، ترحم برانگیزی، قدرشناسی و از همه مهم‌تر دلدادگی عناصر مهمی بود که تصویر نمادین میرزا آقا با خود داشت و آن را برای مخاطب ایرانی جذاب می‌کرد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بستر فرهنگی در کارکردهای رسانه‌ای شدن سیاست مؤثر است چرا که اگر در این دو نمونه، جای سوژه‌ها باهم عوض می‌شد به دلیل عدم انطباق با زمینه، نه جو لوله‌کش در ایران و نه میرزا آقا در ایالات متحده دیده و شنیده نمی‌شدند.

تفاوت در سطوح توسعه‌یافتگی به تفاوت در ساختارهای رسانه‌ای مرتبط است. در جوامع توسعه‌یافته و دموکراتیک رسانه‌های میان‌مقیاس توسط جوامع مدنی و نه حکومت‌ها هدایت، سازماندهی و کنترل شده و حکومت‌ها چیزی فراتر از تضمین‌کننده چارچوب‌های قراردادی و حقوقی آن‌ها محسوب نمی‌شوند. بنابراین در نمونه جو لوله‌کش مشاهده می‌شود که رسانه‌های بزرگ‌مقیاس و میان‌مقیاس در بازنمایی پدیده نقش برجسته‌ای می‌یابند و جو پس از معرفی به سرعت به چهره‌ای تلویزیونی بدل می‌شود و با توجه به سطح نفوذ و دسترسی‌پذیری تلویزیون در جامعه آمریکا، عمومیتی قابل توجه می‌یابد. در مقابل در شبه دموکراسی‌ها، رسانه‌های میان‌مقیاس به طور کامل تحت کنترل و نظارت حکومت‌ها عمل می‌کنند و تنها فضای رسانه‌های خردمقیاس است که با وجود فیلترینگ و مجازات حکومت‌ها، به لطف گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی در اختیار جوامع مدنی قرار دارد. بنابراین در نمونه میرزا آقا مشاهده می‌شود که رسانه‌های میان‌مقیاس هیچ تأثیری در شکل‌گیری و اوج‌گیری پدیده ندارند اگرچه در مرحله مصادره و توقف آن وارد عمل می‌شوند. پدیده میرزا آقا در بستر رسانه‌های خردمقیاس شکل می‌گیرد بنابراین با وجود این که سطح دسترسی جامعه ایرانی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در مقایسه با سایر جوامع همانند خود نسبتاً بالاست اما میرزا آقا هیچ‌گاه اقبال و عمومیتی نظیر جو لوله‌کش که در بستر رسانه‌های میان‌مقیاس شکل گرفته است را نمی‌یابد.

نهایتاً ساخت قدرت تأثیر قابل توجه در میزان ماندگاری سوژه‌ها در یک سیاست رسانه‌ای شده داراست. ساخت دوسویه قدرت در نظام سیاسی ایالات متحده که در سپهر عمومی جامعه منعکس شده است شرایطی را فراهم آورده که سوژگی جولوله‌کش از ۲۰۰۸ تا به امروز تداوم یابد. وی که شهروندی کاملاً عادی است و سوابق و تجربیاتش محدود به خدمت در نیروی هوایی و لوله‌کشی بوده، این ظرفیت و امکان را می‌یابد که آزادانه روابط بی‌ثباتش با حزب متبوعش را مدیریت کرده و در کنار تنوعی از فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی به‌عنوان نامزد انتخاباتی وارد رقابت‌های مجلس نمایندگان شود. در مقابل در شبه دموکراسی‌ها که بر ساختی دوسویه صوری مبتنی است، افراد عادی ظرفیت‌هایی بسیار محدود در کنش سیاسی یافته و تنها در مرحله نمایش‌های انتخاباتی است که به سوژه‌های سیاسی موقت بدل می‌شوند. میرزا آقا بلافاصله پس از انتخابات در یک فرایند مصادره درگیر شده و پرونده وی به سرعت با پرونده انتخابات بسته می‌شود. مراسمی که برای تقدیر از فعالان ستاد انتخاباتی روحانی برگزار می‌شود به‌نوعی مراسم اختتامیه کنشگری سیاسی در سپهر عمومی است و در آن میرزا آقا که نماد مطالبات طبقات فرودست است در آخرین پرده از یک درام عاشقانه در آغوش معشوقش حسن روحانی قرار می‌گیرد و سوار بر یک وانت بار با راهی شدن به سمت شهر خود پایان داستان را رقم می‌زند.

چه بسا میرزا آقا در آستانه انتخابات بعدی ریاست جمهوری توسط طرفین رقابت مجدداً احیاء و نمادپردازی شود اما آنچه در شرایط کنونی می‌توان به آن مطمئن بود مرگ سوژگی میرزا آقا است. اما تصویر میرزا آقا در پس این دوره زمانی و در پس‌زمینه شرایط امروزی جامعه ایرانی، دیگر معنایی که دو روز پیش از انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم بر ساخت را با خود ندارد. اکنون که به آن می‌نگری تصویر از استیصال، ناتوانی، بی‌پناهی و رنج بی‌پایان مردمانی را می‌بینی که تنها در آستانه انتخابات به سوژگی محدود، کنترل‌شده و نمایشی خود امید می‌بندند و دوباره به فراموشی سپرده می‌شوند و باز هم ادامه می‌دهند.

منابع

- آذری، طاهره؛ رضوی دینانی، ابتسام. (۱۳۹۱)، «رسانه‌ای شدن سیاست»؛ *مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۷، شماره ۲.
- عصر ایران. (۱۳۹۶). اهدای یک دستگاه وانت تندر ایران خودرو به «میرزا آقا» (+فیلم و عکس)، در: <https://bit.ly/2GhVVQP>
- بک، لس و دیگران. (۱۳۹۴). *مقدمه‌ای بر جامعه شناسی فرهنگی*، مترجم: غلامرضا حداد، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ۲۴ آنلاین نیوز. (۱۳۹۶). «تبلیغ قالیباف با بودجه بیت المال در مجله متعلق به شهرداری»، در: <https://bit.ly/2IFsH3H>
- ایسنا. (۱۳۹۶). {۱}. دیدار حسن روحانی با فعالین ستاد انتخاباتی ریاست جمهوری، در: <https://bit.ly/2KWzeFz>
- ایسنا. (۱۳۹۶). {۲}. «آقای قالیباف رقیب اصلی روحانی است»، به قلم علی صوفی، در: <https://bit.ly/2rJ44bM>
- فعالیت تبلیغاتی قالیباف اوج گرفت / حضور در مترو شلوغ، *آفتاب* (۱۳۹۵)، در: <https://bit.ly/2k0Sfdr>
- آفتاب. (۱۳۹۶). «گفت‌وگو با میرزا آقا میوه‌فروشی که چهره انتخابات شد»، در: <https://bit.ly/2rGoT8C>
- ایرنا. (۱۳۹۶). «ماجرای یک عکس / اشک‌های شوقی که میرزا آقا به خاطر اقتدار کشورش ریخت»، در: <https://bit.ly/2wH95qX>
- ماسولنی، جیانپترو و شولز، وینفرد. (۱۳۷۹). «رسانه‌ای شدن سیاست؛ چالشی برای دموکراسی؟» ترجمه: زهره بیدختی و فاطمه فرهنگ‌خواه، *فصلنامه رسانه*، سال یازدهم، شماره دوم.
- آپارات. (۱۳۹۶). «مصاحبه با میرزا آقا (پیرمرد اردبیلی حامی روحانی)»، در: <https://bit.ly/2jWEmgp>
- رکنا. (۱۳۹۶). «مناظره انتخاباتی ریاست جمهوری ۹۶+ دانلود مناظره»، در: <https://bit.ly/2jVuLGN>
- باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۶). «میرزا پیردموسی به دیدار رئیس جمهور می‌رود»، در: <https://bit.ly/2KpEFf0>

- Almond, G. A and Powell, G. B Jr. (1966). **comparative politics: A developmental approach**, Boston: Little, Brown.
- Fec.gov. (2012). “Financial Summary of Wurzelbacher in Federal Election commission”, in: <https://bit.ly/2ICH1dn>
- Grunwald, Michael. (2009). “Republicans in Distress: Is the Party Over?”. **Time magazine**, in: <https://ti.me/2fB5HnY>
- Itzkoff, Dave. (2008). “Joe the Plumber Lands Book Deal”. **The New York Times** {1}, in: <https://nyti.ms/2jYmwK9>
- Youtube. (2008) {1}. “'Joe the Plumber' Becomes Focus of Debate”, in: <https://bit.ly/2Iowmzo>
- CNN. (2008). “'Joe the Plumber' happy to help candidates make point”, in: <https://cnn.it/2wHblPj>
- Associated Press. (2009). “Joe The Plumber Files First Reports From Israel On Gaza Crisis by Amy Teibel”, in: <https://tgam.ca/2rJo9i7>
- Crooks&liars. (2016). “'Joe The Plumber' Says Trump Should Just 'Keep Being Trump' To Win Over Sanders Supporters”, in: <https://bit.ly/2KqtfYp>
- Gettyimages. (2017). “Joe Wurzelbacher Pictures and Images”, in: <https://bit.ly/2rKB5Ev>
- Freakingnews. (2008). “John McCain and His Puppet Joe the Plumber”, in: <https://bit.ly/2jVAmg8>
- Agence France-Presse. (2008). “John McCain telephones ‘Joe the Plumber’”, in: <https://bit.ly/2IgWgsZ>
- Marinucci, Carla. (2008). “Story of Joe the Plumber springs many leaks That's not his name or his craft, and he owes taxes to Ohio”, **Chronicle Political Writer**, in: <https://bit.ly/2IClyjD>

- Youtube. (2008) {2}. "McCain Attacks Obama about Joe the Plumber", in: <https://bit.ly/2jVACM8>
- ABCnews. (2008) {1}. "Meet Joe the Plumber", in: <https://abcn.ws/2jVxznj>
- Mehta, Seema & Reston, Maeve. (2008). "Candidates repeat debate themes", **Los Angeles Times**, in: <https://lat.ms/2rNFIPd>
- Memmott, Mark. (2008). "Obama ad alleges McCain is in oil companies' 'pocket'", **ABCnews** {۲}, in: <https://abcn.ws/2jVALza>
- Montopoli, Brian. (2008). "Joe the Plumber's Chat with Couric", **CBS NEWS** {1}, in: <https://cbsn.ws/2rGsQKu>
- Montopoli, Brian. (2012). "Joe the Plumber links gun control to Holocaust", **CBS NEWS** {2}, in: <https://cbsn.ws/2KnHgGd>
- CNN. (2007). "Obama's November 7 speech on the 'American Dream'", in: <https://cnn.it/2s1Ay07>
- Guardian. (2008) {1}. "Obama angers Midwest voters with guns and religion remark", in: <https://bit.ly/1UwX7jg>
- Rohter, Larry. (2008). Plumber from Ohio Is Thrust Into Spotlight, **The New York Times** {2}, in: <https://nyti.ms/2IJ14H4>
- The New York Times. (2008) {3}. "The Digital TV Transition: More Confusion", by: Taub, Eric A, in: <https://nyti.ms/2KnyMyU>
- Tehranian, Majid. (1997). "Global Communication and International Relations: Changing Paradigms and Policies", **International Journal of Peace Studies**, Volume 2, Number 1. In: <https://bit.ly/1Z7A1oU>
- Guardian. (2008) {2}. US election: "Who is 'Joe the Plumber' - aka Joe Wurzelbacher?", In: <https://bit.ly/2IjLq5y>

۱۰۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷

- Wurzelbacher, Samuel J., Tabback, Thomas N. (2009). **Joe the Plumber: Fighting for the American Dream**, Pearlgate, available in: <https://amzn.to/2L2IQPa>

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی

(مطالعه موردی اینستاگرام)

رضا صمیم* ، حامد طاهری کیا**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۱۷

چکیده

در این مقاله ما به دنبال بررسی موسیقی رپ فارسی خارج از محدوده‌های موسیقایی آن هستیم. رپ فارسی فقط به تولید موسیقی خلاصه نمی‌شود، بلکه باوجود زیرزمینی بودن آن و این که امکان حضور در رسانه‌های ملی و کنسرت‌ها برای رپرها وجود ندارد، تنها فضای مجازی است که می‌تواند شکاف بین رپر و مخاطب را پر کند. شبکه مجازی چون اینستاگرام به رپ فارسی اجازه می‌دهد تا چیزی فراتر از حد انتظار را از خود نشان دهد. در فضای اینستاگرام، ما با حجم انبوهی از تصاویر بارگذاری شده مواجه هستیم که فرهنگ بصری رپ فارسی را نشان می‌دهند. فرهنگ بصری رپ

* استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.

reza.samim@gmail.com

** دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی از پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و

kia.erhut@gmail.com

فن‌آوری (نویسنده مسئول).

در شرایطی شکل می‌گیرد که شهر ایرانی اجازه تجربه دیده شدن را به رپ فارسی نمی‌دهد و کوچ کردن آن به خیابان‌های اینستاگرامی نشان از اهمیت وجه بصری در کنار وجه شنیداری برای رپ فارسی است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر بررسی چگونگی بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی و شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی است. برای این منظور از روش‌شناختی کیفی استفاده شده است. تصاویر تولیدشده در صفحات اینستاگرام رپرها، مخاطبان و همچنین صفحات عمومی درباره رپ فارسی بررسی شده‌اند. در نتیجه، فرایند بازنشر تصویر در ساختار اینستاگرام توسط رپ فارسی سبب شده است تا رپ فارسی بتواند برای خود تاریخ‌سازی کند و با تولید خبر به همراه چرخش اطلاعات تبدیل به موضوعی برای فکر و بحث کردن شود.

واژه‌های کلیدی: رپ فارسی، اینستاگرام، مخاطب، تصویر، رژیم

بصری رپ فارسی

مقدمه

درباره موسیقی زیرزمینی پژوهش‌های گوناگونی در قالب مقاله و پایان‌نامه صورت گرفته است. موسیقی رپ نیز در قالب یکی از شاخه‌های موسیقی زیرزمینی در ایران مورد توجه محققان بوده است. در این زمینه، مقالات گوناگونی هستند که رپ فارسی را از جهت تحلیل متن و جنسیت بررسی کرده‌اند. اما مسئله مقاله حاضر، بررسی جنبه‌ای بسیار متفاوت از رپ فارسی و مسئله اهمیت بصری شدن آن است. در ایران رپ فارسی به‌عنوان موسیقی زیرزمینی شناخته می‌شود. بنابراین ما با دو دنیای موسیقی روزمینی و زیرزمینی روبه‌رو هستیم. اما وقتی به تحولات رسانه‌ای و دیجیتالیزه شدن زندگی روزمره رجوع می‌کنیم با دوگانه دیگری از نوع موسیقی آفلاین و آنلاین مواجه

هستیم. دوگانه موسیقی آنلاین و آفلاین دارای ابعاد گسترده‌ای است^۱، که از این رویکرد ما قصد شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی را داریم؛ یعنی جایی که رپ فارسی رها از دغدغه دیده شدن بر روی مجلات، تلویزیون یا کنسرت‌ها به صفحات مجازی روی می‌آورد.

برای بررسی این مسئله ما ابتدا به ادبیات تحقیقی خواهیم پرداخت که درباره شبکه‌های فضای مجازی کار شده‌اند و بعد از آن به بررسی پژوهش‌هایی می‌پردازیم که به موسیقی زیرزمینی و رپ فارسی مربوط می‌شوند. پیرامون شبکه‌های مجازی در ایران کارهای بسیار متفاوتی انجام شده است. پژوهش‌های در زمینه شبکه‌های مجازی را می‌توان در چند دسته‌بندی قرار داد. ۱- پژوهش‌هایی که به موضوع سبک زندگی و حضور در شبکه‌های مجازی پرداخته‌اند (فرخ نیا و لطفی، ۱۳۹۰؛ رسولی و بندگی منفرد، ۱۳۹۳؛ معمار، عدلی پور و خاکسار، ۱۳۹۱؛ محسنی، بهزاد دورات، سهرابی، ۱۳۸۵؛ رسول‌زاده اقدم، عدلی پور و زینی وند، ۱۳۹۳؛ ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸؛ حسینی پاکدهی و حاج‌محمدی، ۱۳۹۰؛ بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ شهابی و قدسی بیات، ۱۳۹۱؛ سلطانی فر، شیرزاد و فرامرزیانی، ۱۳۹۲؛ ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸؛ قاسمی، عدلی

۱- وقتی صحبت از موسیقی آنلاین می‌شود اشاره به سازوکار تکثیر و پخش دارد که در خلال فضای آنلاین صورت می‌گیرد. سازوکار تکثیر به این معنا است که خارج از وابستگی‌ها برای گرفتن مجوز، تولیدکننده اثر موسیقی خود اقدام به پخش موسیقی در فضای آنلاین می‌کند. بنابراین مخاطب و تولیدکننده موسیقی در رابطه‌ای مستقیم با یکدیگر قرار می‌گیرند و در این بین فضای مجازی امکان رخداد چنین ارتباطی را ایجاد می‌کند. بنابراین اگر دوباره به سازوکار تکثیر موسیقی بازگردیم آن سازوکاری که تولیدکننده را مجبور می‌کند تا برای تکثیر اثر خود از وزارت ارشاد مجوز بگیرد و بعد به گونه مشروع به پخش آلبوم موسیقی در سطح فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی دست بزند ما را به مفهوم فضای آفلاین نزدیک می‌کند. فضای آفلاین فضای وابسته به نهادهای دولتی برای گرفتن مجوز و فضای آنلاین امکان‌رهایی از مجوز را ایجاد می‌کند. در نتیجه دوگانه موسیقی زیرزمینی و روزمینی فقط محدود به ماهیت گروه‌های موسیقی در جنبه داشتن مشروعیت و نداشتن مشروعیت است. اما دوگانه موسیقی آفلاین و آنلاین با در برگرفتن ویژگی دوگانه یادشده جنبه‌های نوظهور قدرت تکثیر را در نظر می‌گیرد و تبیین می‌کند.

پور و کیانپور، ۱۳۹۱؛ کهن افشار و زمانی، ۱۳۸۸). ۲- آن‌هایی که پیرامون اوقات فراغت و روابط اجتماعی جوانان با نگاه به فضای مجازی مباحثی را مطرح کرده‌اند (پاک‌سرشت و نوری نیا، ۱۳۸۶؛ اخوان ملایری، نوغانی و مظلوم خراسانی، ۱۳۹۲، عبداللهیان، زاهدی و شیخ انصاری، ۱۳۹۲؛ مهدی زاده و عبداللهی، ۱۳۸۶). ۳- پژوهش‌هایی که به مسئله سرمایه اجتماعی و حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (خانیک و جهرمی، ۱۳۹۲؛ امیدوار، ۱۳۹۱؛ موسوی و حدادی، ۱۳۹۰؛ کاوسی و حسنا، ۱۳۹۲). همچنین در پیرامون شبکه اینستاگرام با توجه به ظهور جدید پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده‌اند، دو دسته‌بندی وجود دارد: ۱. دسته‌ای از پژوهش‌هایی که اینستاگرام را در جنبه کارکرد اقتصادی، عرضه و خرید کالاها، بررسی کرده‌اند که مربوط به علم بازرگانی و مدیریت هستند (نعامی، مشکی و آتیه‌کار، ۱۳۹۵؛ معینی، جامی‌پور و ابراهیمی دلاور، ۱۳۹۶). ۲. پژوهش‌هایی که فضای اینستاگرام را به لحاظ هویتی مانند ستاره شدن (رشیدی، صبورنژاد، ۱۳۹۴)، چگونگی نمایش بدن (راووداد، گیشنیزجانی، ۱۳۹۶) و یا از جهت بررسی قدرت تأثیرگذاری آن بر جریان‌های سیاسی (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی، ۱۳۹۵) بررسی کرده‌اند. البته باید به پژوهش‌هایی هم درباره مسئله استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند و میزان تأثیر آن‌ها بر سبک زندگی جوانان نیز اشاره کرد.

پژوهش‌های انجام شده بیشتر بر حوزه جوانان و تغییر در سبک زندگی آنان تمرکز دارند. تغییر در سبک زندگی با مسائل گوناگونی همراه می‌شود که هر کدام از این پژوهش‌ها سعی کرده‌اند به آن‌ها بپردازند. اما، پژوهش‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی را در قالب یک کلیت کارکردی در نظر گرفته‌اند بدون آن که وارد ساختارهای اجرایی چنین شبکه‌هایی شوند. منظور از ساختارهای اجرایی توانایی‌ها و ابزارهایی است که هر یک از این شبکه‌های مجازی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. این ابزارها و چگونگی کارکرد آن‌ها است که گونه‌های گوناگون سوژگی در فضای مجازی را شکل می‌دهند. در نتیجه در این مقاله ما مشخصاً چنین رویکردی را به چگونگی کارکرد

اینستاگرام داریم. اینستاگرام شبکه مجازی است که فقط بر اساس تصویر کار می‌کند. بنابراین کاربر آن سوژه تولیدکننده و مصرف‌کننده تصویر است. پس کارکرد اینستاگرام در پیوند با رپ فارسی به هرچه بصری‌تر شدن و یا ویژه‌تر شدن امر بصری رپ فارسی قرار دارد.

همچنین نقد دیگری که به این پژوهش‌ها وارد است عدم بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی در فعال‌سازی سوژه‌های جدید اجتماعی است. البته خانیکی و جهرمی (۱۳۹۲) به مسئله قدرت بسیج‌کنندگی شبکه‌های مجازی در پیوند با رخدادهای اجتماعی و سیاسی می‌پردازند؛ اما پژوهش‌های بررسی‌شده به علت اتخاذ رویکردهای کمی، بیشتر دغدغه بررسی تجربه و سنخ‌شناسی مخاطب‌های فضاهای مجازی را دارند. به کارگیری رویکرد کمی سبب شده است تا مسئله، اثبات روابط بین متغیرها باشد تا این که کشف مقوله‌های جدید اهمیت پیدا کند.

علاوه بر این، در پژوهش‌هایی که در خارج صورت گرفته‌اند پیوند خرده‌فرهنگ رپ و ظهور آن در فضای مجازی مورد نظر بوده است (Campos and Simões, 2014). در این پژوهش به مفهوم شکل‌گیری هویت مجازی در وضعیتی اشاره می‌کند که تبعیض‌های اجتماعی چگونه خود را در فضای مجازی نشان می‌دهند. این پژوهش نزدیک‌ترین پژوهشی است که همسو با این مقاله قرار دارد. البته پژوهش‌های دیگری نیز به شکل‌گیری هویت جوانان در فضای مجازی اشاره دارند (Waite and Bourke, 2013؛ Zhao, Grasmuck and Martin, 2008). بنابراین بر اساس برآیند این مقاله‌ها رپ قبل از هر چیز خرده‌فرهنگی هویت‌بخش است و حال وقتی این شرایط با وضعیت حضور در فضای مجازی پیوند می‌خورد تأثیر خود را دوچندان نشان می‌دهد.

در زمینه جامعه‌شناسی موسیقی در ایران نیز کوثری و صمیم دو پژوهشگری هستند که بر پدیده جامعه‌شناسی موسیقی تمرکز دارند. صمیم سعی می‌کند به ادبیاتی نزدیک شود که در مورد موسیقی مردم‌پسند ایجاد شده است تا آن‌ها را دسته‌بندی و در مقایسه با نظریات گوناگونی قرار دهد که در جهان غرب در مورد موسیقی مردم‌پسند

کار شده‌اند (الف، ب ۱۳۹۲). بنابراین صمیم با آمیختن روش‌های کمی (الف ۱۳۸۸) و مردم‌نگاری (پ ۱۳۹۲) در پی پاسخ به رابطه بین مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند ایرانی، قشربندی‌های اجتماعی (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۸) و ذائقه‌های مخاطبان است (۱۳۸۶، ۱۳۹۳).

همچنین، کوثری (۱۳۹۱) در تلاش است تا با تفاوت گذاری بین موسیقی مردم‌پسند و موسیقی عامه رویکرد خود را نشان دهد. او موسیقی مردم‌پسند را در بُعد تجاری شدن تعریف می‌کند که دارای قواعد و اصول بازار برای تولید است، درحالی‌که موسیقی عامه، موسیقی سنتی و محلی سینه‌به‌سینه چرخیده است (کوثری، ۱۳۹۱: ۱۰-۱۴). کوثری در مقالات خود به دنبال نظریه‌سازی برای موسیقی زیرزمینی، گونه‌شناسی‌های آن و تبیین تسلط زبان جنسیتی مردانه بر آن است (الف، ب و ج). اما در این میان پژوهش‌های دیگری نیز در زمینه رپ فارسی انجام شده‌اند. این پژوهش‌ها در پی شناسایی مخاطب‌های رپ فارسی (خادمی، ۱۳۸۸؛ صمیم و کیا، ۱۳۹۶)، بررسی مضامین شعر رپ فارسی (نوربخش و مولایی، ۱۳۹۱)، بازنمایی طبقات اجتماعی در رپ فارسی (لهسایی‌زاده، زنجری، اسکندری‌پور، ۱۳۸۸) و دغدغه‌های جوانان در اشعار این سبک موسیقی (جواهری، سراج‌زاده و شکفته، ۱۳۹۱؛ علیخواه، ۱۳۹۲) هستند.

در نتیجه با توجه به آنچه پیرامون ادبیات پژوهش عنوان شد همچنان تمرکز مسئله بر پدیده شنیدن صدای زیرزمینی رپ فارسی و جنبه‌های مفهومی آن است. درحالی‌که به این پرسش پاسخ داده نشده است که موسیقی زیرزمینی علاوه بر این که نباید شنیده، بلکه نباید دیده هم بشود. بنابراین وقتی اینستاگرام فضای انفجار تولید تصویر در رپ فارسی است این ضرورت برای پژوهش در زمینه هرچه بصری شدن رپ فارسی ایجاد می‌شود. بنابراین ما به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چگونه رژیم بصری رپ فارسی در فضای اینستاگرام شکل می‌گیرد؟

بصری شدن فرهنگ و رژیم‌های بصری

مسئله بصری شدن فرهنگ یکی از مهم‌ترین نکاتی است که با پیشرفت فناوری خود را نشان داده است. بصری شدن فرهنگ به‌نوعی زبان بصری را به وجود آورده است که باعث می‌شود جنبه‌های نوینی از زندگی اجتماعی انسان امروز نمایان شود. مطالعه بصری فرهنگ بر اساس الگویی از مردم‌شناسی است (Marquard, 2008: 9)، بنابراین ما با جنبه‌هایی از زندگی انسان روبرو هستیم که با مسئله دیدن و دیده شدن پیوند پیدا می‌کند. مسئله دیدن و دیده شدن چیزی است که فوکو (۱۹۹۷: ۲۰۰) آن را سرچشمه شکل‌گیری زندان و مسئله نظارت در جامعه مدرن می‌داند. این که چگونه تبهکاران مورد دیده شدن قرار می‌گیرند از مهم‌ترین مشخصه‌هایی است که بحث نظارت را به وجود آورده است.

به همین سبب، بحث دیدن^۱ به جایگاه فیزیولوژیکی بدن بازمی‌گردد، اما بحث امر بصری^۲ مسئله‌ای است که در ساختار فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. مسئله امر بصری، به بیان فوستر^۳ (ix: 1988)، به این بازمی‌گردد که «ما چگونه می‌بینیم، چگونه امکان پیدا می‌کنیم و اجازه داریم یا مجبوریم تا ببینیم و چگونه ما این دیدن و ندیدن را درک می‌کنیم». بنابراین، در مسئله مطالعه بصری فرهنگ ما با دو مسئله روبرو هستیم: ۱- چیزی که دیده می‌شود و این که ۲- آن چیز چگونه دیده می‌شود. این دو مسئله در مفهوم رژیم میدان دید^۴ (Rose, 2002: 6) معنا پیدا می‌کنند؛ یعنی مسئله در معرض دیدن قرار گرفتن چیزها و چگونه دیده شدن آن‌ها در بستر ساختار فرهنگ است. بر این اساس، ما به شکلی از تحلیل نیاز داریم که برخاسته از مسئله بصری شدن زندگی روزمره و جنبه‌های آن است.

فرهنگ بصری با رخدادهای فرهنگی همراه است که فرد اطلاعات، معنا و یا لذت را به‌واسطه فناوری‌های بصری دنبال می‌کند (Mirzoeff, 200: 5). رخدادهای فرهنگی

-
1. Vision
 2. Visuality
 3. Foster
 4. Scopic Regime

در قالب تصویری شدن زندگی روزمره را باید در قالب قدرتمند و توانا تر شدن کنشگر در زندگی روزمره دانست، زیرا او می‌تواند خارج از دوگانه نوشتار/گفتار دست به عمل خلق تصویر بزند و سطح زبان ارتباطی را به سطح تصویر ارتقاء دهد. می‌توان نشانه‌های نخست این مسئله را در اختراع دستگاه چاپ دانست که آن چیز که تا به آن زمان شنیده می‌شد در قالب نوشتار پدیدار گشت (Mitchell, 2002: 168). بنابراین مطالعات فرهنگ بصری به تصویری شدن روابطی می‌پردازد که تا به حال شنیده و گفته می‌شدند. در نتیجه پیوند بین موسیقی و تصویر را باید دقیق‌تر بررسی کرد. اهمیت نقش شکل‌گیری تصویر در رابطه با موسیقی، آن‌هم از نوع موسیقی زیرزمینی در ایران، را باید در مورد کارکردی که تصویر انجام می‌دهد (Muñoz, 1996: 12) در نظر گرفت. تصویری شدن فرهنگ ما را به دوران خط تصویری^۱ می‌برد که قبل از اختراع حروف الفباء بشر به واسطه اشکال و تصاویر با دنیای خود رابطه برقرار می‌کرد (Mitchell, 2002: 169). بنابراین بصری شدن خرده‌فرهنگ زیرزمینی رپ فارسی فارغ از شنیده شدن مسئله بسیار مهمی است. رپ فارسی مشروعیت خود را در نزد جوانان قبل از دیده شدن به واسطه تولید صدا به دست آورد. اما پرسش مهم این است که سوژه تولیدکننده صدای رپ فارسی کیست؟ چه سبک زندگی دارد؟ و چه روابطی دارد؟ پاسخ به این پرسش‌ها فقط در قالب بصری شدن هویت رپر فارسی امکان‌پذیر بود. به بیانی دیگر، کارکرد تصویر در رپ فارسی به بصری شدن سبک زندگی رپر فارسی بازمی‌گردد.

رپ فارسی در طول چند سال حضورش در اینستاگرام آن‌قدر تصویر از خود ایجاد کرد که به‌مرور حافظه بصری آن شکل گرفت. اگر به بحث چگونه دیده شدن و رژیم‌های بصری بازگردیم باید به رژیم بصری شدن رپ فارسی اشاره کنیم. رپ فارسی رژیم بصری خود را ایجاد کرده و سبب شده است تا سبک زندگی رپ فارسی فارغ از

شعرها و کلمات در میدان دید قرار بگیرد. در نتیجه بصری شدن خرده‌فرهنگ رپ فارسی بدون آن که نیاز داشته باشد تا شنیده شود دیده می‌شود. رپ فارسی دیده شدن خود را تجربه می‌کند و در این فرایند رپ فارسی هر چه بیشتر قابل شناخت‌تر می‌شود. قابل شناخته‌تر شدن رپ زیرزمینی فراتر رفتن از دوگانه زیرزمینی و روزمینی است، زیرا آنچه که قرار بود تا ناشناخته در زیر زمین باقی بماند حال به اندازه تمام انسان‌هایی که دسترسی به اینستاگرام دارند قابل دیده شدن است. این نکته بدیعی است که اهمیت بررسی را پیدا می‌کند.

روش تحقیق

این پژوهش به شیوه روش‌شناختی کیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر رپ‌های فارسی هستند که صفحات اینستاگرام مربوط به آن‌ها مطالعه شده‌اند. معیار انتخاب صفحات میزان تعداد دنبال‌کنندگان، به‌روز بودن مطالب و بالا بودن فعالیت آن‌ها بوده است. این صفحات که همگی عمومی بودند در سه بخش تقسیم‌بندی می‌شوند: ۱. صفحات فعال در زمینه اخبار رپ فارسی؛ ۲. صفحه‌های مربوط به مخاطبان عاشق و دل‌باخته رپ فارسی؛ ۳. صفحات متعلق به رپ‌های فارسی. برای پیدا کردن این صفحات در قسمت جستجوی اینستاگرام با عبارت «رپ فارسی» یا معادل فینگلیش^۱ آن جستجو داده شد و صفحاتی آورده شدند. بعد از ورود به صفحات و بررسی آن‌ها مشخص شد که آن‌ها به صفحات دیگر رپ‌ها آدرس داده‌اند و یا در کامنت‌های مخاطبان فعال رپ فارسی قابل‌شناسایی بودند. در نتیجه با دنبال کردن صفحات گوناگون امکان آشنا شدن با صفحات دیگر ایجاد می‌شد.

از نوع اول و دوم ۶ صفحه و از نوع سوم ۱۰ صفحه، با توجه به معیارهای یادشده، انتخاب شدند. در بین صفحات یادشده و در مشاهده ابتدایی ۲۰۰ عکس

1. Rape Farsi

انتخاب و در بین آن‌ها ۵۰ عکس برای تحلیل نهایی برگزیده شدند. در مشاهده ابتدایی تمرکز بر این بود که چه نوع موضوع‌هایی به مراتب در تصاویر گوناگون در حال تکرار شدن هستند. موضوعاتی مانند عکاسی از کنش‌ها و امور زندگی روزمره، عکس از بودن در کنار شخصیت‌های فرهنگی و ورزشکاران، تصاویری که حالت خبر رسانی داشتند و تصاویری که به تاریخچه رپ فارسی می‌پرداختند. بنابراین بر اساس به اشباع رسیدن این مقوله‌ها در مشاهده ابتدایی از هر بخش تعدادی عکس بر اساس نمونه‌گیری نظری انتخاب و تحلیل شدند.^۱

در نتیجه تحلیل تصاویر بر اساس تعلق آن‌ها به هر دسته از مقوله‌ها انجام شده است. تصاویری که در ذیل مقوله‌ها قرار می‌گرفتند بر اساس کارکردی که در آن زمینه پیدا می‌کردند و توصیف رابطه انضمامی تصاویر با مفهوم انتزاعی که از آن‌ها برآمده است بدنه تحلیل را شکل داده‌اند.

اینستاگرام و شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی

فضای اینستاگرام فضای اطلاعاتی بر اساس تصویر است که جای فضای خطی متن محور قرار می‌گیرد (Van Dijck, 2011: 20). بر اساس این تعریف ما با فضایی روبه‌رو هستیم که بر اساس تولید و توزیع تصویر کار می‌کند. فضای اینستاگرام نیز در رپ فارسی به سه بخش تقسیم می‌شود: ۱- صفحاتی که موضوع آن‌ها درباره کلیت رپ فارسی و پوشش دادن اخبار آن است؛ ۲- صفحاتی که متعلق به خود رپرهای فارسی است و با مخاطبان خود رابطه برقرار می‌کنند؛ ۳- صفحاتی که مربوط به مخاطبان عاشق رپ فارسی است.

۱- لازم به ذکر است که رپرهای فارسی برای بسیاری از آلبوم‌ها و تک آهنگ‌های خود کاور طراحی و انتشار می‌دهند. اما بررسی آن‌ها با توجه به تنوع و کارکرد ویژه‌ای که پیدا می‌کنند بررسی جداگانه‌ای را می‌طلبد.

در اینستاگرام صفحاتی وجود دارند که توسط ادمین‌های نامشخصی اداره می‌شوند.^۱ اینستاگرام اپلیکیشن تلفن‌های همراه است و پیشرفت کردن ارائه خدمات اینترنت تلفن‌های همراه سبب شده است تا، فارغ از فیلترهای موجود بر شبکه مجازی مانند فیس‌بوک، با سیر صعودی کاربران اینستاگرام مواجه باشیم.^۲ بر این اساس، شکل‌گیری اینستاگرام را باید تحولی وسیع در تولید و بصری شدن فرهنگ نامید. این مسئله تا آنجایی رشد پیدا کرده که گونه عکاسی از خود در مفهوم سلفی^۳ از قرن ۲۱ وارد لغت‌نامه‌هایی چون آکسفورد^۴ شده است. بر این اساس، وقتی از بصری شدن رپ فارسی صحبت می‌کنیم به چگونگی کارکرد اینستاگرام در شکل‌گیری رژیم رپ فارسی اشاره خواهیم کرد.

بازنشر تصویر و تاریخ‌مند شدن رپ فارسی

تصاویری که در صفحات رپ فارسی بارگذاری می‌شوند قبل از هر چیز نیاز به این دارند که از جایی تهیه شوند. مخصوصاً عکس‌هایی که مربوط به زندگی روزمره رپ‌های فارسی هستند. برای مثال، تصویر لحظات در جمع دوستان بودن، در حال ضبط موسیقی و در شهر بودن نیازمندند که توسط رپر تولید شوند و بعد از بارگذاری در

۱- برای نمونه می‌توان به صفحات زیر اشاره کرد:

Bia2rapcom, Raptop10_Official; Rapsun; Persianrapcom; Raprooz, Rapfarsi, Rapedair, Asansor_Rap.

۲- بر اساس آمارهای اعلام‌شده از سوی مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی، هم‌اکنون بیشتر از ۷,۵ میلیون نفر از جمعیت ۱۶ تا ۳۵ ساله مردم کشور ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضو هستند. همچنین بر اساس آمارهای رسمی از کاربران اینترنت در ایران، ۳۱ درصد از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام را خانم و ۲۱ درصد از کاربران این شبکه اجتماعی را مردان تشکیل می‌دهند (آمار کاربران ایرانی اینستاگرام اعلام شد، ۱۳۹۶).

3. Selfie

4. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

صفحه شخصی توسط صفحات دیگر دست‌به‌دست شوند^۱. نشر تصاویر توسط یکی از صفحات صورت می‌گیرد و دیگر صفحات آن را بازنشر می‌کنند. بنابراین، فرایند نشر - بازنشر سبب می‌شود تا همواره تصاویر در میدان دید قرار بگیرند^۲. بنابراین، این فرایند سبب شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی می‌شود.

رپ فارسی در فضای اینستاگرام هرچه بیشتر تصویری‌تر می‌شود و هر چه بیشتر به سمت تولید عکس می‌رود. فرایند نشر - بازنشر تصاویر، چرخه‌ای را ایجاد می‌کند که بدون آن رپ فارسی فقط محدود به آهنگ‌ها می‌شود. رپ فارسی بدون تولید تصویر از خوانندگان آن مانند شهر ارواح می‌ماند که تنها صداها شنیده می‌شوند و هیچ تصویری از صاحب‌صدا دیده نمی‌شود. بنابراین، تولید این حجم از تصویر و چرخش آن‌ها در رپ فارسی نشان‌دهنده تقلای کنشگران رپ فارسی برای ظهور و تثبیت موقعیت سوژگی خود در گفتمان رپ فارسی است.

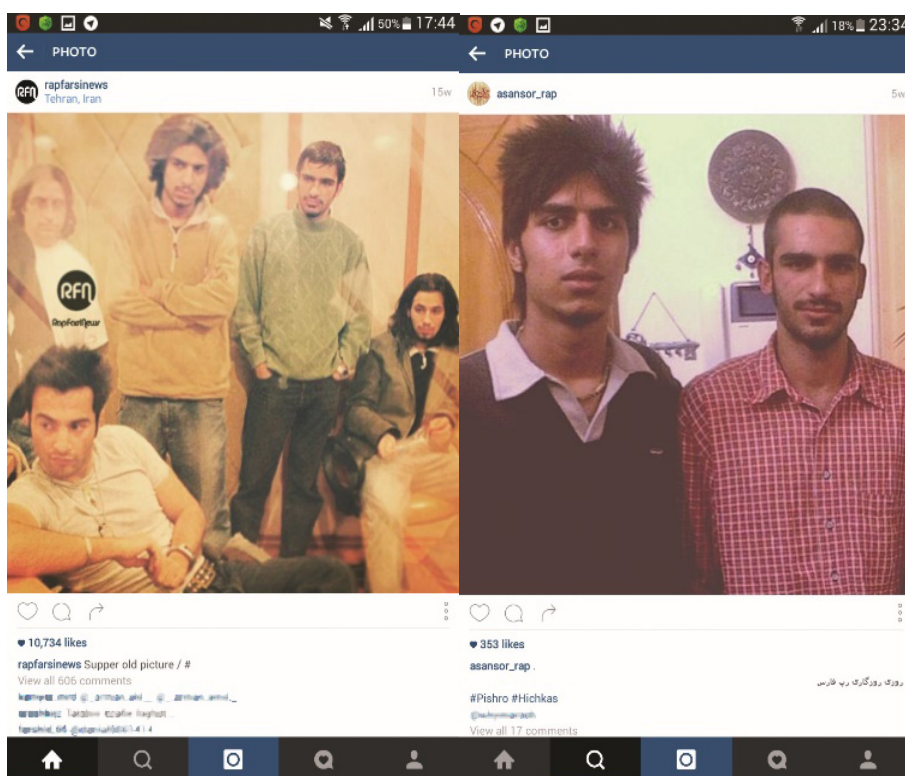
خلاً متون مکتوب منسجم درباره رپ فارسی موجب شده است تا رپ فارسی حافظه تاریخ نوشتاری نداشته باشد. اما ظهور اینستاگرام امکان ایجاد شکل‌گیری حافظه تاریخ بصری را برای رپ فارسی ایجاد کرده است. به عبارتی دیگر، رپ فارسی از حافظه نوشتاری تهی گشته و حافظه تصویری جای آن را گرفته است. جابه‌جایی کلمات با تصویر، در رپ فارسی، به‌نوعی همانند دوران پیشاتاریخ است که بشر در غیاب کلمات و دستور زبان به وسیله نقوش و ساختن تصاویر با پیرامون خود رابطه

۱- البته باید به این نکته نیز اشاره کرد که بسیاری از عکس‌ها توسط دوستان رپرها از آنان تولید و تکثیر پیدا می‌کنند.

۲- والتر بنجامین (Benjamin, 1969) بیان می‌کند که بازتولید مکانیکی آثار هنری توسط عکاسی و نشر آن‌ها باعث می‌شود تا هاله مقدسی که حول آثار هنری در موزه‌ها است از بین برود. فرایند تولید و بازنشر تصاویر در ساختار اینستاگرام توسط رپ فارسی سبب می‌شود تا رپ فارسی از محدوده شنیداری خارج و وارد حوزه دیداری شود. رپ فارسی را می‌توان دید و شنید که این دو با پیوند به یکدیگر باعث شده‌اند تا رپ فارسی وارد عرصه‌ای تازه از موجودیت و هویت خود شود.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۱۹

برقرار می‌کرد. بصری شدن رپ فارسی به مدد فضای مجازی عدم حضور آن را در رسانه‌های مجاز جمهوری اسلامی نشان می‌دهد و رپر فارسی خود رسانه بصری خود را ایجاد کرده است. بر این اساس، بخشی از عکس‌هایی که در صفحه اینستاگرام بارگذاری می‌شوند به جنبه تاریخی بصری رپ فارسی و ایجاد نوستالژی در مورد آن می‌پردازند. ایجاد نوستالژی برای رپ فارسی آن را قدمت دار و دارای تاریخ می‌کند و این نوستالژی نسبت به بنیان‌گذارهای اولیه آن است.



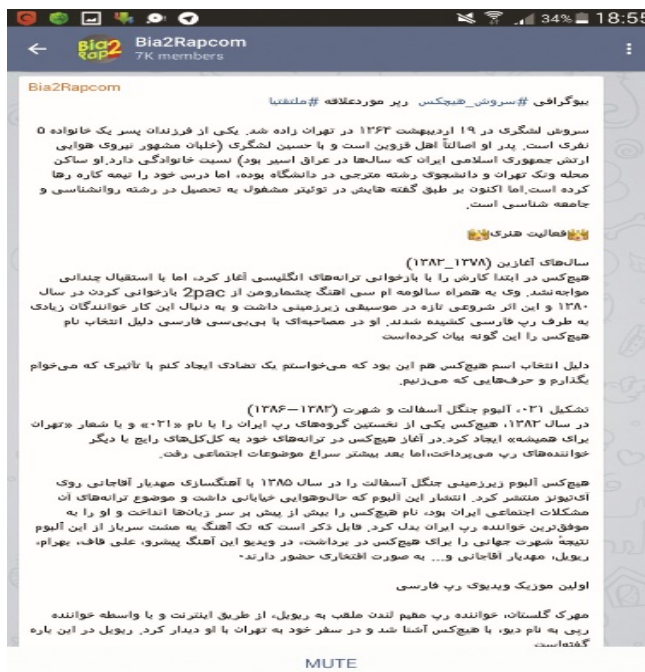
شکل ۲

شکل ۱

همان‌طور که دیده می‌شود (شکل ۱ و ۲) رپ فارسی دارای بنیان‌گذارانی است که جزء نوستالژی‌های آن محسوب می‌شوند. آمدن جمالتی چون عکس قدیمی

فوق‌العاده^۱ و روزی روزگاری رپ فارسی در توضیح عکس‌ها نشان می‌دهند که چگونه رپ فارسی تصویری تاریخ‌مند از خود را نشان می‌دهد. ایجاد نوستالژی رپ فارسی را دارای شجره‌نامه می‌کند و نوعی از اصالت را برای آن به‌مرور رقم می‌زند. بنابراین، قسمتی از کارکرد اینستاگرام به‌مثابه آلبوم عکسی عمل می‌کند که در آن تصویری از تاریخ رپ فارسی نگاه داشته می‌شود. این مسئله را می‌توان در بازنشر تصویرهای قدیمی و ایجاد زندگی‌نامه برای رپ‌های فارسی نیز دنبال کرد.

بصری شدن تاریخ رپ فارسی کمک می‌کند تا از خوانندگان معروف رپ فارسی زندگی‌نامه ایجاد شود و شکلی از دانش‌نامه تصویری در زمینه رپ فارسی شکل بگیرد. برای مثال، در تصویر شماره ۳، سرگذشت «هیچ‌کس» شرح داده شده و سعی شده است تا برای مخاطب رپ فارسی منبع مناسبی از اطلاعات را فراهم آورد. همچنین، دادن این اطلاعات با نوعی از ارزش‌گذاری همراه است. در نتیجه، در اینجا ما با بازنشر عکس تاریخ‌دار روبه‌رو هستیم که موجب می‌شود تا اینستاگرام برای رپ فارسی همچون آلبوم عکسی نقش ایفاء کند که با ورق زدن آن حس نوستالژی را ایجاد می‌کند. بنابراین، فرایند نشر- بازنشر تصاویر علاوه بر این که تاریخ را برای رپ فارسی ایجاد می‌کند بلکه حتی درباره آن خبرسازی هم می‌کند.



شکل ۳

بازنشر تصویر و خبرساز کردن رپ فارسی

در ادامه فرایند نشر_بازنشر ما با تصاویری روبه‌رو هستیم که آن‌ها حالت تولید خبر دارند. خبرهایی که مربوط به رپرها و فعالیت‌های آن‌ها مانند تاریخ پخش ویدئو یا آهنگ هستند. در شکل ۴، کاور یک آهنگ بارگذاری و اعلام عمومی شده است که می‌توان آن را از وب‌سایتی که مخصوص بارگذاری آهنگ است دانلود کرد. همچنین در شکل ۵، حتی ساعت دقیق پخش آهنگ رپ‌های موردنظر نیز آمده است. در شکل ۶، می‌توان آگهی پیش‌فروش آلبومی از «علی سورنا» را مشاهده کرد که قرار است پخش شود و تبلیغات فروش آن توسط این صفحات صورت می‌گیرد. رپ فارسی نه‌تنها در تولید آهنگ‌ها بلکه حیات خود را در تولید بصری خبرها و اطلاع‌رسانی‌ها ادامه می‌دهد. این صفحات، در تصاویری که خبر از آمدن آهنگ‌ها یا ویدئوها را می‌دهند شکل دیگری از رژیم بصری را در رپ فارسی ایجاد می‌کنند.

بنابراین، رپ فارسی تصمیم می‌گیرد که، در اینستاگرام، چه خبری شکل بصری پیدا کند و در میدان دید قرار بگیرد. خبر در قالب تصویر در چرخه نشر-بازنشر قرار می‌گیرد و بین مخاطبان حالت بین ذهنی پیدا می‌کند. مخاطبان با دیدن تصویر اخبار موضوعی برای فکر درباره رپ فارسی پیدا می‌کنند و حول آن گفت‌وگو شکل می‌گیرد.



شکل ۵

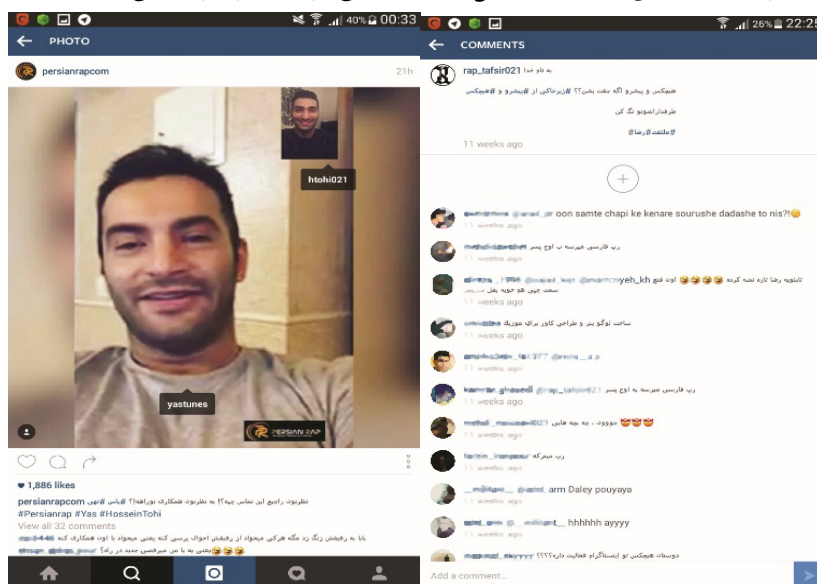
شکل ۴



شکل ۶

همچنین، در سطحی از تصویری شدن اخبار با پدیده حدس و گمان و خیال‌پروری نیز روبه‌رو هستیم. برای مثال، در شکل ۷، یاس با «حسین تهی» که خارج از ایران است از طریق اینترنت مشغول به برقراری تماس است. «یاس» تصویری از این برقراری تماس را منتشر کرده و در فاز بعدی توسط صفحات عمومی مربوط به رپ بازنشر داده شده است. در پایین تصویر ادمین اعلام می‌کند که نظر مخاطبان از این تماس چیست؟ آیا آن‌ها قرار است که کار مشترکی را بیرون دهند؟ این نوع از گمانه‌زنی خود به بازتولید رپ فارسی به‌واسطه تصویری شدن خبر درباره آن تبدیل می‌شود. همچنین در شکل ۸، نیز ادمین این احتمال را بیان می‌کند که اگر «هیچ‌کس» و «پیشرو» با یکدیگر دوباره متحد شوند چه اتفاقی برای رپ فارسی خواهد افتاد؟ این‌گونه از گمانه‌زنی‌ها تقریباً رپ فارسی را به حواشی و روابطی نامعمولی دعوت می‌کند که قبل از هر چیز قدرت تخیل و حدس و گمان مخاطب را بالا می‌برند و او را

تشویق به فکر کردن و نوشتن کامنت می‌کنند. این مسئله است که رپ فارسی با تولید رژیم بصری مخصوص به خود، تبدیل به موضوعی برای فکر کردن می‌شود.

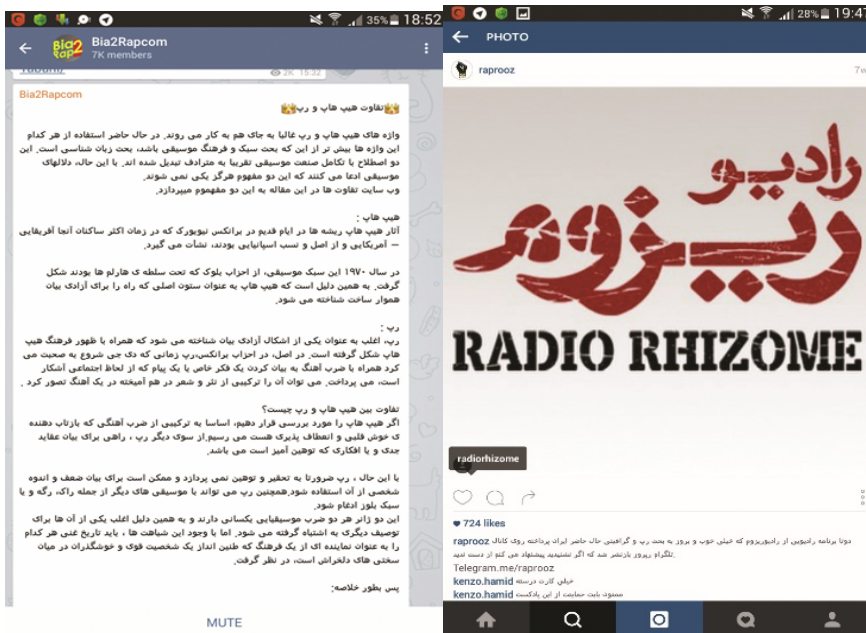


شکل ۸

شکل ۷

در جنبه‌ای دیگر از اطلاع‌رسانی به واسطه اینستاگرام، به بازنشر تصویرهایی می‌توان اشاره کرد که به موضوعاتی درباره فرهنگ هیپ‌هاپ می‌پردازند و اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که در آن سعی می‌شود بخش‌های گوناگون فرهنگ هیپ‌هاپ بررسی شوند. بنابراین، نوعی از فرهنگ‌سازی شکل می‌گیرد که فراتر از حوزه رپ فارسی می‌رود. همچنین، این صفحات نشان‌دهنده فرایندی هستند که مخاطب را در پیوند با جنبه‌های دیگری از فرهنگ جهانی هیپ‌هاپ قرار می‌دهند و در مورد آن اطلاع‌رسانی می‌کنند (شکل ۹). برای مثال در شکل ۱۰، صفحه «رپروز» تصویری از «رادیو ریزوم» را منتشر می‌کند که در آن به مسئله رپ و گرافیتی پرداخته است و با قرار دادن آدرس صفحه آن مخاطب رپ فارسی را هدایت می‌کند تا از طریق دنبال کردن این آدرس‌ها به اطلاعات دست پیدا می‌کند. در اینجا می‌توان به پیوند خوردن رپ فارسی در فضای اینستاگرام و پدید آمدن فضای مبادلات اطلاعاتی نیز اشاره کرد. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی

میدانی از اطلاعات را به وجود می‌آورد که جریان اطلاعات در قالب آدرس‌های اینترنتی به یکدیگر اتصال پیدا می‌کنند و شبکه‌ای از اطلاعات را به وجود می‌آورند. مفهوم رژیم بصری به‌مثابه میدان اطلاعات را می‌توان در شکل ۱۱ مشاهده نمود که صفحه «رپروز» اطلاعاتی از وب‌سایت «استدیو تهران ۹۴» می‌دهد که تصمیم دارد تا با دادن فراخوانی از مخاطبین فعال در هیپ‌هاپ بخواند مقاله و یا ترجمه در این زمینه برای آن بفرستند. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی شبکه‌ای از پیوند اطلاعات را ایجاد می‌کند که موتور محرک آن فرایند نشر_بازنشر است. بنابراین میدان اطلاعات در رژیم رپ فارسی موقعیت سوژه معطوف به دانش را ایجاد می‌کند. سوژه معطوف به دانش قرار است بعد از رپ فارسی به جنبه بزرگ‌تری مانند هیپ‌هاپ فارسی توجه کند. توجه به هیپ‌هاپ فارسی یعنی فکر کردن به شکلی از سبک زندگی که عادت‌واره‌ها و مناسک ویژه خود را به وجود می‌آورد. بنابراین، در فرایند نشر_بازنشر تصاویر در اینستاگرام و شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط اطلاعات موضوع‌های جدیدی برای فکر پیرامون رپ فارسی ایجاد می‌شوند که نمونه‌ای از آن راه انداختن آمارگیرها در مورد رپ فارسی است.



شکل ۱۰

شکل ۹



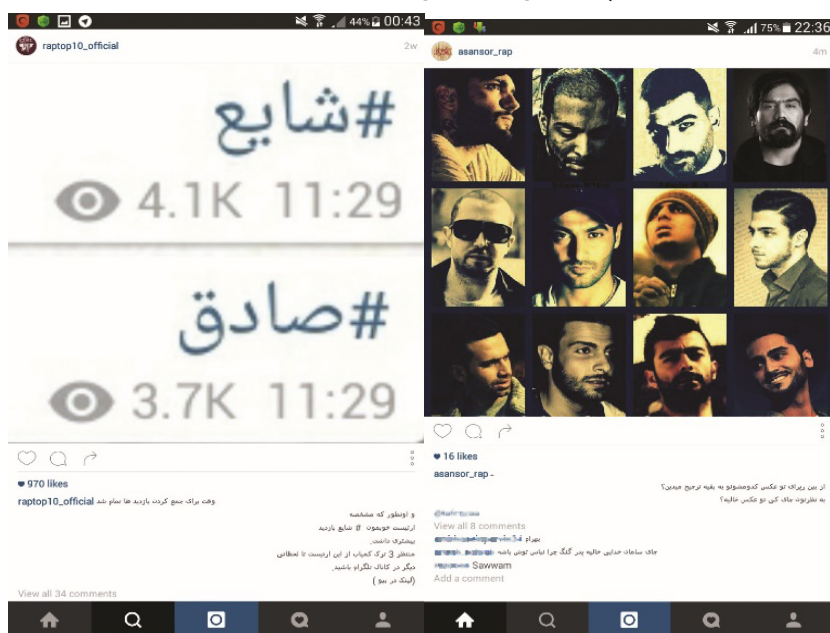
شکل ۱۱

در اینستاگرام صفحات رپ فارسی به وسیله بعضی از تصاویر ویژه اقدام به رأی و آمارگیری در مورد رپرها و موسیقی آنها می‌کنند و نتیجه رأی‌گیری را اعلام می‌کنند. در شکل ۱۲، مشاهده می‌کنیم که بین دو رپر «شایع» و «صادق» مقایسه و رأی‌گیری شده و وقتی «شایع» رأی بیشتری آورده است سه آهنگ نایاب از او در تلگرام مربوط به صفحه بارگذاری شده‌اند. یا در شکل ۱۳، دیده می‌شود که تصاویر رپ‌های معروف ایرانی گذاشته‌شده و از مخاطب‌ها خواسته می‌شود که در برابر این تصویر نسبت به رپ‌های محبوب خود فکر کنند. به بیانی دیگر، رژیم بصری فارسی در قالب این فراخوان‌ها موقعیت ایجاد سوژه دغدغه‌مند برای فکر کردن به رپ فارسی را ایجاد می‌کند.

سوژه دغدغه‌مند پیرامون رپ فارسی و رپر مورد علاقه‌اش فکر می‌کند و دست به انتخاب می‌زند. در نتیجه، نظامی از دسته‌بندی و اولویت‌بندی در رپ فارسی شکل می‌گیرد. این دسته‌بندی‌ها نشان‌دهنده اولویت‌بندی‌ها و شکل‌گیری سلسله‌مراتب در نزد مخاطب است و مخاطب از مقام سوژه دغدغه‌مند به سوژه قضاوت‌کننده، تغییر مکان پیدا می‌کند. بنابراین، این صفحات از مخاطب رپ فارسی، در حقیقت، سوژه قضاوت‌کننده می‌سازند که دارای نظرات حرفه‌ای است. اوج این دیدگاه را می‌توان در شکل ۱۴، پیدا کرد که در طی رأی‌گیری درباره یک آهنگ، نمودارهای رأی‌گیری همراه با درصد مشخص می‌شوند. بعد از آن، ادمین صفحه از مخاطبان می‌خواهد که همدیگر را خبر کنند و درباره آهنگ بدون توهین با هم گفت‌وگو کنند. در نتیجه رژیم بصری رپ فارسی مفهوم سالن دیجیتال (Van Dijck, 2011: 163) را به ذهن می‌آورد. فضای کامنت‌ها به‌مثابه یک سالن دیجیتال است که در آن مخاطبان یکدیگر را صدا می‌زنند و

۱۲۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷

به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند. در نتیجه، رژیم بصری رپ فارسی موقعیت صحبت کردن را برای مخاطب رپ فارسی ایجاد می‌کند.^۱



شکل ۱۳

شکل ۱۲

۱- این نوع از میزان فحاشی نیز می‌تواند اشاره به وضعیتی باشد که در آن، مخاطب دیگری را به‌مثابه یک دشمن صد در صد می‌بیند که سلاح برخورد با او فحاشی است. بنابراین، رپ فارسی نه‌تنها سوژه قضاوت کننده بلکه سوژه پارانوئید را هم می‌سازد که دیگری را به‌مثابه یک دشمن صد در صد نگاه می‌کند.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۲۹



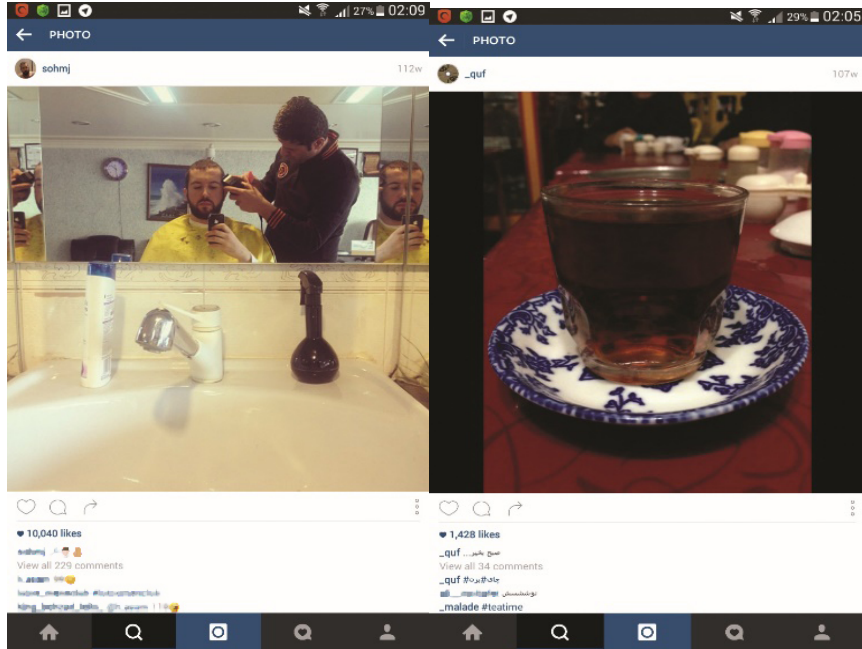
شکل ۱۴

بازنشر تصویر و جستجوی مشروعیت

رپرهای فارسی در اینستاگرام دارای صفحات شخصی هستند. عکس‌هایی که در این صفحات پخش می‌شوند شامل کنش‌های زندگی روزمره مانند بودن با دوستان، بودن در سر ضبط موسیقی و در کنار آن‌ها نشر پوسترها و کاورهای گرافیکی آهنگ‌ها هستند. همچنین، بیشتر این عکس‌ها نیز توسط صفحات عمومی بازنشر می‌شوند. همان‌طور که بیان شد بیشتر تصاویر مربوط به کنش‌های معمول زندگی روزمره مثل سلمانی رفتن «سهراب ام جی» (شکل ۱۵) و یا حتی استکان چای از «قاف» (شکل ۱۶) تا تصویر «مهرداد هیدن» همراه با گربه خود (شکل ۱۷) است. تصویری شدن زندگی روزمره رپر فارسی یعنی اهمیت آشنا شدن با کنش‌های معمول خواننده رپ فارسی و در میدان دید قرار گرفتن آن‌ها است. این مسئله سرریز شدن درجه اهمیت رپ فارسی از شنیده شدن تا دیده شدن را نشان می‌دهد. اهمیت شکل‌گیری میدان دید در حوزه رپ فارسی و گسترش آن نشان دهنده رژیم بصری رپ فارسی است.

بنابراین تصویری شدن کنش‌های معمول زندگی روزمره رپر فارسی و اهمیت یافتن آن نشان از مقدس‌سازی کنش‌ها و ابژه‌هایی است که متعلق به رپر فارسی هستند. این که «سهراب ام جی» خود را در حالت کنش معمول اصلاح کردن سر در سلمانی نشان می‌دهد و آن را در میدان دید قرار می‌دهد ربط مستقیم با این ادعا دارد که چون این کنش متعلق به «سهراب ام جی» به‌مثابه یک رپر شناخته‌شده فارسی است بنابراین قابلیت عمومی شدن را دارد و همین وضعیت را در ابژه استکان چای «قاف» و یا گربه «مهرداد هیدن» می‌توان ملاحظه نمود. در نتیجه شکلی از مقدس شدن امور زندگی روزمره همراه با شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی به وجود می‌آید.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۳۱



شکل ۱۶

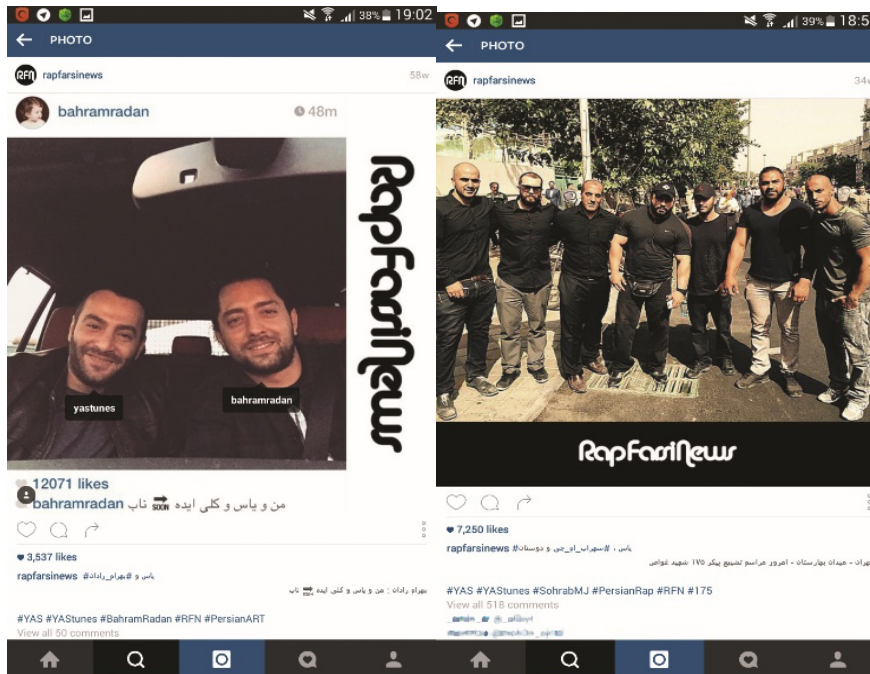
شکل ۱۵



شکل ۱۷

در بخشی دیگر شکل‌گیری سوژه رپر فارسی را می‌توان در بخش همکاری‌های او با دیگر هنرمندان و ورزشکاران به حساب آورد. ورزشکاران و هنرمندان مثل سینما دارای مشروعیت از طرف نظام فرهنگی ایران هستند، بنابراین وقتی در کنار آن‌ها قرار می‌گیرند و عکس می‌اندازند نشان از هم‌نشینی دو شخصیت فرهنگی معروف است با این تفاوت که یکی از آن‌ها دارای مشروعیت دولتی است و دیگری نیست. در اینجا برخوردی از دو حوزه مشروعیت دولتی و غیردولتی به گونه‌ای با هم مفصل‌بندی می‌شوند که در نهایت حاوی پیغام گسترش میزان محبوبیت و معروفیت رپر فارسی از فضای آنلاین به فضای آفلاین است (شکل ۲۱). اما مسئولیت مهم‌تری بر عهده رژیم رپ فارسی است و آن نمایش رپرهای فارسی در پیوند با رخداد‌های اجتماعی است. رپر فارسی در میدان دید رپ فارسی است، بنابراین وقتی رپر نسبت به رخداد اجتماعی موضع می‌گیرد رابطه رهبر و دنبال‌کنندگان را نشان می‌دهد. به بیانی دیگر، رژیم بصری رپ فارسی دغدغه تولید تصاویری دارد که رپر را در موقعیت‌های اجتماعی و ملی نشان می‌دهد. مسئله حضور در نزد دیگران نفوذ و گسترش قدرت به رسمیت شناخته شدن رپر را جماعت دنبال‌کنندگان نشان می‌دهد. در شکل ۲۲، می‌توان مشاهده نمود که «یاس» و «سهراب ام‌جی» کنار ورزشکارانی در مراسم تشییع ۱۷۵ شهید غواص در میدان بهارستان دیده می‌شوند. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی تبدیل به سامانه‌ای برای ثبت کنش‌های رپر فارسی است که به‌مرور در حال گسترش دایره نفوذ مشروعیت خود به‌مثابه شخصیت تأثیرگذار فرهنگی است.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۳۳



شکل ۲۱

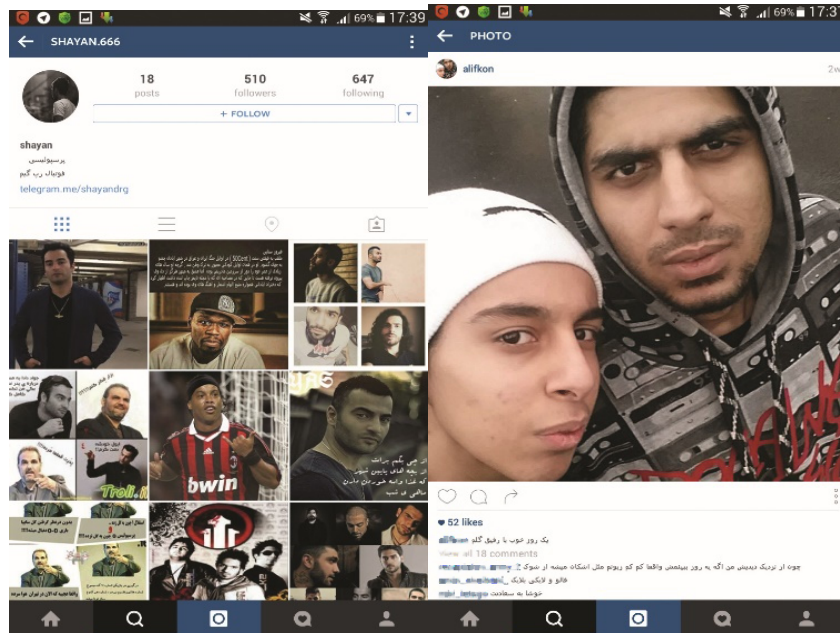
شکل ۲۲

اینستاگرام و مخاطبان عاشق

اما در اینستاگرام و رژیم بصری رپ فارسی مسئله مهم دیگری ایجاد شده است و آن شکل‌گیری مخاطبان عاشق است. مخاطبان عاشق، در واقع مخاطبانی هستند که هویت خود را در صفحه مجازی شخصی‌شان به وسیله طرفداری پر و پا قرص از رپ‌های فارسی نشان می‌دهند. آن‌ها به شدت علاقه‌مند به رپ‌های محبوب خود هستند و برای آن‌ها تبلیغات انجام می‌دهند و تصاویر آن‌ها را بازنشر می‌کنند. برای مثال، در شکل ۲۳، دیده می‌شود که مخاطب رپ فارسی بیشتر صفحه خود را به عکس‌هایی از رپ‌های مشهور فارسی اختصاص داده و از جمله علائق خود به رپ را اعلام کرده است. اما از آن مهم‌تر در شکل‌های ۲۴ و ۲۵، مخاطب رپ فارسی با «رضا پیشرو» عکس یادگاری

انداخته و آن را در عکس پروفایل خود قرار داده است. در توضیح تصویر صاحب عکس بیان می‌کند که با «رضا پیشرو» باهم از مترو بیرون آمده‌اند و در خیابان با او راه‌رفته است، همچنین در بخش کامنت‌ها یکی از دوستان صاحب عکس او را خوش‌شانس می‌داند و ابراز تأسف می‌کند که خودش از این شانس‌ها ندارد. چنین موقعیتی دقیقاً نشان می‌دهد که چگونه «رضا پیشرو» در رژیم بصری رپ فارسی به‌واسطه تصویرهایش در شهر شناخته می‌شود. مخاطبان رپ فارسی که در میدان بصری رپ فارسی قرار دارند در شهر قدرت شناخت رپرهای محبوب خود را دارند. در قسمتی دیگر، برای فهم بهتر مخاطب‌های عاشق باید به شکل‌های ۲۶ و ۲۷، اشاره کرد. عکس پروفایل صاحب صفحه از «حصین» رپر مشهور است. صاحب صفحه از او به‌عنوان امام خود یاد می‌کند و از خدا برای خلق او تشکر می‌کند. صاحب صفحه با حرف‌ها و شعرهای «حصین» در لحظات گوناگون هم ذات‌پنداری می‌کند. او «حصین» را به‌عنوان منجی درک می‌کند که حرف‌های نسل او را بازگو می‌کند. بنابراین رپ فارسی در قالب موسیقی زیرزمینی در حقیقت بیان‌کننده حرف‌های زیرزمینی مخاطبانی است که توسط همان مخاطبان مشروعیت خود را پیدا کرده است. اما باید این نکته را در نظر داشت که این فرایند دیگر زیرزمینی نیست زیرا در سطحی وسیع تولید و توزیع می‌شود. بنابراین باید از دوگانه جدید آنلاین/آفلاین برای خرده‌فرهنگ رپ فارسی صحبت کرد. جوانانی که از محیط آفلاین به محیط آنلاین مهاجرت کرده‌اند و با تولید صدا و تصویر به فضای آفلاین بازمی‌گردند. بنابراین رژیم بصری رپ فارسی در خلال نشر و بازنشر تصویر هویت بصری مخاطبان عاشق رپ فارسی را شکل داده است.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۳۵

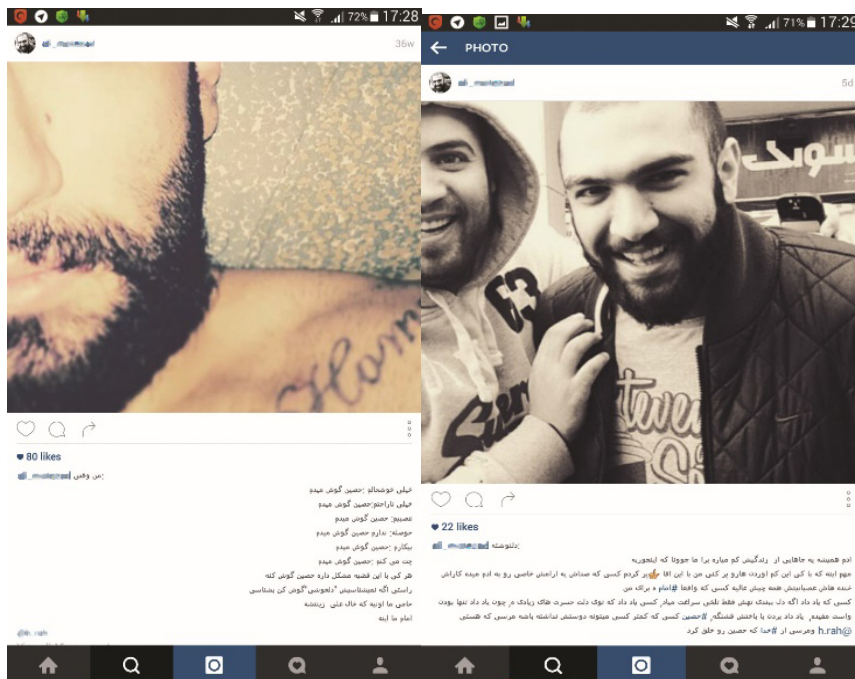


شکل ۲۵

شکل ۲۴



شکل ۲۶



شکل ۲۸

شکل ۲۷

مخاطبان عاشق، موقعیت سوژگی خود را در فضای اینستاگرام به واسطه طرفدار رپ فارسی بودن تعریف می‌کنند. آنان هویت خود را در بازنشر و اشتراک تصاویر پررهای موردعلاقه‌شان به نمایش می‌گذارند. این نوع از بازنشر تصویر توسط آنان سبب می‌شود تا موقعیتی را به‌مثابه مخاطب عاشق پیدا کنند. اما باید در نظر داشت که شوق بازنشر تصاویر رپ فارسی، به شکل‌گیری رژیم رپ فارسی و شکل‌گیری رژیم بصری رپ فارسی به ایجاد موقعیت سوژه عاشق منجر می‌شود. در نتیجه، چرخه‌ای از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین رژیم بصری رپ فارسی و چگونگی موقعیت مخاطب وجود دارد.

نتیجه گیری

تصویری شدن رپ فارسی در فضای اینستاگرام را باید در فرایند نشر- بازنشر تصویر در نظر گرفت. نشر تصویر موجب می شود تا حضور در ساختار اینستاگرام کنشی لازم به نظر آید. بنابراین فرایند نشر- بازنشر تصویر رژیم بصری رپ فارسی را ایجاد می کند. رژیم بصری رپ فارسی را باید در ابعاد گوناگونی در نظر داشت.

رژیم بصری رپ فارسی به واسطه نشر- بازنشر موجب می شود تا برای رپ فارسی حافظه بصری ساخته شود. بصری شدن رخ دادهای رپ فارسی و انباشت آنها در اینستاگرام به مرور تاریخ بصری رپ فارسی را می سازند. بنابراین می توان هویت رپ فارسی و سرگذشت تحولات آن را در آلبوم خانوادگی رپ فارسی مشاهده کرد. در نتیجه هر چه تاریخ بصری رپ فارسی قوام پیدا کند سبب می شود تا حضور رپرها به شکل های گوناگون تکرار پیدا کند و تکرار آنها به هر چه بیشتر مشروعیت پیدا کردن آنان منجر می شود.

تکرار تصویر رپر فارسی و بصری شدن کنش های زندگی روزمره او موجب می شود تا حالت معمول یک زندگی به حالت ویژه و فرا معمول تبدیل شود. در این تبدیل رپر فارسی مدام ارزش بصری بیشتر در رژیم رپ فارسی پیدا می کند و شعاع میدان دید رپ فارسی گسترده می شود. گسترش شعاع بصری شدن میدان رپ فارسی را باید در انتشار تصاویری جستجو کرد که دو شخصیت مشهور اجتماعی به هم برخورد می کنند. یک طرف رپر فارسی و در طرف دیگر بازیگران و ورزشکاران معروف قرار دارند. آنان با هم در یک قاب تصویر قرار می گیرند. در یک طرف قاب تصویر رپر فارسی قرار دارد که مشروعیت دولتی ندارد در حالی که طرف دیگر دارای مشروعیت دولتی است. یک طرف از فضای آنلاین مشروعیت کسب می کند و دیگری از فضای آفلاین. در نتیجه وقتی این دو طرف در کنار هم در قاب تصویر قرار می گیرند در حقیقت شعاع امکان های گوناگون رپ فارسی گسترده شده است. در جنبه ای دیگر،

رژیم بصری رپ فارسی توانسته است برای رپ فارسی تولید خبر کند. اطلاعات گوناگون پیرامون رپ فارسی تبدیل به تصویر و در اینستاگرام بارگذاری می‌شوند. در این فرایند رپ فارسی موضوعی برای فکر می‌شود. حساسیت‌های مخاطبان فعال می‌شود و نمونه بارز آن را باید در مناسک‌های رأی‌گیری مشاهده کرد. مخاطبان حول موضوعی حلقه می‌زنند و ذائقه خود را نسبت به آن با رأی دادن نشان می‌دهند. بنابراین رژیم رپ فارسی سوژه مخاطب قضاوت کننده را می‌سازد.

اما رژیم بصری رپ فارسی موقعیت دیگری از سوژه مخاطب رپ فارسی را در قالب سوژه مخاطب عاشق شکل می‌دهد. سوژه مخاطب عاشق صفحه اینستاگرام خود را به بازنشر تصاویر رپ فارسی اختصاص می‌دهد. او هویت خود را به وسیله تصاویر پرپرهای بصری می‌کند و ذائقه خود را نشان می‌دهد. سوژه عاشق، دل‌باخته دیدن پرر محبوب خود است و با آن هم‌دلی می‌کند. اما این مسئله از محدوده وفاداری به صدا فراتر رفته و به محدوده تصویر رسیده است. رژیم بصری رپ فارسی میدانی از نیروها است که شکل‌های گوناگون بودن را ممکن می‌سازد. شکل‌های گوناگون بودن در پیوند با شکل‌های گوناگون دیدن و دیده شدن قرار می‌گیرند. به بیان جیمز دونالد^۱ (۱۹۹۵):

(۷۸) همراه با پیشرفت شهر و هرچه تکنولوژی شدن آن، سینما ترکیبی از فرهنگ فضاهای مدرن را نشان می‌داد. بنابراین رپ فارسی وقتی از شهر ایرانی به خیابان‌های اینستاگرامی کوچ می‌کند سبب می‌شود تا این خیابان‌های مجازی به گونه‌ای برای مخاطب نمایش داده شوند که در آن‌ها می‌توان پرر فارسی را دید و با انگشت آن را نشان داد. رژیم بصری رپ فارسی در خیابان‌های اینستاگرامی آزاد و سبب آزاد شدن شکل‌های گوناگون بودن می‌شود. شکل‌های گوناگون بودن که از خلال تولید، نشر و بازنشر تصویر در میدان دیدن قرار می‌گیرند.

منابع

- آمار کاربران ایرانی اینستاگرام اعلام شد. (۱۳۹۶). تاریخ رجوع (۱۳۹۶/۹/۸):
<http://www.ilna.ir/fa/tiny/news-561822>
- اخوان ملایری؛ نوغانی، محسن؛ مظلوم خراسانی، محمد. (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شادکامی». *رسانه و فرهنگ*. شماره ۲.
- امیدوار، تابان. (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی.
- بشیر، حسن؛ افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۱.
- پاک‌سرشت، سلیمان؛ نوری نیا، حسین. (۱۳۸۶). «بررسی پیامدهای کاربرد فراغتی اینترنت بر رفتارهای فراغتی جوانان تهرانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۰.
- جواهری، فاطمه؛ سراج زاده، سید حسین؛ شکفته، سمیه. (۱۳۹۱). «موسیقی زیرزمینی؛ بازنمای دغدغه‌های اجتماعی جوانان». *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. شماره ۵۰.
- حسینی پاکدهی، علیرضا؛ حاج محمدی، مریم. (۱۳۸۹). «نوجوانان و تلفن همراه». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۵۵.
- خانیکی، هادی؛ بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). «کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی: مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۶۱.
- خادمی، حسن. (۱۳۸۸). «بررسی ویژگی‌های پدیده اجتماعی موسیقی رپ فارسی و میزان محبوبیت و عمومیت آن در ایران با تأکید بر جوانان و نوجوانان ۱۲ تا ۲۹ ساله شهر تهران». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۶.

- ذکایی، محمد سعید؛ ولی‌زاده، وحید. (۱۳۸۸). «فرهنگ جوانان و تلفن همراه». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۷.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد و زینی وند، یوسف. (۱۳۹۱). «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی». *مطالعات جامعه‌شناسی*. شماره ۱۶.
- رسولی، محمدرضا؛ بندگی منفرد، سعیده. (۱۳۹۳). «تحلیل مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. شماره ۲۷.
- رشیدی، صادق؛ صبورنژاد، زهرا. (۱۳۹۴). «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه‌ی نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکر دوست)». *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۳.
- راورداد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۱۰.
- سلطانی فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد؛ فرامرزیانی، سعید. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها». *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۹۲.
- شهابی، محمود؛ بیات، قدسی (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. شماره ۲۰.
- صمیم، رضا. (الف ۱۳۹۲). «مطالعه جامعه‌شناختی موسیقی مردم‌پسند: نگاهی به پیشینه تاریخی و رهیافت‌های عمده نظری». *جامعه، فرهنگ و رسانه*. شماره ۸.
- صمیم، رضا. (ب ۱۳۹۲). «نگاهی انتقادی به پیشینه داخلی مطالعه موسیقی مردم‌پسند: پژوهشی پیرامون امکان شکل‌گیری حوزه میان رشته‌های مطالعات

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۴۱

موسیقی مرد میسند در ایران». *هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی*. شماره ۲.

- صمیم، رضا. (پ ۱۳۹۲). «فضای تولید موسیقی مردم‌پسند در ایران پژوهشی جامعه‌شناختی با استفاده از داده‌های کیفی حاصل از پنج مصاحبه متمرکز». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*. شماره ۱.

- صمیم، رضا؛ قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). «گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. شماره ۸.

- صمیم، رضا؛ فاطمی، ساسان. (۱۳۸۶). «پژوهش جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)». *هنرهای زیبا*. شماره ۳۲. ۱۳۵..

- صمیم، رضا. (۱۳۹۳). «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان تهرانی به مصرف موسیقی مردم‌پسند بر اساس سن و جنس». شماره ۹.

- ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی». *رسانه*. شماره ۸۰.

- کاوسی، اسماعیل؛ کاظمی، حسنا. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر (تحکیم) سرمایه اجتماعی». *روابط عمومی*. شماره ۸۶.

- کهن زاده، افشار؛ زمانی، زهرا. (۱۳۸۸). «جوانان و شکاف دیجیتالی با تأکید بر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر همدان در سال ۱۳۸۸». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۱۶.

- طاهری کیا، حامد. (۱۳۹۱). «حلول شر در ابژه‌های فرهنگی: مطالعه موردی اینترنت در قالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲۹.

- عبداللهیان، حمد؛ زاهدی، محمدجواد و شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۲). «ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی». *رسانه و فرهنگ*. شماره ۲.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوذر؛ صادقی، جواد. (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)». *مطالعات رسانه‌های نوین*. شماره ۵.
- علیخواه، فردین. (۱۳۹۲). «پنداشت از موسیقی رپ (مطالعه‌ای در بین طرفداران)». *جامعه پژوهشی فرهنگی*. شماره ۱.
- فرخ نیا، رحیم؛ لطفی، اعظم. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲۲.
- قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد؛ کیانپور، مسعود. (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان». *دین و ارتباطات*. شماره ۴۲.
- قاسمی، وحید؛ صمیم، رضا. (۱۳۸۸). «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران». شماره ۱ و ۲. *جامعه‌شناسی ایران*.
- کوثری، مسعود؛ مهدی، محمد. (الف ۱۳۹۱). «نظریه‌سازی برای موسیقی زیرزمینی ایران». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۲.
- کوثری، مسعود؛ مولایی، محمدمهدی. (ب ۱۳۹۱). «گونه شناسی گفتمان‌های موسیقی رپ ایرانی - فارسی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲۹.
- کوثری، مسعود؛ مولایی، محمدمهدی، (ج ۱۳۹۱). «روایت‌های مردانگی در موسیقی رپ و چالش مردانگی هژمونیک». *جامعه‌شناسی ایران*. شماره ۴.

بصری شدن رپ فارسی در فضای مجازی ... ۱۴۳

- لهسایی زاده، عبدالعلی؛ زنجری، نسیم؛ اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۸۸). «بازنمایی طبقات اجتماعی در موسیقی رپ اجتماعی ایران». فصلنامه *علوم اجتماعی*. شماره ۲۷.

- مهدی زاده، شراره؛ عبداللهی، الهه. (بی تا)، «بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۹.

- محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد، سهرابی، محمدهادی. (۱۳۸۵). «بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت». *مجله جامعه‌شناسی ایران*. شماره ۴.

- معینی، حسین؛ جامی پور، مونا؛ ابراهیمی دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶). «تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)». *مدیریت بازرگانی*. شماره ۱.

- موسوی، سید کمال‌الدین؛ حدادی، فریده. (۱۳۹۰). «تحلیل مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در جهان واقعی و در جهان مجازی». *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲.

- معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. شماره ۴.

- نوربخش، یونس؛ مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۱). «جهان - محلی شدن موسیقی: مضامین دینی در رپ ایرانی - فارسی». *فصلنامه جهانی رسانه*، شماره ۱۳.

- نعیمی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر؛ آتیه کار، غلامرضا. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از راه اینستاگرام». *تحقیقات بازاریابی نوین*. شماره ۲۱.

- Benjamin, Walter. (1969). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, in Hannah Arendt (ed.), (Harry Zohn, trans), *Illuminations* (pp: 217-251). New York: Schocken Books.

- Campos, Ricardo, & Simões, José Alberto. (2014). “Digital Participation at the Margins: Online Circuits of Rap Music by Portuguese Afro Descendant Youth”. *Young*, No.1, PP: 87–106.
- Donald, James. (1999). “The city, the cinema: Modern spaces. In Chris Jenks (Ed.), *Visual Culture*” (pp.77-95), London: Rutledge.
- Foucault, Michel. (1995). “*Discipline and punish*”. (Alan Sheridan Trans.). New York: Vintage Books print.
- Foster, Hal. (1988). “*Vision and Visuality*”. United States of America: Bay Press.
- Marquard, Smith. (2008). “*Visual Culture Studies: History, Theory, Practice*”, In Marquard Smith (Ed.), *Visual Culture Studies* (pp. 1-17). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Age publications.
- Mitchell, W.J.T. (2002). “Showing seeing: a critique of visual culture”, *journal of visual culture*, No.2, PP: 165-181.
- Mirzoeff, Nicholas. (2002). “*The visual culture Reader*”, New York: Routledge.
- Muñoz, José Esteban. (1996). ‘Ephemera as Evidence: Introductory Notes to Queer Acts’, *Woman & Performance: A Journal of Feminist Theory*, No.2, PP: 5–16.
- Rose, Gillian. (2002). “*Visual Methodologies*”, London. Thousand Oaks: New Delhi: SAGE Publications.
- Van Dijck, José, (2011), “You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”. *Media, Culture & Society*, No.2, PP: 199-215.
- Waite, Catherine, & Bourke, Lisa. (2013). “Using the cyborg to re-think young people's uses of Facebook”. *Sociology*, No.0, PP: 1– 16.
- Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri, & Martin, Jason. (2008). “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”. *Computers in Human Behavior*, No. 5, PP: 1816–1836.

واکاوی مختصات تلفیق عاملیت نوجوانان و فناوری

با توجه به خانگی شدن ICTs^۱

سهیلا صادقی فسایی* ، ایمان عرفان منش**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۶

چکیده

بر اساس تغییرات اجتماعی-فناورانه شهر اطلاعاتی تهران، خانگی شدن فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی سبب شده است تا ایده هم‌زیستی انسان و فناوری در ابعادی از سطوح شناختی تا کنشی تسهیل شود. در این میان، عوامل اجتماعی نوجوانان از سطح انطباق‌پذیری بیشتری با فناوری‌های جدید در بُعد کنش‌های روزمره برخوردارند؛ تا جایی که تشدید وابستگی به فناوری‌های به‌روز، زمینه ادغام عاملیت انسان و فناوری را فراهم می‌آورد. در این مقاله، نویسندگان تلاش کرده‌اند تا برخی از جنبه‌های زندگی خانوادگی مرتبط با مسئله یادشده را بر طبق نگرش نوجوانان (نسل جدید) و نیز مادران و پدران تحلیل کنند. پس از برآورد آمایشی اطلس

۱- این مقاله مستخرج از رساله دکتری و مورد حمایت INSF است.

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). ssadeghi@ut.ac.ir

** دکتری تخصصی جامعه‌شناسی فرهنگی از دانشگاه تهران. iman.erfanmanesh@gmail.com

کلان‌شهر تهران، با توجه به نمونه‌گیری هدفمند و تیپیک و با اتخاذ روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲۰ نوجوان و ۲۰ نفر از مادران و پدران مصاحبه شد. رویکرد نظری منطبق بر دوگانه ساختار-عاملیت برای انسان و فناوری بوده و از تحلیل کدگذاری چند-مرحله‌ای و سنخ‌یابی استفاده شده است. در مجموع، نتایج نشان می‌دهند که طیفی از نگرش‌های متعدد میان نوجوانان و والدین مانند سه‌گانه تکنیک‌گرایان، محافظه‌کاران و انسان‌گرایان قابل احصاست. یکی از مضامین کلیدی در تحلیل مسئله و امکان تلفیق عاملیت عبارت از ایده «فناوری به مثابه منبع قدرت» برای نوجوانان است. از این رو، نوعی «انسان‌شناسی جدید» در فهم کنش نوجوانان به دلیل اتصال به ابزارها و فناوری‌های جدید شکل می‌گیرد که بر سطحی از ادغام کنشگر با فناوری‌های نوظهور دلالت دارد. در این چشم‌انداز، توجه به مفهوم «نمایش قدرت» حائز اهمیت است.

واژه‌های کلیدی: عاملیت، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نوجوان،

والدین، خانواده.

۱- طرح مسئله

مسئله محور شدن پژوهش‌های بین‌رشته‌ای و رویکرد چرخش فرهنگی سبب تمرکز بر پدیده تکرر منابع در ساخت اجتماعی و کنش‌های روزمره عاملان اجتماعی شده است. در میان تغییرات اجتماعی-فناورانه جدید در نهاد خانواده ایرانی، می‌توان به مسئله «خانگی شدن فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید» اشاره کرد. این فناوری‌ها مناسبات کنش اعضای خانواده را متأثر کرده و چشم‌انداز نوینی از مسائل و پدیده‌ها را فراهم آورده‌اند. با توجه به اقتضای پذیراتر و گشوده‌تر بودن نسل‌های جدیدتر در مواجهه با تغییرات اجتماعی-فناورانه، آن‌ها نوعی از زندگی روزانه با فناوری‌ها را تجربه می‌کنند که درکی خاص از جنبه‌های زندگی خانوادگی را نیز به دنبال دارد. فناوری دیگر صرفاً یک شیء یا ابزار مصنوع و بشر ساخته نیست، بلکه علاوه بر

کارکردها یا پیامدهای آشکار و پنهان اجتماعی و فرهنگی، ابزاری هویت‌ساز است. هوشمند شدن برخی از ابزارهای روزمره در محیط خانه، به‌ویژه تلفن همراه هوشمند، رایانه، لپ‌تاپ، تبلت، کنسول‌های بازی پیشرفته و همچنین، فناوری‌های اینترنت محور، بیش‌ازپیش ایده تلفیق کنشگری انسان و فناوری را شایسته واکاوی و سنخ‌یابی کرده است.

اساساً یکی از اولین و مهم‌ترین بسترها برای ایده تلفیق عاملیت، بستر^۱ خانه است که مجال پیوند کنشگری در آن شکل‌گرفته، محدودشده یا کنترل می‌شود. بر همین مبنا، این پژوهش سعی دارد مسئله یادشده را از دریچه مناسبات کنش والد-فرزندی جست‌وجو و شناسایی کند. در میدان فعالیت‌های اجتماعی، فناوری به‌منزله یک منبع برای کنش عمل می‌کند. محدود یا تقویت کردن شرایط کنش یکی از پیامدهای فناوری است. مهارت و توانایی فناورانه فرزندان و والدین، به‌طور بالقوه، سهم‌شان را در کنشگری تغییر می‌دهد. تبدیل‌شدن وسایل هوشمند و اینترنت-محور به لوازم شخصی، سبب خلق تصورات، عادات کنشی و وابستگی‌هایی جدید می‌شود. امروزه، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بخشی از زندگی روزمره نوجوانان را تشکیل می‌دهند که نوعی هم‌زیستی میان انسان و فناوری را نشان می‌دهند. گرایش به چنین فناوری‌هایی اهداف متفاوتی از سرگرمی تا فنی و علمی را در برمی‌گیرد. وسایل جدید جزء جدایی‌ناپذیر زندگی برای طیفی از کنشگران محسوب می‌شوند. بر همین اساس، ضروری است مطالعه جامعه‌شناختی شرایط جدید، مبتنی بر پژوهشی میدانی و غور در آراء و افکار فرزندان نوجوان و والدین باشد تا این ایده روشن شود که سطوح و ابعاد کلی مکانیزم کنش از منظر آن‌ها چگونه نگریسته می‌شود. کشف باورها، احساسات، انتظارات، تجربیات، الگوهای واکنشی و هنجارهای جدید نیازمند تمرکز بر اظهارات کنشگران درگیر با مسئله است.

به‌طور کلی، ارتباطات تلفن همراه و قدرت رایانه از جمله مهم‌ترین شاخص‌های قرن بیست و یکم است که قدرت اطلاعات را غیرمتمرکز و پخش نموده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۶). از نظر مانوئل کاستلز^۱، اینترنت به‌عنوان یک میدان الکترونیک گسترش یافته و از «جامعه هم‌کنشی» خبر می‌دهد؛ گو این که دسترسی به اینترنت و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی «حق شهروندی» در عصر اطلاعات است (وبستر، ۱۳۹۰: ۲۰۶). علاوه بر ارتباطات اجتماعی، سایر ابعاد زندگی اجتماعی مانند: ساختارها، نهادها، ارزش‌ها، الگوهای رفتار و کنش اجتماعی، زبان و احساسات متأثر شده است (Castells & et al, 2007). کسانی که تحولات ارتباطی جدید را پذیرفته‌اند، در سطح کنش اجتماعی فعالانه‌تر عمل می‌کنند (میدوز، ۱۳۸۳: ۱۲۰). با توجه به نقش رایانه‌ها، مفهوم و نوع مشارکت اجتماعی و کنش‌های متقابل اجتماعی تغییر کرده است (محسنی، ۱۳۸۰: ۱۲۶).

مفهوم «کودک مجازی»^۲ به موقعیت و تجربه‌ای اشاره دارد که به‌واسطه پیدایش فناوری‌های جدید کودکان و نوجوانان را تحت تأثیر خود قرار داده است. کودک مجازی که گاه از آن با تعبیر مشابهی نظیر «کودک الکترونیکی» یا «نسل دیجیتال» نیز یاد می‌شود، نسلی از نوجوانان محسوب می‌شوند که به دلیل آشنایی و استفاده زیاد از فناوری‌های دیجیتال، تجربه جدیدی از هویت‌یابی و ارتباط با خویش و اجتماع پیرامون دارند (Allison, 2013; Livingstone, 2002; Prensky, 2001)؛ تا جایی که از این نوجوانان با عنوان «کارآگاه گجت‌های جدید» یاد می‌شود (عرفان منش، ۱۳۹۶). از منظری خوش‌بینانه، مجاورت نوجوانان با فناوری‌ها عاملی برای رشد و ایجاد فرصت‌های بیشتر در جهت خود-ابرازی و مشارکت و رشد خلاقیت‌های آن‌ها تلقی می‌شود. آزادی، قدرت‌بخشی و اعطای فرصت‌های متنوع، برای مشارکت نوجوانانی که در شرایط دیگر فرصت واقعی پیدا نمی‌کنند، را دستاورد فناوری‌های ارتباطی می‌دانند و

1. M. Castells

2. Cyber-Kid

تجربه آن‌ها را عاملی برای رهایی از مرزهای محدودکننده متعارف اجتماعی در بسیاری از ساختارها و نیز فراهم سازنده یک فضای فرهنگی جدید می‌انگارند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۳۸).

بنابراین، تغییرات در منبع، فرآیند و پیامدهای کنش میان والدین و فرزندان متأثر از تحولات اجتماعی-فناورانه بوده است که مسئله کانونی مقاله را تشکیل می‌دهد.

۲- هدف و سؤال اصلی

با رواج فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید بین نوجوانان ایرانی، خانواده مواجهه جدیدی از تغییرات را تجربه می‌کند. فناوری به مثابه پدیده‌ای در قلمرو جامعه و فرهنگ، مناسبات عاملیت، قدرت و کنش را متأثر کرده است. حال، این که وابستگی‌ها، تأثیرات و تغییرات اجتماعی-فناورانه در چه جهت و با چه کیفیتی در جریان است، نیازمند پژوهش برای واکاوی مضامین جدید، سنخ‌یابی و تحلیل خواهد بود. سؤال اصلی عبارت است از: چه نگرشی به پدیده قدرت یا تضعیف کنشگری با توجه به فرآیند خانگی شدن فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی میان نوجوانان و والدین وجود دارد و به لحاظ جامعه‌شناختی، چگونه قابل تحلیل و سنخ‌یابی است؟

۳- پیشینه پژوهش

منتظر قائم و شاقاسمی (۱۳۸۷) در پژوهشی نشان می‌دهند که فناوری اینترنت در بین جوانان ایرانی رشد روزافزونی داشته و توانسته است سرمایه اجتماعی جوانان را تقویت نماید. نسل جوان ایرانی در این مطالعه شبیه به نسل Y در آمریکا معرفی شده که دارای خصلت‌هایی از جمله استفاده از اینترنت، تغییرپذیری، ناهمسازی سیاسی و مسئولیت اجتماعی هستند. بخش قابل توجهی از اوقات فراغت و هویت جوانان نیز تحت تأثیر اینترنت قرار دارد.

ذکایی و ولی زاده (۱۳۸۸) با استفاده از نظریه‌های برساخت اجتماعی و کسب لذت به بررسی جامعه‌شناختی تلفن همراه پرداخته‌اند. در این پژوهش، این موضوع که تلفن همراه به فردیت نوجوانان کمک کرده و به آن‌ها قدرت لازم برای کسب استقلال را می‌دهد، تأیید شده است؛ تلفن همراه نوعی آزادی بیشتر را برای نوجوانان در ارتباط با والدین‌شان فراهم کرده است.

بیات و شهابی (۱۳۹۱) با بهره‌گیری از نظریه رضایت‌مندی و خشنودی در استفاده از اینترنت، انگیزه‌های اجتماعی و فردی جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله را مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از دلایل استفاده کاربران جوان از فضای مجازی (فعالیت در گروه‌های اجتماعی)، نیازهای انسجام بخش شخصی و اجتماعی معرفی شده که بر این اساس، کسب آزادی و استقلال نسبت به کنترل والدین در مرکز توجه بوده است. همچنین، توانمند کردن عاملیت فردی از مهم‌ترین دلایل اجتماعی برای استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی معرفی شده است.

چوی^۱ و رز^۲ (۲۰۰۶) با استعانت از رویکرد فوکویی به مقوله قدرت، تصریح کرده‌اند که به‌واسطه مهارت نسل جوان در استفاده از فناوری‌های جدید، سلسله‌مراتب قدرت نه‌تنها در خانواده و بلکه در جامعه تغییر کرده است. اکنون، قدرت یافتن جوان و همالان او فرصت عمل کردن در یا ساختن جهان اجتماعی را فراهم آورده است. آن‌ها با جست‌وجوی بیشتر برای یافتن اطلاعات تلاش می‌کنند تا موقعیت جدید خود را در موضع قدرت حفظ کرده یا ارتقا دهند.

باکینگهام^۳ (۲۰۰۸) به تحلیل ابعاد گوناگون رابطه نوجوانان و جوانان با فضای مجازی پرداخته است. از نظر او، قدرت فردی در حال شکل‌گیری ناشی از رسانه‌های دیجیتال در مناسبات اجتماعی نوجوانان در محیط خانواده و عرصه عمومی تأثیرگذار

1. Y. S. Choi
2. L. Ross
3. D. Buckingham

بوده است. در این میان، اقتدار والدین در مواجهه با قدرت نوجوانان قرار گرفته و ساختار روابط قدرت در خانواده نیز تغییر کرده است. افزایش آزادی و قدرت انتخاب یکی از دستاوردهای رسانه‌های دیجیتالی برای نوجوانان است.

هرتلین^۱ (۲۰۱۲) به معرفی مدلی ترکیبی برآمده از سه رویکرد در تحلیل رابطه فناوری و روابط در خانه پرداخته است: رویکرد بوم‌شناسی خانواده، رویکرد کارکردی-ساختاری و رویکرد سازنده‌گرایی-کنش متقابل. با توجه به این مدل ترکیبی، فناوری قادر است تا قواعد روابط، نقش‌ها و مرزهای نقش‌ها در خانواده را بازتعریف نماید. یکی از ابعادی که در خانواده تحت تأثیر فناوری قرار می‌گیرد، سلسله‌مراتب و قدرت در بین اعضاست.

جمع‌بندی پیشینه: عمده پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند تا بسترهای تغییرات در سهم کنشگری نوجوانان در محیط خانه را تأیید کنند. بنابراین، صورت‌بندی کلی مسئله درباره تأثیر بر مکانیزم خلق کنش به‌طور ضمنی آشکار می‌شود. این مقاله سهم نظری خود را در سنخ‌یابی و تحلیل پدیده مناسبات کنشی فرد با فناوری‌ها در بستر مناسبات والد-فرزندی قرار می‌دهد.

۴- مبانی نظری و پیش‌تحلیلی

۴-۱- فناوری اجتماعی: از چشم‌انداز استعلایی تا مادی

فناوری از این نظر که چگونگی انجام امور توسط افراد را تعریف (و نه تعیین) می‌کند، اجتماعی است. پس، قدرت دگرگون‌سازی اجتماعی فناوری در وهله اول از طریق ایجاد یا بستن فرصت‌ها برای انسان به جریان می‌افتد (داتن، ۱۳۸۴: ۲۹). از نظر جریس هنسون^۲ و اوما نارولا^۳، مفهوم «فناوری اجتماعی» به معنای ادغام جنبه اجتماعی فناوری

1. K. M. Hertlein
2. J. Hanson
3. U. Narula

در شیوه زندگی افراد و نظام اجتماعی است. فناوری اجتماعی به گونه‌ای عمل می‌کند که در کنش‌های متقابل افراد به تغییرات اجتناب‌ناپذیر منجر می‌شود. فناوری اجتماعی به موضوعاتی از جمله تأثیر فناوری بر کیفیت زندگی، روابط و فعالیت‌های خانوادگی، جنسیت، آگاهی، اوقات فراغت و تغییرات در منافع، مشارکت و کنترل اشاره دارد (هنسون و نارولا، ۱۳۸۱: ۲۸-۲۵). ژان لادریر^۱ معتقد است ورود فناوری به زندگی اجتماعی به ساختار زدایی یا ساختاریابی مجدد می‌انجامد (لادریر، ۱۳۸۰: ۸۴). با ظهور فناوری، چشم‌اندازی از دگرگون‌سازی تدریجی در شرایط کنش شکل می‌گیرد (همان: ۱۲۱).

بر اساس پارادایم دو وجهی فناوری، به متغیرهای انتخاب، کنش و سوژگی انسان‌ها در مواجهه با فناوری‌ها توجه می‌شود. بسیاری از نظریات جامعه اطلاعاتی در این پارادایم قرار دارند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱: ۳۷). نوربرت واینر^۲ دو موضع نظری را درباره جهان‌بینی جدید اطلاعاتی متمایز می‌کند (برتون، ۱۳۸۲: ۵۳): اول، تأمل درباره ماهیت انسان که تا اتخاذ موضع‌گیری‌های نظری ضد انسان‌گرایی ادامه می‌یابد؛ دوم، جامعه سایبرنتیک به‌منزله جامعه‌ای ایده‌آل تلقی می‌شود.

از نظر مارتین هایدگر^۳، ماهیت فناوری نوین به انضباط در آوردن انسان و طبیعت است، زیرا فناوری اختصاصات و فرهنگ خود را بر محیط اجتماعی و طبیعی تحکم می‌بخشد (Flores, 1998). همچنین، نظریه‌پردازانی مانند مارشال مک‌لوهان^۴، ژان کلوتیه^۵، دیوید رایزمن^۶ و هارولد اینیس^۷ دارای رویکردی هستند که بر طبق آن، فناوری متغیر مستقلی است که شرایط زندگی افراد و جامعه را دگرگون می‌سازد

-
1. J. ladriere
 2. N. Wiener
 3. M. Heidegger
 4. M. McLuhan
 5. J. Cloutier
 6. D. Riesman
 7. H. Innis

(بهرامی کمیل، ۱۳۹۱: ۳۰). به طرز صریح‌تر و شفاف‌تر، فیلیپ برتون^۱ از «آیین اینترنت» به‌عنوان پدیدآورنده نوعی اجتماع و انسان جدید در عصر اطلاعات سخن می‌گوید که بیانگر تغییر موضع هستی‌شناسانه‌ای است که اینترنت به‌طور بالقوه می‌تواند نگرش‌ها نسبت به انسان و جامعه را دگرگون سازد. در این میان، جوانان مخاطب و حاملان اصلی چنین ایده‌ای تلقی می‌شوند (برتون، ۱۳۸۲: ۱۷-۱۱؛ ۱۱۷).

ریموند ویلیامز^۲ رهیافت جبرگرایانه که مدعی قدرت مستقل فناوری‌ها برای خلق جوامع جدید با شرایط انسانی جدید است، را نقد می‌کند. او به‌جای تأکید بر فناوری به‌عنوان علت تحولات، بر علل ابداع و اختراع فنی تأکید می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، توسعه ابزارها و اشکال ارتباطی جدید معلول فشارها یا الزامات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بوده‌اند (Williams, 1983). درباره فناوری‌های نوین به‌ویژه اینترنت نیز دیدگاه‌های گوناگونی در جریان بوده است. در مجموع، مواضع نظری نسبت به گسترش اینترنت در جامعه جدید سه گروه را شامل می‌شود (برتون، ۱۳۸۲: ۲۹-۲۲):

(۱) **طرفداران اینترنت مطلق:** آن‌ها سعی دارند اینترنت را در تمام ابعاد زندگی خصوصی، عمومی و حرفه‌ای به کار گیرند. به‌زعم آن‌ها، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در زندگی کنونی مرکزیت دارند. این گروه که متأثر از آرای مارشال مک‌لوهان هستند، افرادی نظیر پیر لوی^۳ و فیلیپ کتو^۴ را شامل می‌شود. کتو معتقد است اینترنت در سطحی هستی‌شناسانه، تحولی متافیزیکی را به وجود خواهد آورد و زبان نقشی اساسی در جامعه اطلاعاتی ایفا خواهد کرد. مزایای تکنیکی، اقتصادی و سیاسی اینترنت در این رویکرد برجسته می‌شود.

-
1. Ph. Breton
 2. R. Williams
 3. P. Levy
 4. Ph. Queau

(۲) فن‌گریزان: مواضع این گروه عمدتاً به دلیل تبعات منفی و مخرب گسترش فناوری در جامعه معاصر است که ابعاد زندگی انسانی و فرا انسانی را تهدید می‌کند. ژاک الول^۱ و پل ویریلیو^۲ در این زمره‌اند.

(۳) موافقان کاربرد منطقی: این گروه بر جنبه ابزاری و شکلی^۳ فناوری تأکید کرده و تأثیرات بنیادین اجتماعی ناشی از تحولات انفورماتیک در جامعه معاصر را اغراق تلقی می‌کنند. ژاک آرساک^۴ و لوسین سفز^۵ دو نماینده اصلی این جریان محسوب می‌شوند. از نظر آن‌ها، باید به تنظیم، کنترل و نظارت بر اینترنت در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی اهتمام داشت.

۴-۲- کنش انسانی و فناوری: دامنه‌ای از جبر تا آزادی

در بین نظریات، می‌توان به خصیصه ساختاری فناوری و تغییرات فنی (تکنیکی) در جامعه اشاره کرد. از این منظر، کنش تحت تأثیر و در محدوده‌ای مشخص از محیط فناورانه اتفاق می‌افتد. بالتبع فناوری بخشی از ساختار جامعه را تشکیل داده و می‌تواند به تحدید یا تقویت کنش انسانی بینجامد. از نظر کارل مارکس^۶، فناوری در وسایل تولید وجود دارد و این وسایل، تعیین‌کننده ساختار اجتماعی، نهادها و روبناهاست. فناوری در نهایت، بر جامعه و انسان مسلط شده و عاملیت فرد را از او می‌گیرد (Cavanagh, 2007: 139-142; ریتزر، ۱۳۸۹: ۶۵-۵۵). لویس ممفورد^۷ نیز فناوری را همچون ساختاری می‌داند که نهایتاً تبدیل به عاملیت مستقل شده و عاملیت را از انسان می‌رباید (Mumford, 2010). ژاک الول با اتخاذ دیدگاهی انتقادی معتقد است که

-
1. J. Ellul
 2. P. Virilio
 3. Forman
 4. J. Arzac
 5. L. Sfez
 6. K. Marx
 7. L. Mumford

فناوری باعث تضعیف اختیار فرد شده و عاملیت را از انسان می‌گیرد (Ellul, 1964). در دهه ۱۹۹۰، پل ویریلیو به‌عنوان یک هایدگری چپ‌گرا بازتاب‌های اجتماعی کاربرد فناوری‌های کنترل از راه دور و سایبرنتیک در محیط شهری و همچنین، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید مانند اینترنت را به‌طور نقادانه واریسی کرد. او برای فناوری خصلت نابودکنندگی قائل بود و در مقابل، خواستار توجه به سوژه انسانی فارغ از سلطه فناورانه بود (Virilio & Kittler, 1999). از نظر او، گسترش روزافزون فناوری به نابدی و انهدام ظرفیت‌های پدیدارشناسانه سوژه انسانی منجر می‌شود (استیونسن، ۱۳۸۴: ۸۰). وجه اشتراک مارکس، ممفورد، الول و ویریلیو در این است که تحمیل ساختاری فناوری بر کنش انسانی را مطرح کرده و برای فناوری، عاملیتی مستقل و خصلتی تحمیل‌شونده بر اراده و کنش انسانی قائل شده‌اند. بنابراین، فناوری منبعی نیست که به قدرت کنش انسانی کمک کند.

در مقابل، برخی از نظریات هستند که فناوری را نوعی کنشگر معرفی می‌کنند. بر این اساس، فناوری‌ها به عاملیت انسان کمک و آن را تقویت می‌کنند. اساساً یکی از مضامین مندرج در نظریات رسانه‌های جدید، بحث پیرامون ارتباط اندام زیستی با رسانه‌های فناورانه است. به‌عبارت‌دیگر، چالش با تمایزهای پذیرفته‌شده بین انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و فناوری، بدن و مصنوعات فناورانه و همچنین، واقعی و مجازی موضوعات مورد بحث هستند (Lister & et al, 2003: 12). نظریه‌پردازان نظریه کنشگر-شبکه معتقدند در دنیای امروز، کنشگران مشتمل بر انسان و فناوری هستند. آن‌ها دست‌به‌دست هم داده و کنش‌ها یا تعامل‌های معینی را تسهیل می‌کنند. از این منظر، بخشی از ماهیت فناوری‌ها در توانایی و قدرتی نهفته است که به کنش انسان اعطا می‌شود. چنین نگرشی در آرا و نظریات میشل کالن^۱ و برونو لاتور^۲ آشکار است

1. M. Callon
2. B. Latour

(Callon, 1986; Latour, 1999). همچنین، دونا هاراوی^۱ یکی از مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با موضوع فناوری و کنش یعنی «سایبرگ»^۲ را وضع کرده است. این مفهوم از تلفیق دو واژه سایبرنتیک و ارگانیسم ایجاد شده و دلالت بر انسان‌های سایبرنتیکی دارد. او استدلال می‌کند که در جامعه نوین کنونی، انسان و فناوری با یکدیگر عجین و تلفیق شده‌اند. به عبارت دیگر، فناوری به اعضا و اندام انسان متصل شده و او را تقویت می‌کند. به عنوان مثال، استفاده انسان از عینک به معنای عجین شدن چشم و عینک است (Haraway, 1991).

۵- ملاحظات روشی

بر اساس مستندات مندرج در اطلس کلان‌شهر تهران^۳ در سال ۱۳۸۵ که به طور جامع به پایش و رصد ویژگی‌های گوناگون شهری در مناطق پایتخت پرداخته بود، این اطلاعات توسط پژوهشگران با آمارنامه شهر تهران^۴ در سال ۱۳۹۳ تطبیق داده شد و در مجموع، با در نظر گرفتن سطح کیفیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مناطق شهری، از میان مناطق شهر تهران (به عنوان یک شهر اطلاعاتی) سه منطقه ۳، ۶ و ۱۱ انتخاب گردید. منطق نمونه‌گیری هدفمند، تیپیک، مبتنی بر ملاک، نظری و تدریجی بوده است و معیار «اشباع» برای بسندگی در جمع‌آوری داده‌ها لحاظ شده است.

پدران و مادران و همچنین، نوجوانان متولد اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ (یعنی بازه سنی ۱۸-۱۳ ساله) کنشگران درگیر با موضوع هستند. مجموعاً با ۱۲۰ نوجوان (دختر و پسر) و ۲۰ نفر از مادران/پدران مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد (از مهر ۹۵ تا فروردین ۹۶). در مصاحبه‌ها، انواع سؤالات تجربی، احساسی، دانشی و آرمانی در طراحی پرسش‌های مصاحبه دخیل بودند.

1. D. Haraway

2. Cyborg

3. <http://atlas.tehran.ir>

4. <http://tmicto.tehran.ir/Portals/0/Document/Amarname/AmarShahr93/index.html>

با استعانت از نظر کری دالی^۱، پژوهش‌های میدانی و انضمامی در بُعد تکنیکی، همواره از دو سنت نظری قوی بهره‌مند شده‌اند:

الف) کنش متقابل نمادین: مکتب شیکاگو «خود» را محصولی اجتماعی می‌داند و زبان را وسیله‌ای برای معاشرت انسان و فهم زندگی اجتماعی او معرفی می‌کند. در دنیای اجتماعی، نمادها، تعاملات و روابط میان-فردی در خلق کنش اجتماعی سهیم هستند و تعریف از موقعیت، تفسیر و معنای حاصل از آن مجموعاً واقعیت اجتماعی پیچیده و در حال تغییر را به شکلی فرآیندی می‌سازد (Daly, 2007: 101-102). از این‌رو، به لحاظ تکنیکی توصیه می‌شود که مطلوب‌ترین راه، نزدیک شدن به دنیای ذهنی کنشگران است. بنابراین، توصیه‌های تکنیکی عبارت‌اند از: شناسایی طرفین یا طرف‌های درگیر با موضوع پژوهش، نزدیک شدن به کنشگران و مصاحبه با آن‌ها.

ب) پدیدارشناسی (به معنای عام): جهان زیسته و تجربه زیسته به همراه موجودیت بامعنای انسان، ارکان تکنیکی پدیدارشناسی به معنای عام آن را بر می‌سازند. در پژوهش‌های انضمامی از یک‌سو، سنت پژوهشی پدیدارشناسانه به معنای خاص وجود دارد و از سوی دیگر، توصیه‌های پدیدارشناسانه در بُعد تکنیکی به معنای عام قابل‌شناسایی است. رویکرد پژوهشی پدیدارشناسانه توصیفی، انعکاسی و تفسیری بوده و به شیوه فرآیندی به مطالعه می‌پردازد (ibid: 95-97). مهم‌ترین توصیه‌های تکنیکی عبارت‌اند از: پژوهش مبتنی بر وجه انضمامی، فراتر رفتن از سطح توصیف به سمت تبیین تفسیری، تعلیق پیش‌داوری‌ها، اهمیت دادن به تجربه کنشگران، انجام مصاحبه و گره خوردن ذهنیت‌ها به تجربه افراد.

در پرتوی توصیه‌های تکنیکی یادشده، پاسخ به سؤال و هدف این پژوهش دنبال می‌شود. همچنین، از وجوه تکنیکی سنت پژوهشی نظریه مبنایی، با عنایت به خصلت اکتشافی آن، الهام گرفته شده است. همان‌گونه که جولیت کرین^۲ اشاره کرده، از نظریه

1. K. J. Daly
2. J. Corbin

مبنایی می‌توان به دو شیوه بهره گرفت: اول، اتخاذ نظریه مبنایی از ابتدا تا انتهای پژوهش برای نیل به نظریه و دوم، الهام گرفتن از تکنیک‌های جمع‌آوری، نمونه‌گیری نظری، شیوه‌های کدگذاری سه‌گانه برای سایر پژوهش‌های کیفی. در هر دو شیوه، پژوهشگر دائماً میان تفکر استقرایی (ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بین آن‌ها) و تفکر قیاسی (آزمون مفاهیم، مقولات و روابط بین آن‌ها) در رفت‌وبرگشت است (استروس و کریبن، ۱۳۹۲: ۴۳). همچنین، دو رکن مهم عبارت از پرسش و مقایسه خواهند بود (همان: ۹۵). مقایسه مداوم سبب کشف الگوها، مضامین و تولید فکر می‌شود. اساساً، توصیف سطح بالا و نظم دهی مفهومی در کار تولید دانش واجد ضرورت و اهمیت است (همان: ۱۸). این پژوهش به دنبال طی کردن مسیری از توصیف، به تحلیل و تفسیر بوده است. تناسب میان نظام ارتباطاتی جدید با کاربران خود-انگیخته یکی از دلایل استفاده از روش کیفی است تا بتوان انگیزه‌های کنش را کشف کرد (Bakardjieva, 2005: 6).

عمومی‌ترین تکنیک و شیوه مرسوم برای نظم دهی به داده‌ها «کدگذاری» است. این فرآیند که به معنای تبدیل داده‌های خام آشکار یا پنهان به اطلاعات در قالب مقوله‌هاست، مبتنی بر اصل مقایسه در جهت انکشاف شباهت‌ها (یا هم‌گرایی‌ها) و تفاوت‌ها (یا واگرایی) است. شبکه‌ای از تفسیرهای پراکنده و در مقیاس کوچک، به تدریج به معنادار شدن داده‌ها در قالب هیئت کلان، منسجم و به هم فشرده تبدیل می‌شود و انگیزه‌هایی برای تفکر نقادانه را نیز فراهم می‌آورد. سپس، الگویابی انجام می‌گیرد. مقصود از الگویابی پیگیری خلاقانه فرآیند مقایسه، چینش و تلاقی مجدد داده‌ها در مرحله تحلیلی پیش است. اتصال کامل‌تر میان مقوله‌ها به شکل شبکه‌ای مترکم‌تر از نسبت‌ها دنبال خواهد شد. به عبارت دیگر، یک زنجیره از اعمال به زنجیره دیگر گره می‌خورد.

۶- یافته‌ها

در پرتو بینش حاصل از مبانی نظری، پژوهشگران برخی از مهم‌ترین مضامین مرتبط با ایده تلفیق عاملیت فناوری و انسان را در قالب سؤالاتی کلی و غیر جهت‌دار طراحی کردند. این مضامین به محورهایی همچون کنش، ساختار، تفاوت‌های نسلی، مقوله زبان، قدرت، پیش‌بینی نسل آینده و وابستگی به فناوری مربوط بودند. در این بخش نتیجه مهم‌ترین یافته‌ها پس از طی مراحل کدگذاری و تحلیل‌های اولیه به تفکیک روایت نوجوانان و والدین ارائه می‌شود.

جدول ۱- محورهای اکتشافی یافته‌ها در روایت‌های کنشگران

| | |
|--|-------------------------|
| سه‌گانه تکنیک‌گرایان، محافظه‌کاران و انسان‌گرایان | سنخ یابی روایت نوجوانان |
| نسل پیشرفته؛ پدیده ابر ویژگی؛ قدرت کارشناسی؛ مقوله زبان | |
| چشم‌انداز فهم عامه از فناوری و ویژگی‌های نسل بعد | |
| سه‌گانه محافظه‌کاران، منفعت‌طلبان، افراط‌گرایان؛ فناوری به‌مثابه عضو ثانوی از بدن؛ پدیده خودکشی نمادین | سنخ یابی روایت والدین |
| برآمدن کنش کنترل‌گریز؛ ظهور نسل فناورانه؛ مقوله سلاح زبان | |
| چشم‌انداز از فناوری و پیش‌بینی ویژگی‌های نسل بعد؛ پدیده ظهور نسلی همانند ربات‌ها | |
| سه‌گانه واقع‌بینان، بدبینان، خوش‌بینان؛ فناوری به‌منزله خوراک و عنصری از خون؛ پدیده جنون و خودکشی نمادین | |

با توجه به یکسان بودن محور چشم‌انداز از ویژگی‌های نسل بعد در میان دو گروه نوجوانان و والدین و با عنایت به ملاحظات مربوط به حجم مقاله، صرفاً در همین مورد، جداول تحلیلی مربوط به مراحل تقلیل داده‌ها ارائه می‌شود.

۶-۱- سنخ‌یابی روایت نوجوانان

۶-۱-۱- سه‌گانه تکنیک‌گرایان، محافظه‌کاران و انسان‌گرایان

برخی از نوجوانان اذعان دارند که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید واجد قدرتی مستتر در خود هستند که بی‌اختیار آن‌ها را به سمت خود جذب و هدایت می‌کند. این جذب و هدایت هم بر کنش‌ها و هم بر افکار تأثیر می‌گذارد؛ تا جایی که می‌توان برای فناوری خصلت تعیین‌کنندگی در نظر گرفت. بنابراین، تسخیر ذهن یا در اختیار گرفته‌شدن توسط فناوری‌ها باعث می‌شود تا کنترل رفتار شکل بگیرد. این «تکنیک‌گرایان»، نگرشی افراطی و جبرگرایانه‌ای را دنبال می‌کنند.

دسته دیگر بر این باورند که انسان بیش از این که بر فناوری‌ها تأثیر بگذارد، از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد؛ گو این که کنترل کردن فناوری‌ها نوعی توهم تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، بخش قابل‌توجهی از هویت و تمایلات فرد بر اساس فناوری‌ها تعریف می‌شود. دلایل این طرز تلقی هم جنبه اجتماعی و هم جنبه فردی دارد. زندگی اجتماعی انسان‌ها به فناوری گره خورده است و همگان به آن وابسته شده‌اند. در این شرایط، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بسان یکی از ابزارهای ضروری برای زندگی نوجوانان رخ می‌نماید که به تدریج جای خود را در مناسبات زندگی شخصی‌شان باز می‌کند. در مجموع، نگرش «محافظه‌کارانه» آن‌ها نوعی بی‌مسئولیتی را نیز دامن می‌زند.

در مقابل تفکر فوق، دسته سوم؛ یعنی بخش قابل‌توجهی از نوجوانان بر این باورند که آگاهی و اراده افراد در مواجهه با فناوری‌های جدید نقش تعدیل‌کننده یا تحدیدکننده دارد. از این منظر، چگونگی استفاده از فناوری‌ها که مشروط به آموزش و یادگیری مهارت‌هاست، به شکلی از خودکنترلی منتج می‌شود. خودکنترلی نیز، هم به نحوه جامعه‌پذیری و هم به خصوصیات شخصیتی مربوط است. فناوری به منزله ابزاری تلقی می‌شود که نحوه تعامل و مواجهه با آن در اختیار انسان‌هاست. این موضع، یادآور نگرش «انسان‌گرایی» در نقطه مقابل جبرگرایی است و آن دیدگاه را به سبب قائل شدن

به بی‌ثباتی شخصیت افراد و احاله بی‌مسئولیتی انسان به ابزار نقد می‌کند و به چالش می‌کشد.

۶-۱-۲- نسل پیشرفته؛ پدیده ابر و ویژگی؛ قدرت کارشناسی؛ مقوله زبان

در مجموع، نوجوانان سه موضع در برابر تفاوت‌های نسلی میان خود با والدین‌شان را برجسته کرده‌اند که عبارت از «تفاوت به‌منزله مزیت» (کمال‌گرایان)، «تفاوت به‌منزله ضعف» (ضعیف‌انگاران) و «تفاوت به‌عنوان موضوعی اقتضایی و طبیعی» (عصری‌گرایان) است. تفاوت‌های مثبتی مانند باهوشی، داشتن آگاهی و مهارت فناورانه، سرعت ادراک و عمل یا سواد رسانه‌ای سبب شده است تا بعضی از نوجوانان خود را شخصیت‌هایی دارای ذهن بازتر و متکامل‌تر، باورهایی پیشرفته‌تر و خلاقانه، تفکری انتقادی و مقایسه‌ای و روشن‌اندیش تلقی کنند. این واژگان برای ایجاد تقابل با شخصیت‌های نسل والدین استفاده شده است و نوعی استراتژی تمایز گذاری برای نشان دادن نسل خود محسوب می‌شود. پیامد ظهور چنین نسلی، مهارت قوی‌تر در ارتباطات اجتماعی و جامعه‌پذیری زودتر خواهد بود که به تقویت مناسبات میان والدین با آن‌ها نیز کمک می‌کند. استعمال اصطلاح «نسل سوخته» در برابر «نسل پیشرفته» در همین راستا توسط یکی از نوجوانان بوده است.

«خوب، تو زمان ما الآن عصر تکنولوژی و تکنولوژی خیلی

پیشرفت کرده، زمان پدرای ما، مادرای ما، نسل سوخته بهشون

می‌گفتن.» (پسر، منطقه ۱)

زمینه‌هایی از جمله کشش درونی فناوری‌ها، همه‌جایی شدن آن‌ها و دسترس‌پذیری آسان به آن‌ها به تغییرات کلان جامعه بازمی‌گردد که تأثیرات آن بر نهاد خانواده بازتاب داشته است. گسترش نقش ساختاری و عاملیتی فناوری کلاً منفی تلقی نشده، بلکه امکاناتی را برای تسهیل روابط نوجوانان و خانواده پدید آورده است و

«سازنده» به حساب می‌آید. به عنوان مثال، قابلیت‌ها و توانایی‌های فرد را افزایش می‌دهد و نوجوان حس حمایت شدن را از فناوری کسب می‌کند. به باور یکی از نوجوانان، فناوری «حس آبر و ویژگی داشتن» را به آن‌ها اعطا می‌کند که به معنای توانایی انجام امور متعدد هم‌زمان است، از یک «قدرت هم‌افزایی» حکایت دارد.

«می‌تونم باهش کارای؛ یعنی میشه باهش کارای گوناگونی کرد...»

حالا بعضاً می‌تونه به حس مثبت بودن بده؛ یعنی به حالت آبر و ویژگیه...

انگار که این مثلاً بهش قدرت بیشتری میده.» (پسر، منطقه ۶)

مراجعه والدین، خویشاوندان یا همکاران والدین به نوجوانان برای حل مسئله‌ای فناورانه نشان‌دهنده نوعی «قدرت دانشی» و «قدرت پاداشی» است. پاداش کسب‌شده از این رابطه، پاداش مادی نیست، بلکه کسب «اعتبار و وجاهت اجتماعی» برای او محسوب می‌شود. برخی از مفاهیم به‌کاررفته در صحبت‌های نوجوانان عبارت از «دیکشنری، مهندس، مسئول فنی، قهرمان، استاد و مخترع بودن» است. این الفاظ دلالت بر حس برتری، غرور، قدرت، سربلندی، مفید بودن و الگو بودن دارند.

در اظهارات نوجوانان، این نکته تصریح شده است که داشتن مهارت زبان انگلیسی باعث دلگرمی، رفع بهتر مشکلات، استفاده بهتر، لذت بیشتر و درک بهتر نسبت به فناوری می‌شود. همچنین، به موازات افزایش مهارت انگلیسی، تمایل به استفاده از فناوری‌ها افزایش می‌یابد. دانستن کلیاتی از زبان به‌کاررفته در فناوری‌ها باعث ارتقای مهارت، حس قدرت استقلال، ایجاد تمایز با دیگری، قدرت عملکرد بهتر و ارتباط‌گیری بهتر می‌شود. بنابراین، زبان فناوری‌ها به تسهیل کنش نوجوانان کمک می‌کند. این موضوع دلالت بر ماهیت ساختاری فناوری دارد؛ ساختاری که «سازنده یا موقوم کنش» است.

۶-۱-۳- چشم‌انداز فهم عامه از فناوری و ویژگی‌های نسل بعد

درخواست از نوجوانان برای ترسیم و توصیف سیمایی از نسل بعدی با توجه به گسترش خانگی شدن فناوری‌های جدید، از دو جهت اهمیت داشت: اولاً، به نوجوانان

این قابلیت را داد تا ایده شخصی خود را درباره چشم‌انداز مسئله خانگی شدن بیان کنند؛ ثانیاً، این امکان را پدید می‌آورد تا خود را از دریچه دیگری (نسل مجاورشان) توصیف کنند. به عبارت دیگر، نسل بعد بهانه‌ای برای نوعی بازاندیشی و خودنگری باشد. گاهی نوجوانان تمایل ندارند تا مستقیماً از خود بگویند و دست‌آویز شدن به دیگری نوعی را مجرای برای بازتاب ایده خود برمی‌گزینند.

نوجوانان به چهار گروه «خوش‌بینان واقع‌گرا»، «خوش‌بینان ایده‌آل‌گرا»، «بدبینان واقع‌گرا» و «بدبینان غیر واقع‌گرا» تقسیم می‌شوند که گروه بدبینان، طرفداران بیشتری دارد. البته نگرش هم‌زمان به ویژگی‌های مثبت و منفی نیز وجود دارد، اما منتهی به یکی از حالات چهارگانه می‌شود.

گروه اول خصوصیتی مانند مهارت بهتر در زبان انگلیسی، مهارت فناوریانه بیشتر، اعتماد به نفس بیشتر، مستقل‌تر، رقابت‌جویی بیشتر و ریسک‌پذیرتر بودن را به نسل بعد نسبت داده‌اند. به این دلیل آن‌ها واقع‌گرا هستند که نشانه‌های آن خصوصیات در خود نوجوانان به‌وفور یافت شده است و فناوری بستر آن‌ها را بسیار هموار کرده است.

گروه دوم ویژگی‌هایی همچون عالم‌تر، دانش ریاضی بیشتر، پیشرفته‌تر، به لحاظ مالی موفق‌تر، باتجربه‌تر، روابط اجتماعی بهتر، آگاهی بیشتر از مسائل جامعه و مشاور والدین بودن را نام برده‌اند. هیچ‌یک از ویژگی‌های یادشده همراه با ادله روشن و قانع‌کننده نیست، به همین دلیل، آن‌ها ایده‌آل‌گرا محسوب می‌شوند.

گروه سوم خصایصی منفی مانند وابسته‌تر به فناوری، غرور کاذب بیشتر، پرخاشگرتر، پُرتوقع‌تر، سوء استفاده‌کننده‌تر، دارای زبان فارسی غیررسمی‌تر، تک‌روی، مراجعه کم‌تر به والدین، تکبر نسبت به والدین، عواطف کم‌تر، نقض‌کننده برخی حریم‌ها و ضعف در آداب معاشرت را برای نسل بعد از خود برشمرده‌اند. شواهد تبعات یادشده در اظهارات نوجوانان برای خودشان ملاحظه شده‌اند.

گروه چهارم آسیب‌هایی همچون منزوی‌تر شدن، کم‌حرف شدن، داشتن آزادی بی‌حد و حصر، ذهن‌های دست‌کاری شده، ناتوانی در مدیریت زندگی شخصی، افسرده بودن، کم‌انگیزه شدن، بی‌اعتماد نسبت به والدین، تردید به داشته‌های دانشی والدین،

بی‌حرمت‌تر نسبت به والدین و کم‌عاطفه‌تر بودن را مطرح کرده‌اند. صفات یا ویژگی‌های منفی یادشده افراطی و نیازمند شواهد مُتقن پشتیبان است.

جدول ۲- کلیدی‌ترین مضامین و مفاهیم مندرج در اظهارات نوجوانان درباره پیش‌بینی

ویژگی‌های نسل بعدی با توجه به سرعت گسترش فناوری‌ها در خانواده

(واحد تقلیل: عبارت)

| |
|--|
| <p>(۱) پیش‌بینی‌های معطوف به ویژگی‌های مثبت نسل بعدی</p> <p>دارای علم بیشتر / مستقل‌تر / اتکای کم‌تر به والدین / افزایش آگاهی نسبت به جامعه / افزایش ارتباطات اجتماعی / افزایش روحیه رقابت / تقویت شدن زبان انگلیسی / مهارت بیشتر در فناوری‌ها / افزایش تجربیات / پیشرفته‌تر بودن / افزایش احتمال موفقیت مالی / تقویت روحیه خطاپذیری و پشتکار / تقویت شدن دانش ریاضی / دریافت کردن سریع پاسخ‌ها از طریق اینترنت / افزایش اعتمادبه‌نفس / تبدیل شدن به یک مشاور برای بزرگ‌ترها</p> |
| <p>(۲) پیش‌بینی‌های معطوف به ویژگی‌های منفی نسل بعدی</p> <p>مراجعه کم‌تر به والدین / منزوی شدن / وابسته شدن شدید به فناوری‌ها / تضعیف روابط اجتماعی / رواج بی‌اعتمادی در خانواده / تردید نسبت به آگاهی‌های والدین / افزایش بی‌احترامی نسبت به والدین / تکبر داشتن در مقابل والدین / نقض‌کننده برخی حریم‌ها میان والدین و فرزندان / پرخاشگر شدن / برخورداری از آزادی بدون قیدوبند / ادعای داشتن معلومات / کم‌حرف شدن / درگیر شدن بیشتر با تبعات فناوری / دارای ذهن‌های دست‌کاری شده / افزایش توقعات / ناتوانی در مدیریت زندگی شخصی / ضعف در آداب معاشرت اجتماعی / کاسته شدن از انگیزه‌ها / تضعیف عواطف میان والدین و فرزندان / تضعیف مهارت کلامی و تغییر زبان / روحیه تکروی و غرور / افسرده و غمگین شدن</p> |
| <p>(۳) پیش‌بینی‌های معطوف به ویژگی‌های دوپهلوی</p> <p>اعتمادبه‌نفس متمایل به غرور / کسب علم بیشتر برای اهداف مثبت و منفی / افزایش آگاهی زودهنگام نسبت به برخی موضوعات / استفاده از هوش بیشترشان برای در اختیار گرفتن اراده افراد تنبل</p> |
| <p>(۴) دیدگاه‌های کلی نسبت به آینده تغییرات</p> <p>تضعیف شدن کل خانواده / تأثیرات افزایشی فناوری بر نسل‌ها / اهمیت نقش کنترلی والدین / تکرار شدن جذابیت فناوری برای سنین پایین‌تر تا بزرگ‌ترها / دلزده شدن از فناوری و تغییر روند / تبدیل شدن فناوری به حق و ضرورتی مسلم برای فرزندان / بی‌تدبیری والدین نسبت به آشنا کردن فرزند با فناوری</p> |

جدول ۳- مقوله‌بندی اظهارات نوجوانان درباره پیش‌بینی ویژگی‌های نسل بعدی با توجه به سرعت گسترش فناوری‌ها در خانواده

| مضمین کلیدی | مقوله |
|---|---------------------------------|
| علم بیشتر / مهارت زبان انگلیسی / مهارت فن‌آورانه / باتجربگی / پیشرفته‌تر / موفقیت مالی / دانش بیشتر ریاضی / جست‌وجوی سریع پاسخ‌ها | قدرت معطوف به دانایی و مهارت |
| روحیه رقابت / خط‌پذیری و پشتکار / اعتمادبه‌نفس | قدرت معطوف به ریسک‌پذیری |
| مستقل‌تر / اتکای کم‌تر به والدین | ویژگی‌های مرتبط با فردگرایی |
| آگاهی نسبت به جامعه / افزایش ارتباطات اجتماعی / مشاور برای بزرگ‌ترها | توصیفات مرتبط با اجتماعی‌تر شدن |
| منزوی شدن / وابستگی به فناوری‌ها / پرخاشگری / آزادی بدون قیدوبند / غرور کاذب / ذهن دست‌کاری شده / پُر توقع / ناتوان در مدیریت زندگی / کم‌انگیزه / تضعیف مهارت کلامی / تغییر زبان / تکروی / افسرده و غمگین | هزینه‌ها و تبعات فردی |
| مراجعه کم‌تر به والدین / بی‌اعتمادی در خانواده / تردید به آگاهی والدین / بی‌احترامی به والدین / تکبر در مقابل والدین / نقض‌کننده برخی حریم‌ها / تضعیف عواطف | هزینه‌ها و تبعات خانوادگی |
| تضعیف روابط اجتماعی / کم‌حرف شدن / ضعف آداب معاشرت / سوءاستفاده از موقعیت‌ها، داشته‌ها و دیگران | هزینه‌ها و تبعات اجتماعی |
| تضعیف شدن خانواده / تأثیرات افزایشی فناوری / جذابیت فناوری / تبدیل شدن فناوری به حق فردی و ضرورت زندگی / نقش والدین در تمایل فرزند به فناوری | عوامل تقویت‌کننده شرایط |
| نقش کنترلی والدین / دل‌زده شدن از فناوری | عوامل تضعیف‌کننده شرایط |

۶-۱-۴- سه‌گانه محافظه‌کاران، منفعت‌طلبان، افراط‌گرایان: فناوری به‌مثابه

عضو ثانوی از بدن؛ پدیده خودکشی نمادین

یکی از کلیدی‌ترین مضامین مربوط به رابطه والدین، فرزندان و مکانیزم کنش، مسئله وابستگی به فناوری‌هاست. طیف مواضع نوجوانان در قبال تصور زندگی بدون فناوری در سه گروه عمده قرار می‌گیرد: اول، کسانی که زندگی را نشدنی می‌پندارند. دوم، کسانی که پس از طی مقطعی کوتاه‌مدت ممکن است با مسئله کنار بیایند. سوم، کسانی که آن زندگی را امکان‌پذیر می‌دانند. عمده نوجوانان در گروه اول و دوم جای دارند.

دلایل وابستگی و عدم تصور زندگی بدون فناوری بسیار گسترده اظهار شده است. دسته‌ای از دلایل به تنگناها یا محدودیت‌های زمینه‌ای و ساختاری مربوط هستند. عجز شدن با زندگی، اقتضائات آپارتمان‌نشینی، تبدیل شدن به یک ضرورت، عادت کردن و تبدیل شدن به وسیله‌ای برای اوقات فراغت در دسترس از آن جمله‌اند. برخی از دلایل به منافع فرد از داشتن فناوری بازمی‌گردد. علاقه به بازی، راحت‌طلبی، علاقه به شبکه‌های اجتماعی، علاقه به آگاهی از اخبار و وقایع، موضوع رقابت با دوستان و منبع شادی در آن زمره جای می‌گیرند. برخی دلایل نشان‌دهنده وابستگی مفراط به فناوری است. تبدیل شدن فناوری به عضوی از بدن، حس گم کردن چیزی مهم، گره خوردن آینده کاری یا زندگی به فناوری و آرامش‌بخش بودن به دلایل فوق مربوط می‌شوند. بنابراین، سه دسته از نوجوانان بر اساس دلایل مطرح شده، تفکیک‌پذیرند: (۱) محافظه‌کاران؛ (۲) منفعت‌طلبان؛ (۳) افراط‌گرایان.

یکی از جدی‌ترین مسائل در وابستگی نوجوانان به فناوری‌ها، نگرش‌های افراط‌گرایان است. آن‌ها فناوری را به‌مثابه «عضو ثانوی» برای بدن خود تلقی می‌کنند. در یکی از اظهارات نوجوانان، فناوری به عینک تشبیه شده بود. همان‌طور که عینک با چشم انسان پیوند خورده و یکی شده است، فناوری نیز به بدن انسان الصاق و ضمیمه شده است. این نگرش عمدتاً در ارتباط با تلفن همراه ملاحظه می‌شود. باور به این عقیده تا جایی است که برخی نوجوانان خودکشی را تنها راه برای برون‌رفت از زندگی بدون فناوری ذکر کرده‌اند که دلالت بر نوعی «خودکشی نمادین» دارد.

گروهی از نوجوانان که با زندگی بدون فناوری کنار می‌آیند، دلایلی از جمله راحت‌تر شدن، عادت کردن، به وجود نیامدن تأثیری خاص و بی‌اهمیت بودن را ذکر کرده‌اند. در این صورت پیامدهای مطلوبی شکل خواهد گرفت. فرصت حضور در زندگی واقعی، بیرون رفتن از خانه، مطالعه جدی‌تر درس‌ها، معاشرت پذیری بیشتر و فاصله گرفتن از اعتیاد به فناوری‌ها را ذکر کرده‌اند. البته شرایطی مانند بودن در خانه‌های غیر آپارتمانی، تک‌فرزند نبودن، پایین بودن مدل فناوری فعلی، داشتن تعداد کمی از فناوری‌ها در وضعیت کنونی و نبود فناوری برای دیگران را باید به دلایل پیوند داد.

بعضی از نوجوانان آگاهانه تفکیک‌هایی مفهومی را درباره وابستگی به فناوری مطرح کردند. نخستین دقت مفهومی به تمایز وابستگی با عادت مربوط می‌شود؛ به‌گونه‌ای که عادت کردن به معنای وابستگی نیست. دومین دقت مفهومی به تمایز وابستگی باعلاقه به‌آسانی اشاره دارد؛ یعنی علاقه بشر به ابزار تسهیل‌کننده امور به معنای وابسته شدن به آن‌ها نیست. با تقاطعی نگریستن به روابط سه مفهوم وابستگی، عادت و علاقه به‌آسانی، این ایده شکل می‌گیرد که عادت کردن یا علاقه به‌آسانی زمینه وابستگی را فراهم می‌آورد و «وابستگی خود-بنیاد» از «وابستگی شرایط-بنیاد» متمایز می‌شود. نوع اول به معنای وابستگی خود-خواسته است و منظور از شرایط در نوع دوم، اقتضائات اجتماعی و فرهنگی و همچنین، مسیر کلان جامعه به سمت فناوری‌هاست.

۶-۲- سنخ یابی روایت والدین

۶-۲-۱- برآمدن کنش کنترل‌گریز؛ ظهور نسل فناورانه؛ مقوله سلاح زبان

والدین به قدرت فناوری‌ها در تسخیر ذهن، روان و رفتار، تسلط بر زندگی و محدود کردن کنشگران اذعان کرده‌اند. این قدرت ممکن است تأثیرات ذهنی و روانی، ایجاد وابستگی و سلب اختیار از انسان را منجر شود. در مجموع، والدین عمدتاً با

رویکردی آسیبی تلاش کرده‌اند تا بر جنبه‌های منفی فناوری‌های جدید بر زندگی اعضای خانواده‌شان تأکید کنند. برخی از والدین فناوری را عاملی برای ایجاد حس راه بودن در فرزند و بالتبع، «کنترل‌گریز» بودن او تلقی کرده‌اند. والدین از «شکاف آگاهی و مهارت فناورانه» میان خود و فرزندشان مطلع هستند. این شکاف می‌تواند به اختلال در نظارت آن‌ها بینجامد. مادران و پدران معتقدند در کنار تبعات فناوری، دستاوردهایی مانند باهوش‌تر شدن، قدرت و توانمندی و حس استقلال عمل و دانش واقعیت‌هایی غیرقابل انکارند. در مجموع، والدین از دوگانه‌های مفهومی جالب‌توجهی در اظهارات خود برای توصیف جایگاه مهارت فناورانه خود و فرزندشان استفاده کرده‌اند. نسل سنتی در برابر نسل مدرن و والدین به‌مثابه کارگر در برابر فرزند به‌مثابه مهندس از آن جمله‌اند.

زمینه‌های بروز تفاوت نسلی به عواملی همچون آزادی مندرج در فضای مجازی، جذابیت فناوری، تبدیل شدن فناوری به هم‌نشین، بارش اطلاعاتی عصر جدید، ترویج فناوری توسط نظام آموزشی و همه‌جایی شدن تلفن همراه مربوط است. عده‌ای قدرت خانواده را برای مقابله با برخی تغییرات جامعه غیرممکن توصیف کردند. به‌عبارت‌دیگر، «جبر محیط اجتماعی» که محیط بر خانواده است، سبب مستحیل شدن این نهاد در تغییرات کلان اجتماعی فرهنگی می‌شود. این عدم توازن در قدرت، نسل جدید را مآلاً پیشروتر و پیشگام می‌کند. تفاوت‌های بین نسلی که در اظهارات والدین برای نوجوانان مثبت تلقی می‌شود، کم نیستند. مهارت و آگاهی فناورانه، امکان کسب درآمد، ذهن فعال، توانایی انجام هم‌زمان چند فعالیت و زبان انگلیسی بهتر از متداول‌ترین آن ویژگی‌هاست. برخی از والدین ویژگی‌های افراطی مثبتی را نیز برشمرده‌اند که شکست‌ناپذیر بودن یکی از آن‌هاست.

در برخی موارد، والدین اظهار کرده‌اند که باوجود فنی بودنشان (رشته دانشگاهی یا مهارت شغلی)، سطح فرزند خود را بالاتر می‌دانند. مهارت فرزندان از عوامل متعددی سرچشمه می‌گیرد که طیفی از مهارت خودجوش تا مهارت حرفه‌ای آموخته

شده را شامل می‌شود. اقتضای سنی، داشتن وقت، داشتن حوصله، تأثیر دوستان، برنامه‌های مدرسه و تشویق والدین از زمینه‌های مهارت فرزندان است. اختلاف سطح مهارت و آگاهی فناورانه، دستاوردهایی برای فرزندان داشته است. حس دانایی، قدرت، برتری، رضایت از خود، اعتماد به نفس و کاهش وابستگی از آن جمله است. البته تبعاتی همچون عدم تمایل به نظارت شدن، مشارکت‌پذیری کم‌تر، فردگراتر شدن، خود-برترینی یا فخرفروشی بعضی از آن تبعات محسوب می‌شود. سرکوب یا تشویق والدین هم عامل انگیزاننده برای افزایش مهارت فناورانه نوجوان و هم عامل دوری از فناوری بشمار می‌آید.

بیشتر والدین به این موضوع اذعان دارند که به‌موازات افزایش مهارت زبان انگلیسی‌شان، می‌توانند نظارت و کنترل بهتری بر مصرف فناورانه فرزند خود اعمال نمایند. به باور یکی از پدران، «زبان انگلیسی به‌مثابه سلاحی» برای والدین در مواجهه با فناوری‌های جدید است. همچنین بنا به اظهارات، به تقویت مهارت استفاده والدین از فناوری‌ها نیز کمک می‌کند.

«لازمه کار با این ابزار آینه که زبان‌شونو بلد باشی دیگه، آگه بلد نباشی،

خوب، عملاً شما بی‌سلاحی، کاری نمی‌تونی بکنی.» (پدر، منطقه ۳)

۶-۲-۲- چشم‌انداز از فناوری و پیش‌بینی ویژگی‌های نسل بعد؛ پدیده ظهور

نسلی همانند ربات‌ها

والدین مواضع دوگانه‌ای را نسبت به نسل آینده و با توجه به فناوری‌های جدید اتخاذ کرده‌اند: (۱) طرفداران بحران؛ (۲) طرفداران گذار از بحران (موج بازگشت). عمده والدین از گرایش به رویکردی خوش‌بینانه خودداری کرده‌اند، زیرا بر این باورند که مضرات فناوری‌ها روزبه‌روز در حال گسترش است.

والدین دستاوردها و تبعات احتمالی فناوری‌ها را برای نسل بعد مطرح کرده‌اند. باهوشی، مهارت فناورانه، یادگیری خودجوش و پیشرفته‌تر بودن برخی از ویژگی‌های مثبت نسل بعد هستند. محرومیت از خلاقیت، داشتن ذهن‌های ثابت و یکدست، احساساتی، مضطرب، حافظه ضعیف، ظاهربین، به لحاظ درسی ضعیف، دارای حس برتری کاذب، به لحاظ جسمی ضعیف، گستاخ نسبت به والدین، کم‌تر حامی بودن برای والدین، ضعف در ارتباطات و تعاملات رو در رو و رفتارهای نابهنجار بیشتر از جمله تبعات و ویژگی‌های منفی احتمالی برای نسل بعدی است. در اظهارات یکی از والدین، تبدیل شدن نوجوانان آینده به «ربات» قابل توجه بود که هم‌زمان دلالت بر نکات مثبت و منفی دارد.

«این طوری که داره پیش میره، خودشون میشن، چی میگن این

آدم‌آهنیا رو... ربات میشن واقعاً دیگه» (پدر، منطقه ۱۱)

گرایش فرزندان آینده به فناوری کلاً خودخواسته نیست و به شدت متأثر از شبکه‌ای از عوامل یادشده است. به‌عنوان مثال، میان کم شدن تعداد اعضای خانواده، بحران فراغت و تبدیل شدن فناوری به ابزاری ضروری، رابطه‌ای مثبت و هماهنگ وجود دارد. نگرش‌های افراطی و حاد به موضوع نیز در اظهارات به چشم می‌خورد. به‌عنوان مثال، تبدیل شدن خانه به مجموعه‌ای از «سلول‌های انفرادی» یکی از زمینه‌ها تلقی شده است. برخی از والدین از فناوری به منزله «پناهگاه» برای نسل بعد خبر داده‌اند و اساساً تبدیل شدن «فناوری به‌عنوان عضوی از خانواده» را محتمل دانسته‌اند. دسته‌ای از والدین بر این باورند که گذار از «مرحله بحران» فناوری‌های جدید در خانواده در حال سپری شدن است و به تدریج «موج بازگشت» از روابط انسان با فناوری به سمت روابط انسان با انسان شکل می‌گیرد. افول اشتیاق نسبت به فناوری‌ها یکی از مهم‌ترین دلایل بشمار می‌آید.

جدول ۴- کلیدی‌ترین مضامین و مفاهیم مندرج در اظهارات والدین درباره پیش‌بینی ویژگی‌های نسل بعدی با توجه به سرعت گسترش فناوری‌ها در خانواده
(واحد تقلیل: عبارت)

| |
|---|
| (۱) دیدگاه‌های معطوف به ویژگی‌های مثبت |
| باهوش / مهارت و تسلط فناورانه بیشتر / یادگیری خودجوش فناوری / هوشمند شدن مدارس زمینه‌ای برای باهوشی نسل بعدی / دارای علم بیشتر / پیشرفته‌تر بودن |
| (۲) دیدگاه‌های معطوف به ویژگی‌های منفی |
| نداشتن خلاقیت / دارای ذهن‌های ثابت و یکدست / احساساتی / مضطرب / حافظه ضعیف / ظاهربین / بی‌احترامی کردن بیشتر / کمتر کمک کردن به والدین / ضعف درسی / کم شدن تعاملات اجتماعی‌شان / کم شدن ارتباطات رو در رو / وقیح شدن در مقابل والدین / حس برتری کاذب نسبت به والدین / بیشتر شدن فاصله آن‌ها با جمع / متأثر شدن از فرهنگ غرب / پذیرش فناوری به‌عنوان امری محتوم و ضروری برای رشد / ضعف سلامت جسمی / افزایش رفتارهای ناهنجار / تلقی فرزند از فناوری به‌عنوان عضوی از خانواده به دلیل کاسته شدن از بُعد خانواده / تبدیل شدن فناوری به یک پناهگاه برای فرزند / وابستگی شدید به فناوری / تبدیل شدن به ربات و آدم‌آهنی |
| (۳) دیدگاه‌های کلی معطوف به رابطه فناوری‌ها با نسل بعدی |
| ایجاد موج بازگشت از فناوری / افول اشتیاق نسبت به فناوری / ضرورت چاره‌اندیشی برای تنهایی و اوقات فراغت نوجوانان / تبدیل شدن خانه به مجموعه‌ای از سلول‌های انفرادی / سپری شدن مرحله بحرانی / پارادوکس فناوری در مواجهه کردن فرد با انبوه اطلاعات و نیفزودن به علم |

جدول ۵- مقوله‌بندی اظهارات والدین درباره پیش‌بینی ویژگی‌های نسل بعدی با توجه به سرعت گسترش فناوری‌ها در خانواده

| مضمین کلیدی | مقوله |
|---|--------------------------|
| باهوش / دارای مهارت فناورانه / توانا در یادگیری خودجوش فناوری / دارای علم بیشتر / پیشرفته‌تر | ویژگی‌های مثبت |
| هوشمند شدن مدارس / پیشرفت بیشتر / سپری شدن مرحله بحران فاقد خلاقیت / دارای ذهن‌های ثابت و یکدست / احساساتی / مضطرب / حافظه ضعیف / ظاهربین / ضعف درسی / حس برتری / کاذب / ضعف سلامت جسمی / تبدیل شدن به ربات | زمینه ویژگی‌های مثبت |
| گستاخ نسبت به والدین / کم‌تر کمک کردن به والدین / تعاملات اجتماعی کم / ارتباطات رو در روی کم / فاصله بیشتر با جمع / افزایش رفتارهای ناهنجار | ویژگی‌های منفی فردی |
| فرهنگ غرب / پذیرش فناوری به‌عنوان امری ضروری برای رشد / تلقی از فناوری به‌عنوان عضوی از خانواده / کاسته شدن از بُعد خانواده / تلقی از فناوری به یک پناهگاه / وابستگی شدید / تنهایی فرزند / عدم چاره‌اندیشی برای اوقات فراغت / تبدیل شدن خانه به مجموعه‌ای از سلول‌های انفرادی / مواجه شدن با انبوه اطلاعات و نه علم (پارادوکس فناوری) | زمینه‌های ویژگی‌های منفی |
| ایجاد موج بازگشت / افول اشتیاق به فناوری | خوش‌بینی‌ها |

۶-۲-۳- سه‌گانه واقع‌بینان، بدبینان، خوش‌بینان؛ فناوری به‌منزله خوراک و

عنصری از خون؛ پدیده جنون و خودکشی نمادین

والدین خود را کم‌تر از فرزندان به فناوری‌های جدید وابسته می‌دانند. در کل، سه گروه از والدین شناسایی پذیرند: ۱) واقع‌بینان که تغییرات منفی و مثبت را هم‌زمان در

نظر می‌گیرند و معایب و مزایا را در اظهارات خود می‌سنجند؛ ۲) بدبینان که عمدتاً بر جدایی‌ناپذیری فناوری از فرزند یا خودشان تأکید می‌کنند و بر تبعات تصور زندگی بدون فناوری اصرار دارند؛ ۳) خوش‌بینان که پیامدهای مطلوب فقدان فناوری را برجسته می‌کنند. در یک نتیجه کلی، دو دسته اخیر دو قطب مخالف هستند و دسته اول بین این دو قرار دارند. کثرت والدین در رویکرد واقع‌بینان بیشتر است.

در اظهارات والدین، شدت وابستگی به فناوری‌های جدید با اصطلاحات قابل‌تأملی بیان شده است. فناوری به‌منزله «خوراکی روزانه» و ضروری یا «عنصری از خون» برای حیات انسان از جمله آن موارد است. این تعبیر بر جدایی‌ناپذیر بودن فناوری از زیست اجتماعی و زندگی خانوادگی دلالت دارند. در مجموع، والدین تصور زندگی بدون فناوری را باعث شکل‌گیری تغییراتی مهم می‌دانند. افزایش صمیمیت اعضای خانواده یا تمایل به بیرون آمدن از خانه از تغییرات مثبت بشمار می‌آید. شکل‌گیری ناهنجاری اجتماعی یا از دست رفتن بخشی از هویت افراد نیز تغییراتی منفی هستند. نگرش‌های افراطی نیز در مطالب والدین وجود دارد که ایجاد «جنون و خودکشی» دو نمونه از آن‌هاست. این دو مورد خصلتی «نمادین» دارند و شدت یا عمق فاجعه را توصیف می‌کنند.

فقدان فناوری برای والدین شامل تصور از دست دادن چیزی، افسردگی و از دست دادن سرگرمی اظهارشده است. در مقابل، پیامدهای مطلوبی دال بر ایجاد خوشحالی به دلیل بی‌اهمیتی فناوری، ایجاد نشدن تغییری خاص و رسیدگی به همسر و امور خانه محتمل خواهد بود. فقدان فناوری برای فرزندان نوجوان نیز گوناگون است. عصبی شدن، پرخاشگری، افسردگی، آرام و قرار نداشتن، بی‌اخلاقی، اضطراب، پیدا کردن حالت مرض گونه، ناراحتی، بی‌حوصلگی، تصور از دست دادن چیزی ارزشمند و بحران اوقات فراغت از آن جمله‌اند.

بحث و نتیجه

در بازگشت به مسئله مرکزی پژوهش و در پرتو بینش نظری، مهم‌ترین دستاوردهای اکتشافی و تحلیلی مقاله عبارت‌اند از:

الف) ناهمسانی نسلی در تجربه و درک عاملیت انسانی یا فناورانه: پدیده

هم‌گرایی کنشی فناوری با نسل جدید

فرزندان نوجوان و والدین‌شان سطح انطباق‌پذیری یکسانی با پدیده تلفیق عاملیت با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی ندارند. علی‌الاصول نسل قدیمی نسبت به تغییرات جامعه محافظه‌کارتر و نسل جدید پذیراتر است. برای برخی از والدین نوعی بیگانگی نسبت به کارکردهای اجتماعی، سرگرمی، آموزشی یا مهارتی فناوری‌های جدید وجود دارد. در مقابل، نسل جدید هم‌نوازی بیشتری با این پدیده از خود نشان می‌دهد. ادغام اجتماعی فرزندان با فناوری در خانه به آن‌ها این امتیاز را می‌دهد تا برخی محدودیت‌ها را جبران کنند. این وسایل ساخت‌دهندگان انعطاف‌پذیری‌اند که راه را برای فرصت‌ها ایجاد یا مسدود می‌کنند؛ ساخت‌دهنده‌اند، زیرا تغییراتی را در روابط و مناسبات والد-فرزند پدید می‌آورند و منعطف هستند، به این دلیل که خانواده‌ها می‌توانند در رویارویی با آن‌ها واکنش داشته باشند.

فناوری‌های نوین منحصر به یک گروه از عاملان اجتماعی نیست. عصر جدید دائماً کنشگران را در وضعیت مهارت‌یابی و سازگاری مجدد قرار می‌دهد و امکاناتی را در اختیار آنان قرار می‌دهد. بنابراین، سهم والدین در امکان بهره‌گیری از فناوری‌های جدید محفوظ است، اما چنین به نظر می‌رسد که پدیده تلفیق با فناوری برای ایشان تقریباً دور از نظر است. باوجود این که موج خانگی شدن فناوری‌های جدید برخی (و نه تمام) مرزهای ثابت در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه را کم‌رنگ کرده است، اما متغیر

سن اهمیت بیشتری دارد. فرزند نوجوان به اقتضای شرایط سنی‌اش، بیشتر در پی «سازگاری» با اقتضات عصر فناوری‌های جدید است.

مطلب اخیر به ایده ویلیام داتن مبنی بر ضرورت فهم فناوری‌ها به‌طور هم‌زمان در ایجاد و بستن‌ها فرصت‌ها یا اختصاصات اجتماعی به کنشگران نزدیک است؛ با این ملاحظه که ظرفیت اجتماعی دگرگون‌سازی کنش در نسل جدید برای هم‌گرایی با امتیازات محول از فناوری به انسان بیشتر است.

ب) متغیرهای دخیل در تحدید یا بسط دامنه تلفیق کنشگری: عدم غلبه رویکرد جبرانگارانه

فناوری به‌عنوان محرکی برای برون‌افکنی برخی مقاصد عمل می‌کند؛ درعین‌حال، انگیزه کنش نیز به‌حساب می‌آید. علاوه بر ادغام فرزند در روابط کنش، هم‌زمان، یکی دیگر از ویژگی‌های فناوری در جریان است که به مسئله انفعال کنش مربوط می‌شود. همان‌طور که تلاقی اراده کنشگر با ساختار تسهیل‌کننده فناوری می‌تواند پیامدهای مثبتی داشته باشد، تلاقی شخصیت مصرفی و لذت‌گرای نوجوان با ساختار محدودکننده فناوری ممکن است از نشاط و پویایی کنش بکاهد و به انزوا منجر شود. باید توجه داشت که کنش فرزند در چارچوب وسیع‌تری از تغییرات، نیازها یا فشارهای اجتماعی شکل می‌گیرد. در این عرصه، تمام نوجوانان مهارت لازم در بهره‌برداری از ظرفیت امتیازات را ندارند. بنابراین، تلفیق عاملیت نوجوان با فناوری توسط برخی متغیرهای محیط پیرامون کنترل می‌شود.

این باور والدین که فناوری به‌منزله خوراکی روزانه و عنصری از خون برای نوجوانان شده است، شامل تمامی فرزندان نوجوان نیست؛ اگرچه عده‌ای از بچه‌ها به سبب وابستگی زیاد، فناوری را عضوی از بدنشان می‌پندارند. فقدان فناوری در نگرش‌های افراطی هم در میان والدین و هم در میان نوجوانان به پدیده خودکشی

نمادین تشبیه شده است. البته بیشتر نوجوانان مهارت فوق‌العاده‌ای را برای خود قائل نیستند. بنابراین، نوعی درهم‌تنیدگی «آزادی-وابستگی» در رابطه فرزندان با فناوری ملاحظه می‌شود، اما وابستگی به معنای افراطی آن؛ یعنی اسارت در زنجیر فناوری نیست. تعدادی از نوجوانان فناوری را وسیله‌ای برای پوشاندن نقایص احتمالی‌شان؛ یعنی ابزاری برای خود-یاری تلقی کرده‌اند. «قدرت محول» از فناوری‌ها توانمندسازی را در اختیار فرد قرار می‌دهد. پس، ایده تلفیق عاملیت انسان با فناوری برای نوجوانان تحت تأثیر باورها، نگرش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی نیز قرار دارد. این رویکرد جامعه‌شناسانه نشان می‌دهد که بستر ایده پیوند کنشگری، عمدتاً در محیط خانه شکل گرفته، محدود می‌شود یا جهت می‌یابد. به عبارت دیگر، ایده یادشده در چارچوبی از مناسبات والد-فرزندی قرار می‌گیرد.

در این جهان اجتماعی آکنده از فناوری تحقق یکی از دو نگرش ضد انسان‌گرایی و ایده‌آل بودن جامعه سایبرنتیک (که در آرای نوربرت واینر منعکس شده‌اند)، از واقعیت روایت‌های نوجوانان و والدین فاصله دارد و با در نظر گرفتن ملاحظات اجتماعی مربوط به نهاد خانواده ایرانی تعدیل می‌شود.

ج) حرکت به سمت ایده «نمایش قدرت»: نقش محیط رسانه‌ای واسط در

توسعه چشم‌انداز انسان‌شناسی جدید در جامعه اطلاعاتی ایران

اساساً فرض مبتنی بر نقش مستقل فناوری‌های جدید که دوگانه والد-سالاری یا فرزند-سالاری را کنار زده و حالتی از «شیء-سالاری» (فناوری) را شکل دهد؛ منتفی است. مهم‌ترین دلیل بر این ادعا، به ماهیت «شیء-انسان-واره» فناوری‌های جدید بازمی‌گردد. پس، اگر سطوحی از تلفیق عاملیت با فناوری را در نظر بگیریم، «عاملیت تبعی» که عمدتاً ناظر به تصمیم‌کنشگر است، به واقعیت زندگی اجتماعی عاملان نزدیک‌تر خواهد بود. یکی از مضامین کلیدی در تحلیل مسئله و امکان تلفیق عاملیت عبارت از ایده «فناوری به‌مثابه منبع قدرت» برای نوجوانان است. واکاوی اظهارات و

روایت‌های نوجوانان و والدین در این پژوهش نشان می‌دهد که این قدرت به طیفی از دلایل به‌ویژه توانمندسازی، الگوبرداری، وابستگی، عادت یا تمایل به آسایش و راحتی مربوط می‌شود. این نگرش افراطی که نوجوان به شخصیتی سرسخت یا بی‌عاطفه تبدیل می‌شود، دور از واقعیت است.

بنا بر آنچه گفته شد، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جدید سبب انتشار قدرت و کثرت منابع قدرت در خانواده شده‌اند. برای فرزندان نوجوان، مهارت فناورانه به یک مهارت اجتماعی تبدیل شده است، زیرا ممکن است او را به یک کارشناس یا «مهندس کوچک» در خانه و میان اطرافیان تبدیل کند. فناوری می‌تواند بخشی از کنش‌های مورد علاقه فرد که در زندگی واقعی مجالی برای بروز نداشته‌اند، را آشکار کند؛ مانند توانایی‌های نهفته یا زیرینی که با تحریک فناوری‌ها فعال می‌شوند. این مکانیزم برای نوجوان لذت‌بخش، هویت‌ساز و توأم با حس قدرت است. در این تصویر ذهنی، فناوری به‌مثابه یک «محیط واسط» در مناسبات کنش ایفای نقش می‌کند. از این رو، نوعی «انسان‌شناسی جدید» در فهم کنش نوجوانان به دلیل اتصال به ابزارها و فناوری‌های جدید شکل می‌گیرد که بر سطحی از ادغام کنشگر با فناوری‌های نوظهور دلالت دارد. در این چشم‌انداز، توجه به مفهوم «نمایش قدرت» حائز اهمیت است. پس سطح و درجه‌ای از انگاره سایبرگ (که توسط دونا هاراوی بسط یافت)، در پیوستگی کنشگری انسان و فناوری مطرح می‌شود که باید آن را حول مفهوم تمایل به ارائه قدرت در کنش روزمره (برای عاملان نوجوانان) مفصل‌بندی و جانمایی کرد.

منابع

— استراوس، انسلم و کربین، جولیت. (۱۳۹۲). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: نی.

- استیونسن، نیک. (۱۳۸۴). «رسانه‌های جدید و جامعه اطلاعاتی». ترجمه: پیروز ایزدی. رسانه، شماره ۶۲.
- برتون، فیلیپ. (۱۳۸۲). آیین اینترنت. ترجمه: علی اصغر سرحدی و همکار. تهران: امیرکبیر.
- بهرامی کمیل، نظام. (۱۳۹۱). نظریه رسانه‌ها: جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: کویر.
- بیات، قدسی؛ شهابی، محمود. (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی». مجلس و راهبرد، شماره ۶۹.
- داتن، ویلیام. (۱۳۸۴). دگرگونی‌های اجتماعی در یک جامعه اطلاعاتی. ترجمه: محمد توکل و ابراهیم کاظمی پور. تهران: کمیسیون ملی یونسکو.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). فرهنگ مطالعات جوانان. تهران: آگه.
- ذکایی، محمد سعید؛ ولی‌زاده، وحید. (۱۳۸۸). «فرهنگ جوانان و تلفن همراه». تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۷.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۹). مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن. ترجمه: شهناز مسمی‌پرست. تهران: ثالث.
- عرفان منش، ایمان. (۱۳۹۶). مناسبات قدرت میان والدین و فرزندان در خانواده با توجه به نقش و تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICTs). رساله دکتری تخصصی، رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه تهران.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه: احد علی‌قلیان و افشین خاک‌باز. جلد ۳ (پایان هزاره). تهران: طرح نو.
- لادیر، ژان. (۱۳۸۰). رویارویی علم و تکنولوژی با فرهنگ‌ها. ترجمه: پروانه سپرده. تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: دیدار.

واکاوی مختصات تلفیق عاملیت نوجوانان و ... ۱۷۹

- منتظر قائم، مهدی و شاقاسمی، مهدی. (۱۳۸۷). «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فرا تحلیلی با تأکید بر جوانان». *جامعه‌شناسی ایران*، شماره‌های ۳ و ۴.
- میدوز، جک. (۱۳۸۳). *شناخت اطلاعات*. ترجمه: محمد خندان و مهدی محامی. تهران: کتابدار.
- وبستر، فرانک. (۱۳۹۰). *نظریه‌های جامعه اطلاعات*. ترجمه: اسماعیل قدیمی. تهران: امیرکبیر.
- هنسون، جریس و نارولا، اوما. (۱۳۸۱). *تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه*. ترجمه: داوود حیدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Allison, Sh. (2013). "Youth & the (Potential) Power of Social Media". *Youth Studies Australia*, 32(3), pp69-73.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
- Buckingham, D. & et al. (2008). *Youth, Identity & Digital Media*. Cambridge: MIT.
- Callon, M. (1986). "The Sociology of an Actor-Network: The Case of the Electric Vehicle". in: Callon, M. & et al. *Mapping the Dynamics of Science & Technology: Sociology of Science in Real World*. London: MacMillan, pp19-34.
- Castells, M. & et al. (2007). *Mobile Communication & Society: A Global Perspective*. US: MIT.
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the Age of the Internet*. England: Open University.

- Choi, Y. S. & L. Ross (2006). “Policy & Power: The Impact of the Internet on the Younger Generation in South Korea”. *Social Policy & Society*, 5(3), pp421-429.
- Daly, K. J. (2007). *Qualitative Methods for Family Studies & Human Development*. London: Sage.
- Ellul, J. (1964). *The Technological Society*. New York: Vantage Books.
- Flores, F. (1998). “Information Technology & the Institution of Identity Reflections”. *Understanding Computer & Cognition*, 11(9), pp351-372.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborgs, & Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Hertlein, K. M. (2012). “Digital Dwelling: Technology in Couple & Family Relationships”. *Family Relations*, 61, pp374-387.
- Lister, M. & et al. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Latour, B. (1999). *Science in Action: How to Follow Scientists & Engineers Through Society*. US: Harvard University
- Livingstone, S. (2002). *Young People & New Media*. London: Sage.
- Mumford, L. (2010). *Technics & Civilization*. Chicago: The University of Chicago.
- Prensky, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”. Part 1. *On the Horizon*, 9, pp1-6.
- Virilio, P. & Kittler, F. (1999). “The Information Bomb: Paul Virilio & Friedrich in Conversation”. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2), pp81-90.
- Williams, R. (1983). *Towards 2000*. London: Chatto & Windus.
- <http://atlas.tehran.ir>. (acceded in 2016 July)
- <http://tmicto.tehran.ir/Portals/0/Document/Amarname/AmarShahr93/index.html>. (acceded in 2016 July)

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی

سیدوحید عقیلی*، طاهر روشندل اربطانی**، محمدمهدی فرجیان***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۵

چکیده

این پژوهش به بررسی نقش انتخاباتی رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. پژوهش حاضر به روش دلفی انجام شده. بدین ترتیب که ابتدا با مصاحبه عمیق با تعدادی از خبرگان گویه‌های پژوهش استخراج شده و سپس در یک پنل خبرگانی، نظر خبرگان در خصوص این گویه‌ها اخذ شده. نهایتاً این فرایند تا رسیدن به اشباع ادامه یافته است. خبرگان حاضر در این پژوهش معتقدند که رسانه‌های اجتماعی واجد ویژگی‌های فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند و نیز معتقدند رسانه‌های اجتماعی در نقش سیاسی

seyed_vahid_aqili@yahoo.com

arbatani@ut.ac.ir

farajian@ut.ac.ir

* دانشیار و رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد واحد مرکز.

** استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

*** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول)

رسانه و در انتخابات به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. ایشان معتقدند مشکلاتی از قبیل مخدوش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع‌کنندگی صرف، با ظهور گروه‌ها و افراد ذی‌صلاح که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، به تدریج حل خواهد شد. همچنین این رسانه‌ها می‌توانند در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کنند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی، انتخابات،

حوزه عمومی، روش دلفی

مقدمه

این پژوهش بر آن است تا با مطالعه وضعیت انتخابات در ایران تأثیر ظهور متغیر جدیدی به نام رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی نماید. برای ورود به بحث لازم است ابتدا اهمیت انتخابات تبیین شود و سپس به تاریخچه پیدایی رسانه‌های اجتماعی و نتایج و پیامدهای آن پرداخته خواهد شد. انتخابات به شکل فزاینده‌ای در حیات سیاسی جوامع دموکراتیک نفوذ دارد و قانون اساسی جمهوری اسلامی مطابق با اصل ششم خود مقرر می‌دارد: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکاء آرای عمومی اداره شود. همچنین تا چندی پیش این حوزه قلمرو تام رسانه‌های سنتی از جمله صداوسیما بوده و ظهور یک رسانه که یارای هموردی با آن را داشته باشد موضوعی کاملاً جدید و قابل مطالعه است. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است می‌توان گفت اساساً مشارکت مردمی شرط بنیادین تدوین و عملی ساختن توسعه درون‌زا در هر جامعه‌ای از جمله ایران است. توسعه‌ای که کاملاً با نیازها و خواست‌های واقعی مردم و با مضمون خاص هر جامعه سازگار شده است (کائوتری، ۱۳۷۹).

از سوی دیگر نقش رسانه‌ها بر انتخابات همواره به‌طور جدی مدنظر صاحب‌نظران بوده است. رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. مک

کومبز^۱ معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (McCombs, 2015) و این امر در عمده کشورهای دنیا کمابیش دیده می‌شود. اخیراً و با پیدایی رسانه‌های اجتماعی برخی از نقش‌هایی که به‌صورت مرسوم تا پیش‌ازین توسط رسانه‌های جمعی سنتی ایفا می‌شد، به رسانه‌های اجتماعی منتقل شده است که این مهم در ادامه و در بررسی مبانی نظری به‌تفصیل آمده است. مفهوم رسانه‌های اجتماعی در ایران به‌طور گسترده تقریباً از سال ۱۳۸۳ با حضور شبکه اجتماعی اورکات^۲ در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به‌قدری سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد و سرعت باورنکردنی افزایش کاربران این شبکه در ایران، تقریباً موضوع بسیاری از نشریات و رسانه‌های خبری کشور گردید. با ورود رسانه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین مردم شکل گرفته است. تشکیل اجتماعات و ارتباطات جمعی، اطلاع‌رسانی و تبادل خبر و نظر از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها مجازی است. امروزه شبکه پیام‌رسان تلگرام در ایران دارای بیشترین اعضا می‌باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴).

با نفوذ هرچه بیشتر رسانه‌های اجتماعی و نیز با عنایت به اهمیت انتخابات، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات بسیار جدی به نظر می‌رسد. از آن مهم‌تر تأثیر این رسانه‌های نوین بر رسانه‌های سنتی است که پیش‌تر تسلط کامل را در حوزه انتخابات داشته‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد عمده‌ترین ابزار تبلیغات انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران منتهی به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ تلویزیون ملی بوده است (شریفی، ۱۳۹۴). اما از انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴، رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار جدی‌تری ایفا کردند. بر این اساس مسئله مورد مطالعه این است که تأثیر ظهور رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات در ایران بررسی

1. McCombs Maxwell
2. Orkut

شود. این مهم از ساحت‌های گوناگون می‌تواند ضروری قلمداد گردد که مهم‌ترین آن‌ها تأثیر این رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی مردم و نیز متأثر کردن رسانه‌های سنتی و ایفای نقش جایگزینی است. سؤال اینجاست که آیا با حضور رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های سنتی هنوز مرجعیت خود را خواهند داشت یا خیر؟ همچنین این مهم باید مورد مذاقه قرار گیرد که نقش انتخاباتی رسانه‌های اجتماعی چیست؟ نقش بازنشر و پشتیبانی برای آن‌ها متصور است و یا نقش تولیدی. این پژوهش بر آن است تا به این سؤالات و سؤالاتی از این دست پاسخ دهد.

پیشینه تحقیق

زهره رجبی پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک» در دانشگاه علامه طباطبائی انجام داده است. وی نتیجه گرفته اینترنت در ایران، به تعمیق و گسترش نقد سیاسی، به مفهومی که در حوزه عمومی هابرماسی مطرح است منجر نمی‌شود. گرچه امکانی برای نوع دیگری از نقد سیاسی که در جامعه خاص ایران می‌توان از آن سخن گفت را فراهم می‌آورد، در ایران، اینترنت به‌عنوان حوزه عمومی را باید به این معنا تلقی کرد: عرصه‌ای برای شکل‌گیری، تقویت، و شفاف شدن هنجارها و قواعد رفتاری.

فردین احمدی در پایان‌نامه خود با موضوع «تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری)» این‌گونه نتیجه گرفته که با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک میزان مشارکت سیاسی هم بالا می‌رود و رابطه مستقیمی بین آن‌ها وجود دارد. همچنین با افزایش میزان فعالیت در فیس‌بوک میزان مشارکت سیاسی هم بالا می‌رود و با افزایش کیفیت استفاده از فیس‌بوک میزان مشارکت سیاسی هم بالا می‌رود و یافته‌ها

نشان داد میانگین کیفیت استفاده از فیس‌بوک برای طرفداران احزاب اصلاح‌طلب از سایر احزاب بیشتر است. ولی برعکس تفاوت زیادی بین میانگین‌های گرایش‌های سیاسی در میزان فعالیت در فیس‌بوک مشاهده نمی‌شود.

سکینه اسدی پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را در سال ۱۳۹۰ و در موضوع «نقش رسانه‌های اجتماعی در تحول گسترده عمومی در ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری (با تأکید بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان)» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین رسانه‌های اجتماعی و تحول گسترده عمومی در ایران پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری (با تأکید بر وبلاگ‌های فارسی‌زبان) وجود دارد.

«بررسی تاثیر کاربری اینترنت بر رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران» موضوع پایان‌نامه کارشناسی ارشد فاطمه لولایی بوده که در سال ۱۳۹۰ در دانشگاه الزهرا انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در مجموع میزان استفاده از اینترنت جهت پیگیری اخبار سیاسی بسیار بیش از سایر رسانه‌ها است و حدود ۹۰ درصد از پاسخگویان از اینترنت باهدف جست‌وجوی اخبار سیاسی استفاده می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت اینترنت نقش مهمی در پیگیری اخبار سیاسی توسط دانشجویان داراست. در بین رفتارهای سیاسی غیر سنتی شرکت در تظاهرات و در رفتارهای سیاسی سنتی شرکت در انتخابات بیشتر مورد قبول پاسخگویان بوده است. نتایج الگوی معادلات ساختاری (لیزرل) نشان داد که تأثیر متغیر مواجهه با اخبار رسانه بر رفتار سیاسی از طریق متغیر بینابینی اثربخشی سیاسی است.

موضوع «تأثیر تلویزیون و اینترنت بر رفتار انتخاباتی دور نهم و دهم انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)» دستمایه پایان‌نامه کارشناسی ارشد معصومه رمضانخواه قرار گرفته

است. نتایج پژوهش این‌گونه بیان شده که با بررسی میزان استفاده از اینترنت و تلویزیون این نتیجه حاصل شد که تأثیرگذاری اینترنت بیشتر بوده است. عبدالله بیچرانلو از جنبه‌ای دیگر تأثیر ضریب نفوذ اینترنت و رابطه آن با میزان تأثیرگذاری تلویزیون را مورد بررسی قرار داده و این‌گونه نتیجه گرفته، آخرین آمار به‌دست‌آمده (تیر ۸۹) نشان می‌دهد که در کشور ۴۳,۲ دهم درصد ضریب نفوذ در اینترنت وجود دارد که بعد از بحرین در خاورمیانه رتبه دوم را کسب کردیم. اولین کارکرد اینترنت در ایران برای سرگرمی است و اطلاع گرفتن و آموزش در رتبه‌های بعدی قرار دارند، بنابراین تهدید اینترنت در راه است و این اعتبار منبع تلویزیون را کاهش می‌دهد.

با نگاه به پژوهش‌های صورت گرفته در منابع خارجی، پژوهش‌های زیادی در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات می‌توان یافت. در ادامه موارد ناظر بر انتخابات ایران آمده است و نیز در بخش ادبیات نظری، برخی موارد مرتبط در سایر کشورهای دنیا مرور شده است.

سارا بت السون و همکارانش در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را در خصوص بررسی تویتهای کاربران در شبکه اجتماعی توییتر قبل، حین و بعد از انتخابات ۲۰۰۹ ایران (سال ۸۸) انجام داده‌اند. پژوهشگران در پژوهش یادشده با استفاده از برنامه کامپیوتری، به بررسی برخی عبارات مثبت و منفی در میان ۲,۵ میلیون توییت ارسالی ظرف ۹ ماه پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، رخدادهای سیاسی مانند اعتراضات خیابانی و غیره را پیش‌بینی کرد (Beth Elson, 2012). در پژوهش مشابه دیگری در سال ۲۰۰۹، در یک تحلیل مقایسه‌ای حوزه دیپلماسی خارجی آمریکا با تأثیر توییتر به‌عنوان ابزار حوزه دیپلماسی عمومی مورد مطالعه قرار گرفته است و نتیجه گرفته که رسانه‌های اجتماعی راه جدیدی برای بیان انتظارات مردم عادی به حکومت‌ها است و تأثیر بیشتری نسبت به ابزارهای پیشین دیپلماسی عمومی دارد (Burns, 2009).

بابک رحیمی در سال ۲۰۱۱ طی پژوهشی با موردکاوی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۹ در ایران، به تفکر مجدد در خصوص پدیده نوظهور رسانه‌های اجتماعی پرداخته و نتیجه گرفته که رسانه‌های اجتماعی مانند تویتر و فیس‌بوک فراتر از وسایل ارتباطی، در سپهر سیاسی جوامع نیز بسیار تأثیرگذار هستند که به بسیج افکار عمومی، شکل‌گیری هسته‌های مقاومت و رخدادهای شگرف سیاسی می‌انجامد (Rahimi, 2011).

در مجموع، پیشینه پژوهش‌های گذشته بیانگر آن است که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی همواره رابطه معناداری با پیگیری اخبار سیاسی، افزایش مشارکت سیاسی داشته و بر تحولات اجتماعی نیز مؤثر بوده است. همچنین برخی پژوهش‌ها این‌گونه نتیجه گرفته‌اند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انتخابات از تلویزیون به‌عنوان یک رسانه سنتی و از ابزارهای پیشین دیپلماسی عمومی بیشتر بوده است.

مبانی نظری

برای بررسی مبانی نظری موضوع لازم است ابتدا به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر انتخابات بپردازیم و با تاریخچه موضوع و آراء گوناگون در این باب آشنا شویم. در ادامه مفهوم نوظهور رسانه‌های اجتماعی بسط داده می‌شود و تعاریف پایه‌ای آن مرور خواهد شد. در ادامه با توجه به این که در فرایند پژوهش، صاحب‌نظران نکاتی در خصوص رابطه رسانه‌های اجتماعی و حوزه عمومی هابرماس مطرح کرده‌اند، این مفهوم بررسی شده است و نهایتاً رابطه رسانه‌های مجازی و اجتماعی با انتخابات مورد مذاقه قرار گرفته است.

چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر انتخابات

در تعریف رسانه‌های جمعی گفته می‌شود، ابزارهایی است که از آن طریق می‌توان با افرادی نه به‌طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به‌طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این وسایل عبارت‌اند از: رادیو، تلویزیون، سینما و ... (دادگران، ۱۳۷۴: ۳۰).

رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. مک کومبز معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند به‌طور عمده‌ای منبعث از رسانه‌های جمعی است (McCombs, 2011). نظریه‌های گوناگونی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به مسائل گوناگون، به‌ویژه مسائل سیاسی پرداخته‌اند. برخی نظریه‌ها بر عوامل اثرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی توجه دارند و دسته دیگر به‌طور خاص، میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی را مدنظر قرار داده‌اند. از این رو، اثرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی به شیوه‌های گوناگون مورد تحقیق و بررسی صاحب‌نظران ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسان سیاسی قرار گرفته است.

والتر لیپمن^۱ در سال ۱۹۲۲ کتاب افکار عمومی را منتشر ساخت. او در این کتاب ابتدا به نقد مفهوم آزادی رسانه‌ای در غرب پرداخته و استدلال می‌کند رسانه‌ها با دادن اخبار درست به مردم می‌توانند در نقش نمایندگان عمومی عمل کنند. به عقیده او، افکار عمومی فقط حاصل جمع نظرهای خصوصی، که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند، نیست، بلکه زمانی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. لیپمن عموم را بیشتر مجموعه‌ای از تماشاگران منفعل می‌پنداشت تا بازیگرانی که در رخدادها شرکت دارند. در این خصوص لرنر^۲ بر این باور است که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله

1. Walter Lippmann
2. Daniel Lerner

سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد. افزون بر این، لرنر در مجموع بر این باور است که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی، اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. دویچ نیز همچون لرنر، معتقد بود که شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و آموزش از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی می‌باشند. از سویی حتی آلموند^۱ و کلمن^۲ نیز بر این نظر بودند که تمامی کارکرد نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطی سیاسی به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود. همچنین مک نایز^۳ در کتاب خود با عنوان مقدمه‌ای بر ارتباط سیاسی، رسانه را سومین عنصر در فرآیند ارتباط سیاسی می‌داند. وی بر این باور است که در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، کارکرد رسانه‌ها را هم به‌عنوان انتقال‌دهندگان ارتباط سیاسی و هم به‌عنوان فرستندگان پیام‌های سیاسی در نظر می‌گیرند. افزون بر این، وینر^۴ نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی، ساخت قدرت حاکم و تکوین نوسازی را دلایل عمده مشارکت سیاسی افراد ذکر می‌کند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وسایل ارتباط جمعی با نوع پیام‌هایی که به مخاطبان خود منتقل می‌کنند، سبب می‌شوند مخاطبان همان‌گونه که رسانه‌ها رخداده‌ها و واقعیت‌های اجتماعی را بیان می‌کنند، آن‌ها را ادراک کنند. با این وصف، رسانه‌های جمعی از طریق معناهایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، روی برساخت واقعیت اجتماعی تأثیر بسزایی می‌گذارند و فعالیت انسان‌ها را در ابعاد فردی و اجتماعی به‌شدت متأثر می‌سازند. همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های انسان عصر مدرن ایفا می‌کنند که استفاده از وسایل ارتباط جمعی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی وی شده است. از این‌رو، با در نظر داشتن این ایده نظری که از

-
1. Gabriel Almond
 2. James Kelman
 3. Brian McNair
 4. Norbert Wiener

رسانه در عالم سیاست به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی نام برده می‌شود، نقش رسانه‌ها بیشتر در تعیین میزان مشارکت سیاسی آحاد مردم اهمیت پیدا می‌کند. به‌این ترتیب، روشن است که رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب مشارکت سیاسی بر عهده‌دارند. اهمیت انکارناپذیر نقش رسانه‌ها سبب شده است که صاحب‌نظرانی همچون ویلبر شرام^۱، رسانه‌ها را مهم‌ترین عامل مشارکت بدانند و بعضی دیگر همچون یورگن هابرماس^۲، آن‌ها را تأثیرگذارترین عامل بشمرند. به تعبیر هابرماس، مشارکت در سپهر عمومی شکل می‌گیرد و به‌این ترتیب، اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و سپهر عمومی باشند، مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها قرار گیرند، مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت رسانه‌ها به‌واسطه سازوکارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند با جریان سازی، شور، انگیزش و اشتیاق، مشارکت سیاسی مردم را بالا ببرند یا حتی سبب رخداد معکوسی در این زمینه شوند. با عنایت به آنچه گفته شد، این فرض اساسی مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی، بر مشارکت سیاسی تأثیرگذارند (به‌نوی گدنه، ۱۳۹۲).

یک جامعه مدنی با سیستم باز دموکراتیک و یک بازار اقتصادی مبتنی بر حقوق شهروندی و آزادی‌های فردی بدون حضور رسانه به‌صورت کلی و علی‌الخصوص خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر نیست. خصوصاً رسانه‌های جدیدی مانند اینترنت که به‌طور گسترده و با هزینه‌ای مناسب در اختیار طیف گسترده‌ای از مردم قرار دارد (Lange, Ward, 2004: 215). رسانه‌های همگانی می‌توانند «موضوعات مورد نظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان داده و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار سازند و اعتبار اجتماعی به آن‌ها ببخشند» (سیلان اردستانی، ۱۳۹۰: ۱۶) که قطع به‌یقین انتخابات یکی از آن موضوعات پراهمیت خواهد بود. مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات از همان ابتدا صورت گرفت، کم‌و‌بیش نشان

1. Wilbur Schramm
2. Jurgen Habermas

داد که رسانه‌های جمعی (در ابتدا مطبوعات و سپس رادیو) به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند:

۱- ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت رأی‌دهی

۲- کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب

۳- اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد به حزب یا فرد دیگر برحسب جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب با نامزدهای انتخابات (سید امامی، ۱۳۸۸).

بررسی رفتار انتخاباتی مردم صرفاً به حوزه جامعه‌شناسی مربوط نمی‌شود، بلکه در نقطه تلاقی بین علوم گوناگون از جمله سیاست، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ، ارتباطات و آمار قرار می‌گیرد. گرچه میزان بهره‌گیری از حوزه جامعه‌شناسی می‌تواند بسیار جدی‌تر و پررنگ‌تر مطرح گردد (دارابی، ۱۳۸۸). نظرهای گوناگونی در خصوص نقش رسانه‌های جمعی بر انتخابات وجود دارد. از جمله آن‌ها می‌توان به بررسی‌های ژوزف کلاپر اشاره کرد.

ژوزف کلاپر^۱ در اوایل ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال نتیجه گرفت:

۱- تأثیر رسانه‌ها محدود است.

۲- در مواردی هم که تأثیرگذار هستند این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به این ترتیب، دکترین پشتیبانی شکل می‌گیرد. نظریه پشتیبانی در حقیقت قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند و معتقد است:

1. Joseph T. Klapper

پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. دوم این که تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند و در نهایت، مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آن‌ها موافقت و سازگاری داشته باشد (عیوضی، ۱۳۸۸). در مجموع آن‌گونه که از بررسی نظرات گوناگون مشخص است، پژوهشگران عموماً تأثیر زیادی برای رسانه‌های جمعی در انتخابات قائل بوده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است. (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند. کاپلان^۱ و هاینلین^۲ (۲۰۱۲) رسانه اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور» معرفی می‌کنند که «بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ۲

1. Andreas Kaplan
2. Michael Haenlein

ایجاد شده‌اند و در عین حال، امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند». (خوش‌هیكل و نظافتی، ۱۳۹۳).

وب ۲ به آن دسته از فن‌آوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، لینک، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فن‌آوری‌های وب ۲ امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی، بخشی از فن‌آوری‌های وب ۲ هستند که درون آن‌ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود. (ساعدی، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد موج شبکه‌سازی یعنی رشد سرسام‌آور وب‌نوشت‌ها، در این زمینه پیش‌تاز بوده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد در دنیا بیش از ۸۰ درصد کاربران اینترنت عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، این رقم در ایران حدود ۷۸ درصد است. اولین سایتی که آن را می‌توان با عنوان یک شبکه اجتماعی شناخت در سال ۱۹۷۷ راه‌اندازی شد. این سایت که سیکس‌دگری^۱ نامیده می‌شد به کاربران خود اجازه می‌داد تا پروفایل ایجاد کرده و فهرست دوستان خویش را درست کنند. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، تعدادی از ابزارهای اجتماعی حمایت را از ترکیب ایجاد پروفایل و فهرست دوستان آغاز کردند. موج بعدی ایجاد شبکه‌های اجتماعی با راه‌اندازی رایض در سال ۲۰۰۱ به منظور کمک به ارتقای تجاری شبکه‌ها بود (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۴).

از سال ۲۰۰۳ به بعد تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی دیگر راه‌اندازی شدند. فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۰۴ به عنوان تنها شبکه اجتماعی دانشگاه‌ها وارد راه‌اندازی شد. به مرور نیز دایره عضویت در آن همگانی شد. شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای

1. SixDegrees.com

ویژگی‌های خاصی هستند که آن‌ها را از فن‌آوری‌های نسل اول وب و رسانه‌های صنعتی تفکیک و متمایز می‌کند. طاهره ساعدی (۱۳۹۲) این ویژگی‌ها را به نقل از مقاله‌ای از یک پژوهشگر مرکز تحقیقات استراتژیک با عنوان «۳۰ ویژگی شبکه‌های اجتماعی» این‌گونه ذکر می‌کند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: به اشتراک‌گذاری و یادگیری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، اعتماد، قدرت‌کندوسازی، استفاده از چندرسانه‌ای، فالو شدن و فالو کردن، بازانتشار، سفارشی‌شدن، جستجو شدن، اطلاع‌رسانی و خبررسانی، رسانه جایگزین، ابتکار و خلاقیت، ساختار دموکراتیک، تحرک اجتماعی و ارتباطات غیررسمی.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های گوناگونی طبقه‌بندی نمود. خوش‌هیکل و نظافتی (۱۳۹۳) مبتنی بر دو مجموعه از نظریه‌های حوزه تحقیقات رسانه (نظریه‌های حضور اجتماعی و غنای رسانه) و فرآیندهای اجتماعی (نظریه‌های نمود خود در زندگی روزمره و خودافشایی) - دو عامل کلیدی رسانه‌های اجتماعی - یک طبقه‌بندی برای رسانه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند. بر این اساس، انواع رسانه‌های اجتماعی در شش طبقه کلی بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی^۱، پروژه‌های مشارکتی^۲، جوامع محتوایی^۳، دنیای بازی‌های مجازی^۴ و دنیای اجتماعات مجازی^۵ قرار می‌گیرند. سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدید مواجه می‌شوند. این امر باعث شده است تا مخاطبان یا همان کاربران، قدرت انتخاب بیشتری داشته و به دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند حداکثر نیاز را برآورده سازد و این همان ویژگی‌ای است که سبب شده، امروز رسانه‌های نوین دنیای مخاطبان را تغییر دهند. (البرزی دعوتی، ۱۳۹۱: ۲).

-
1. Social networking sites
 2. Collaborative projects
 3. Content communities
 4. Virtual game worlds
 5. Virtual Social worlds

جدول ۱- انواع رسانه اجتماعی

| غناي رسانه / حضور اجتماعي | | | | درجه |
|---------------------------|----------------------------|-------------------|------|------|
| زیاد | متوسط | کم | | |
| | سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی | بلاگ‌ها | زیاد | درجه |
| دنیای بازی‌های مجازی | انجمن‌های متنی | پروژه‌های مشارکتی | کم | |

(Kaplan, 2008)

حوزه عمومی هابرماس

حوزه عمومی، گستره همگانی، عرصه عمومی و سپهر عمومی هم نامیده شده، امکانی در زندگی جمعی انسان‌هاست که با تحقق آن، افراد جامعه می‌توانند از طریق یکدیگر به سخن آیند و با مفاهمه به امر عمومی توجه کنند و آن را مورد بحث و گفتگو قرار دهند. در حوزه عمومی افراد در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث قرار داده و نظریات یکدیگر را ارزیابی می‌کنند. این امر توافق جمعی را به حداکثر می‌رساند. این مفاهمه و توافق، از آنجاکه مبتنی بر نیروهای هدایت‌کننده‌ای چون قدرت، پول و تبلیغات نیستند، «سیاستی دیگر» و متفاوت با برداشت‌های معمول را می‌آفرینند. از نظریه‌پردازان معروف حوزه عمومی می‌توان به یورگن هابرماس اشاره کرد. هابرماس از عرصه عمومی به‌عنوان حلقه مفقوده در جامعه مدرن یاد می‌کند که می‌تواند واسطه‌ای میان جامعه مدنی و دولت باشد و دولت را از اقتدار و نسخه‌پیچی مدرن بازدارد. روزنامه‌ها و نشریات، رادیو و تلویزیون، سینما، ویدئو، ماهواره‌ها، شبکه‌های اینترنت، کامپیوتر و... به‌مثابه مهم‌ترین ابزارهای بازتولید و احیای حوزه عمومی قابل اشاره‌اند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳). بررسی این مفهوم از آن‌جهت مدنظر قرار گرفته که برخی، رسانه‌های اجتماعی را در قامت مهم‌ترین ابزار در تحقق حوزه عمومی می‌دانند و معتقدند که همین رسانه‌ها توانسته‌اند حلقه مفقوده مدنظر هابرماس را محقق کنند.

رسانه‌های مجازی و اجتماعی در انتخابات

از سال‌های ابتدایی فراگیر شدن اینترنت، تأثیر این شبکه بر رفتار سیاسی مردم و انتخابات همواره مطمح نظر بوده است. از جمله اولین پژوهش‌ها در این خصوص می‌توان به پژوهشی در آمریکا اشاره کرد. دستگاه سیاست خارجی آمریکا با بررسی تاریخچه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نتایج انتخابات، این‌گونه جمع‌بندی می‌کند که کشور آمریکا به‌عنوان متولیان اینترنت، باید تا سرحد امکان در دسترسی آزاد به این شبکه بکوشند و از آن اطمینان حاصل کنند. این پژوهش از انتخابات سال ۲۰۰۱ فیلیپین به‌عنوان اولین ظهور و بروز تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انتخابات یاد می‌کند و تأثیرات شگرف منبعث از آن را برمی‌شمرد (Shirky, 2011). این معنا در پژوهش‌های دیگر و در کشورهای گوناگون دنیا مدنظر بوده است. برای مثال سال ۲۰۱۳ در ژاپن منع استفاده انتخاباتی از کمپین‌های اینترنتی ملغی اعلام شد. طی پژوهشی که در این سال بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتخابات انجام‌شده، تأثیرات جدی این رسانه‌ها بر کمپین‌های انتخاباتی گزارش شده است. این اقبال به رسانه‌های اجتماعی به دلیل جمع‌آوری پیمایشی داده‌ها توسط نمایندگان بوده که به‌راحتی به کمک این رسانه‌ها قابل حصول بوده است (Kobayashi, 2017: P115).

طبعاً به‌واسطه این که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای اولین بار در کشور آمریکا ظهور کرده، اثرات این رسانه‌ها در این کشور هم زودتر از سایر نقاط جهان مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، این روند همواره برقرار بوده است؛ تا جایی که رقابت‌های میان نامزدهای انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا گرم‌تر از هر زمان دیگری بود. برخی آمارها نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی ۲۰۱۶ در آمریکا بیش از هر زمان دیگری پررنگ است (Carr, 2015) به طوری که تخمین زده می‌شود که از یک میلیارد هزینه برای تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال، بیش از نیمی از آن به رسانه‌های اجتماعی اختصاص یافته باشد (Green, 2015).

تحقیقات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی و غول‌های جست‌وجوگر اینترنتی نظیر گوگل، توانستند در شکل‌دهی به افکار عمومی رأی‌دهندگان در قبال نامزدهای انتخابات آمریکا تأثیرگذار باشند. این نفوذ گسترده می‌تواند نه تنها انتخابات در آمریکا، بلکه انتخابات در کشورهای سراسر جهان را تحت تأثیر قرار دهد (Brousell, 2015). از یک طرف، گوگل با توجه به اطلاعات خصوصی‌ای که از هر کاربر در اختیار دارد، الگوریتم‌هایی را به کار می‌گیرد تا رأی‌دهندگان مردم را متقاعد کند به یک نامزد خاص رأی دهند. از طرف دیگر، فیس‌بوک با «دست‌کاری احساسات» کاربران خود، آن‌ها را به رأی دادن به یک نامزد خاص تشویق می‌کند. نامزدهای انتخابات آمریکا هم با اطلاع از این واقعیت‌ها، تمام تلاش خود را می‌کنند تا نهایت استفاده را از رسانه‌های اجتماعی ببرند (همان).

اوباما^۱ را اولین رئیس‌جمهوری می‌دانند که در تبلیغات انتخاباتی توانست با موفقیت از رسانه‌های اجتماعی استفاده کند. کمپین «هرچه [می‌خواهید] از من بپرسید» او در شبکه اجتماعی محبوب «ردیت»^۲ به سرعت یکی از پربیننده‌ترین بخش‌های این شبکه شد. اوباما به این ترتیب، توانست رأی اقلیت‌ها و جوانانی را جمع کند که در هر دو دوره ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ برایش حیاتی بودند. با توجه به این سابقه، تعجبی ندارد که نامزدهای سال ۲۰۱۶ انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا از جمله هیلاری کلinton حتی از شبکه‌هایی مانند اینستاگرام (Lafferty, 2015) و «اسنپ‌چت»^۳ (همان) هم استفاده می‌کردند تا جایی که کلinton^۴ خبر نامزد شدنش را هم در اسنپ‌چت اعلام کرد (Chittal, 2015).

تحقیقات در آمریکا نشان می‌دهد که ۴۱ درصد از جوانان بین ۱۵ تا ۲۵ سال، در شکلی از بحث سیاسی در رسانه‌های اجتماعی شرکت داشته‌اند. خواه به

-
1. Barack Obama
 2. Reddit
 3. Snapchat
 4. Hillary Clinton

اشتراک گذاشتن یک ویدیو از یک نامزد انتخابات یا نوشتن پیام توییتری درباره اتفاقات جهان. این افراد نسبت به کاربرانی که در فعالیت‌های سیاسی حضور نداشته‌اند، احتمال بسیار بیشتری دارد که رأی بدهند (Cohn, 2015). در مطالعه مشابهی در انگلیس، یک‌سوم از جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله می‌گویند رسانه‌های اجتماعی (Fortune.com) (بعد از مناظره‌های تلویزیونی) بیشترین تأثیر را روی رأی آن‌ها می‌گذارد (Skinner, 2015) در ایران نیز با ظهور رسانه‌های مجازی، به سرعت نقش آن‌ها در انتخابات پدیدار شد. در پژوهشی در این خصوص در سال ۱۳۹۳ که توسط دانش و مهدیان در میان شهروندان تهرانی انجام شده نتایجی به این شرح گزارش شد که بین میزان دسترسی به اینترنت با میزان نگرش مطالب سیاسی در وبلاگ‌های سیاسی، رابطه معنادار و همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد. یعنی با افزایش میزان دسترسی به اینترنت، میزان نگرش مطالب سیاسی و ارسال آن به دیگران از طریق میزان بالای امکان دسترسی به اینترنت در میان شهروندان تهرانی باعث بالاتر رفتن میزان نگرش مطالب سیاسی در وبلاگ‌ها شده که این خود یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های اینترنت است که فرصتی را در اختیار خالقان فرآورده‌های فرهنگی قرار می‌دهد تا آثار خود را بدون نیاز به سرمایه خاص و بدون اجبار به استفاده از رسانه‌هایی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات، منتشر سازند. پیدایش پست الکترونیکی به مردم امکان داده است تا به ارتباطات خود جنبه جهانی بدهند (دانش، ۱۳۹۳).

همچنین رسانه‌های مجازی به شهروندان این امکان را می‌دهند تا با دسترسی خود به سایر نقاط جهان، بحث و گفتگوی منطقی را عرضه کنند و به نقد منطقی بپردازند. حسین ذوالقدر در سال ۱۳۹۲ نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی را به روش پیمایشی و از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش، درصد دور از انتظاری از شهروندان تهرانی استفاده از رسانه مجازی را بیشترین وسیله برای کسب اخبار سیاسی انتخاب نموده‌اند. به علاوه، تعداد قابل توجهی

از شهروندان تهرانی برای اطلاع‌رسانی سیاسی یا تبلیغ در مورد نامزدهای انتخاباتی خود از محیط رسانه مجازی استفاده می‌کنند. با این وجود به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌های اجتماعی این امکان را به وجود آورده‌اند که یکایک شهروندان از طریق درج خبر، ویدئو، ویدئو کلیپ، تصاویر کشمکش‌ها و درگیری‌های سیاسی، نقش فعالی در جهت‌دهی به رویدادهای سیاسی داشته باشند. شهروندان با دسترسی به مجموعه‌ای بی‌نهایت از اطلاعات از طریق اینترنت می‌توانند گزینش فعالانه‌ای در حوزه سیاست انجام دهند و با گسترش مجازی دریافت اطلاعات، به اطلاعات رادیو و تلویزیون بسنده نکنند. در واقع، شهروندان با گزینش و انتخاب اطلاعات، به مخاطب فعال تبدیل می‌شوند. از آنجایی؟؟؟؟؟؟؟؟ که تصمیم‌گیری آگاهانه رسانه مجازی نیز بیشتر می‌شود (ذوالقدر، ۱۳۹۲).

در جمع‌بندی نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات می‌توان گفت، همه پژوهش‌های انجام شده در این حوزه رابطه معنادار استفاده از فضای مجازی و مشارکت سیاسی را گزارش کرده‌اند. همچنین پژوهش‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی را بسیار مؤثر در شکل‌دهی به رفتار سیاسی رأی‌دهندگان دانسته‌اند.

سؤالات پژوهش

با عنایت به آنچه در مبانی نظری پژوهش در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران ذکر شد، سؤال اصلی این پژوهش را می‌توان به‌قرار ذیل بیان کرد:

- چشم‌انداز نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات چیست و واجد چه

مؤلفه‌هایی است؟ چه تأثیری بر نقش رسانه‌های سنتی خواهد داشت؟

روش تحقیق

پژوهش‌های حوزه آینده‌پژوهی عمدتاً به واسطه نو بودن موضوع از یک‌سو و نیز نیاز به آینده‌گویی از سوی دیگر عموماً با استفاده از نظر خبرگان و متخصصان و با استفاده از یکی از روش‌های تحقیق مصاحبه پایه‌ی؟؟؟؟؟؟ انجام می‌شوند. بر این اساس، روش انتخاب‌شده برای انجام این پژوهش تکنیک دلفی می‌باشد.

دلفی از جمع‌آوری نظرات کارشناسان در دفعات متعدد با استفاده متوالی از پرسشنامه‌ها به دست می‌آید و برای نمایاندن همگرایی نظرات و تشخیص اختلاف عقیده‌ها یا واگرایی آراء به کار می‌آید. هر تکرار، یک دوره را تشکیل می‌دهد. در واقع، پرسشنامه وسیله‌ای برای برقراری ارتباط و اثرگذاری کارشناسان بر یکدیگر است. ایده اصلی این روش آن است که پاسخ‌دهندگان بتوانند بدون آن که تحت تأثیر افراد مشهور و یا معتبر یا افرادی که از توان سخنگویی بالایی در جلسات برخوردارند قرار بگیرند، از دیدگاه‌های دیگران استفاده کنند. در روش دلفی، با بی‌اثر ساختن توان سخنوری اشخاص، همه نظرات غیرمعمول برای تحلیل بعدی به‌طور یکسان به اعضای گروه برگردانده می‌شود. بنابراین، گمنامی و ناشناس بودن افراد و بازخورد دو عنصر غیرقابل‌حذف از روش دلفی است، مزیت مهم این روش آن است که اعضای گروه، زمانی که به دلایل قانع‌کننده‌ای برای رد نظرات خود رسیدند، بدون نگرانی نسبت به از دست دادن وجهه و اعتبارشان، می‌توانند در آرای خود تجدیدنظر کنند (بزرگی، ۱۳۸۸).

پانل دلفی تشکیل‌شده برای این پژوهش، استادان و خبرگان حوزه تبلیغات سیاسی و نیز استادان و کارشناسان حوزه رسانه می‌باشند. دلیل انتخاب این پانل، روش پژوهش انتخاب‌شده و نوع موضوع برگزیده برای تحقیق می‌باشد. در مرحله اول با انجام مصاحبه باز با ۴ نفر از خبرگان، شاخصه‌های اصلی شناسایی و دسته‌بندی شد. هدف از این کار شکل‌دهی به چارچوب بحث و استخراج گویه‌های پژوهش بود. این مصاحبه به‌صورت باز و عمیق و در محورهای ذیل انجام شد: آینده رسانه‌های سنتی،

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران ... ۲۰۱

سرنوشت تلویزیون (به‌عنوان نماد رسانه‌های سنتی)، روند تأثیرگذاری سیاسی تلویزیون، روند ورود رسانه‌های اجتماعی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های سنتی در ایران، دلایل اقبال یا عدم اقبال مردم به رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و تمایزات رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های سنتی. با توجه به تسلط صاحب‌نظران به زوایای بحث این امکان فراهم شد تا پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین گردد که به‌واسطه آن، نظرات دیگر صاحب‌نظران به‌صورت گسترده‌تری جمع‌آوری شود.

برای رسیدن به پاسخ سؤالات پژوهش، منبعث از مصاحبه با صاحب‌نظران ۱۱ گزاره طرح شد و در قالب پرسشنامه‌ای بسته پاسخ و مبتنی بر طیف لیکرت در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت.

روایی پرسشنامه با ارائه به خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با محاسبه آلفای کرونباخ مورد ارزیابی واقع شد.

پرسشنامه تهیه‌شده، در اختیار ۲۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه قرار گرفت که در مجموع تعداد ۱۲ نفر از ایشان به پرسشنامه پاسخ گفتند. در ادامه ۱۲ نفر صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در این پژوهش معرفی شده‌اند:

جدول ۲- معرفی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

| ردیف | رتبه علمی |
|------|--|
| ۱ | استاد تمام بازنشسته دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دارای پست دکتری مدیریت رسانه، چهره ماندگار حوزه مدیریت رسانه با بیش از ۱۵۰ مقاله و کتاب، دارای گرایش سیاسی مستقل |
| ۲ | دکتری جامعه‌شناسی اجتماعی از دانشگاه سوربن، عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد مرکز، دارای گرایش سیاسی مستقل |
| ۳ | دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد مرکز، دارای گرایش سیاسی مستقل |

| | |
|----|---|
| ۴ | دکتری علوم ارتباطات، استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، دارای گرایش‌های اصولگرایی |
| ۵ | دکتری علوم ارتباطات، عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی |
| ۶ | دکتری علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی |
| ۷ | دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، شاغل در وزارت علوم، دارای گرایش‌های اصلاح‌طلبی |
| ۸ | دکتری علوم ارتباطات، پژوهشگر، دارای گرایش‌های اصولگرایی |
| ۹ | عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما، دارای گرایش‌های اصولگرایی |
| ۱۰ | دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، گرایش سیاسی مستقل |
| ۱۱ | دکتری مدیریت رسانه، پژوهشگر، گرایش سیاسی مستقل |
| ۱۲ | کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگر و خبرنگار، دارای گرایش‌های اصولگرایی |

شاخص‌های به‌دست‌آمده برای هر سؤال در ادامه آمده است. با محاسبه ضریب هماهنگی کندال، مشخص شد این مقدار برای دور دوم دلفی از ۰,۵۰ کمتر است. بنابراین نیاز است که دلفی یک مرحله دیگر تکرار شود. در مرحله سوم دلفی، مجدداً پرسشنامه و جمع‌بندی نظرات دور قبل در میان ۲۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه توزیع شد که مجدداً ۱۲ نفر به آن پاسخ گفتند. در این مرحله با محاسبه ضریب هماهنگی کندال، مشخص شد که این ضریب بالای ۰,۵ می‌باشد. بنابراین فرایند دلفی در همین مرحله متوقف گردید.

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران ... ۲۰۳

نتایج مرحله دوم و سوم دلفی در جدول زیر آمده است. با توجه به میانگین محاسبه شده در جدول ۳ برای هر یک از گزاره‌های ناظر بر سؤالات تحقیق، ارزیابی بر اساس طیف نانلی^۱ انجام شده است. نانلی با طراحی طیفی، به ارزیابی میزان مطلوبیت نتایج حاصله به وسیله طیف لیکرت پرداخت. در زیر جدول طیف یادشده آمده است:

جدول ۳- طیف ارزیابی نانلی

| | | | |
|-----------|------------------|--------------|--------|
| ۱ تا ۱,۹۹ | ۲ تا ۲,۹۹ | ۳ تا ۳,۹۹ | ۴ تا ۵ |
| غیر مطلوب | نسبتاً غیر مطلوب | نسبتاً مطلوب | مطلوب |

منبع: بهیان، ۱۳۹۲

جدول ۴- جدول گویه‌ها، نتایج مرحله دوم و سوم دلفی

| ردیف | گزاره‌های پرسشنامه | نتایج مرحله دوم دلفی | | | نتایج مرحله سوم دلفی | | |
|------|---|----------------------|--------------|---------|----------------------|--------------|---------|
| | | میانگین | انحراف معیار | واریانس | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
| ۱ | شبکه‌های موبایلی به واسطه مخدوش بودن اعتبار منبع، نمی‌توانند در حوزه خبر جایگزین رسانه‌های رسمی شوند. | ۲,۷۵ | ۱,۰۱ | ۱,۰۲ | ۲,۲۰ | ۰,۹۰ | ۰,۸۱ |
| ۲ | رسانه‌های اجتماعی به واسطه فراهم بودن فضای چندصدایی و ارائه تحلیل‌های گوناگون و نیز تعریف محدودیت‌های | ۳,۱۷ | ۰,۹۹ | ۰,۹۷ | ۳,۶۵ | ۱,۰۲ | ۱,۰۵ |

1. Nunley

| | | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|---|
| | | | | | | | کمتر، در حوزه تحلیل سیاسی می‌توانند جایگزین رسانه‌های سنتی شوند. |
| مطلوب | ۰,۱۸ | ۰,۴۳ | ۴,۲۸ | ۰,۷۲ | ۰,۸۵ | ۳,۶۷ | ۳ با حضور رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی نمی‌توانند مانند گذشته نقش کانونی را در جلب مشارکت و ایجاد فضای انتخاباتی ایفا کنند. |
| نسبتاً مطلوب | ۰,۸۱ | ۰,۹۰ | ۳,۸۳ | ۰,۷۲ | ۰,۸۵ | ۳,۶۷ | ۴ با پیدایی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی تأثیر گذشته خود در شکل‌دهی به آرا را نخواهند داشت. |
| نسبتاً مطلوب | ۰,۸۱ | ۰,۹۰ | ۳,۸۳ | ۰,۵۶ | ۰,۷۵ | ۳,۶۷ | ۵ به‌واسطه ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها محل تشکیل کمپین‌ها و اتحادهای سیاسی می‌شوند. |
| مطلوب | ۰,۳۳ | ۰,۵۸ | ۴,۰۱ | ۰,۵۶ | ۰,۷۵ | ۳,۶۷ | ۶ اینترنت به‌صورت عام و شبکه‌های مجازی به‌صورت خاص در قامت حوزه عمومی هابرماس نقش‌آفرینی می‌کنند. |
| نسبتاً غیر مطلوب | ۰,۵۰ | ۰,۷۱ | ۲,۰۱ | ۱,۳۱ | ۱,۱۴ | ۲,۸۳ | ۷ با توجه به تشتت آرای موجود، شدت شایعات، نبود اعتبار منبع و ... در فضای مجازی، این فضا نمی‌تواند به‌عنوان حوزه عمومی عمل کند و به تدریج مردم خسته از شایعات و تحلیل‌های گونه‌گون دوباره به رسانه‌های سنتی مرجع رجعت می‌کنند. |

نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران ... ۲۰۵

| | | | | | | | | |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|---|----|
| نسبتاً مطلوب | ۰,۸۱ | ۰,۹۰ | ۳,۸۳ | ۰,۸۵ | ۰,۹۲ | ۲,۷۵ | با توجه به فضای باز ابراز عقیده در شبکه‌های مجازی به عنوان حوزه عمومی، دیگر رسانه‌های سنتی نمی‌توانند نقش پیشین خود را که به صورت سنتی داشته، ایفا کنند. | ۸ |
| نسبتاً غیر مطلوب | ۰,۵۰ | ۰,۷۱ | ۲,۰۱ | ۰,۹۱ | ۰,۹۵ | ۲,۹۲ | رسانه‌های اجتماعی بیشتر نقش بازنشر و توزیع تولیدات دیگران را بر عهده‌دارند. | ۹ |
| نسبتاً مطلوب | ۱,۵۲ | ۱,۲۳ | ۳,۲۸ | ۰,۵۸ | ۰,۷۶ | ۳,۵۰ | با پیدایی رسانه‌های اجتماعی، نقش رسانه‌های سنتی در پارادایم پشتیبانی و به‌عنوان یک عامل تقویت، قابل تبیین است. | ۱۰ |
| نسبتاً مطلوب | ۰,۶۸ | ۰,۸۳ | ۳,۷۴ | ۰,۵۸ | ۰,۷۶ | ۳,۵۰ | به تدریج افراد و گروه‌هایی در قامت نقاط مرجع فکری در رسانه‌های اجتماعی رخ‌نمون می‌کنند که توده‌ها را جهت‌دهی خواهند کرد. این افراد هرکدام به مثابه یک شبکه تلویزیون عمل خواهند کرد که تعدد آن‌ها ذائقه‌های گوناگون را پوشش داده و به انتخاب بهتر کمک خواهد کرد. | ۱۱ |

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به جمع‌بندی نظرات خبرگان حاضر در پژوهش، از نتایج گزاره‌ها مواردی به شرح زیر قابل استنتاج است.

خبرگان حاضر در این تحقیق معتقدند با پیدایی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی نقش کانونی قبلی را در انتخابات نخواهند داشت و این نقش به تدریج از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی منتقل خواهد شد. عواملی از قبیل فراهم بودن فضای چندصدایی در این شبکه‌ها، رسمیت کمتر و آزادی بیشتر برای بیان دیدگاه‌ها، این امکان را فراهم کرده تا تحلیل‌های متفاوت و گسترده در حوزه انتخابات فرصت بروز و ظهور بیابند. به واسطه موارد یادشده اثری که صاحب‌نظران در انتخابات برای رسانه‌های جمعی قائل می‌شوند به تدریج به رسانه‌های اجتماعی منتقل خواهد شد. همچنین ممکن است عده‌ای مخدوش بودن اعتبار منبع را مانع از این جایگزینی بدانند. اما صاحب‌نظران این پژوهش با اشاره به این که به تدریج افراد و گروه‌های مرجع در رسانه‌های اجتماعی به وجود خواهند آمد، این ایراد را وارد ندانسته‌اند.

همان‌گونه که از جمع‌بندی پاسخ خبرگان مشخص است، رسانه‌های اجتماعی ذاتاً ماهیت تعاملی دارند و به‌عنوان یک محل گردهمایی مجازی ایفای نقش می‌کنند. صاحب‌نظران با قاطعیت اینترنت را به‌صورت عام و رسانه‌های اجتماعی را به‌صورت خاص حوزه عمومی هابرماس دانسته‌اند و آنچه هابرماس در ایده سپهر عمومی خود مطرح نظر داشته طبق نظر کارشناسان امروزه در قالب اینترنت و رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است. ضمن این که کارشناسان معتقد بودند به‌مرور افراد و گروه‌های مرجعی در رسانه‌های اجتماعی شکل خواهند گرفت که ضعف‌های فعلی آن از قبیل عدم اعتبار منبع و نیز تشتت آراء را پوشش خواهند داد و در مجموع عدم اعتبار منبع و اخبار متناقض و گوناگون که بعضاً در شرایط فعلی دیده می‌شود به نقش حوزه عمومی رسانه‌های اجتماعی خدشه‌ای وارد نخواهد کرد. همچنین خبرگان حاضر در این

پژوهش پای را از این هم فراتر نهاده و پیش‌بینی کرده‌اند، با این فضای مناسبی که برای تضارب آراء در رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته، رسانه‌های سنتی اگر همچنان به شیوه سابق خود باقی باشند، شانسی برای ادامه نخواهند داشت و به تدریج مرجعیت خود را از دست می‌دهند.

همچنین آن‌گونه که از جمع‌بندی نگاه صاحب‌نظران برمی‌آید، ایشان با این موضوع که رسانه‌های اجتماعی یک توزیع‌کننده صرف هستند و نقش تولیدی جدی نخواهند داشت موافق نبوده‌اند. ایشان معتقدند که به تدریج گروه‌های مرجع و افرادی به نقش تولیدی بیشتر در رسانه‌های اجتماعی خواهند پرداخت. از سویی رسانه‌های سنتی نیز برای توزیع بیشتر محتوای تولیدی خود از بستر رسانه‌های اجتماعی بهره خواهند برد. مضافاً این که بخش عظیمی از تولیدات در قالب‌های شهروند خبرنگار تولید خواهد شد. با این وصف، خبرگان پژوهش با این نگاه که رسانه‌های اجتماعی فقط در قامت تقویت‌کننده و پشتیبانی‌کننده از سایر رسانه‌ها ایفای نقش می‌کنند، موافقتی نداشته‌اند و برای رسانه‌های اجتماعی نقش تولیدکنندگی قائل بوده‌اند. نکته این که این نقش تولیدکنندگی به واسطه تعدد افراد، مراکز و کانون‌های تولید محتوا، سلاقی و نگاه‌های گوناگون را می‌تواند پوشش دهد و از ایجاد تک‌صدایی و انحصار جلوگیری به عمل می‌آورد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نظر غالب در میان صاحب‌نظران، تأثیر شگرف رسانه‌های جمعی بر رفتار سیاسی مخاطبان است. در این میان رسانه‌های الکترونیک بویژه تلویزیون به صورت سنتی از جایگاه بی‌بدیلی برخوردار بوده‌اند. این روند همواره برقرار بوده تا این که رسانه‌های اجتماعی ظهور یافته‌اند. هم‌اکنون که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده همه‌گیر تبدیل شده، تأثیر آن‌ها بر نقش انتخاباتی رسانه‌های سنتی مورد توجه

صاحب‌نظران قرار گرفته است. چرا که پیش‌تر برخی صاحب‌نظران تلویزیون را بسیار مؤثر در انتخابات و به تعبیری رئیس‌جمهور ساز می‌دانسته‌اند، حال با پیدایی شبکه‌های اجتماعی این نقش قدری به چالش کشیده شده است.

این پژوهش با نگاه به اهمیت موضوع انتخابات در شکل‌گیری یک نظام دموکراتیک و اهمیت رسانه‌های جمعی در انتخابات، به بررسی این موضوع پرداخته تا ببیند نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه بشدت فراگیر و نوظهور در انتخابات چه خواهد بود.

در مجموع خبرگان حاضر در این پژوهش معتقدند که رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه برخوردار بودن از برخی ویژگی‌ها مانند فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی آن‌ها در بُعد نقش سیاسی رسانه و در انتخابات، به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. ایشان معتقدند مشکلاتی از قبیل مخدوش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع‌کنندگی صرف با ظهور گروه‌ها و افراد ذی صلاحیت که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، به تدریج حل خواهد شد و تأثیری در این جایگزینی میان رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی در بُعد نقش انتخاباتی، نخواهد داشت.

از بُعد نظری می‌توان گفت به‌واسطه ماهیت منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی که پیش‌تر بیان شد، این رسانه‌ها می‌توانند به‌خوبی در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کنند و محل تضارب آراء افراد و گروه‌های گوناگون به‌صورت آزادانه و فعالانه باشند.

با عنایت به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- اولین پیشنهاد حضور هر چه قدرتمندتر رسانه‌های سنتی در شبکه‌های اجتماعی و جدی گرفتن بیش‌ازپیش آن‌هاست. از آنجاکه رسانه‌های سنتی به نقش تولیدکنندگی خود ادامه خواهند داد و به‌عنوان یک‌نهاد مهم در این حوزه ایفای نقش

خواهد کرد، می‌توانند با به خدمت گرفتن شبکه‌های اجتماعی، به توزیع مؤثرتر محصولات رسانه‌ای خود و گسترش بیشتر حوزه تأثیر خود بپردازند. این مهم می‌تواند به نقش‌آفرینی بهتر آن‌ها در انتخابات بینجامد.

- به خدمت گرفتن تکنولوژی‌های جدید مانند اپلیکشن‌ها می‌تواند مخاطبانی را که پیش‌تر به شبکه‌های اجتماعی مهاجرت کرده‌اند، به رسانه‌های سنتی مرجع مانند تلویزیون بازگرداند و به حضور موفق‌تر این رسانه‌ها در فضای مجازی کمک کند تا در بحبوحه انتخابات بتوانند به آگاه‌سازی بهتر افکار عمومی و جلوگیری از بسط فضای شایعات نقش‌آفرینی کنند.

- با عنایت به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در افکار عمومی، وزارت ارتباطات با تدوین سیاست‌های بالادستی می‌تواند به کنترل فضای شایعات، جنگ روانی و تخریب رقبا در ایام انتخابات مبادرت کند.

- شورای عالی فضای مجازی با مطمح نظر قرار دادن نظر خبرگان این پژوهش و قوت گرفتن رسانه‌های اجتماعی در عین کمرنگ‌تر شدن نقش رسانه‌های سنتی، می‌تواند با سیاست‌گذاری درست و راه‌اندازی پیام‌رسان‌های بومی قدرتمند و فرهنگ‌سازی برای استفاده از آن‌ها از این فضای به وجود آمده در جهت خبررسانی صحیح استفاده حداکثری کند. همچنین نسبت به آموزش‌های درست رفتار سیاسی از طریق این رسانه‌ها به مخاطبان مبادرت نماید.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی؛ امامی یحیی. (۱۳۸۳)، تکوین حوزه عمومی و گفتگوی عقلانی، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره پنجم، شماره ۱.
- اکبری تبار، علی‌اکبر؛ اسکندری‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۲)، *رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی*. موسسه فرهنگی و هنری تقارب و تبادل فرهنگی.

- البرزی دعوتی، هادی. (۱۳۹۱)، آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**.

- بهنوئی گدنه، عباس؛ رحمتی، مجید. (۱۳۹۲)، بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره ۳.

- خوش‌هیگل، مسعود؛ نظافتی، نوید. (۱۳۹۳)، شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (**پیمایشی در بانک ملی ایران**). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶، شماره ۴.

- دادگران، سید محمد. (۱۳۷۴)، **مبانی ارتباط جمعی**، انتشارات فیروزه.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸)، بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران، **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، سال شانزدهم شماره ۱.

- دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا. (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران، **فصلنامه مطالعات افکار عمومی**، سال سوم، شماره ۱۰.

- ذوالقدر، حسین. (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، **فصلنامه مطالعات انتخابات**، سال دوم، شماره ۳.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمد مهدی؛ سلمان‌زاده، شمسی. (۱۳۹۴)، **آینده‌پژوهی ارتباطات سازمانی با ورود تکنولوژی شبکه‌های اجتماعی**، کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی.

- ساعدی، طاهره. (۱۳۹۲). کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صداوسیما (از دید استادان ارتباطات دانشگاه‌های تهران). *ماهنامه رسانه*، شماره ۲۴.
- سبیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۷)، *تبلیغات سیاسی* (با رویکرد به فنون تبلیغات)، انتشارات مهربان نشر، چاپ اول.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸)، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۱.
- شریفی، سیدمهدی؛ فرجیان، محمدمهدی؛ دیانی، میکائیل؛ سلمانی زاده، شمس. (۱۳۹۴)، مقایسه تأثیر مناظرات تلویزیونی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ ایران، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های ایران، *نشریه پژوهش‌های ارتباطی*.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸)، تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۱.
- Brousell Lauren. (2015), Why social media could swing the 2016 presidential election, <http://www.cio.com/article/2976083/social-networking/why-social-media-could-swing-the-2016-presidential-election.html>, Aug 27, 2015
- Beth Elson Sara, Yeung Douglas, Roshan Parisa, Bohandy S. R., Nader Alireza. (2012), *Using Social Media to Gauge Iranian Public Opinion and Mood After the 2009 Election*, RAND Corporation
- Burns, Alex & Eltham, Ben. (2009), *'Twitter Free Iran: An Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis'*. In Papandrea, Franco & Armstrong, Mark (Eds.). Record of the Communications Policy & Research Forum 2009. Sydney: Network Insight Institute, pp. 298-310

- Cathy j. Cohn, Joseph Kahne. (2011), *Participatory politics New Media and Youth Political Action*, Oakland: YPP Research Network, Retrieved June 30, 2012
- David Ward, Bernd-Peter Lange. (2004), *The media and election a Handbook and Comparative Study*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London
- fortune.com/2015/12/01/social-media-2016-election/
- Green R. Key. (2015), The game changer: Social Media and the 2016 presidential election, http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-game-changer-social-m_b_8568432.html
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1): 59-68.
- Kobayashi, Tetsuro. (2017), *Internet Election Campaigns in the United States*, Japan, South Korea, and Taiwan, Political Campaigning and Communication, Palgrave Macmillan
- Lafferty Justin. (2015), *Presidential Candidate Hillary Clinton Debuts on Instagram With a Joke*, <http://www.adweek.com/socialtimes/presidential-candidate-hillary-clinton-debuts-on-instagram-with-a-joke/621638>
- McCombs Maxwell. (2011), *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, University of Texas at Austin, January 2011
- Nisha Chittal. (2015), *2016 candidates turn to Snapchat to announce their campaigns*, <http://www.msnbc.com/msnbc/2016-candidates-turn-snapchat-announce-their-campaigns>

- Nicholas Carr. (2015), How Social Media Is Ruining Politics, <http://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104>, September 02, 2015
- Rahimi Babak. (2011), The Agonistic Social Media: Cyberspace in the Formation of Dissent and Consolidation of State Power in Postelection Iran, *The communication Review Journal*, Volume 14
- Robert Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer. (2012), *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization.*
- Shirky Clay. (2011), *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*, Foreign Affairs Vol. 90, No. 1 (JANUARY/FEBRUARY 2011), pp. 28-41
- Skinner Gideon. (2015), A third of young people think social media will influence their vote, <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/3539/A-third-of-young-people-think-social-media-will-influence-their-vote.aspx>, March 2015
- Sooyoung Choa; William Benoit. (2006), *2004 Presidential campaign messages: A functional analysis of press releases from President Bush and Senator Kerry*, Public Relations Review 32.

تأثیر توئیتر و فیس بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر ایران

مهدی بیگدلو*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۹

چکیده

فرهنگ سیاسی در ایران به‌عنوان فضایی فرهنگی که نمایانگر چگونگی ارتباط مردم با نظام سیاسی است در دهه‌های اخیر از پدیده‌های متنوعی همچون انقلاب، ساختار نظام سیاسی، کارگزاران حکومتی و... متأثر شده است. در این فضای فرهنگی پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر آثار گوناگونی بر جای گذاشته است. اما این که این پدیده و به‌طور خاص شبکه‌های توئیتر و فیس‌بوک توانسته‌اند مانند دیگر پدیده‌های تاریخی بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها به‌عنوان قشری که بیشترین بهره‌برداری را از این دو شبکه اجتماعی دارند تأثیر بگذارد، مسئله‌ای است که پژوهش حاضر برای پاسخگویی به آن از روش موردی-زمینه‌ای و در سطح توصیفی-تحلیلی بهره برده است. این تحقیق با بهره‌گیری از نظرات استادان علوم انسانی دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور به شیوه پیمایشی و سپس

تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آزمون تاو کندال به این نتیجه دست‌یافته است که سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی توییت‌ر و فیس‌بوک در مجموع بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده که از این میان هر سه کارکرد بر نقد نظام سیاسی؛ دو کارکرد بر بی‌اعتمادی، بیگانگی‌ستیزی و برتری ارزش‌های دینی و فقط یک کارکرد بر افراط‌گرایی و خودمداری تأثیر دارند و رفتارهای فراقانونی و مطلق‌گرایی فکری نیز تأثیری از این کارکردها نمی‌پذیرند.

واژه‌های کلیدی: شبکه اجتماعی، فیس‌بوک، فرهنگ، رسانه، فرهنگ

سیاسی

مقدمه

فرهنگ سیاسی به معنای گرایش‌ها و ایستارهای مردم نسبت به نظام سیاسی و متأثر از فرهنگ عمومی و برآیندی از رفتار عمومی، سلیقه‌ها و تجربه‌های شخصی افراد جامعه محسوب می‌شود. اما این گرایش‌ها صرفاً توده‌های تصادفی نیستند، بلکه یک «طرز فکر» را شکل می‌دهند که از تجربیات شخصی و جمعی ریشه گرفته و اعم از تجربه‌های تاریخی، سیاسی، فلسفی و سنت‌های دینی است. یکی از این تجربه‌های شخصی در جامعه ایرانی تجربه بهره‌گیری از شکل جدیدی از رسانه است؛ پدیده‌ای که در شکل سنتی آن همواره تشکیل‌دهنده فضای دنیای سیاست بوده و درصد زیادی از مردم از طریق اطلاعاتی که از طریق آن گرفته‌اند عقاید سیاسی‌شان را شکل داده و رفتارهایشان را بر آن اساس بنا کرده‌اند. در سال‌های اخیر این شکل رسانه با تغییرات قابل توجهی همراه بوده تا جایی که به ابزاری تعاملی بین مخاطبان تبدیل شده است. اما این که آیا هم‌اکنون هم که رویکرد دوسویه بین کاربران و شبکه ایجاد شده، می‌توان برای آن نقشی در تأثیر بر فضای سیاسی جامعه متصور بود؟ پرسشی است که محققان

به بخشی از آن پاسخ داده و به آثار اینترنت و فضای مجازی در جوامع خود اشاره نموده‌اند؛ نانسی بایم^۱ (۲۰۱۰: ۴۴) دیدگاه «شکل‌دهی اجتماعی تکنولوژی» را ارائه می‌دهد؛ از نظر تامپسون^۲ دسترسی جهانی و کاهش هزینه تعامل و کسب اطلاعات در اینترنت (مارگتس و همکاران، ۲۰۱۳) مردم را قادر می‌سازد تا از رویدادهای عرصه سیاسی در اقصی نقاط جهان اطلاع یابند که این به مردم یک منبع نامحدود برای توسعه جهت‌گیری‌های شخصی سیاسی‌شان ارائه می‌دهد (Thompson, 1995: 207)؛ مازولینی و شولز^۳ اینترنت را به‌طور بالقوه به‌عنوان یک عامل پیشگیری‌کننده یا محرک می‌دانند که بر باورهای فعلی کاربران تأثیرگذار است. میلر و اسلاتر معتقدند همان‌طور که باورها و هویت‌ها در شبکه ملی وب به نمایش درمی‌آیند، همچنین می‌توانند «فضا و چارچوبی قالبی برای اشکال و اهداف خاص فرهنگی» باشند (Miller & Slater, 2000: 10) از نظر بورسی^۴ ویژگی‌های خاص اینترنت می‌تواند باورها و پیش‌فرض‌های قطعی سیاسی را هم تغییر دهد (Borzsei, 2013:13). دالگرن^۵ (۲۰۰۵) به‌طور خاص اینترنت را فضایی می‌بیند که در آن افراد می‌توانند فرهنگ‌های شهروندی را غنی سازند (و حتی توسط آن غنی شوند) و همین‌طور تکامل مداوم ارتباطات سیاسی و حوزه عمومی را ممکن می‌سازد (Young, 2012: 24-25).

اما از آنجایی که اینترنت و فضای مجازی به‌عنوان بستر فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و دربردارنده تمام ظرفیت‌های این شبکه‌ها نیست؛ بنابراین پژوهش حاضر تلاش دارد با تمرکز بر دو شبکه اجتماعی پرکاربرد توئیتر و فیس‌بوک به بررسی آثار این دو شبکه بر گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه در هشت کلان‌شهر کشور پردازد. برای دستیابی به این هدف ابتدا کارکردهای این شبکه‌ها

-
1. Nancy Baym
 2. Thompson
 3. Mazzoleni&schulz, 1999: 253
 4. Borzsei
 5. Dahlgren

(توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی) و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی، برتری ارزش‌های دینی، نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی) به روش دلفی احصاء گردید و سپس برای دستیابی به چگونگی تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته به آزمون گذاشته شد.

پیشینه تحقیق

در بین پژوهش‌های انجام‌شده، پژوهشی که ارتباط دو متغیر این تحقیق را مدنظر قرار داده باشد یافت نشد. باین حال پژوهش‌هایی که به فضای سایبر، شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند را می‌توان به دودسته تقسیم نمود؛ دسته اول تحقیقاتی هستند که مانند این تحقیق فرهنگ سیاسی را به‌عنوان متغیر وابسته مدنظر قرار داده‌اند؛ علی‌ربانی و فرهاد شایگان فرد (زمستان ۱۳۸۹) جغرافیای طبیعی و فرهنگی، گذشته تاریخی، فرهنگ عمومی، دین و ساختار قدرت در ایران را دارای نقشی مؤثر و تعیین‌کننده در سیر تحولات سیاسی اجتماعی جامعه و شکل‌گیری فرهنگ سیاسی ایران دانسته‌اند. شهاب رئیسی عیسی آبادی (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که دینداری و ابعاد آن با فرهنگ سیاسی رابطه معنادار قوی داشته‌اند و در میان ابعاد دینداری بعد مناسبی بیشترین رابطه و تأثیر را بر فرهنگ سیاسی دارد. سید سعید موسوی (۱۳۸۹) با استفاده از نظریه رولند رابرتسون^۱ اثبات کرده که فرایند جهانی‌شدن منجر به افزایش عام‌گرایی و تحول در فرهنگ و فرهنگ سیاسی با تأکید بر آموزه‌های اسلامی در ایران شده و فرهنگ سیاسی ج.ا.ایران بیش از هر چیز متأثر از آموزه‌های اسلامی و شیعی است. سید جمال جمالی اسکویی (۱۳۹۰) پیروزی نهضت مشروطه را عامل تغییر فرهنگ سیاسی ایرانیان از محدود به تبعی و نیمه مشارکتی می‌داند. زهرا مظفری پور (۱۳۹۰) نیز معتقد

1. Roland Robertson

است دولت پهلوی در ایران با اتکا به درآمدهای نفتی ویژگی‌های فرهنگ سیاسی تبعی را برای تحکیم پایه‌های قدرت خود بازتولید و همزمان دموکراسی شاهنشاهی را که منطبق با ویژگی‌های تبعی فرهنگ سیاسی بود ارائه می‌کرد.

دسته دیگر پژوهش‌ها نیز به فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل پرداخته‌اند؛ از نظر علیرضا عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مهدی خاقانی و سمیه قربانپور (۱۳۹۰) به شیوه جامعه‌شناسی سیاسی و تاریخی نشان می‌دهند که چگونه فضای سایبر و قابلیت‌های فناورانه آن به‌وسیله فعالان اجتماعی برای پیشبرد اهداف اساسی جنبش‌ها و تأمین اهدافشان مورد استفاده قرار می‌گیرد. یو^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان می‌دهد که اشکال استفاده غیرسیاسی از رسانه‌های اجتماعی به‌صورت متفاوتی با رفتارهای سیاسی موجود در سایت‌ها رابطه دارند و این روابط همیشه هم به‌علاقه سیاسی، آموزش و سن وابسته نیستند. نظرسنجی هارل^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد فیس‌بوک هزینه‌های مشارکت را به میزان بسیار زیادی کاهش نمی‌دهد و افرادی که در فیس‌بوک درگیر سیاست می‌شوند، لزوماً باور ندارند که فعالیت‌ها و کنش‌های آن‌ها تغییری در سیاست را موجب خواهد شد. با این حال، شهروندانی که در فیس‌بوک درگیر فعالیت‌های سیاسی هستند انتظار دارند کارآمدی سیاسی درونی بالایی را تجربه کنند و از فیس‌بوک نه برای تغییر سیاست‌های حاکم، بلکه به‌عنوان ابزاری برای بسیج افراد و همین‌طور به‌عنوان مرحله‌ای از نمایش تصورات سیاسی ایده آل خود استفاده می‌کنند. از نظر وولی و همکاران^۳ (۲۰۱۰) انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۸ ایالات‌متحده نشان داد که فیس‌بوک یک ابزار با دوام برای ارتباطات سیاسی است و رهبر قاضی و همکاران

1. Yu

2. Harel

3. Woolley& Limperos& Beth Oliver

(۱۳۹۶) معتقدند شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی (تصور آگاهی، آزادی و توانایی عمل انسان) تأثیر دارند.

در یک جمع‌بندی در بین تحقیقاتی که به فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند بیشتر نظریه الموند و وربا در خصوص سطوح تبعی و مشارکتی فرهنگ سیاسی مدنظر قرار گرفته و گرایش‌های فرهنگ سیاسی مغفول مانده است. تحقیقات مرتبط با فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی نیز بیشتر به تأثیرگذاری این متغیر بر جنبش‌های سیاسی، رفتارهای سیاسی، مشارکت سیاسی، بسیج سیاسی و ارتباطات سیاسی اشاره داشته و به مباحث فرهنگ سیاسی اشاره‌ای نشده است. از این رو پژوهش حاضر با قرار دادن این دو متغیر در یک عنوان به موضوعی متفاوت و مبتلا به در جامعه علمی ایران پرداخته است.

روش تحقیق

تحقیق پیش رو برای بررسی تأثیر متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک) بر متغیر وابسته (فرهنگ سیاسی) از روش موردی-زمینه‌ای به شکل پیمایشی و در سطح توصیفی-تحلیلی بهره می‌برد. در این راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه نظرات ۱۸۲ نفر از استادان دانشکده‌های علوم انسانی دانشگاه‌های دولتی هشت کلان‌شهر کشور گردآوری شده است. با توجه به این که داده‌های تحقیق در سطح سنجش ترتیبی و ناپارامتری و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند برای سنجش تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از آزمون تاو کندال^۱ استفاده شده است.

فرهنگ سیاسی

بئر و اولام^۲ عقیده دارند جنبه‌های خاصی از فرهنگ عمومی جامعه به‌طور ویژه با چگونگی برخورد با حکومت و این که چه وظایفی را انجام دهند ارتباط دارد. این بخش از فرهنگ را می‌توان فرهنگ سیاسی نامید. به عبارت دیگر فرهنگ سیاسی یک

1. Kendall, stav-b
2. Beer & Ulam

کشور از نگرش‌های مشخصه جمعیت آن نسبت به ویژگی‌های عمده نظام‌های سیاسی - اجتماعی که در درون مرزهای آن وجود دارد، سرشت رژیم، تعریف شاید و نشاید‌های حکومت و نقش مشارکت‌های فردی و اتباع حکومت تشکیل می‌شود (شریف، ۱۳۸۱: ۹) و معمولاً شامل رابطه ذهنی با سیاست (علاقه، اطلاعات، ارتباطات)، نگرش‌ها نسبت به مدل‌های متفاوت نظم سیاسی (دموکراسی، سوسیالیسم) و در نهایت ارزیابی از دستاوردهای سیاست (رضایت از دموکراسی، اعتماد به مؤسسات سیاسی) بوده است (Rystina, 2013: 414).

رویه بر ویژگی رویه‌ای فرهنگ سیاسی تأکید می‌کند و اهمیت نمادین آن را نشان می‌دهد (۱۹۹۴) و اینگلهارت با مطالعه ارزش‌ها و اصطلاحات مرتبط با آن مدعی است فرهنگ سیاسی بیش از آنکه وابسته به چیز دیگری باشد، به مجموعه کلی ارزش‌های یک جامعه وابسته است (Rauschenbach, 2012: 478) و فرایند و زندگی سیاسی را شکل می‌بخشد و رابطه پیچیده‌ای با ساخت قدرت دارد؛ به طوری که ساخت‌های سیاسی از یکسو محصول فرهنگی سیاسی بشمار می‌روند و از سوی دیگر فرهنگ سیاسی را شکل می‌دهند (بشیریه، ۱۳۸۴: ۱۶۱). در حقیقت فرهنگ سیاسی محصول عملکرد نظام سیاسی و برآیندی از رفتار عمومی، سلیقه‌ها و تجربه‌های شخصی محسوب می‌شود. نگرش و جهت‌گیری سیاسی جامعه نسبت به پدیده قدرت، حکومت و نظام سیاسی، همچنین کیفیت خواست‌ها و تکالیف متقابل میان مردم و حکومت در فرهنگ سیاسی بررسی می‌شود، زیرا این فرهنگ مجموعه‌ای از ایده‌ها و ارزش‌هاست که عمل سیاسی در قالب آن رخ می‌دهد (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱).

در خصوص این نگرش‌ها در جامعه ایرانی نظرات متفاوتی ارائه شده و اندیشمندان ایرانی و غیر ایرانی این نگرش‌ها را با شاخص‌های متنوعی معرفی نموده‌اند؛ دسته‌ای از پژوهشگران بر شاخص‌های مثبت این فرهنگ تأکید بیشتری داشته‌اند؛ از نظر لیمبرت (۱۳۹۱) ایرانیان برای پذیرش اصول و روش‌های خارجی‌ها در

دین، سیاست و رسوم اجتماعی، فرهنگی بازداشته‌اند و از دیرباز این رسوم را می‌پذیرفتند و سپس با قرار دادن این اسلوب در شکل و قالب ایرانی، آن‌ها را تحت کنترل خود درمی‌آوردند (لیمبرت، ۱۳۹۱: ۸۹). شعبانی به سعه‌صدر و گشادگی نظر ایرانیان (۱۳۸۶: ۷۹) و خالی نبودن عرصه‌های ذهن ایرانی از اندیشه و کار که موجب شده به هیچ پدیده تازه‌ای به صورت چشم‌پسته و تسلیم بلاقید و شرط ننگرد (شعبانی، ۱۳۸۶: ۸۰) اشاره دارد.

آزاد ارمکی فرهنگ ایرانی را با صفاتی چون دین‌داری، خانواده‌گرایی، دولت‌پرایی، فرهنگی شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید قابل‌تعریف می‌داند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۰۵) و به گمان رجایی دو مقوله از تجربه ایرانی شامل «فردیت عارفانه» و «تساهل و تعامل فرهنگی» در حیات جمعی ایرانیان تداوم دارد (رجایی، ۱۳۸۶: ۷۹). علاوه بر این، ادعای رجایی این است که سنت غالب در حوزه تمدنی ایرانی، دو میراث برای ما ایرانیان به‌جا گذاشته که یکی اعتدال و میانه‌روی و دیگری جوانمردی و فتوت است (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۴۳). قیصری نیز عمده‌ترین ارزش‌های سیاسی در فرهنگ سیاسی ایران را نفوذ، پرستیژ و احترام اجتماعی؛ استقلال‌طلبی (در برابر سلطه بیگانگان به صورت جمعی و در مقیاس فردی برای استقلال از حکومت)؛ مساوات خواهی؛ امنیت؛ وطن‌پرستی (چه در شکل محله‌گرایانه و چه در شکل جغرافیای سیاسی ملی) و ظلم‌ستیزی و ضدیت با ظلم (قیصری، ۱۳۸۸: ۱۹۸-۲۰۱) می‌داند.

اما در کنار شاخص‌های مثبتی که برای فرهنگ سیاسی ایران برشمرده‌اند برخی بر شاخص‌های منفی تأکید بیشتری داشته‌اند؛ مصطفی ملکیان با اعتقاد به اولویت فرهنگ بر سیاست، عوامل عقب‌ماندگی ایرانیان را عواملی چون پیش‌داوری، جزمیت و جمود، خرافه‌پرستی، تلقین‌پذیری، القاء‌پذیری، تقلید، پذیرش صرفاً تبعیدی، شخصیت‌پرستی، تعصب و... می‌داند (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۹-۱۷). امینی و خسروی فرهنگ آمریت-تابعیت؛ عدم تساهل و سعه‌صدر؛ خشونت و سیاست‌گریزی (بهار، ۱۳۸۹: ۱۳۷-۱۳۹)

را مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ایران برمی‌شمرند. ماروین زونیس^۱ فرهنگ سیاسی نخبگان ایران را در چهار ویژگی بدبینی سیاسی، بی‌اعتمادی شخصی، احساس عدم امنیت آشکار و سوءاستفاده‌های فردی خلاصه می‌کند (جعفر پور کلوری، ۱۳۸۹: ۱۷) و از نظر آر. دی. گاستیل^۲ فرهنگ سیاسی ایران زمینه مساعدی برای مشارکت و رقابت سیاسی ایجاد نمی‌کند (بشیریه، ۱۳۸۴: ۱۵۹). حسین بشیریه نیز ویژگی‌های فرهنگ سیاسی ایران با فرهنگ تابعیتی را شامل نگرش نامساعد نخبگان حاکم نسبت به مشارکت و رقابت؛ رابطه عمودی قدرت عمومی؛ برتر و قهرمان گونه و بی‌همتا دانستن حاکم؛ انتظار انجام همه کارها از حکومت؛ بی‌اعتمادی به وعده‌های حکام، اعتراض ناگهانی و عصبی؛ نگرش منفی به قدرت سیاسی و... (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۵) می‌داند. اما آنچه بیشتر محققان بر آن تأکید دارند تأثیرپذیری این شاخص‌ها و گرایش‌ها در طول زمان و از پدیده‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی بوده است.

رسانه‌ها و فرهنگ سیاسی

رسانه‌ها را بسیاری به‌درستی ابزاری فرهنگی می‌دانند زیرا از بطن فرهنگ برمی‌خیزد، با توجه به هر فرهنگ کاربردی متمایز می‌یابد و سپس بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌نهد (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۰). البته احتمال دارد برخی آثار ناخواسته رسانه‌ها برای تولیدکنندگان پیام‌ها مطلوب نباشد، ولی این واقعیت که این آثار ناخواسته‌اند به این معنی نیست که اهمیت ندارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۲۳).

انسان در جامعه رسانه‌ای دیروز بیشتر نقش‌پذیر بود تا نقش‌آفرین، اما با شکل‌گیری جهان مجازی نقش و سهم انسان به‌طور مجازی و تصور از خود و دیگری که جهان اجتماعی را می‌سازد بیشتر شده است. رسانه‌های الکترونیکی جهانی وسیع

1. Marvin Zonis
2. R. D. Gastil

برای انسان‌ها ساخته و موجب می‌شوند تا محیطی چندبعدی در وضعیت محلی و جهانی ظاهر شود، برخلاف گذشته که موجب فاصله بین بیننده و وقایع شده بود (Kempe, 2015: 3). مخاطبین در این رسانه‌ها به جای این که دریافت‌کنندگان غیرفعال اطلاعات باشند می‌توانند با تولیدکنندگان محتوا و حتی با یکدیگر برخورد داشته و خود نیز به تولید محتوای خودشان بپردازند. همین ویژگی برخورد و مشارکت داشتن است که این رسانه‌ها را «اجتماعی» می‌کند (Trentham & Sokoloff & Tsang & Neysmith, 2015: 562) و وقتی این فناوری‌های جدید در جامعه گسترش می‌یابند و فراگیر می‌شوند، همه‌جا حاضر و نامرئی می‌شوند (gustafsson, 2013: 39-40). در مجموع ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان گفتگوی دوطرفه، باز شدن دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان، ایجاد درگیری، تشویق به مشارکت، فعال کردن همکاری، برانگیختن شخصیت، گران نبودن، از وظایف کم تا وظایف زیاد، افزایش اعتبار، اعتدال و برابری، تولید محتوا توسط کاربر، حس مالکیت محتوا، افزایش صداقت و مکانی برای محتوای داغ برشمرده (افتاده، ۱۳۹۱: ۶۹-۶۸).

فرهنگ دیجیتال حاصل توسعه فعالیت این رسانه‌ها نیز عمدتاً فرهنگ دسترسی طبق تقاضا به محتویات است، خواه برای آن هزینه کنند، خواه به صورت نظیر به نظیر آن را به اشتراک بگذارند (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۵۲). در حقیقت این فرهنگ تلاش دارد تا از سنگینی بار جغرافیا خلاص شود زیرا تحدید و وضعیت جغرافیایی را منبع اصلی ناکامی و محدودیت در زندگی انسان می‌داند. این فرهنگ در صدد تأسیس نظم ضد فضایی بدیلی به جای جهانی واکنش‌پذیر است چون اعتقاد دارد جهانی همراه تر خواهد بود (وبستر و رابینز، ۱۳۸۵: ۳۴۷). در این فضای فرهنگی با توجه به شرایط زیستی نوین مبتنی بر خصلت محلی - جهانی به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی نوین و همچنین به دلیل تکثیر یابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع اجتماعی، نظام کنش اجتماعی و انتخاب شیوه زندگی و مبانی رفتاری، بیش‌ازپیش در ساخت هویت کنشگران اجتماعی، سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنموده‌های دنیای رسانه‌ای شده متبلور می‌شوند

(شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۳). به این ترتیب نظام کنش اجتماعی از قید جباریت تک گفتار محض، آمریت امر واحد در تولید نظام ارزشی - معنایی خالص و تقلیل ناپذیر رهاست و نظم نوین نظام کنش اجتماعی نظمی نامتقارن است. این نظام فاقد مرکز و رده‌بندی است؛ به نوعی ضد تبار است و همواره قابلیت بر هم خوردن یا ایجاد پیوند، واژگون شدن و تغییر از نو را دارد (پوررضا کریم‌سرا، ۱۳۹۳: ۵۶). این ویژگی‌ها باعث شده جامعه‌شناسان فضای فرهنگی مجازی را کاملاً جدید و پسامدرن دانسته و آن را نشانگر گسستی عمده و اساسی در الگوهای فرهنگی جامعه، هویت و ارتباطات در نظر گیرند (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۱۱۴).

فضای مجازی می‌تواند به عنوان حوزه‌ای عمومی که در آن شهروندان می‌توانند با یکدیگر در ارتباط با علایق مشترک خود ملاقات و تعامل کرده، نقش مهمی را بازی کند و از این طریق، به گسترده‌تر کردن حوزه‌های عمومی برای ارتباطات سیاسی کمک کند (Brundin, 2008: 46). حتی بسیاری از این رسانه‌های جدید به شهروندان اطلاعات مفیدی می‌دهند تا بتوانند نتایج و دستاوردهای سازمان‌های سیاسی را ارزیابی و دست به انتخاب‌های آگاهانه‌تری بزنند (Ceron, 2015: 488). البته نباید از این نکته غافل بود که فضای مجازی به عنوان یکی از عناصر و اجزای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند؛ این فناوری‌ها هم شکل می‌دهند و هم شکل می‌گیرند و رابطه آن‌ها با پدیده‌های فرهنگی - اجتماعی از نوع کنش متقابل است (میرمحمدی، ۱۳۹۱: ۱۰۶). دو نمونه از این شبکه‌ها که در بین استادان دانشگاه‌های ایران کاربران فراوانی دارند توئیتر و فیس‌بوک هستند:

۱. توئیتر^۱

سرویس خرده بلاگ‌نویسی توئیتر که در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد، یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های جمعی است که بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر فعال دارد؛ یعنی

1. Twitter

جایگاه دوم پس از فیس‌بوک (بنت، ۲۰۱۲). این سایت از طریق ساختار دنبال‌کنندگان، اشتراک‌گذاری لینک، استفاده از هشتگ‌ها و همین‌طور جستجوی سریع به کاربران خود امکان جستجو، به اشتراک گذاشتن و پخش اطلاعات را می‌دهد (گرین‌هو و گلیسون، ۲۰۱۲) و به کاربران خود این امکان را می‌دهد که پروفایل‌های خاص خودشان را ایجاد کنند؛ پروفایل‌هایی که علائق، وابستگی‌ها و تاریخچه توییت‌های کاربران را نشان می‌دهد. محققان مفاهیم متعددی را در جریان‌های استفاده از توییت از جمله روابط توسعه و نگهداری (مارویک و بوید، ۲۰۱۰)، (اسمیت و رینی، ۲۰۱۰)، جمع‌آوری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات (لوتن و همکاران، ۲۰۱۱؛ نامن، بوس و لوی، ۲۰۱۰)؛ بسیج کردن و ایجاد اعتراضات اجتماعی (دان، ۲۰۱۱) شناسایی کرده‌اند (Li & Greenhow, 2015: 2).

روند سریع توییت کردن یا گرفتن یک عکس و الحاق کردن متنی به آن خالص‌ترین شکل از آزادی بیان را تسهیل می‌کند و به اجرا می‌گذارد. توییت به کمک بازتوییت کردن و جاری بودن افراد را قادر می‌سازد تا عقاید و نظرات خود را به طیف بسیار گسترده‌ای از مخاطبین ابراز کنند (coe, 2015: 25-27). ویژگی دیگر توییت این است که می‌تواند بین آنلاین و آفلاین رابطه برقرار کند؛ به طوری که بسیاری از کاربران در استفاده از تصاویر و «هشتگ»‌ها برای جلب‌توجه پلتفرم‌های آنلاین به وقایع آفلاین بسیار خوب عمل می‌کنند (لوتز، ۲۰۰۹). علاوه بر این، توییت باعث شده که عناوین اخبار روز بعد رسانه‌های اصلی در زمان انتشار قدیمی جلوه کنند (harris & harrigan, 2015: 272). ضمن این که ظرفیت آن برای ارسال پیام‌ها و مکالمات کوتاه باعث شده که ۷۰ درصد روزنامه‌نگاران در توییت هم حضور داشته باشند (روزنگرن، میسل، گاردنر و بومن-زاتزکین، ۲۰۱۵). هرچند حجم و تعداد بسیار زیاد توییت‌ها باعث می‌شود که در توییت خطای زیادی وجود داشته (روزنگرن و همکاران، ۲۰۱۵) و جلب‌توجه و ردیابی کردن را نیز بسیار سخت کند (madsen & slatten, 2015: 6).

۲. فیس‌بوک^۱

از زمان آغاز به کار فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴، این شبکه اجتماعی محبوب به سرعت به ابزار اصلی بازتاب‌دهنده‌ای برای تعاملات اجتماعی، هویت شخصی و تشکیل شبکه‌ها در بین دانشجویان تبدیل شد و باین که تمام دسته‌ها و انواع کاربران، از جمله افراد با مشاغل متفاوت و حتی چهره‌های عمومی و سازمان‌ها را پوشش داده است، هنوز هم دانشجویان بیشترین کاربران آن را تشکیل می‌دهند (Anderchen & Charvat, 2016: 4-5). در اوایل سال ۲۰۰۶، این سایت ۶ میلیون کاربر رسمی داشت که بیشتر آن‌ها دانشجویان دانشگاه بودند. چند سال بعد، در اواسط سال ۲۰۰۹، تعداد کاربران فعال فیس‌بوک به حدود ۲۰۰ میلیون نفر رسید. آمارها نشان می‌دهند یک کاربر معمولی فیس‌بوک هر روز ۲۰ دقیقه را در این سایت سپری می‌کند و دوسوم کاربران این وب‌سایت در روز حداقل یک‌بار وارد پروفایل خود می‌شوند (chatur, 2011: 41-42).

در آغاز سال ۲۰۱۶، فیس‌بوک ماهانه ۱,۶۵ میلیارد کاربر فعال داشت و بنا به آمارهای منتشرشده، این سایت پرتعدادترین برنامه کاربردی شبکه اجتماعی شناخته می‌شود و از بین برنامه‌های واتس‌آپ و مسنجر فیس‌بوک نیز که در مقام دومین و سومین برنامه‌های کاربردی پرتعداد قرار دارند واتس‌آپ در سال ۲۰۱۴ توسط فیس‌بوک خریداری و برنامه مسنجر فیس‌بوک نیز توسط خود فیس‌بوک در سال ۲۰۱۱ تأسیس شده است (Anderchen & Charvat, 2016: 4). در ایران نیز طبق آمار سایت الکسا^۲ فیس‌بوک یکی از ده سایت برتر مورد استفاده در فضای وب است (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۵۲).

1. Facebook
2. www.alexa.com

ویژگی‌ها و ظرفیت‌های فیس‌بوک

فیس‌بوک با اشکال سنتی روایت‌ها و گفتمان‌ها کار می‌کند تا نوعی جدید از ابزار خود را ایجاد کند و به‌عنوان یک پلتفرم با ویژگی‌های فنی خاص خود، امکان‌هایی برای شکل دادن به محیط اطراف نه فقط از طریق زبان‌های برنامه‌نویسی شده، بلکه از طریق ایجاد گفتگوها و گفتمان‌ها فراهم می‌کند (Skeggs & Yuill, 2016: 1362) و به شکل محیط ساختاریافته‌ای می‌تواند تعامل و استفاده کاربران را شکل دهد. این کار، چشم‌انداز جبرگرایانه در رابطه با تعامل بین شبکه‌های اجتماعی و سیاست را کناری خواهد گذاشت و توجه ما را دوباره به کاربرانی جلب خواهد کرد که از کارایی‌های فنی موجود در این شبکه‌ها استفاده می‌کنند تا به‌طور بالقوه در تعامل‌های واقعی مشارکت کنند (پاچاریسی، ۲۰۱۱)، (Young, 2012: 8).

تأثیر ارتباط در فیس‌بوک به اندازه‌ای است که مورنو و کولب (۲۰۱۲) نشان داده‌اند بازخوردی که افراد در فیس‌بوک دریافت می‌کنند، رشد هویت‌های اجتماعی آنان یا این که آن‌ها چگونه در یک محیط اجتماعی با دیگران به برقراری تعامل می‌پردازند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Seldert, 2014: 11). البته افراد و سازمان لایک‌کننده می‌تواند کسی باشد که نسبت به مالک و ایجادکننده صفحه حسی بی‌طرفانه یا حتی مخالف داشته و به‌دنبال این باشد که با این کار اطلاعات خاصی را به‌دست بیاورد یا فقط مزاحمتی را ایجاد کند. علاوه بر این، یک فرد می‌تواند یک صفحه یا صدها صفحه را لایک کند؛ در نتیجه فعالیت افراد در چنین صفحاتی می‌تواند بسیار متفاوت باشد (Leskinen, 2012: 13-14).

تحقیق کریستوفیدس، مویز و دسمارایس^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان به‌احتمال بیشتری اطلاعات شخصی خود را در فیس‌بوک افشا خواهند کرد تا در مواجهه‌های چهره به چهره که کاربران به‌طور گزینشی اطلاعات شخصی خود را برای

1. Christofides, Muise, & Desmarais

تأثیر گذاشتن بر دیگران - دوستان - افشا می‌کنند تا بتوانند تأثیرات مثبتی بر آنها بگذارند (Kim&Ahn, 2013: 1) و این مسئله منجر به این شده که نویسندگان نتیجه بگیرند، تعاملات موجود در فیس‌بوک «چیز متفاوتی» در خود دارند، شاید به این علت که آنها با توجه به اطلاعاتی که دیگران افشا کرده‌اند، هنجارهایی را تشکیل می‌دهند که چه اطلاعات خاصی را می‌توان در برابر بقیه فاش ساخت و ارسال اطلاعات و تصاویر مرتبط با خود بر فیس‌بوک بازتاب‌دهنده نگرشی مثبت در مورد به اشتراک گذاری اطلاعات است (McKinney & Kelly & Duran, 2012: 116). نادکمی و هافمن^۱ (۲۰۱۲) نیز اخیراً ادعا کرده‌اند که استفاده از فیس‌بوک به علت دو نیاز اصلی نیاز به تعلق و نیاز به بیان خود تحریک می‌شود (Petrocchi & Asnaani & Piquer Martinez & Nadkarni & Hofmann, 2015: 157) فیس‌بوک به کاربران خود این امکان را می‌دهد تا با افراد بسیار زیادی روابط اجتماعی داشته باشند (Debatin&Lovejoy & Horn & Hughes, 2009: 101) و هر دو نوع ارتباط قوی و ضعیف را شامل می‌شود؛ در ارتباط قوی افراد معمولاً از کانال‌های بیشتری برای ارتباط با رابط‌های قوی استفاده می‌کنند و برای ارتباط با رابط‌های ضعیف از کانال‌های محدودتری استفاده می‌کنند (Ellison& Vitak & Gray& Lampe, 2014: 856) کاربران فیس‌بوک می‌توانند ویژگی‌هایی را انتخاب کنند که خود احساس می‌کنند بیش از دیگر موارد به آنها احتیاج دارند. به علاوه، گروه‌های فیس‌بوک فضایی آنلاین هستند که در آن افراد می‌توانند با یک گروه متمرکز تعامل داشته و اطلاعات خود را با آن به اشتراک بگذارند (Ahern & Feller & Nagle, 2016:37).

با این که بیشتر مواردی که کاربران آپلود می‌کنند در دسته ادعاهای هویتی قرار می‌گیرند و بیشتر محتوای موجود در فیس‌بوک نیز از مانده رفتاری تشکیل شده است اما به نظر می‌رسد اطلاعات موجود در فیس‌بوک بهتر از سایت‌های شخصی فضای جهان

واقعی را بازتاب می‌دهد (Scott, 2014:360) و به نظر می‌رسد همین‌طور که این شبکه‌های اجتماعی بین مردم رایج‌تر می‌شوند، توانایی‌شان برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی نیز تقویت شده است (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۱۵۲) به طوری که هیچ رسانه‌ای تاکنون تا این اندازه و در زمانی تا این حد کوتاه «مقیاس، سرعت و الگوهای» رفتارهای انسانی را تغییر نداده است. این پلتفرم‌ها به شیوه‌ای استفاده می‌شوند که نه تنها فقط اخبار را دریافت می‌کنند بلکه بلافاصله و به‌طور همزمان بدون هیچ فیلتری، عقاید، افکار و احساسات افراد را ابراز می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند و از این طریق رسانه‌های بزرگ را دور می‌زنند و به‌نوعی همگرایی جدید بین مخاطبین و تهیه‌کنندگان می‌رسند (Coe, 2015: 23-24).

فیس‌بوک با دیگر تعاملات آنلاینی که تا قبل از این دیده شده بودند مشابهت‌های زیادی دارد، اما رابطه موجود در بین کاربران و همین‌طور ناشناس نبودن، فیس‌بوک را از دیگر اجتماع‌ها و گروه‌های آنلاین متمایز می‌کند (Kim & Ahn, 2013: 1) و باز بودن فضای آن موقعیت ایده‌آلی برای ایجاد هویت در محیط‌های آنلاینی است که در آن‌ها روابط بین افراد تحت تأثیر جوامع آفلاین قرار دارند (Grasmuck & Martin & Zhao, 2009: 162)، هرچند شدت استفاده از فیس‌بوک برای حفظ ارتباطات آنلاین به انواع متفاوت سرمایه اجتماعی در جامعه آفلاین نیز مرتبط است (Houghton & Joinson, 2010: 75).

بیش از نیمی (۵۵ درصد) از اخباری که کاربران در فیس‌بوک در معرض آن قرار می‌گیرند مربوط به دولت و سیاست است؛ بنابراین کاربران فیس‌بوک با اخبار سیاسی مواجه می‌شوند که در هیچ جای دیگر به آن‌ها بر نمی‌خورند. علاوه بر مواجهه غیرعمدی با محتوای سیاسی، ۳۸ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌صورت فعال درگیر فعالیت‌های سیاسی همچون لایک کردن، به اشتراک گذاشتن، منتشر کردن نظراتشان درباره یک مسئله سیاسی یا تشویق دیگران به انجام یک فعالیت سیاسی می‌شوند (Newman, 2014:14).

چادویک^۱ (۲۰۰۹) ادعا می‌کند که زندگی سیاسی در فیس‌بوک از «سر و کول داده‌های روزانه بالا می‌رود» و باین که بیشتر برنامه‌ها و صفحات اولیه ساخته شده در این سایت بر انتخاب‌های سبک زندگی و مصرف‌گرایی تمرکز داشتند، طولی نکشید که سیاست نیز در این صفحات ظاهر گشت و پروفایل‌های فیس‌بوک در حال حاضر آش شله‌قلم‌کاری از مضامین و ژانرهاست که در آن موسیقی، فیلم و مد در کنار کمپین‌های سیاسی، کمک‌های مالی، شعار سازی و غیره قرار دارند (Borzsei, 2013: 27-28).

چارچوب نظری تحقیق

به‌منظور استفاده از یک چارچوب نظری، تحقیقات گوناگونی در حوزه رسانه و فرهنگ سیاسی از جمله تحقیقات هارل، آلام و علی، نیومن، یو، وولی و همکاران و... در کنار محققان ایرانی مانند: علم، سریع‌القلم، اسماعیلی، قیصری و... مورد بررسی قرار گرفت. برخی پژوهش‌ها که تمرکز بیشتری روی ارتباط سیاست و فضای مجازی داشتند نیز مانند: تحقیقات نانسی بیم، تامپسون، یونگ، بورسی، موسسه پیو و... بررسی شد ولی نظریه‌ای که بتوان از آن به‌عنوان چارچوب نظری بهره‌گرفت حاصل نشد. به‌ناچار با تغییر رویکرد قیاسی به استقرایی بر آن شدیم تا با احصاء شاخص‌ها و مؤلفه‌های کارکرد شبکه‌های اجتماعی و سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی به چگونگی رابطه متغیرها پس از انجام تحقیق دست‌یابیم. به این منظور در ابتدا نظریات گوناگون در خصوص کارکرد رسانه‌ها از هارولد لاسول، چارلز رایت، دنیس مک کوایل، ادوارد هرمان، نوام چامسکی، معتمد نژاد و کاستلز مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت با توجه به این که در بین همه محققان نظریه کاستلز به کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی نزدیک‌تر بوده و با مطالعه موردی تحقیق سنخیت بیشتری داشت، نظریه وی در خصوص کارکرد شبکه‌های اجتماعی مفروض قرار گرفت تا مبنای متغیر مستقل باشد.

1. Chadwick

در بین محققانی همچون بشیریه، سریع‌القلم، تاجیک و... که به شاخص‌های فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند نیز جمع‌بندی کاملی از سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی وجود نداشت تا به‌عنوان فرض اولیه مدنظر قرار گیرد از این‌رو جمیع این سمت‌گیری‌ها که در کتاب مصلی‌نژاد آورده شده است مفروض گرفته شد.

طراحی پرسشنامه

برای تکمیل یا اصلاح مؤلفه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده هر دو متغیر (آثار شبکه‌های اجتماعی و سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی) و طراحی پرسشنامه تحقیق از روش دلفی استفاده شده است؛ به این منظور با استفاده از یک پرسشنامه باز از ۳۸۳ نفر از استادان رشته‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و تاریخ و ادبیات دانشگاه‌های سراسر کشور در خصوص مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر دو متغیر نظرخواهی شد. با استفاده از ادبیات به‌دست‌آمده پرسشنامه‌ای بسته طراحی و برای ۱۰۶ نفر از اعضای هیئت‌علمی شش دانشگاه کشور (خرم‌آباد، کرمانشاه، آزاد تهران، علامه و چمران اهواز) ارسال و از آن‌ها درخواست شد تا هر عنوان را با استفاده از مقیاس لیکرت رتبه‌بندی و به عبارتی کمیت‌پذیر نمایند. در گام آخر با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از محققان مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام، شاخص‌های احصاء شده بررسی و در نهایت در خصوص فرهنگ سیاسی برای مؤلفه مطلق‌گرایی فکری شاخص‌های صرفاً درست‌پنداشتن اندیشه خود، در مباحث سیاسی، اعتقاد نداشتن به فرصت برابر بروز فکر و اندیشه همه مردم با هر گرایش سیاسی و باور به حذف اندیشه‌های مخالف؛ برای مؤلفه نقد نظام سیاسی شاخص‌های انتقاد از افراد شاخص سیاسی در قدرت، انتشار کلیپ‌های فعالان سیاسی مخالف دولت و نقد سیاست‌های دولت؛ برای مؤلفه بی‌اعتمادی شاخص‌های توجه بیشتر به انگیزه‌های منفی کنشگران اجتماعی، فقدان احساس امنیت اجتماعی و محدود کردن ارتباط عاطفی به حلقه‌ای بسته و درونی

(خانواده، دوستان یا آشنایان خود)؛ برای مؤلفه بیگانه‌ستیزی شاخص‌های نپذیرفتن تفاوت فکری و فرهنگی بیگانگان، ضرورت رصد دائمی فعالیت‌های بیگانگان و بیگانگان عامل تهدید و ناامنی؛ برای مؤلفه رفتارهای فراقانونی شاخص‌های باور نداشتن به حل و فصل مسائل با استفاده از ضوابط قانونی، توجه به گوینده به جای گفته، برتری تملق بر استدلال و برتری جنبه‌های عاطفی و احساسی نسبت به عقل و تفکر منطقی و استدلالی؛ برای مؤلفه خودمداری شاخص‌های تاثیرپذیرفتن از تصمیم‌ها، اعمال و کنش‌های دیگران، باور نداشتن به مشارکت و مساعی گروهی، ترجیح مصالح فردی بر مصالح جمعی و یکی دانستن فردیت با منیت؛ برای مؤلفه افراط‌گرایی شاخص‌های باارزش شمردن اندیشه‌ها، باورها و آرمان‌های با ثبات و بدون تغییر، استفاده از پرخاش به جای دلیل و امور را سیاه‌وسفید دیدن و برای مؤلفه غالب بودن ارزش‌های دینی شاخص‌های برتری تعهد دینی نسبت به تخصص برای مسئولان، ارزش‌های اجتماعی برگرفته از ارزش‌های دینی و نیروهای مذهبی عامل شکل‌گیری همه حوادث تاریخی به‌عنوان مهم‌ترین و دقیق‌ترین شاخص‌ها احصا شد.

در خصوص آثار شبکه‌های اجتماعی برای مؤلفه تکامل خط‌مشی‌های نظارتی مؤلفه‌های انعکاس نقاط ضعف و قوت دولت، شفافیت عملکرد نظام سیاسی، پایش لحظه‌ای زندگی اجتماعی مسئولان کشور و تشخیص درستی یا نادرستی ادعاهای دولت؛ برای مؤلفه همگرایی ارتباطات اجتماعی شاخص‌های از بین بردن تناقض فرهنگ جهانی مشترک و فرهنگ‌های هویتی محلی، کاهش تضاد فردگرایی و اجتماع‌گرایی، افزایش برابری ارتباطات چندگانه (ارزش یکسان هر نوع اطلاعات، در هر قالبی، از هرکسی، از هرجایی)، برابری وزن طیف‌های متنوعی از کاربردهای ارتباطات (شخصی، اجتماعی، سرگرمی، مذهبی، سیاسی و...) و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جایگزین دیگر رسانه‌های جمعی (روزنامه، تلویزیون، رادیو و...)؛ و برای مؤلفه ارزش‌سازی شاخص‌های کاهش مقبولیت گروه‌های مرجع سنتی - مذهبی، ایجاد

فرهنگ حق انتخاب برای کاربران، کاهش حساسیت نسبت به ارزش‌های فرهنگ ملی، ایجاد احترام برای تنوع و تفاوت در افکار سیاسی و ایجاد ارزش برابری طرفین در بحث‌های سیاسی مناسب‌ترین شاخص‌ها تشخیص داده شد.

روایی و اعتبار پرسشنامه

با استفاده از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های دو متغیر، پرسشنامه محقق ساخته با ۴۰ سؤال بسته طراحی شد که برای سنجش روایی آن از بین روش‌هایی که برای سنجش روایی مورد استفاده قرار می‌گیرد اعتبار محتوا مدنظر قرار گرفته است، به همین دلیل در زمان ساختن ابزار تحقیق (طراحی پرسشنامه) از نظرات استادان صاحب‌نظر بهره گرفته شده تا پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شود که معرف متغیرهای تحقیق بوده و آن‌ها را بسنجد.

از آنجایی که پرسشنامه این تحقیق به‌صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده برای محاسبه میزان پایایی^۱ آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. دامنه ضریب پایایی در آلفای کرونباخ از صفر (عدم ارتباط) تا یک (ارتباط کامل) است و هرچه ضریب به‌دست‌آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی (اعتبار) بیشتری برخوردار است. پس از محاسبه آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق حاضر ضریب ۰/۸۲ به‌دست‌آمده که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه دارد.

تأثیر توییت‌ر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۳۵

جدول ۱- خلاصه پردازش موردی

| | | تعداد | درصد |
|--------|------------------------|-------|------|
| ۳ ۲ | نفرات تحلیل شده | ۱۴۶ | ۸۰/۲ |
| | نفرات حذف شده از آزمون | ۳۶ | ۱۹/۸ |
| | مجموع | ۱۸۲ | ۱۰۰ |

جدول ۲- آزمون پایایی پرسشنامه

| آلفای کرونباخ | تعداد آیت‌ها |
|---------------|--------------|
| ۰/۸۲۸ | ۴۰ |

توصیف فراوانی پاسخ به سؤالات پرسشنامه

۱. سؤالات زمینه‌ای تحقیق

جدول ۳- جنسیت پاسخ‌دهندگان

| پاسخ‌ها | | | | | |
|---------|------|---------|------|------------|------------|
| جنسیت | | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد مجموع |
| معتبر | خانم | ۶۴ | ۳۵/۲ | ۳۵/۲ | ۳۵/۲ |
| | آقا | ۱۱۸ | ۶۴/۸ | ۶۴/۸ | ۱۰۰ |
| | جمع | ۱۸۲ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

از بین استادانی که پرسشنامه را دریافت کردند تعداد ۶۴ نفر معادل ۳۵/۲ درصد حجم نمونه آماری تحقیق را خانم‌ها و ۱۱۸ نفر معادل ۶۴/۸ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند که با توجه به تعداد بیشتر استادان آقا نسبت به استادان خانم در دانشگاه‌ها این تفاوت آماری طبیعی به نظر می‌رسد.

جدول ۴- رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

| پاسخ‌ها | | | | | |
|-------------|----------------|---------|------|------------|------------|
| رشته تحصیلی | | فراوانی | درصد | درصد معتبر | درصد مجموع |
| معتبر | علوم اجتماعی | ۴۹ | ۲۶/۹ | ۲۸/۳ | ۲۸/۳ |
| | علوم سیاسی | ۸۱ | ۴۴/۶ | ۴۶/۸ | ۷۵/۱ |
| | علوم ارتباطات | ۲۵ | ۱۳/۷ | ۱۴/۵ | ۸۹/۶ |
| | تاریخ و ادبیات | ۱۸ | ۹/۹ | ۱۰/۴ | ۱۰۰ |
| | جمع | ۱۷۳ | ۹۵/۱ | ۱۰۰ | |
| نامعتبر | بدون پاسخ | ۹ | ۴/۹ | | |
| مجموع | | ۱۸۲ | ۱۰۰ | | |

در توزیع پرسشنامه‌ها از نظرات استادان رشته‌های علوم انسانی که بنا بر فرض محقق، بیشتر با مفاهیم این تحقیق آشنایی دارند بهره گرفته شده است. البته به واسطه گستردگی رشته‌های علوم انسانی، سه رشته‌ای که در کشور ما گستردگی بیشتری دارند از علوم اجتماعی جدا شد و عنوان علوم اجتماعی برای اشاره به رشته‌هایی غیر از علوم سیاسی، علوم ارتباطات و تاریخ و ادبیات مورد استفاده قرار گرفت. از پرسشنامه‌هایی که بین استادان این رشته‌ها توزیع گردید ۹ نفر (معادل ۴/۹ درصد) به این پرسش پاسخ ندادند و از بین بقیه پاسخ‌دهندگان ۱۸ نفر رشته تاریخ و ادبیات (۹/۹ درصد)، ۲۵ نفر علوم ارتباطات (۱۳/۷ درصد)، ۴۹ نفر رشته علوم اجتماعی (۲۶/۹ درصد) و ۸۱ نفر (۴۴/۶ درصد) علوم سیاسی بودند. همان‌طور که مشاهده می‌شود روند افزایش تعداد استادان به سمت نزدیکی بیشتر به موضوع تحقیق تمایل دارد؛ به عبارت دیگر تعداد استادان علوم سیاسی که بیشترین رابطه علمی را با این موضوع دارند بیشترین تعداد پاسخ‌دهنده است و پس از آن علوم اجتماعی، علوم ارتباطات و تاریخ و ادبیات قرار دارند.

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی

برای بررسی وابستگی دو متغیر این تحقیق از جدول دوطرفه توافقی^۱ استفاده شده است که از هر طرف فراوانی یک متغیر را نشان می‌دهد و به وسیله آن می‌توان پی برد آیا رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود دارد یا خیر و معمولاً برای رابطه‌هایی به کار می‌رود که هر دو متغیر ناپارامتری باشند. جدول دوم جدول اندازه‌گیری متقارن^۲ است؛ در این جدول چنانچه سطح معنی‌داری^۳ کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را رد می‌کنیم. رد فرض صفر در این آزمون به این معنی است که دو متغیر کیفی بر یکدیگر تأثیر دارند. برای رعایت اختصار در ارائه نتایج آزمون صرفاً نتایج آزمون‌هایی در این قسمت ارائه شده که معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است.

الف) تأثیر بر نقد نظام سیاسی

۱. تأثیر توسعه قابلیت‌های نظارتی بر نقد نظام سیاسی

جدول ۵- توافقی توسعه قابلیت‌های نظارتی * نقد نظام سیاسی

| | | نقد نظام سیاسی | | | | | مجموع |
|-------------------|-----------|----------------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| توسعه | خیلی کم | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۲ |
| | کم | ۰ | ۱ | ۲ | ۲ | ۰ | ۵ |
| قابلیت‌های نظارتی | تا حدودی | ۱ | ۴ | ۱۲ | ۲۹ | ۶ | ۵۲ |
| | زیاد | ۰ | ۴ | ۱۴ | ۴۴ | ۲۹ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۲ | ۱۰ | ۲۰ | ۳۲ |
| مجموع | | ۱ | ۱۰ | ۳۰ | ۸۶ | ۵۵ | ۱۸۲ |

1. Crosstab
2. Symmetric measures
3. Sig.

جدول ۶- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|-------------|---------------|----------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندانال | ۰/۳۵۷ | ۰/۰۵۵ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر توسعه قابلیت‌های نظارتی و نقد نظام سیاسی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر نقد نظام سیاسی

جدول ۷- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * نقد نظام سیاسی

| | | نقد نظام سیاسی | | | | | مجموع |
|--------------------------------|-----------|----------------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| همگرایی ارتباطات اجتماعی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | کم | ۰ | ۲ | ۴ | ۴ | ۲ | ۱۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۴ | ۱۳ | ۳۲ | ۱۱ | ۶۰ |
| | زیاد | ۰ | ۴ | ۱۲ | ۴۳ | ۳۲ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۱ | ۶ | ۱۰ | ۱۷ |
| مجموع | | ۱ | ۱۰ | ۳۰ | ۸۶ | ۵۵ | ۱۸۲ |

جدول ۸- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|-------------|---------------|----------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندانال | ۰/۲۷۴ | ۰/۰۶۲ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و نقد نظام سیاسی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر ارزش‌سازی بر نقد نظام سیاسی

جدول ۹- توافقی ارزش‌سازی * نقد نظام سیاسی

| | | نقد نظام سیاسی | | | | | مجموع |
|--------------|-----------|----------------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| ارزش سازی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۲ |
| | کم | ۰ | ۶ | ۴ | ۹ | ۳ | ۲۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۳ | ۱۵ | ۴۳ | ۷ | ۶۸ |
| | زیاد | ۰ | ۱ | ۱۱ | ۳۲ | ۳۲ | ۷۶ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱۲ | ۱۳ |
| مجموع | | ۱ | ۱۰ | ۳۰ | ۸۶ | ۵۵ | ۱۸۲ |

جدول ۱۰- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|-------------|---------------|----------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندانال | ۰/۳۹۵ | ۰/۰۶۱ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و نقد نظام سیاسی بر یکدیگر تأثیر دارند.

ب) تأثیر بر بی‌اعتمادی

۱. تأثیر توسعه قابلیت‌های نظارتی بر بی‌اعتمادی

جدول ۱۱- توافقی توسعه قابلیت‌های نظارتی * بی‌اعتمادی

| | | بی‌اعتمادی | | | | | مجموع |
|-------------------|-----------|------------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| توسعه | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۲ |
| | کم | ۰ | ۱ | ۳ | ۱ | ۰ | ۵ |
| قابلیت‌های نظارتی | تا حدودی | ۰ | ۹ | ۳۱ | ۱۱ | ۱ | ۵۲ |
| | زیاد | ۰ | ۱۵ | ۵۰ | ۲۴ | ۲ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۱ | ۳ | ۱۱ | ۱۴ | ۳ | ۳۲ |
| مجموع | | ۱ | ۲۸ | ۹۶ | ۵۱ | ۶ | ۱۸۲ |

جدول ۱۲- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|------------|------------|-------------------------|---------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تا و کندال | ۰/۱۴۰ | ۰/۰۶۸ | ۰/۰۴۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۱

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر توسعه قابلیت‌های نظارتی و بی‌اعتمادی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر بی‌اعتمادی

جدول ۱۳- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * بی‌اعتمادی

| | | بی‌اعتمادی | | | | | مجموع |
|--------------------------------|-----------|------------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| همگرایی ارتباطات اجتماعی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | کم | ۱ | ۲ | ۷ | ۲ | ۰ | ۱۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۱۲ | ۴۰ | ۸ | ۰ | ۶۰ |
| | زیاد | ۰ | ۱۳ | ۴۶ | ۳۱ | ۱ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۲ | ۱۰ | ۵ | ۱۷ |
| مجموع | | ۱ | ۲۸ | ۹۶ | ۵۱ | ۶ | ۱۸۲ |

جدول ۱۴- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|------------|---------------|-------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندیال | ۰/۳۷۵ | ۰/۰۶۱ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و بی‌اعتمادی بر یکدیگر تأثیر دارند.

ج) تأثیر بر بیگانه‌ستیزی

۱. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر بیگانه‌ستیزی

جدول ۱۵- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * بیگانه‌ستیزی

| | | بیگانه‌ستیزی | | | | | | مجموع |
|--------------------------------|-----------|--------------|---------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | بدون پاسخ | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| همگرایی ارتباطات اجتماعی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | کم | ۰ | ۰ | ۵ | ۵ | ۲ | ۰ | ۱۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۱ | ۱۶ | ۳۳ | ۹ | ۱ | ۶۰ |
| | زیاد | ۱ | ۲ | ۱۸ | ۳۴ | ۳۱ | ۵ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۳ | ۴ | ۸ | ۲ | ۱۷ |
| مجموع | | ۱ | ۳ | ۴۲ | ۷۸ | ۵۰ | ۸ | ۱۸۲ |

جدول ۱۶- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|-----------|------------|-------------------------|---------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندال | ۰/۲۱۶ | ۰/۰۶۲ | ۰/۰۰۱ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۳

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و بیگانه‌ستیزی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر ارزش‌سازی بر بیگانه‌ستیزی

جدول ۱۷- توافقی ارزش‌سازی * بیگانه‌ستیزی

| | | بیگانه‌ستیزی | | | | | | مجموع |
|-----------|-----------|--------------|---------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | بدون پاسخ | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| ارزش‌سازی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۲ |
| | کم | ۰ | ۰ | ۱۰ | ۹ | ۲ | ۱ | ۲۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۰ | ۱۵ | ۳۶ | ۱۷ | ۰ | ۶۸ |
| | زیاد | ۱ | ۳ | ۱۲ | ۲۵ | ۲۹ | ۶ | ۷۶ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۴ | ۶ | ۲ | ۱ | ۱۳ |
| مجموع | | ۱ | ۳ | ۴۲ | ۷۸ | ۵۰ | ۸ | ۱۸۲ |

جدول ۱۸- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|-----------|------------|-------------------------|---------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندال | ۰/۱۶۵ | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و بیگانه‌ستیزی بر یکدیگر تأثیر دارند.

د) تأثیر بر برتری ارزش‌های دینی

۱. تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر برتری ارزش‌های دینی

جدول ۱۹- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * برتری ارزش‌های دینی

| | | برتری ارزش‌های دینی | | | | | | مجموع |
|--------------------------|-----------|---------------------|---------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | بدون پاسخ | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| همگرایی ارتباطات اجتماعی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | کم | ۰ | ۲ | ۷ | ۳ | ۰ | ۰ | ۱۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۴ | ۲۰ | ۳۳ | ۳ | ۰ | ۶۰ |
| | زیاد | ۱ | ۵ | ۲۸ | ۳۴ | ۱۷ | ۶ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۵ | ۳ | ۵ | ۴ | ۱۷ |
| مجموع | | ۱ | ۱۱ | ۶۱ | ۷۴ | ۲۵ | ۱۰ | ۱۸۲ |

جدول ۲۰- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|------------|------------|-------------------------|---------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تا و کندال | ۰/۲۳۹ | ۰/۰۶۲ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۵

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و برتری ارزش‌های دینی بر یکدیگر تأثیر دارند.

۲. تأثیر ارزش‌سازی بر برتری ارزش‌های دینی

جدول ۲۱- توافقی ارزش‌سازی * برتری ارزش‌های دینی

| | | برتری ارزش‌های دینی | | | | | | مجموع |
|-----------|-----------|---------------------|---------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | بدون پاسخ | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| ارزش‌سازی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۲ |
| | کم | ۰ | ۲ | ۱۱ | ۸ | ۱ | ۰ | ۲۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۳ | ۱۸ | ۴۰ | ۷ | ۰ | ۶۸ |
| | زیاد | ۱ | ۶ | ۲۴ | ۲۳ | ۱۶ | ۶ | ۷۶ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۰ | ۶ | ۲ | ۱ | ۴ | ۱۳ |
| مجموع | | ۱ | ۱۱ | ۶۱ | ۷۴ | ۲۵ | ۱۰ | ۱۸۲ |

جدول ۲۲- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|------------|------------|----------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تا و کندال | ۰/۱۳۶ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۴۴ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و برتری ارزش‌های دینی بر یکدیگر تأثیر دارند.

ه) تأثیر بر خودمداری

-تأثیر ارزش‌سازی بر خودمداری

جدول ۲۳- توافقی ارزش‌سازی * خودمداری

| | | خودمداری | | | | | مجموع |
|--------------|-----------|----------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| ارزش سازی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۲ |
| | کم | ۰ | ۰ | ۱۷ | ۵ | ۰ | ۲۲ |
| | تا حدودی | ۱ | ۹ | ۴۱ | ۱۶ | ۱ | ۶۸ |
| | زیاد | ۰ | ۹ | ۵۷ | ۱۰ | ۰ | ۷۶ |
| | خیلی زیاد | ۰ | ۱ | ۱۱ | ۱ | ۰ | ۱۳ |
| مجموع | | ۱ | ۱۹ | ۱۲۷ | ۳۴ | ۱ | ۱۸۲ |

جدول ۲۴- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|------------|---------------|-------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تا و کندال | -۰/۱۴۰ | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۲۰ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۴۷

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر ارزش‌سازی و خودمداری بر یکدیگر تأثیر دارند.

و) تأثیر بر افراط‌گرایی

- تأثیر همگرایی ارتباطات اجتماعی بر افراط‌گرایی

جدول ۲۵- توافقی همگرایی ارتباطات اجتماعی * افراط‌گرایی

| | | افراط‌گرایی | | | | | مجموع |
|--------------------------------|-----------|-------------|----|----------|------|-----------|-------|
| | | خیلی کم | کم | تا حدودی | زیاد | خیلی زیاد | |
| همگرایی ارتباطات اجتماعی | بدون پاسخ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ |
| | خیلی کم | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ |
| | کم | ۱ | ۳ | ۳ | ۵ | ۰ | ۱۲ |
| | تا حدودی | ۰ | ۵ | ۲۳ | ۳۱ | ۱ | ۶۰ |
| | زیاد | ۱ | ۳ | ۳۶ | ۴۱ | ۱۰ | ۹۱ |
| | خیلی زیاد | ۱ | ۲ | ۲ | ۵ | ۷ | ۱۷ |
| مجموع | | ۳ | ۱۳ | ۶۵ | ۸۳ | ۱۸ | ۱۸۲ |

جدول ۲۶- اندازه‌گیری متقارن

| | | مقدار ضریب | ضریب انحراف معیار آزمون | ضریب معناداری |
|--------------------|-----------|---------------|-------------------------|------------------|
| رتبه‌ای با رتبه‌ای | تاو کندال | ۰/۱۷۱ | ۰/۰۷۱ | ۰/۰۱۸ |
| تعداد موارد معتبر | | ۱۸۲ | | |

از آنجایی که در جدول اندازه‌گیری متقارن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود؛ به این معنی که دو متغیر همگرایی ارتباطات اجتماعی و افراط‌گرایی بر یکدیگر تأثیر دارند.

نتیجه‌گیری

از نظر علم فرهنگ سیاسی محصول تاریخ جمعی یک نظام سیاسی و تاریخ زندگی افرادی است که آن نظام را می‌سازند و به همین دلیل به‌طور یکسان در حوادث و تجربه‌های شخصی ریشه دارد (علم، ۱۳۸۷: ۵۸). سریع‌القلم این تأثیرپذیری را این‌گونه تشریح می‌کند که از آنجایی که فرهنگ سیاسی عمدتاً در بخش نهفته علم سیاست جای دارد و قسمت ناخودآگاه ذهن را در برمی‌گیرد، طی سال‌ها از طریق خانواده، نظام آموزشی، فرهنگ عمومی و ماهیت نظام سیاسی به‌طور پیچیده‌ای و عمدتاً با ابزار روانی و با نتایج سیاسی به فرد منتقل می‌شود و نظام کنش-واکنش او را نسبت به پدیده‌های سیاسی شکل می‌دهد (سریع‌القلم، ۱۳۸۶: ۵۱). علاوه بر این، قیصری به انگیزش‌های فردی در مواجهه با شرایط نوظهور اشاره می‌کند که ممکن است منشأ بیرونی داشته باشد یا این که منشأ داخلی داشته و در رشد و توسعه درونی جامعه یا گسست‌های درونی آن ریشه داشته باشند. یکی از این شرایط جدید توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر در ایران است (قیصری، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

با در نظر داشتن موارد یادشده، پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها با این فرض که شهرها بیش از روستاها و دانشگاهیان بیش از اقشار دیگر از سرمایه اجتماعی و علمی لازم برای بهره‌برداری از این شبکه‌های مبتنی بر وب برخوردارند از استادان علوم انسانی دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور شامل: تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، قم، کرج، اهواز و تبریز که در آن‌ها نسبت به شهرهای دیگر دسترسی بیشتری به اینترنت

وجود دارد به‌عنوان جامعه آماری تحقیق استفاده نموده است تا تأثیر توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی توئیتر و فیس‌بوک را بر هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی شامل مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، رفتارهای فراقانونی، خودمداری، افراط‌گرایی، برتری ارزش‌های دینی، نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی را مورد بررسی قرار دهد.

پس از گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها این نتیجه به‌دست آمد که از بین مؤلفه‌های متغیر مستقل توسعه قابلیت‌های نظارتی بر نقد نظام سیاسی و بی‌اعتمادی؛ همگرایی ارتباطات اجتماعی بر نقد نظام سیاسی، بی‌اعتمادی، بیگانه‌ستیزی، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزش‌های دینی؛ ارزش‌سازی بر نقد نظام سیاسی، بیگانه‌ستیزی، خودمداری و غالب بودن ارزش‌های دینی مؤثر هستند؛ به بیانی دیگر هر سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی بر مؤلفه نقد نظام سیاسی مؤثر هستند، دو کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی و همگرایی ارتباطات اجتماعی بر بی‌اعتمادی و دو کارکرد همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی بر بیگانه‌ستیزی و غالب بودن ارزش‌های دینی تأثیر دارند و گرایش افراط‌گرایی فقط متأثر از همگرایی ارتباطات اجتماعی و خودمداری فقط متأثر از کارکرد ارزش‌سازی است. از این‌رو می‌توان نقد نظام سیاسی را متأثرترین مؤلفه در بین گرایش‌های فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌ها از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک دانست؛ به‌عبارت‌دیگر این دو شبکه بیشتر در جهت نقد نظام سیاسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده به نظر می‌رسد پیشنهاد‌های زیر می‌تواند تا حدودی به ارتقاء کیفیت فرهنگی - سیاسی جامعه ایرانی یاری رساند:

۱. تسهیل نقد نظام سیاسی به‌ویژه در دانشگاه‌ها و استفاده از تمام دیدگاه‌های

موجود در جامعه در راستای رفع نواقص موجود

۲. بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع حوادث سیاسی و اجتماعی و افزایش اعتماد عمومی در بین کاربران گوناگون متناسب با ظرفیت‌های فرهنگی آنان
۳. حمایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی و غیردولتی به‌عنوان ابزار نظارت بر عملکرد دولت‌ها
۴. تغییر رویه فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان‌های فرهنگی بر استفاده از الگوی شبکه‌های اجتماعی مجازی برای افزایش اثربخشی

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۸۶). «بررسی تعاملات فرهنگ سیاسی و تحزب در ایران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال دوم، شماره چهارم، تهران: انجمن علوم سیاسی ایران.
- امینی، علی‌اکبر؛ خسروی، محمدعلی. (۱۳۸۹). «تأثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال دوم، شماره ۷، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.
- ابراهیمی، نبی‌الله. (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای در وقوع و تکوین انقلاب‌های عربی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال ۱۴، شماره ۲، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۱). «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، *نشریه علوم اجتماعی*، شماره ۵۶، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

- بشیریه، حسین. (۱۳۸۴)، *موانع توسعه سیاسی در ایران*، چاپ پنجم، تهران: گام نو.

- پوررضا کریم‌سرا، ناصر. (۱۳۹۳)، «تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران»، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، سال چهارم، شماره دوم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- جمالی اسکویی، سید جمال. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر نهضت مشروطیت بر فرهنگ سیاسی ایرانیان، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

- جعفر پور کلوری، رشید. (۱۳۸۹)، *فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

- خاقانی، مهدی و قربانپور، سمیه. (۱۳۹۰)، «شبکه‌ای شدن مدنی در فضای سایبر و تأثیر آن بر جنبش‌های نوین اجتماعی در خاورمیانه»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال چهارم، شماره ۱۳، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.

- خان‌محمدی، یوسف. (۱۳۹۲)، *فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی*، تهران: انتشارات خرسندی.

- رجایی، فرهنگ. (۱۳۸۶)، *مشکله هویت ایرانیان امروز*، تهران: نشر نی.

- ربانی، علی و شایگان فر، فرهاد. (زمستان ۱۳۸۹)، «فرهنگ سیاسی ایران و مؤلفه‌هایش»، *فصلنامه سیاست*، شماره ۴، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

- رئیسی عیسی آبادی، شهاب. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر دینداری بر فرهنگ سیاسی. (مطالعه موردی مردم شهر فارسان)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه مازندران.

- رهبر قاضی، محمود رضا و فدایی ده چشمه، مرضیه و شهریاری، اعظم. (پاییز ۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۱، دانشگاه علامه طباطبائی.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات* (رسانه‌ها در جهان امروز)، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، چاپ چهارم، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سریع‌القلم، محمود. (۱۳۸۶)، *فرهنگ سیاسی ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- شایگان، داریوش. (۱۳۸۸)، *افسون زدگی جدید*، ترجمه: فاطمه ولیانی، تهران: فروزان.
- شعبانی، رضا. (۱۳۸۶)، *ایرانیان و هویت ملی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی.
- شریف، محمدرضا. (۱۳۸۱)، *انقلاب آرام؛ درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: انتشارات روزنه.
- شهابی، محمود؛ بیات، قدسی. (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی»، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، سال نوزدهم، شماره ۶۹، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- علم، محمدرضا. (۱۳۸۷)، *سهم فرهنگ سیاسی ایران در ناپایداری احزاب*، تهران: انتشارات نیک‌فرجام.
- قیصری، نوراله. (۱۳۸۸)، *نخبگان و تحول فرهنگ سیاسی در ایران دوره قاجار*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ صادقی، جواد؛ قاسمی نژاد، ابودر. (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات. (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام) و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۵.

تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان ... ۲۵۳

– کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

– کریبر، گلن و مارتین، رویستون. (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال*، ترجمه: مرضیه وحدانی، تهران: نشر ساقی.

– لیمبرت، جان. (۱۳۹۱)، *ایران در مصاف با تاریخ*، ترجمه: سعیده ناجیان تبریز، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

– مصلی‌نژاد، عباس. (۱۳۸۷)، *فرهنگ سیاسی ایران*، چاپ دوم، تهران: فرهنگ صبا.
– مظفری پور، زهرا. (۱۳۹۰)، دولت رانتیر و بازتولید فرهنگ سیاسی تبعی؛ مطالعه موردی دولت پهلوی. (۱۳۴۲ - ۱۳۵۷)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه فردوسی مشهد.

– موسوی، سید سعید. (۱۳۸۹)، تأثیر جهانی‌شدن بر فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اصفهان.

– میرمحمدی، داود. (۱۳۹۱)، *فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

– وبستر، فرانک؛ رابینز، کوین. (۱۳۸۵)، *عصر فرهنگ فناورانه: از جامعه اطلاعاتی تا زندگی مجازی*، ترجمه: مهدی داودی، تهران: انتشارات توسعه.

- Ahern, Liz & Feller, Joseph & Nagle, Tadhg. (2016), Social media as a support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups, *Journal of Decision System*, Vol 25, pp. 35-49. Taylor & Francis Group.
- Anderchen, silvia & Charvat, Martin. (2016), *User perspective of privacy exposure on Facebook: An examination of risks perception among*

University stuents in Sweden, degree project at master level, Linnaeus University, Sweden.

- Borzsei, Linda Kata. (2013), *Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook*, M.A new media and digital culture, Utrecht University.
- Brundin, Pia. (2008), *Politics on the Net*, Orebro University.
- Ceron, Andrea. (2015), Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media outlets, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.20, pp. 487-503.
- Coe, Peter. (2015), The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, *Information & Communications Technology Law*, Vol. 24, No. 1, 16-40, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Chatur, noorin. (2011), *political outcomes of digital conversations: A case study of the facebook group Canadians against proroguing parliament*, A thesis submitted to the school of Graduate studies of the University of lethbridge, requirements for the degree of Master of Arts, department of political Science University of lethbridge, Alberta, Canada
- Debatin, Bernhard & Lovejoy, Jennette & Horn, Ann-Kathrin & Hughes, Brittany. (2009), Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.15, pp. 83-108.
- Ellison, Nicole B. & Vitak, Jessica & Gray, Rebecca & Lampe, Cliff. (2014), Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and their role in Social

Capital Processes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, pp. 855-870.

- Grasmuck, Sherri & Martin, Jason & Zhao, Shanyang. (2009), Ethno-Racial Identity Displays on Facebook, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, pp. 158-188
- Gustafsson, Nils. (2013), *Political participation, social network sites and inequality*, Lund University: Faculty of Social Sciences, Department of Political Science.
- Harris, Lisa & Harrigan, Paul. (2015), Social media in politics: the ultimate voter engagement tool or simply an Echo chamber? *Journal of Political Marketing*, Vol. 14, pp. 251-283, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Harel, Ori. (2013), *Resources, Political Efficacy and Political Performance: Political Participation on Facebook*, Master Thesis, Faculty of social & behavior sciences, Leiden University.
- Houghton, David & Joinson. (2010), Privacy, Social Network Sites, and Social Relations, *Journal of Technology in Human Services*, Vol. 28, pp. 74-94, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Kempe, Emelie. (2015), *How social is the politics? A case study of how political parties*
- Kim, Jinyoung & Ahn, June. (2013), *The Show Must Go On: The Presentation of Self during Interpersonal Conflict on Facebook*, Montreal, Quebec, Canada.
- Leskinen, Hanna. (2012), *The Greens of Finland in social media: Facebook as a communication forum*, Degree Programme for Multilingual Management Assistants, Haaga-Helia university of Applied Sciences.

- Li, Jiahang & Greenhow, Christine. (2015), *Scholars and social media: weeting in he conference backchannel for professional learning*, *Michigan State University*: Educational Media International, Vol. 52, No.1, 1-14.
- Madsen, Dag & Slatten, Kare. (2015), *Social media and management fashion, Norway: Department of strategy and finance, school of business and faculty of social sciences*, Buskerud and Vestfold University College, Cogent Business & Managwment.
- McKinney, Bruce & Kelly, Lynne & Duran, Robert. (2012), Narcissism or Openness?: College Students Use of Facebook and Twitter, *Communication Research Reports*, Vol. 29, pp. 108-118, Routledge, Taylor& Francis Group.
- Newman, Bobbi L. (2014), *Polarized and linking it: How political polarization affects active avoidance behavior on Facebook*, A thesis for the degree of Master of Arts, Iowa State University.
- Petrocchi, Nicola& Asnaani, Anu & Piquer Martinez, Alejandra & Nadkarni, Ashwini & Hofmann, Stefan. (2015), Differences Between People Who Use Only Facebook and Those Who Use Facebook Plus Twitter, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 31, pp. 157-165.
- Rauschenbach, Rolf. (2012), *post-conventional politicalCulture via processes of direct democracy: theoretical considerations based on JurgenHabermas and Lawrence Kohlberg*, *Swiss political Science Review*, vol.18, pp. 477-497.
- Rystina, Indira Sadybekovna. (2013), *Evolution of the political culture of the youth of Kazakhstan*, *Procedia- Social and Behavioral Scienes* 89: 413-417, Elsevier.

- Seldert, Sofie. (2014), *Attention and social comparison on Facebook; A Quantitative study about Adolescents Psychological Wellbeing*, faculty of health and occupational studies, department of Social work and Psychology, University of Gavle.
- Scott, Graham G. (2014), More Than Friend: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, pp. 358-372
- Skeggs, Beverley & Yuill, Simon. (2016), The methodology of a multi-model project examining how facebook infrastructures social relations, Information, *Communication & Society*, Vol.19,N. 10, pp. 1372. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Trentham, Barry&Sokoloff, Sandra& Tsang, Amie&Neysmith, Sheila. (2015), Social media and senior citizen advocacy: an inclusive tool to resist ageism?, *politics, Groups, and Identities*, Vol. 3, pp. 558-571, Published by Taylor& Francis.
- Woolley, Julia K.& Limperos, Anthony M.& Beth Oliver, Mary. (2010), The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups, *Mass Communication and Society*, Vol. 13, pp. 631-652.
- Yu, Ping. (2015), *When the personal becomes the political: Examining political engagement on Social media*, A dissertation submitted of the required for the degree of doctor of philosophy in the University of Michigan.
- Young, Jennifer. (2012), *political conversations on Facebook: An exploration of practices*, A thesis submitted to the faculty of the Graduate school of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in communication, culture, and technology, Washington DC.

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان

محمد مهدی فرقانی* ، ربابه مهاجری**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

چکیده

استفاده مفرط از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه همچون تلگرام، اینستاگرام و... در حالی رشد فزاینده‌ای گرفته که اثرات اجتماعی استفاده طولانی مدت از آن‌ها نادیده گرفته شده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در ایران به سرعت تبدیل به نوعی اعتیاد میان بسیاری از نوجوانان و جوانان شده و برخی از آسیب‌های اجتماعی را تشدید کرده است. زندگی روزمره نسل جوان به شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه گره خورده است. از همین روی، مقاله حاضر به بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ می‌پردازد. به این منظور با استفاده از روش پیمایش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بین ۳۸۴ نفر از جوانان

mmforghani@yahoo.com
mminaee13@gmail.com

* دانشیار ارتباطات دانشکده علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول).
** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توزیع شد. نتایج آن حاکی از آن است که:

بین مؤلفه‌های سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در خودآرایی، تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل، تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها تغییر در هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان، تلفن همراه،

سبک زندگی، تغییر در سبک زندگی

مقدمه و بیان مسئله

امروزه فضای مجازی و اینترنت به‌عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاهی گسترده و مؤثر دارد و جزء لاینفک مناسبات روزمره محسوب می‌شود، به طوری که می‌توان ادعا کرد برای بسیاری از افراد، زندگی بدون آن امکان‌پذیر نیست یا دست‌کم مطلوبیتی ندارد. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر بشدت جای خود را بین افراد خانواده‌ها و به‌ویژه جوانان باز کرده است. گرچه آثار مثبت کاربرد فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در جهت توانمندسازی شهروندان قابل‌انکار نیست اما مانند سایر فناوری‌های نوین چون تلویزیون، ویدیو و ماهواره می‌تواند آثار منفی اجتماعی زیادی نیز به دنبال داشته باشد (فقیه آرام و همکاران، ۱۳۹۴: ۳).

وجود شبکه‌های اجتماعی به تاریخ بشریت بازمی‌گردد اما شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌ای است که در چند دهه اخیر معنا و مفهوم پیدا کرده است. به طوری که

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۶۱

امروزه به‌عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی بسیاری از کاربران قرار گرفته است (Cachia, 2008: 13). بسیاری از جوانان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و در انتخاب سبک زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند (Hilberman, 2009: 3).

در سال‌های اخیر با توجه به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورمان شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار، عادات و عقاید مردم کشورمان می‌باشیم. با توجه به استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در بین جوانان و تأثیر این شبکه‌ها بر سبک زندگی آنان در این مقاله قصد داریم به بررسی روابط بین میزان استفاده از شبکه‌های تلفن همراه و تغییر سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال پردازیم.

فرضیه‌ها

فرضیه‌های مورد پژوهش در این مقاله عبارت‌اند از:

۱. بین تغییر سلیقه در نوع پوشش کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین تغییر در شیوه تغذیه کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین تغییر در خودآرایی کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین تغییر در سبک خرید کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

۶. بین تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

بحث نظری و مفهومی

الف. شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به زبانی ساده، صفحات اینترنتی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این فرصت را می‌یابند تا درباره علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند و خودشان نیز مطالبی را مطابق با سلیقه و نظر خود منتشر کنند و حتی در دنیای مجازی این شبکه‌ها، تصویری خیالی از خود ارائه کنند (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۵).

با ظهور فناوری‌های مدرن و بخصوص اینترنت و ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع، این ارتباطات مجازی بین فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی، بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند. برخی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: اشتراک‌گذاری، سازمان‌دهی، دوستی، اعتماد، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، بازانتشار، خرد جمعی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴).

در این بین والک^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در بررسی‌هایی که در سطح مناطق در حال توسعه آسیا داشته‌اند، گزارش می‌کنند که فناوری‌های نوین، در کشورهایمانند: فیلیپین، مغولستان، تایلند، هند و بنگلادش، سبب شده است که مردم نواحی دورافتاده، امکان دسترسی به آموزش‌های مورد نظرشان را بیابند و از این فرصت، استفاده بهینه به عمل بیاورند. اما آنچه در عمل مشاهده می‌شود تلفن همراه علاوه بر مزیت‌های فراوانی که دارد عوارضی همچون کاهش و انحطاط ارزش‌های اخلاقی را نیز در برداشته است. کریستال^۲ (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافته است که افزایش استفاده از فناوری‌های نوین همچون تلفن همراه و فضای مجازی با کاهش ارزش‌ها و هنجارهای تربیتی جامعه همراه بوده است.

بسیاری از مشکلاتی که امروزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با آن مواجه است کمبود بسترهای فرهنگی است. به بیان دیگر، فناوری‌های نوین ارتباطی هرگز دارای بار خنثی نیستند، بلکه جزئی از فرهنگ به حساب آمده و در یک بستر فرهنگی ایجاد می‌گردند و به همین دلیل با مفهوم خاص خودشان باعث ایجاد ارزش‌های نوین در جوامع گشته و موجب پیدایش نگرش‌ها و باورهای تازه‌ای در اذهان مردم می‌شوند. این در حالی است که باورها و ارزش‌های تربیتی جامعه از طریق فرآیند آموزش در ذهن مخاطبان نهادینه می‌گردد، آنگاه است که از این تکنولوژی‌های نوین به منظور تقویت ارزش‌ها و باورهای جوامع واردکننده و پذیرای این فناوری‌ها استفاده می‌شود و خطر موقعی گریبانگیر این جوامع می‌شود که جوامع پذیرا از هیچ برنامه خاصی برای بهره‌برداری مناسب از این فناوری‌ها برخوردار نباشند و مخاطبان با ارزش‌ها و هنجارهای خویش بیگانه باشند (مزرعی جوشری، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

1. Valk

2. Crystal

آنچه در حال حاضر وجود شبکه‌های اجتماعی را پراهمیت و تأثیر آن‌ها را پررنگ‌تر جلوه می‌دهد، اقبال عمومی کاربران اینترنت به این شبکه‌ها است. به طوری که روزانه صدها میلیون نفر در دنیا با عضویت در این شبکه‌ها، ساعت‌های متمادی از عمرشان را صرف گشت‌وگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۵).

ب. شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه

همزمان با موفقیت دور از انتظار تلفن‌های همراه در اواخر دهه ۹۰ در فنلاند و دیگر کشورها، بحث‌های زیادی در مورد تأثیرات فناوری‌های ارتباطی جدید بر حیات روزمره و فعالیت‌های اجتماعی مطرح شد. این پدیده جدید منجر به بحث‌های جالب‌توجهی پیرامون عادات در حال تحول ارتباطی و پدیده‌های اجتماعی مرتبط با آن شد. در جریان این مباحثات، غالباً تلفن همراه با تلفن ثابت مقایسه می‌شد، زیرا به نظر می‌رسید که تلفن همراه آزادی جدیدی را در بعد مکان به ارمغان آورده است. علت آن بود که برقراری و دریافت تماس "در هر زمان و در هر مکان" ممکن بود. با این همه، مشخص بود که این قابلیت کارکرد معکوس هم خواهد داشت و برای مثال قابلیت در دسترس بودن مداوم باعث افزایش فشار و کنترل می‌شود (روس، ۱۹۹۳: فصل اول، مقدمه).

این مسئله باعث محو مرزهای زندگی عمومی و خصوصی شده و در دسترس بودن به‌طور مداوم به این مسئله کمک می‌کند (گیدنز، ۲۰۰۴: ۴۶۹).

در حال حاضر تلفن همراه وسیله‌ای است که یک فرد را به‌شدت با شبکه‌های اجتماعی مهم پیوند می‌دهد (گیدنز، ۲۰۰۴: ۲ و گیت لین، ۱۹۹۹). تلفن همراه همچنین وسیله‌ای برای تداوم نظم اجتماعی و ایجاد هویت‌های گوناگون شناخته می‌شود (کوهن و وکفورد، ۲۰۰۳). کاربرد تلفن همراه هماهنگ کردن جزئیات زندگی روزمره است زیرا با استفاده از آن فرصت هماهنگی‌های مؤثر و ظریف مانند مذاکره در مورد زمان و

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۶۵

مکان یک ملاقات فراهم می‌آید (لینگ و یتری، ۲۰۰۱: ۱۴۷ و لینگ، ۲۰۰۴: ۶۹). و می‌توان به گشت‌وگذار در توری که ما آن را شبکه اجتماعی می‌نامیم، پرداخت (لینگ، ۲۰۰۴: ۲).

تلفن همراه پاسخی به نیازها و آرزوهای مدرن است و یک وسیله ارتباطی الکترونیکی است که تأثیری قابل تطبیق بر شیوه زندگی ما دارد و در جهت آشنایی از راه دور و مصاحبت مبتنی بر تلفن همراه ما را به درک جدیدی از وضعیت موجود می‌رساند (لینگ، ۲۰۰۴: ۱۲۱).

به نظر می‌رسد که جامعه اطلاعاتی بسیار نوع جدیدی از جامعه باشد که اجتماعی شدن و معاشرت مبتنی بر تلفن همراه را هم ممکن و هم ضروری می‌سازد تا آنجا که افرادی که از تلفن همراه استفاده نمی‌کنند (اعم از زن و مرد) به زودی خود را "عضو یک قبیله در حال نابودی" خواهند دانست (استراسولدو، ۲۰۰۵: ۴۳) و مدیریت امور متداول در زندگی روزمره را در یک جامعه اشباع‌شده از تلفن همراه، دشوار خواهند یافت و تلفن‌های همراه فرصتی را برای ترکیب روشی پر جنب‌وجوش و سیار برای زندگی، با روشی که قبلاً برای مدیریت امور در خانه به کار گرفته می‌شد، فراهم می‌کنند (کوپوما، ۲۰۰۰: ۱۵) و شکل جدیدی از اجتماعی شدن و آشنایی از راه دور را ایجاد می‌کنند. یکی از تأثیرات اساسی تلفن همراه بر روی حیات اجتماعی، آن است که در دسترس بودن به‌طور مداوم جایگزین نیاز به پیروی از برنامه‌های دقیق و از پیش تعیین‌شده می‌شود. این امر به مردم امکان می‌دهد تا بیشتر بر طبق برنامه‌ریزی‌های خودشان زندگی کنند و تأثیر دیگر تلفن همراه افزایش تعداد دوستان بالقوه برای برقراری ارتباط در هر محل خاص و لحظه بخصوص است (کوپوما، ۲۰۰۰: ۴۰).

امروزه تلفن همراه به نحو فزاینده‌ای پیشرفت کرده است تا در فعالیت‌های مدنی آتی مانند رأی دادن در انتخابات و مشارکت در آموزش همراه (m-Learning) به کار گرفته شود. بنابراین تلفن همراه را می‌توان به معنای واقعی کلمه ابزاری کاملاً فراگیر و

دربگیرنده برای انجام تمام امور خصوصی و عمومی یک فرد دانست (سلوین، ۲۰۰۵: ۴). پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای همراه، ابعاد کاربردی تلفن همراه را توسعه داده و احتمال استفاده‌های کاملاً جدید اجتماعی و کاربردی از این وسیله را به وجود آورده است.

باید گفت تأثیرات متعدد مثبت و منفی تلفن همراه بر حوزه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی، روانی، اقتصادی، پزشکی، بهداشتی و زیبایی برکسی پوشیده نیست و بررسی این تأثیرات، توجه ویژه اندیشمندان رشته‌های گوناگون علمی را می‌طلبد. جامعه‌شناسان معتقدند که تأثیرات مثبت تلفن همراه شامل افزایش امنیت فردی، افزایش شادکامی، بهبود کیفیت زندگی، اجتماعی شدن تحرک اجتماعی، کاهش فشار زمانی، تعادل بین زندگی خانوادگی و کاری، افزایش بهره‌وری کاری و بهبود کیفیت اوقات فراغت بوده و عواملی چون افزایش بارکاری، افزایش تهدید حیات خصوصی افراد به دلیل دوربین موجود در تلفن همراه، افزایش احتمال تصادفات رانندگی و تغییر احساس تعلق از خانواده و کار از جمله تأثیرات منفی تلفن همراه می‌باشد (آمتا، ۲۰۰۷ و پوفی، ۲۰۰۸: به نقل از شاوردی: ۱۳۹۴).

بزرگسالان بخش بزرگی از کاربران فضای مجازی را تشکیل می‌دهند. مهم‌ترین کارکرد تلفن همراه برای این گروه، مفهومی است که با اقتباس از اندیشه هانس گسر می‌توان «والدینی از راه دور» نامید. آنان از طریق تلفن همراه می‌توانند نقش نظارتی و کنترلی خود بر فرزندان را حفظ کرده و در زندگی آنان نفوذ کنند و از این طریق از لحاظ اجتماعی بر فرزندان خود تأثیر بگذارند و میزان مشخصی از زندگی آنان در فضای عمومی را کنترل کنند. همچنین از طریق صحبت کردن مدام با فرزندان خود و یا ارسال و دریافت پیامک، از حضور فرزندان خود در اماکن گوناگون مطلع شده و از این طریق «دائماً با آن‌ها در تماس هستند. برخی مطالعات نیز عکس آن را نشان می‌دهد و حاکی از این است که استفاده از تلفن همراه توسط نوجوانان (و همچنین جوانان) به اقتدار والدین لطمه می‌زند و باعث تغییر روابط قدرت بین والدین و فرزندان شده

است؛ فرزندان بدون اطلاع والدین، با همسالان / دوستان خود تماس برقرار می‌کنند. گاهی اوقات والدین به دلیل عدم ارتباط با دوستان فرزندان خود، آن‌ها را نمی‌شناسند. بنابراین، کنترل والدین بر فرزندان زیر سؤال می‌رود (گامپبل: ۲۰۰۵: به نقل از شاوردی ۱۳۹۴).

پ. سبک زندگی

بورديو (۱۹۸۴) با مفهوم «منش» فرآیندی را توضیح می‌دهد که به واسطه آن، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کند. منش، مجموعه‌ای از خلق و خویهای پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. از این رو، منش سازوکاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۷: ۴۸).

از نظر گیدنز سبک زندگی نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل، نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود بلکه پذیرفته می‌شود. شیوه‌های زندگی به صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند. عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره، در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به طرز بازتابی در برابر تغییرات احتمالی باز و پذیرا هستند (گیدنز، ۱۳۸۵).

سازمان جهانی بهداشت^۱ (۱۹۹۸) سبک زندگی سالم را تلاش برای دستیابی به حالت رفاه کامل جسمی، روانی، و اجتماعی توصیف کرده است. سبک زندگی سالم شامل رفتارهایی است که سلامت جسمی و روانی انسان را تضمین می‌کنند. به عبارت دیگر، سبک زندگی سالم دربردارنده ابعاد جسمانی و روانی است. بعد

جسمانی شامل تغذیه، ورزش، و خواب است و بعد روانی شامل ارتباطات اجتماعی، مقابله با استرس، روش‌های یادگیری، مطالعه و معنویت است.

سیوبرگ و انگلبرگ^۱ (۲۰۰۵) پژوهشی راجع به سبک زندگی انجام داده، این مفهوم را بر مبنای سه محور و ویژگی تعریف کرده‌اند:

۱- ارزش‌هایی که فرد با ارجاع به تعداد اندکی از ملاک‌ها و معیارها نظیر آزادی، عدالت، برابری و دموکراسی بیان می‌دارد.

۲- دسته‌ای از باورها، نگرش‌ها، منافع و کنش‌ها؛ ترکیبی از مفاهیم که گمان می‌رود می‌توان از آن برای طبقه‌بندی و دسته‌بندی افراد جامعه استفاده کرد.

۳- الگوهای واقعی رفتار؛ مثلاً سبک‌های زندگی را مؤلفه‌های گوناگونی نظیر اوقات فراغت مشخص می‌کنند.

ت. سبک زندگی و شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه

همان‌طور که مطرح شد سبک زندگی در یک‌سو ریشه در فرد و هویت فردی دارد و از دیگر سو وابسته به عوامل فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی نظیر رسانه‌های جمعی و فضای مجازی است. رسانه‌های جمعی و الکترونیکی یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در سبک زندگی به شمار می‌آیند (ریدوز و همکاران، ۲۰۰۵: به نقل از سانتروک^۲، ۲۰۱۱: ۳۹۸). بررسی بیش از ۲۲۰۰ کودک و نوجوان حاکی از این است که آنان به‌طور متوسط ۶/۵ ساعت از یک روز و حدود ۴۴/۵ ساعت در هفته را به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و تنها ۵/۲ ساعت از روز را با والدین و فقط ۵۰ دقیقه را به انجام تکالیف اختصاص می‌دهند و باوجود گسترش تکنولوژی‌های در دسترس حدود ۳ ساعت از یک روز را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. آنچه که موجب تشدید

1. Sioberg & Engelberg
2. Santrock

گرایش نوجوانان و جوانان به فعالیت‌های فراغتی شده است گسترش رسانه‌های الکترونیکی و دسترسی به فضای مجازی است. به‌گونه‌ای که تافلر^۱ (۲۰۰۶) و فریدمن^۲ (۲۰۰۷) می‌گویند ما امروز به محاصره میل‌ها و بالگها درآمده‌ایم و شبکه‌های اجتماعی و انواع رسانه‌ها و ابزارهای مجازی و الکترونیکی از عوامل تأثیرگذار بر کلیات و روند زندگی ما به حساب می‌آیند.

سانتروک (۲۰۱۱) می‌گوید، استفاده نوجوانان و جوانان سراسر دنیا از اینترنت در حال افزایش است ولی تغییرات قابل‌توجهی در استفاده از اینترنت در کشورهای گوناگون دنیا و گروه‌های اجتماعی - اقتصادی وجود دارد، و به نقل از دیگر محققان اظهار می‌دارد، برآوردهای اخیر نشان می‌دهد که افراد ۸ تا ۱۸ ساله به‌طور متوسط ۸ ساعت از هر روز را به استفاده از چندرسانه‌ای‌ها اختصاص می‌دهند.

در رابطه با نقش رسانه‌های الکترونیک در زندگی کاربران، مفهوم اهلی سازی توسط سیلورستون^۳ مطرح شده است. این مفهوم تلاشی جهت فهم شیوه‌های راه یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی به زندگی روزمره است و به‌نوعی ریشه در فرآیند مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی دارد. مفهومی که اولین بار در مطالعات بریتانیایی مورد استفاده قرار گرفت، تا چارچوبی برای فهم نحوه ورود و مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در خانه باشد.

این مفهوم فرآیند ورود محصول به بستر خانواده و مصرف آن تحت نظر اقتصاد اخلاقی خانواده و نیز فرآیند مصرف آشکار تکنولوژی و ابراز مصرف رسانه به دنیای بیرون از خانه را توصیف می‌کند. خانواده با مصرف تکنولوژی خود را تعریف کرده و برای همسایه‌ها، همکاران و گروه‌های هم‌تا در یک اجتماع بزرگ‌تر به نمایش می‌گذارد (فرقانی و بدیعی به نقل از سیلورستون، ۱۹۹۴: ۱۲۶).

1. Toffler
2. Friedman
3. silverestone

به گفته پایا (۱۳۸۷) فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برخلاف دیگر فناوری‌ها با سپهر معنا، چستی در این فضای جدید، روابط متقابل و انسان و ماهیت بخشی به او در ارتباط است. احتمال پویایی گروه می‌تواند تعریف دیگری پیدا کند و ترس بیهوده‌ای که در ارتباطات چهره به چهره رخ می‌نماید می‌تواند به فرصت و حتی نقطه قوت افراد خجول و گوشه‌گیر و سخت ارتباط تبدیل شود. و از همه مهم‌تر مبادله‌های فکری می‌تواند پرشورتر و جسورانه‌تر شود و راه را برای بروز خلاقیت‌ها افزون‌تر نماید. البته نگرانی‌هایی همچون کم شدن روابط و کنش‌های اجتماعی در درون خانواده و دوستان، ایجاد گروه‌های بی‌هویت، بزهکاری‌ها و جرائم رایانه‌ای و مشکلات اخلاقی و از همه مهم‌تر کاهش گرایش‌های هم‌نوعانه و انسانی همچنان پابرجا خواهد بود.

مباحثی که به آن‌ها اشاره شد یعنی افزایش حجم دسترسی و استفاده از اینترنت، الگو و سبک استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و تغییراتی که احتمال می‌رود شبکه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها و احساسات و رفتارها و به‌طورکلی سبک زندگی ما بگذارد نشانگر تأثیر رسانه‌های الکترونیکی و فضای مجازی بر زندگی روزمره نوجوانان و جوانان و در پی آن سبک زندگی آن‌ها است.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

کولاندیراج^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی انجام داده است. نمونه‌های این پژوهش شامل ۲۵۰ دانشجوی دختر و پسر بوده‌اند که با بهره‌گیری از مصاحبه به سؤالات پژوهش پاسخ داده‌اند. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان تأثیرات قابل‌ملاحظه‌ای داشته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد شبکه‌های مجازی بر نوع تفریح، تغذیه، ورزش و انتخاب موسیقی دانشجویان مورد بررسی تأثیرگذار بوده است. همچنین در

1. Kulandairaj

این تأثیرات میان دانشجویان زن و مرد تفاوتی وجود نداشته است. بیشترین استفاده این دانشجویان از این شبکه‌ها، شامل پیام‌رسانی، ارسال عکس و فیلم و مواردی از این قبیل بوده است. شایان‌ذکر است که نوع استفاده از شبکه‌های مجازی نیز بر سبک زندگی کاربران اثرگذار بوده است به طوری که استفاده تفریحی از این شبکه‌ها با اثرات نامطلوب بر سبک زندگی همراه بوده است اما استفاده صرفاً ارتباطی از شبکه‌های یادشده تأثیری بر سبک زندگی دانشجویان نداشته است.

وراسمای و گاوندر^۱ (۲۰۱۳) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان در آفریقای جنوبی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش آمده است که شبکه‌های اجتماعی امروزه به‌عنوان یکی از ملزومات اساسی زندگی جامعه مدرن شده‌اند به طوری که به نظر می‌رسد این شبکه‌ها به‌شدت بر سبک زندگی افراد تأثیرگذارند. روش این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی-کمی بوده است. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی بیش از نیمی از دانشجویان مورد مطالعه اثرات چشمگیری داشته است. فیس‌بوک به‌عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در میان دانشجویان بر نوع لباس پوشیدن، آرایش، ورزش، تغذیه و کنترل وزن اثر دارد. استفاده بیش‌ازحد از این شبکه‌ها با شکل منفی بر ابعاد سبک زندگی همراه بوده است.

نیلندر^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی برای تغییر سبک زندگی انجام داده است. در این پژوهش طی دوازده گام از نمونه‌های پژوهشی دانشجویان مصاحبه‌هایی به‌عمل‌آمده است تا به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تغییر سبک زندگی بپردازد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های

1. Verasmy & Gavender
2. Nylander

اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید نمونه‌های پژوهشی تأثیرگذار بوده است. به عبارت دقیق‌تر رسانه‌های اجتماعی قدرت تغییر سبک زندگی را دارا می‌باشند. سنتولا^۱ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی مبتنی بر رفتار بهداشتی انجام داده است. رفتار بهداشتی شامل مدیریت بدن، تغذیه و ورزش بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان منبعی مهم در سبک زندگی مبتنی بر رفتار بهداشتی در نظر گرفته شوند. تبلیغات ابعاد سبک زندگی، ورزش و تغذیه سالم می‌توانند به‌عنوان ابعاد و عناصری از سبک زندگی در نظر گرفته شوند که در سبک زندگی افراد می‌توانند نقش بهینه‌ای داشته باشند. این یافته‌ها تأثیر رسانه‌های اجتماعی در رژیم غذایی، ورزش، استفاده از دارو، مصرف سیگار و استفاده از فست‌فودها را نمایانگر می‌سازد. تبلیغات در جهت بهبود رفتارهای بهداشتی می‌تواند به افزایش رفتارهای مبتنی بر سبک زندگی از جمله کاهش مصرف سیگار، افزایش ورزش، تغذیه مناسب و کاهش مصرف دارو نقش مهمی را ایفا نماید.

همپتون و همکاران^۲ (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و زندگی ما انجام داده‌اند. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیرگذاری سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد گوناگون زندگی افراد و نحوه اثرپذیری افراد از این شبکه‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل سن و جنس بوده است. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مربوط به فیس‌بوک با ۵۲٪ و توییتر با ۳۳٪ بوده است که عمده کاربران جوان بوده و در سنین جوانی قرار داشته‌اند. همچنین بر اساس بررسی‌های به عمل آمده شبکه‌های اجتماعی یادشده بر ابعاد گوناگون زندگی و گرایش به انزوا و محدود کردن روابط و تعاملات کاربران تأثیر فراوانی داشته‌اند. بدین‌صورت که با افزایش استفاده از

1. Centola
2. Hampton Et Al

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، شیوه زندگی به سمت انزوا و کاهش روابط اجتماعی سوق داده می‌شود.

آتش‌افروز^۱ (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه کاشان انجام داده است. تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان کارشناسی دانشگاه کاشان می‌باشد که در سال ۱۳۹۴-۱۳۹۳ در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بوده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۱۵ نفر انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از میان متغیرهای زمینه‌ای؛ متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت اقتصادی رابطه معناداری با سبک زندگی و ابعاد آن دارند به طوری که زنان، متاهلین و افراد با وضعیت اقتصادی بالا، سبک زندگی مطلوب‌تری را نسبت به سایر گروه‌ها داشته‌اند.

عبدالله نژاد فراهانی^۲ (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران انجام داده است. این پژوهش بر اساس روش پیمایش انجام گرفته است. نمونه تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از دانشجویان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی به تصادف انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه است. این پژوهش با بهره‌گیری از نظریات اینگلهارت، گربنر، باندورا و کاتز در زمینه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی و نظریات گیدنز، بوردیو، وبلن و زیمل در زمینه سبک زندگی استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و مدگرایی، اوقات فراغت و همچنین شیوه تغذیه رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش استفاده از شبکه‌های مجازی نوع گذران اوقات

1. Atashafrooz

2. Abdollahnejadefarahani

فراغت و شیوه تغذیه نیز تغییر کرده است. بین زنان و مردان از لحاظ میزان استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت مشاهده شد که زنان بیشتر از مردان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، بین وضعیت تأهل و استفاده از شبکه‌های مجازی تفاوت وجود ندارد. بین سن و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی رابطه معکوس وجود دارد. میزان استفاده از شبکه‌های مجازی میان دانشجویان مقطع کاردانی و کارشناسی ارشد بیشتر از کارشناسی بود و میزان استفاده از شبکه‌های مجازی میان گروه‌های شغلی متفاوت است افراد بیکار بیشتر از این‌گونه شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

عبداللهی^۱ (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان دانشجوی دانشکده‌های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار انجام داده است. بابت فهم تأثیر شبکه ارتباطی مجازی بر سبک زندگی از نظریه‌های استفاده و خشنودی، کاشت، گیدنز و بورديو استفاده شده است. روش این تحقیق از نوع روش پیمایشی است و اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین شبکه ارتباطی مجازی (اینترنت) با سبک زندگی مدرن دانشجویان گروه فنی و علوم انسانی وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از اینترنت در طول هفته با مؤلفه‌های سبک زندگی (سبک موسیقی و الگوی ازدواج) در دانشجویان گروه انسانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. اما بین میزان استفاده از اینترنت در طول هفته با مؤلفه سبک زندگی (روابط اجتماعی) در دانشجویان گروه انسانی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین بین میزان استفاده از اینترنت در طول هفته با مؤلفه سبک زندگی (روابط اجتماعی) در بین دانشجویان گروه فنی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین نوع سایت مورد استفاده در اینترنت با مؤلفه‌های سبک زندگی (سبک ورزش افراد، سبک تفریحات افراد) در بین دانشجویان گروه فنی و انسانی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و بین نوع سایت مورد استفاده در اینترنت با

1. Abdollahi

مؤلفه‌های سبک زندگی (سبک تغذیه، میزان مدیریت بدن) در بین دانشجویان گروه فنی و انسانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در مجموع می‌توان بیان کرد با توجه به یافته‌ها میزان علاقه به سبک زندگی مدرن در میان دانشجویان فنی بیشتر از گروه انسانی می‌باشد.

شاهنوشی و تاجی^۱ (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی جوانان شهرستان شهرکرد انجام داده است. قلمرو موضوعی این پژوهش متغیرهای زمینه‌ای، انسجام رابطه‌ای، انسجام ارزشی، تجمع اجتماعی و سبک زندگی است. جامعه آماری این طرح شامل کلیه کاربران اینترنتی سنین ۱۵-۳۵ سال حاضر در ۱۶ کافی‌نت فعال شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۸۹ می‌شود. برای تعیین نوع سبک زندگی و ایجاد معرف‌های متغیرهای مستقل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین نوع شبکه، محل سکونت، انسجام ارزشی و سبک زندگی رابطه‌ای وجود ندارد، ولی بین متغیرهای جنسیت، میزان تحصیلات، انسجام رابطه‌ای، تجمع اجتماعی و سبک زندگی رابطه معنادار وجود دارد.

چارچوب نظری

همان‌گونه که از مباحث مطرح‌شده برمی‌آید سبک زندگی دربرگیرنده ترجیحات شخص در روش زندگی کردن و رجحان‌های افراد در انتخاب شیوه‌های زندگی است. افراد تحت تأثیر شرایط، موقعیت‌ها و محیط‌های متنوع، رفتارهای گوناگونی از خود نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، سرشت روابط میان فردی و روابط در گروه اجتماعی و رفتار در سطح اجتماعات چنین حکم می‌کند. براین اساس عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط متقابل آنان در این فضا بر سبک زندگی کاربران تأثیر دارد و همچنین از طرفی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر هویت افراد نیز تأثیر می‌گذارند. بنا

به نظر سیلورستون^۱ مفهوم اهلی سازی تلاشی جهت فهم شیوه‌های راه یافتن تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی به زندگی روزمره است و به‌نوعی ریشه در فرآیند مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی دارد تا چارچوبی برای فهم نحوه ورود و مصرف تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در خانه باشد. این مفهوم فرآیند ورود محصول به بستر خانواده و مصرف آن تحت نظر اقتصاد اخلاقی خانواده و نیز فرآیند مصرف آشکار تکنولوژی و ابراز مصرف رسانه به دنیای بیرون از خانه را توصیف می‌کند. خانواده با مصرف تکنولوژی خود را تعریف کرده و برای همسایه‌ها، همکاران و گروه‌های هم‌تا در یک اجتماع بزرگ‌تر به نمایش می‌گذارد.

نظریه استفاده و رضامندی^۲ از جمله نظریه‌هایی است که می‌توان با تکیه بر آن یافته‌های پژوهش را تبیین نمود. این نظریه نیز اذعان دارد که مخاطب به نیاز خود آگاه است و میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است. میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی و موضوع آن به میزان ابهام و مناسبت داشتن آن با کار و زندگی فرد بستگی دارد.

از طرفی دیگر نظریه ساخت یابی گیدنز^۳ از جمله نظریه‌های مهم علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان درباره موضوع تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی از این نظریه استفاده کرد؛ بر اساس این نظریه هر چیزی در زندگی اجتماعی، از آنچه سیستم‌های جهانی در بر می‌گیرند تا آنچه وضعیت فکری یک فرد محسوب می‌شود در یک کردار اجتماعی به وجود می‌آید. کردار به معنی اجرای ماهرانه رفتار و تعامل رفتار است. در نظریه ساخت یابی فرد و ساخت نظام اجتماعی در زمان و مکان به همدیگر ارتباط پیدا می‌کنند و قلمرو مطالعات علوم اجتماعی بررسی اعمال اجتماعی است که در پهنه زمان و مکان نظم پیدا کرده‌اند.

-
1. Silverstone
 2. Uses and Gratification theory
 3. Structuration Theory

بوردیو نیز در خصوص سبک زندگی شبکه‌ای از مفاهیم اصلی را به کار می‌گیرد که در نهایت نمی‌توان درباره تقدم و تأخر آن‌ها سخن گفت، فقط وقتی همه آن‌ها تشریح شوند می‌توان طرحی از نظریه وی را مجسم کرد. در نظر بوردیو جامعه به‌عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌شود این فضای اجتماعی که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام شهروندان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران است که بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن؛ شامل ۲۶۹۵۴۲۸ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد و پرسشنامه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توزیع شد. بدین‌صورت که در مرحله اول به دلیل تنوع جمعیتی که از نظر شرایط اقتصادی و اجتماعی در شهر تهران وجود دارد شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و بر اساس ۲۲ منطقه شهر تهران مناطق ۱، ۲، ۳ و ۴ شهرداری را منطقه شمال، مناطق ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰ منطقه جنوب، مناطق ۸، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ را منطقه شرق، مناطق ۵، ۲۱ و ۲۲ منطقه غرب و مناطق ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ منطقه مرکزی در نظر گرفته شد و توزیع نسبی حجم نمونه در هر منطقه تعیین و سپس با استفاده از نقشه هر منطقه و متناسب با سهم هر منطقه، از میان هر منطقه، به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده دو تا سه محله انتخاب شد. در مرحله دوم برای انتخاب خوشه‌ها در مناطق از لیست محلات هر منطقه، از سایت شهرداری تهران استفاده شد و سپس انتخاب مناطق جهت پرسشگری به‌صورت تصادفی و بدون

جایگزینی، از جدول اعداد تصادفی^۱ از طریق سایت شهرداری^۲ صورت گرفت. در مرحله سوم برای تعیین سرخوشه‌ها مجدداً وارد سایت شهرداری و نقشه شهر تهران شده و از روی لیست محلات هر منطقه، خوشه‌ها مشخص گردید. از هر محله به تعداد خوشه‌های موردنیاز، یک نسخه نقشه و کروکی خیابان‌ها تهیه شد. سپس به صورت تصادفی سرخوشه انتخاب گردید. روش کار به این صورت است که در نقشه مورد نظر یک نقطه به طور تصادفی انتخاب می‌شود و سپس جهت حرکت به وسیله خودکار علامت‌گذاری می‌شود. جهت حرکت در همه خوشه‌ها در جهت عقربه‌های ساعت و در سمت راست اعلام می‌شود. سپس در زیر کروکی آدرس محله و مشخصات خیابان ثبت می‌شود. برای هر سرخوشه نیز یک عدد تصادفی بر اساس جدول تصادفی مشخص می‌گردد. در این تحقیق تعداد نمونه‌های انتخابی از هر خوشه بر اساس درصد جمعیت هر محله نسبت به منطقه تعیین شده و سپس به هر بلوک از آن منطقه مراجعه گردید. پرسشنامه‌ها به صورت خود ایفا^۳ تکمیل شد. پس از مراجعه پرسشگر به منزل به کلیه افراد ۱۵ تا ۲۹ سال حاضر در منزل که از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کنند. به هر نفر یک پرسشنامه تحویل داده شد. افراد حاضر در منزل اطلاعات پرسشنامه‌ها را در حضور پرسشگر تکمیل نموده و در صورت بروز سؤال یا مشکل، پرسشگر برای رفع اشکال اقدام می‌کرد.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از «پرسشنامه محقق ساخته» استفاده شده است. پرسشنامه تدوین شده دارای ۹۳ سؤال است. که روایی صوری آن توسط استادان این رشته مورد تأیید قرار گرفت.

از آنجا که پرسشنامه خودساخته بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده بود، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ و به این منظور پرسشنامه تدوین شده روی یک نمونه کوچک ۳۰ نفری از جامعه مورد

1. random Number generator
2. <http://www.random.org/>
3. Self administered

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۷۹

نظر به صورت تصادفی و آزمایشی اجرا و سپس داده‌های به دست آمده وارد رایانه شده و با نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه با ضریبی معادل ۰/۹۴ از اعتبار مناسبی برخوردار بوده است.

یافته‌های تحقیق

از مجموع ۳۸۴ نفری که پرسشنامه پژوهش حاضر را پاسخ داده‌اند ۵۰/۸ درصد مرد و ۴۹/۲ درصد زن بوده‌اند. از نظر توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی زیر ۲۶ تا ۲۹ سال است. میانگین سن نمونه مورد بررسی ۲۰ سال بوده و پایین‌ترین سن ۱۵ سال و بالاترین ۲۹ سال بوده است.

همچنین از نظر تحصیلات نیز ۲۰/۱ درصد با تحصیلات زیر دیپلم، ۲۸/۹ درصد با تحصیلات دیپلم، ۱۳ درصد با تحصیلات فوق‌دیپلم، ۲۷/۶ درصد با تحصیلات لیسانس، ۷ درصد با تحصیلات فوق‌لیسانس و ۳/۴ درصد نیز با تحصیلات دکترا بوده‌اند. از نظر وضعیت اشتغال ۵۰ درصد پاسخگویان مشغول به تحصیل اعم از دانشجو و محصل بوده و ۳۵/۴ درصد شاغل اعم از بخش دولتی، خصوصی و آزاد، ۵/۵ درصد خانه‌دار و ۹/۱ درصد نیز بیکار بوده‌اند.

با توجه به اطلاعات به دست آمده مشخص شد که ۹۸/۴ درصد از جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله تلفن همراه هوشمند داشته و ۹۹ درصد آنان از طریق تلفن همراه به اینترنت و شبکه‌های ارتباطی متصل می‌شوند و همچنین ۹۷/۴ درصد آنان در شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه عضویت داشته و اکثریت آن‌ها (۴۸/۴ درصد) روزانه حداقل ۱ تا ۵ ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین دو شبکه ارتباطی تلگرام و اینستاگرام بیش از سایر شبکه‌ها مورد توجه جوانان پاسخگو بوده است.

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق با توجه به سطح اندازه‌گیری اسمی برای متغیر میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای برای بیشتر متغیرهای مستقل از آزمون ضریب همبستگی کرامر استفاده شده است.

جدول ۱- درصد و توزیع فراوانی و درصدی تغییر در مؤلفه‌های سبک زندگی به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه

| گویه‌ها | ف | تعداد | ب | جمع |
|---|------|-------|------|-------|
| تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح | ۹۴ | ۷۸ | ۲۱۴ | ۳۸۴ |
| کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۲۴/۵ | ۱۹/۸ | ۵۵/۷ | ۱۰۰/۰ |
| تغییر در سبک خرید کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۱۲۹ | ۱۲۳ | ۱۳۲ | ۳۸۴ |
| | ۳۳/۶ | ۳۲/۰ | ۳۴/۴ | ۱۰۰/۰ |
| تغییر در سلیقه و نوع پوشش کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۱۸۴ | ۹۷ | ۱۰۳ | ۳۸۴ |
| | ۴۷/۹ | ۲۵/۳ | ۲۶/۸ | ۱۰۰/۰ |
| تغییر در خودآرایی کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۱۴۸ | ۱۱۴ | ۱۲۲ | ۳۸۴ |
| | ۳۸/۵ | ۲۹/۷ | ۳۱/۸ | ۱۰۰/۰ |
| تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۱۱۳ | ۸۸ | ۱۸۳ | ۳۸۴ |
| | ۲۹/۴ | ۲۲/۹ | ۴۷/۷ | ۱۰۰/۰ |
| تغییر در شیوه تغذیه کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۱۴۰ | ۹۶ | ۱۴۸ | ۳۸۴ |
| | ۳۶/۵ | ۲۵/۰ | ۳۸/۵ | ۱۰۰/۰ |
| تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه | ۱۵۸ | ۸۴ | ۱۴۲ | ۳۸۴ |
| | ۴۱/۱ | ۲۱/۹ | ۳۷/۰ | ۱۰۰/۰ |

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۸۱

شایان ذکر است که در جدول ۱ کم و خیلی کم‌وزیاد و خیلی زیاد در هم ادغام شده‌اند.

فرضیه ۱: بین تغییر سلیقه در نوع پوشش کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و

تغییر سلیقه در نوع پوشش کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی‌داری |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر سلیقه در نوع پوشش کاربران | کرامر | ۰/۱۴۹ | مثبت | ۰/۰۱۶ |

با توجه به جدول ۲ سطح معناداری برابر با ۰/۰۱۶ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر سلیقه در نوع پوشش کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که سلیقه آنان در نوع پوشش بیشتر تغییر کرده است.

فرضیه ۲: بین تغییر در شیوه تغذیه کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در شیوه تغذیه کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی داری |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در شیوه تغذیه کاربران | کرامر | ۰/۱۶۶ | مثبت | ۰/۰۰۱ |

با توجه به جدول ۳ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر در شیوه تغذیه کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که در شیوه خوراک و تغذیه آنان تغییر بیشتری ایجاد شده است.

فرضیه ۳: بین تغییر در خودآرایی کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و

تغییر در خودآرایی کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی داری |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در خودآرایی کاربران | کرامر | ۰/۱۵۶ | مثبت | ۰/۰۰۶ |

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۸۳

با توجه به جدول ۴ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۶ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر در خودآرایی کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که در شیوه خودآرایی آنان تغییر بیشتری ایجاد شده است.

فرضیه ۴: بین تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و

تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی‌داری |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل کاربران | کرامر | ۰/۱۷۶ | مثبت | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول ۵ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر در انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که در شیوه انتخاب دکوراسیون و اثاثیه منزل آنان تغییر بیشتری ایجاد شده است.

فرضیه ۵: بین تغییر در سبک خرید کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در سبک خرید کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی داری |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در سبک خرید کاربران | کرامر | ۰/۱۸۱ | مثبت | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول ۶ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر در سبک خرید کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که در سبک خرید آنان تغییر بیشتری ایجاد شده است و به جای خرید از پاساژها و مراکز خرید از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی که مخصوص خرید اینترنتی هستند خرید غیرحضوری داشته‌اند.

فرضیه ۶: بین تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ... ۲۸۵

جدول ۷- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی داری |
|--|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح کاربران | کرامر | ۰/۱۸۷ | مثبت | ۰/۰۰۰ |

با توجه به جدول ۷ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح آنان تغییر بیشتری ایجاد شده است و این شبکه‌ها را فضای مناسبی برای گذراندن اوقات فراغت خود می‌دانند و بیشتر وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند.

فرضیه ۷: بین تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در رو کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸- بررسی رابطه بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در رو کاربران

| متغیرها | نوع همبستگی | میزان همبستگی | جهت همبستگی | سطح معنی داری |
|---|-------------|---------------|-------------|---------------|
| میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در رو کاربران | کرامر | ۰/۱۴۹ | مثبت | ۰/۰۱۶ |

با توجه به جدول ۸ سطح معناداری برابر با ۰/۰۱۶ محاسبه شده و این میزان نشان می‌دهد که بین تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که کاربرانی که میزان ساعات بیشتری از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه استفاده می‌کردند اظهار داشته‌اند که در تعاملات و ارتباطات رو در روی آنان کمتر شده است.

نتیجه‌گیری

هدف این مقاله بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و تغییر سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ است. به عبارت دیگر، هدف اصلی این تحقیق بررسی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مانند تلگرام، اینستاگرام و... و پیامدها و کارکردهای آن در زندگی روزمره سبک زندگی جوانان و تأثیرات آن بر کنش‌های روزمره، و نیز روابط اجتماعی‌شان است و از نظریه اهلی سازی سیلورستون^۱، نظریه استفاده و رضامندی^۲، نظریه ساخت یابی گیدنز^۳ و همچنین نظریه "فضای اجتماعی"^۴ بوردیو برای تبیین مسئله استفاده شده است که نتایج حاصل از پژوهش به شرح زیر است:

۹۸/۴ درصد از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال تلفن همراه هوشمند داشته‌اند و ۹۷/۴ درصد آنان عضو شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه هستند و اکثریتشان (۴۸/۴ درصد) روزانه حداقل ۱ تا ۵ ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. همچنین دو شبکه ارتباطی تلگرام و اینستاگرام بیش از سایر شبکه‌ها مورد توجه آنان است.

بررسی‌ها حاکی از آن است که بین مؤلفه‌های سبک زندگی همچون تغییر سلیقه در نوع پوشش، تغییر در شیوه تغذیه، تغییر در خودآرایی، تغییر در انتخاب دکوراسیون

-
1. silvereston
 2. Uses and Gratification theory
 3. Structuration Theory
 4. bourdio

و اثاثیه منزل، تغییر در سبک خرید، تغییر در شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح و تغییر در تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران و میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه وجود دارد به طوری که با افزایش ساعات استفاده از این شبکه‌ها تغییر در هر یک از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز بیشتر می‌شود. این نتایج با یافته‌های سایر پژوهش‌های انجام شده همچون پژوهش کولاندیراج^۱ (۲۰۱۴) با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی، پژوهش وراسمای و گاوندر^۲ (۲۰۱۳) با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان در آفریقای جنوبی، پژوهش نیلندر^۳ (۲۰۱۳) با عنوان رسانه‌های اجتماعی برای تغییر سبک زندگی، پژوهش سنتولا^۴ (۲۰۱۳) با عنوان رسانه‌های اجتماعی و سبک زندگی و پژوهش همپتون و همکاران^۵ (۲۰۱۱) با عنوان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و زندگی ما، همخوانی و هماهنگی دارد.

همچنین نتایج نشان داد که کاربران زن بیشتر از مردان در سبک زندگی‌شان به واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه تغییر ایجاد شده است و جوانان با تحصیلات بالاتر بیشتر سبک زندگی‌شان تغییر کرده است. همچنین کاربران با سن کمتر بیشتر سبک زندگی‌شان دستخوش تغییر شده است. نتایج نشان داد که کاربران خانه‌دار و بدون شغل بیشتر سبک زندگی‌شان به واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه تغییر داشته است. بنابراین بین جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت اشتغال و تغییر سبک زندگی کاربران ۱۵ تا ۲۹ سال شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد این یافته‌ها با نتایجی که همپتون و همکاران (۲۰۱۱) در "سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و زندگی ما"، آتشافروز^۶ (۱۳۹۴) در "تبیین نقش شبکه‌های

-
1. kolandriaj
 2. Verasmy & Gavender
 3. Nylander
 4. Centola
 5. Hampton & Others
 6. Atashafrooz

اجتماعی مجازی بر سبک زندگی"، عبدالله نژاد فراهانی^۱ (۱۳۹۳) در "تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران"، عبداللهی^۲ (۱۳۹۲) در "بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان دانشجویان دانشکده‌های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار"، شاهنوشی و تاجی^۳ (۱۳۹۱) در "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی جوانان شهرستان شهرکرد" و خرم‌جاه^۴ (۱۳۸۷) در "بررسی ارتباط بین رسانه و سبک زندگی مطالعه موردی شهر تهران" گرفته‌اند، هم‌خوانی دارد.

به‌طورکلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه باعث تغییر در سبک زندگی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شده است و به‌طور جزئی استفاده از این شبکه‌ها موجب تغییر در سبک پوشش و خودآرایی جوانان شده است. جوانان به‌جای خرید از پاساژها و مراکز خرید ترجیح می‌دهند از کانال‌های شبکه‌های اجتماعی که مخصوص خرید اینترنتی هستند خرید غیرحضوری داشته باشند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه تا حدودی موجب کاهش تعاملات و ارتباطات رو در روی کاربران نیز شده است. به نظر می‌رسد آموزش سواد رسانه‌ای و آگاهی دهی به جوانان و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی و نظارت کارشناسانه بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان پیشنهادهای اساسی برای سیاست‌گذاران حوزه مجازی باشد تا بتوان با استفاده از امکانات و فرصت‌های ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی، شرایط تقویت و گسترش سبک زندگی سالم و بدون تنش را برای جوانان مهیا کرد و از تهدیدهای آن نیز با فرهنگ‌سازی در امان ماند و تهدیدها را تبدیل به فرصت کرد.

-
1. Abdollahnejad farahani
 2. Abdollahi
 3. Shahnooshi & Taji
 4. Khorram jah

منابع

- آسایرگر، آ. (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، مترجم: حسین پرویز اجلالی، مؤسسه تحقیقات و پژوهش رسانه ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۰)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه امام صادق (ع).
- آتش افروز، سمیرا. (۱۳۹۴)، تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه کاشان. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان.
- *تلکام نیوز*، (۱۳۹۴، ۷ اردیبهشت)، www.telecomnews.ir
- خرم جاه، مریم. (۱۳۸۷)، بررسی ارتباط بین رسانه و سبک زندگی مطالعه موردی شهر تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا.
- سوربن، ورنر، تانکار، جیمز (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- عبدالله نژاد فراهانی، احمدرضا. (۱۳۹۳)، تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عبداللهی، طاهره. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شبکه‌های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان دانشجویان دانشکده‌های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار. پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.

- فاضلی، محمد. (۱۳۸۷)، *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق، چاپ دوم.
- فقیه آرام، بتول؛ ابراهیمی، زهرا؛ ضرغامی، محسن. (۱۳۹۴)، *آسیب‌های روانی - اجتماعی موجود در زمینه پدیده‌های نوظهور در ارتباط با تکنولوژی اینترنت و تلفن همراه در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامشهر و ارائه راهکارهای مناسب*. طرح پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
- فرقانی، محمدمهدی، بدیعی، بهاره. (۱۳۹۵)، فرایند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره چهارم، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۵)، *تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشرنی، چاپ سوم.
- شاهنوشی، مجتبی؛ تاجی، محمدرضا. (۱۳۹۱)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی اجتماعی جوانان شهرستان شهرکرد. *مطالعات ملی*. ۳ (۵۱).
- شاوردی، ته‌مینه؛ محمدی مزینانی، آتوسا؛ بیانی، پروانه. (۱۳۹۴)، *سبک زندگی و تلفن همراه هوشمند*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- مزرعی جوشری، سحر. (۱۳۸۸)، بررسی جامعه‌شناختی تقابل بین فرهنگ و فناوری نوین ارتباط (تلفن همراه و اینترنت)، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۴.
- Billieux, J., Van der Linden, M., D'Acremont, M., Ceschi, G., & Zermatten, A. (2007). *Does impulsivity relate to the perceived dependence on actual use of the mobile phone?*, Applied Cognitive Psychology, 21, 527-537.
- Cachia, Romina. (2008). *Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking*. IPTS Exploratory Research on the Socio.

- Daha, M. (2001). "Contextual Factors Contributing to Ethnic Identity Development of Second-Generation Iranian American Adolescents", *Journal of Adolescent Research*, Vol. 26, No. 5, pp. 543-569.
- Centola, Damon. (2013). *Social Media And The Science Of Health Behavior*. available at: [Http://Circ.Ahajournals.Org](http://Circ.Ahajournals.Org).
- Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. 1ed, Oxford: Oxford University Press
- Freeman, Linton. (2006). *The Development of Social Network Analysis Vancouver*: Empirical Press
- Hampton, Keith N., Goulet, Lauren Sessions., Rainie, Lee & Purcell, Project Kristen. (2011). *Social networking sites and our lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project*. available at: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/pdf>.
- Kopomaa, T. (2002). *Mobile phone, Place-centred communication and Neo- community Taylor and Francis Ltd*.
- Kulandairaj, Jesu. (2014). Impact Of Social Media On The Lifestyle Of Youth. *International Journal Of Technical Research And Applications*. 22-28.
- Ling, R., & Helmersen, P. (2000). *It must be necessary, it has to cover a need: The adoption of mobile telephony among pre-adolescents and adolescents*. paper presented at the social Consequences of Mobile Telephony, Oslo, Norway
- Aslama, M. and Mervi, P. (2007). "Flagging Finnishness: Reproducing National Identity in Reality Television", *Television New Media*, Vol. 8, No. 1, pp. 49-67.
- Hilberman, J. (2009). Young People Are Social Networking In Drove. Available At: [Http://www.Iipdigital.Usembassy.Gov/St](http://www.Iipdigital.Usembassy.Gov/St).

- Kamibeppu, K., & Sugiura, H. (2005). *Impact of the mobile phone on junior high school students' friends hips in the Tokyo metropolitan area*. *Cyber psychology & Behavior*, 8(2), 121–130
- Nylander, Stina. (2013). Social Media For Lifestyle Change – Social With Whom, And Why?. Available At:
[Http://Www.Mobilelifecentre.Org/Sites/Default/Files/Nylandersocialmediaforchange.Pdf](http://www.mobilelifecentre.org/sites/default/files/nylandersocialmediaforchange.pdf).
- Santrock, John w., (2011). *Lifespan Development: SocioEmotional Development In Adolescence*, Press: Mc Graw- Hill EducationLeslie,
- G. R., Larson, R. F., & Gorman, B.L (1994). *Introductory Sociolgy*, Oxford: Oxford Un. Press.
- Taherkhani, M. (2004). *Geographical distribution of cultural staff and their role in migration of rural youth*, case study: Qazvin Province, *Geographical Research*, No. 46. [In Persian]

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های سَلَفی جهادی و تأثیر آن بر خاورمیانه

علی آدمی* ، سید احمد نکویی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۱۸

چکیده

رسانه‌ها در عصر جدید امکانات مثبتی را برای پیشبرد ارزش‌های انسانی و پیشرفت صلح در جامعه جهانی ایجاد کرده‌اند و از سوی دیگر، با توجه به محدودیت در کنترل و گستره بی‌حد و حصر آن به ابزاری در دست گروه‌های رادیکال و جهادی برای تبلیغ ارزش‌ها و گسترش اقدامات ضد انسانی و ضد حقوق بشری آنان تبدیل شده است. در این میان منطقه خاورمیانه کانون اصلی فعالیت و مبارزات منفی این گروه‌ها بوده که در سال‌های بعد از ۲۰۱۰ نیز به کانون اصلی بحران در سطح جهانی تبدیل شده است. بر همین مبنا، در راستای بررسی چرایی این مسئله، پرسش اصلی مقاله حاضر این است که

* استادیار گروه روابط بین‌الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

aliadami2002@yahoo.com

** دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.

ahmadnekoee@gmail.com

«رسانه چه جایگاهی در راهبردهای گروه‌های سلفی به‌ویژه القاعده و داعش داشته و فعالیت رسانه‌ای این گروه‌ها چه تأثیری را بر زیست اجتماعی مردمان خاورمیانه داشته است؟» واقعیت آن است که گروه‌های جهادی و به‌طور خاص دو گروه تروریستی القاعده و داعش، در سال‌های اخیر راهبرد رسانه‌ای مشخص و گسترده‌ای را بر مبنای تلاش برای عضوگیری، ترویج خشونت، مشروعیت‌سازی و فراخواندن پیام‌های خود برای طرفداران و دشمنان، در پیش گرفته‌اند. همچنین، این گروه‌ها در عرصه میدانی نیز خاورمیانه را به جولانگاه اصلی اقدامات مخرب خود تبدیل کرده‌اند و شرایط به‌گونه‌ای شده که می‌توان امروزه از سایه افکندن تروریسم و جهادی‌گری بر خاورمیانه سخن به میان آورد. در سطحی دیگر، فعالیت‌ها و به‌طور خاص استقرار حکومت اسلامی داعش در سال‌های بعد از ۲۰۱۴ در کشورهای عراق و سوریه، منطقه خاورمیانه را در مسیر بازتولید دائم خشونت و ارزش‌های داعشی قرار خواهد داد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، گروه‌های سلفی - جهادی، داعش، القاعده،

داعشیسم ذهنی، خاورمیانه

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین بارزدهای قرن جدید که به‌طور گسترده بر کنش‌های بازیگران روابط بین‌الملل سایه افکنده است را می‌توان، فراگیر شدن تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی در حیات بشری دانست. در حقیقت، عصر جدید به‌عنوان عصر ارتباطات، مرزهای جغرافیایی و فاصله‌های زمانی میان انسان‌ها را برای برقراری ارتباط به حداقل ممکن کاهش داده و دیگر نمی‌توان از سوژه مجزا و دورافتاده از تحولات جهانی سخن به میان آورد. با این وجود، بسیاری از جامعه‌شناسان در خوانش تحولات جدید جامعه بشری، وضعیت جدید را به‌عنوان خطری برای از دست رفتن استقلال سوژه و

شکل‌گیری سوژه زدایی در سطح فراگیر ارزیابی می‌کنند. بر این اساس که دیگر انسان در مقام سوژه پیشین به ابژه ساخته‌های دست خود تبدیل شده و این تکنولوژی و رسانه‌ها هستند که بر انسان اعمال حاکمیت می‌کنند.

به عبارتی، دوران کنونی بیش از هر دورانی به وضعیتی که توسط هابرماس استعمار زیست جهان توسط سیستم توصیف می‌شود شبیه‌تر است (Habermas, 1987). زیست جهان انسان‌ها امروزه بیش از هر دوره‌ای تحت سیطره سیستم‌های سایبرنتیکی و رسانه‌ای است به شکلی که به جرات می‌توان اذعان داشت که رسانه لایه‌لایه زندگی، هویت و کنش انسان‌ها را تعیین می‌کند. رسانه دیگر به‌سان نگاه خوش‌بینانه مک‌لوهان صرفاً موجب شکل‌گیری دهکده‌ای جهانی نیست (McLuhan, 1964)، بلکه اکنون تمام زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده است. رسانه در وضعیت کنونی روابط بین‌الملل و حیات بشری دو نقش قابل‌توجه را ایفا کرده که یکی مثبت و دیگری منفی است. آن بُعد از تأثیرات رسانه که موجب سهولت در زندگی فراملی بشری، افزایش سریع اطلاعات و برهم زدن لایه‌های پنهان در عرصه سیاست و اجتماع شده را می‌توان ابعادی مثبت در وجوه گوناگون زندگی بشری ارزیابی کرد. اما بُعد دیگر کارکرد رسانه‌ها در عصر جدید در ارتباط با امکاناتی است که در مسیر خلاف ارزش‌های اخلاقی و انسانی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد؛ زیرا همان اندازه که رسانه از سوی محافل آکادمیک، سیاستمداران رسمی و اندیشکده‌های گوناگون مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، به همان اندازه جریان‌های ضد ارزش‌های انسانی و اخلاقی نیز زمینه بهره‌گیری از امکان بی‌حد و حصر رسانه را دارند. در حقیقت، رسانه به همان میزان که قادر است قابلیت‌های مثبتی عرضه دارد، مبدل به بستری برای ترویج خشونت و ترور در دستان گروه‌های رادیکال نیز شده است.

در این میان، در چند دهه اخیر مهم‌ترین جریان ضد اصول اخلاقی و انسانی در عرصه کنش‌های بین‌المللی که رسانه را به‌عنوان ابزاری برای عضوگیری، ترویج

ارزش‌ها، پیشبرد مبارزات خرابکارانه و... به کار گرفته، جریان‌های موسوم به گروه‌های سلفی- جهادی هستند. در بطن این گروه‌ها دو جریان القاعده در ابتدای قرن میلادی جدید و دولت اسلامی عراق و شام (داعش) در چند سال اخیر، با جلب توجه ویژه به قدرت رسانه، راهبرد منسجمی را در بهره‌گیری از این ابزار جدید در پیش گرفته‌اند. به عبارت دیگر، این گروه‌ها که در اساس بر مبنای عمل رادیکال و توجه فزاینده به جهاد با تعریف رادیکالیزم سنی ایجاد شده بودند، با پی بردن به نقش رسانه‌ها در تقویت و پیشبرد راهبردهای آنان، بیشتر پا را در مسیر جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای با جامعه و اشخاص هدف خود گذاشتند. این موضوع، با توجه به ایفای نقش مخرب جریان سلفی جهادی و دردهایی که این گروه‌ها برای جامعه انسانی ایجاد کرده‌اند، به معضلی بزرگ برای امنیت بین‌الملل و در کانون آن منطقه خاورمیانه تبدیل شده است.

اکنون بیش از هر منطقه دیگری، در ارتباط با خاورمیانه این مسئله مطرح است که فعالیت چشم‌گیر و محسوس گروه‌هایی همچون داعش و القاعده با بهره‌گیری از قدرت رسانه‌ها چه تأثیری را بر حیات مردمان آن بر جای خواهد گذاشت. امروزه بسیاری از کشورهای خاورمیانه روزانه در معرض تبلیغات فراگیر رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی هستند که به آن‌ها وعده‌های رستگاری و گذار از زندگی بی‌ارزش مادی را می‌دهند و با توجه به خلأهای چشم‌گیری که در زندگی مردمان این منطقه وجود دارد، زمینه‌ای مناسب برای عضوگیری و گسترش جایگاه آنان وجود دارد. هنگامی که از عملکرد رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی صحبت می‌کنیم در واقع بیشتر یک کنشگر عرصه روابط بین‌الملل را مورد بررسی قرار می‌دهیم که در راستای توسعه کنش خود اقدامات رسانه‌ای نوینی را شکل می‌دهد تا بتواند اهداف و راهبردهای ایدئولوژیک خود را پیگیری نماید. با تمام این تفاسیر اکنون پرسش اصلی مقاله حاضر این است که «رسانه چه جایگاهی در راهبردهای گروه‌های سلفی جهادی به‌ویژه القاعده و داعش داشته و فعالیت رسانه‌ای این گروه‌ها چه تأثیری را بر امنیت خاورمیانه داشته است؟»

۲- روش تحقیق

این پژوهش بررسی توصیفی-تحلیلی از متون و داده‌هایی است که توضیح‌دهنده رفتار راهبردهای رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی و آثار امنیتی آن می‌باشد که به روش کتابخانه‌ای به انجام می‌رسد. به زبان دیگر ابزار گردآوری داده‌ها فیش‌برداری از منابع الکترونیک و نوشتاری و روش جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای است. همچنین جامعه آماری یا هدف پژوهش گروه‌های سلفی جهادی می‌باشد. با این وجود، به‌عنوان نمود عینی راهبرد رسانه‌ای دو گروه القاعده و داعش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. اما بررسی راهبرد رسانه‌ای این دو گروه بر اساس داده‌های اولیه و ثانویه و مطالعه رسانه‌های آنان تنها بخشی از هدف پژوهش بوده و در اساس هدف مهم‌تر این است که تأثیرپذیری امنیت منطقه خاورمیانه از نوع بهره‌برداری گروه‌های سلفی جهادی از ابزارهای نوین رسانه در دو دهه اخیر در مقام بحث و نتیجه‌گیری ارائه شود. نکته حائز اهمیت آن که در این مقاله ضمن بهره‌برداری از نظریات علوم ارتباطات، رفتار رسانه‌ای گروه‌های سلفی جهادی و آثار آن به‌عنوان یک کنشگر غیردولتی در روابط بین‌الملل و امنیت منطقه‌ای مورد توجه و بررسی قرار گرفته است.

۳- چارچوب نظری

در راستای فهم پیوند و تأثیر ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های گوناگون و رسانه می‌توان به نظریات گوناگونی اشاره کرد. با تحول موسوم به جهانی‌شدن و همچنین افزایش گستره و میدان تأثیر رسانه‌ها، ادبیات نظری علوم انسانی در سده اخیر مملو از نظریه‌پردازی‌های گوناگون در باب کاربردهای رسانه برای ایدئولوژی و همچنین تأثیراتی که رسانه بر طیف مخاطب می‌گذارد شده است. به‌طور عمده نظریات این حوزه را می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کرد، دسته نخست از این نظریات که به

عناوینی چون نظریه گلوله^۱ و یا نظریه تزریقی مشهور هستند؛ بر این باورند که پیام‌های رسانه‌ای و ارتباط جمعی تأثیرات قدرتمند و یکسانی بر مخاطبان‌شان می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱)؛ گویی این پیام‌ها کلمه به کلمه در ذهن مخاطب نقش می‌بندد و احساسات و کنش‌های مطلوب آن رسانه و ایدئولوژی حامی آن را در مخاطب ایجاد می‌نمایند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۶۳). ویژگی اصلی این نظریات این است که در آن‌ها سوژه یا مخاطب کاملاً منفعل در برابر پیام و ایدئولوژی رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود. دسته دوم نظریات اما در این ادعا تردید روا می‌دارند و معتقدند رسانه‌ها به صورت مستقیم و فعال بر مخاطبان اثر نمی‌گذارند و در فرایند تأثیرگذاری بر عوامل واسطه‌ای تأکید دارند. کلاپر^۲ در اثر خود با عنوان «اثرات ارتباط جمعی» نظریه اثر محدود رسانه‌ها را صورت‌بندی می‌کند که در آن، اثر محدود رسانه را تابع خواست مخاطب قرار می‌دهد و برای مخاطب نقش فعالی را قائل است.

به‌علاوه سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگامی نیز به‌نوعی به نقش فعال مخاطب در رمزگشایی کردن پیام‌های رسانه‌ای اشاره می‌کند. خوانش مطالعات فرهنگی و نظریه استفاده و رضایت‌مندی مخاطب را در مواجهه با رسانه و پیام‌های رسانه‌ای فعال در نظر می‌گیرد که فعالانه پیام‌ها را تحلیل می‌کند و یا به تفسیر هال^۳ رمزگشایی می‌نماید. سنت مخاطب فعال، مخاطبان را نه ماده خام فرهنگی بلکه سازندگان فعال معنا در بستر فرهنگی می‌داند (بارکر، ۱۳۸۷: ۵۸۷). در رویکرد تحلیل رسانه در مطالعات فرهنگی میان متن و فرهنگ زیسته شده تمایز گذاشته می‌شود (استوری، ۱۳۸۶: ۱۴۴). رویکرد مطالعات فرهنگی عمدتاً جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و همچنین چگونه تجربه کردن فیلم توسط مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهد (Campbell, 2005: 172). پرداخت استوارت هال ذیل نظریه رمزگذاری و رمزگشایی را می‌توان نمونه‌ای از تمرکز

1. Ball theory
2. Klapper
3. Stuart Hall

بر مخاطب در پرداخت مطالعات فرهنگی به رسانه دانست. حال در این مدل تئوری ارتباطات چهار مرحله‌ای را مطرح می‌کند که شامل این مراحل است: تولید، پخش، استفاده (مصرف) و بازتولید (تکثیر) (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۷). از نظر هال، بین رمزگذاری پیام رسانه‌ای از جانب ارسال‌کننده و رمزگشایی پیام از جانب دریافت‌کننده لزوماً مشابهتی وجود ندارد و اولی فقط می‌تواند دومی را ترجیح بخشد، از این روی مخاطب می‌تواند به قرائتی متفاوت از پیام دست زند. علاوه بر این هال معتقد است رسانه‌ها پیام‌ها و تصاویر مشترک را میان مردمی به وجود می‌آورند که به جهت فضا و زمان بسیار از هم دورند و رسانه این پیام‌ها را در قالب بمباران‌های فرهنگی منتشر می‌کنند و طیف عظیمی از مخاطبان را فارغ از بُعد مکانی تحت تأثیر قرار می‌دهند (Hall, 1995: 444).

به‌علاوه در راستای بیان پیوند میان رویکردهای سلفی جهادی به‌مثابه ایدئولوژی و رسانه می‌توان به ادبیات نظری لویی آلتوسر^۱ فیلسوف اجتماعی فرانسه اشاره کرد. نظریه آلتوسر در باب فرایند سوژه‌سازی ایدئولوژی بسیار می‌تواند در تحلیل فعالیت رسانه‌ای ایدئولوژی‌ها کارساز باشد. در درجه نخست آلتوسر ایدئولوژی را این‌گونه تعریف می‌کند: «ایدئولوژی رابطه تخیلی افراد را با شرایط واقعی هستی‌شان بازنمایی می‌کند» (آلتوسر، ۱۳۸۶: ۵۷). کارکرد اصلی ایدئولوژی، سوژه‌سازی است این جمله را می‌توان در مورد فرهنگ نیز به کار برد که به قول جان فیسک طبیعت فرد را به وجود می‌آورد و ایدئولوژی و فرهنگ سوژه‌ها را (جان فیسک، ۱۳۸۱: ۱۲۱)؛ ایدئولوژی از طریق فراخواندن و استیضاح کردن افراد انضمامی آن‌ها را مبدل به سوژه‌های مطلوب خود می‌گرداند (آلتوسر، ۱۳۸۶: ۶۷) در واقع می‌توان رسانه را به‌سان جان فیسک (۱۳۸۱) در راستای فرایند استیضاح^۲ و سوژه‌سازی مورد مطالعه قرارداد. به‌عنوان مثال

1. Louis Althusser
2. Impeachment

می‌توان استدلال نمود که گروه‌های سلفی جهادی از طریق تبلیغات رسانه‌ای مسلمانان غیر جهادی را فرامی‌خوانند و یا استیضاح می‌کنند و ذیل این فراخواندن و تقبل مخاطب، آنان را در ایدئولوژی خود به سوژه تروریست جهادی تبدیل می‌کنند.

در همین راستا می‌توان به عوامل نظری در کاربرد رسانه توسط گروه‌های سلفی جهادی اشاره کرد که به موجب آن‌ها مخاطبان به‌سوی این گروه‌ها جذب می‌شوند. نخست توانایی رسانه در شکل بخشی آگاهی عمومی است، رسانه‌ها قادرند از طریق انتقال ارزش‌ها و رسوخ ایدئولوژی مسلط، نقش تأثیرگذاری را در شکل‌دهی به آگاهی عمومی ایجاد کنند و الهام‌بخش تفکر و رفتار اجتماعی سازگار با تفکر حاکم باشند (لال، ۱۳۷۹: ۲۹). دوم توانایی رسانه‌ها در نمادسازی است. رسانه‌ها با تصویرسازی و جهت‌دهی به تصویرهای ذهنی، به تولید و انتقال اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه‌ها (مانند فیلم و خبر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به‌عنوان ابزارهای سودمند انتقال نماد و حامل‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. آن‌ها به کدگذاری و ارسال پیام به‌گونه‌ای می‌پردازند که مخاطب را به تأمل و تدبر در نشانه‌ها و پذیرش نمادهای اجتماعی وادارند؛ به‌طوری‌که بر اساس ترکیب اطلاعات و معنا قادر به دریافت و رمزگشایی از پیام باشند (Kopley, 1994: 7). در کنار این قابلیت‌ها، توانایی رسانه‌ها در متقاعدسازی، استیضاح و فراخواندن، بسیج و انسجام‌بخشی جمعی، کارکردهایی است که توسط گروه‌های سلفی جهادی از آن استفاده می‌شود. عمده بررسی‌ها نشان می‌دهد که سلفی جهادی‌ها در عرصه به‌کارگیری رسانه به‌طور مداوم دارای تطور و تحول هستند و به شیوه‌ای هوشمندانه در راستای جلب نظر و پیگیری اهداف خشونت‌آمیز خود توانسته‌اند از ظرفیت رسانه بهره‌برداری نمایند. بدین روی سنجش عملکرد رسانه‌ای آن‌ها همواره محل توجه حوزه مطالعات امنیت بین‌الملل بوده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش در قالب سه مبحث، مهم‌ترین یافته‌های پژوهش ارائه خواهد شد و تلاش بر آن است که در ابتدا امکانات رسانه‌ای و نوع بهره‌برداری گروه‌های سلفی جهادی از آن، مورد واکاوی قرار گیرد و در ادامه دو گروه اصلی یعنی داعش و القاعده از نظر راهبرد رسانه‌ایی مورد بررسی واقع می‌شوند. همچنین، مسیر بررسی راهبرد رسانه‌ای این گروه‌های جهادی به‌گونه‌ای است که در نهایت تأثیرات آن بر امنیت خاورمیانه ترسیم و بررسی شود.

۴-۱- امکانات رسانه و نوع بهره‌گیری گروه‌های جهادی از آن

پیدایش جنبش‌های نوین سلفی جهادی که به شکل‌گیری القاعده و بعدها در سال ۲۰۰۴ به تشکیل داعش منجر شده‌اند، ریشه در حوادث اواخر قرن بیستم به‌ویژه دهه‌های ۱۹۸۰ و ۹۰ میلادی دارد. پس از بیرون راندن اتحاد جماهیر شوروی از افغانستان، جنگجویان سلفی جهادی گروه مجاهدین آماده جنگ با نیروهای عراقی شدند که به کویت حمله کرده و امنیت خاندان آل سعود را به خطر انداخته بودند. بعد از این که ملک فهد پادشاه وقت عربستان، به‌جای تکیه بر نیروهای مجاهد تحت رهبری اسامه بن‌لادن، تصمیم گرفت دست به دامان کمک نظامی آمریکا شود، بن‌لادن حوزه عملیاتی القاعده را به واحدهای کوچک‌تر در کشورهایمانند سودان، مصر، الجزایر و لیبی محدود کرد. بن‌لادن از حضور آمریکا در «سرزمین مقدس» مکه و مدینه، به‌عنوان محرک جهت عضوگیری نیروهای جهادی استفاده کرد و تحرکات ضدآمریکایی را در منطقه شدت بخشید. او که به‌صورت مخفیانه در سودان به سر می‌برد، حملات تلافی‌جویانه را بر ضد آمریکا و متحدانش طراحی و اجرا کرد که از آن جمله می‌توان به حمله انتحاری به ناو U.S.S Cole در ۱۲ اکتبر ۲۰۰۰ در عدن یمن و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ اشاره کرد.

در حقیقت، متعاقب ۱۱ سپتامبر مبارزه با تروریسم و مفهوم تروریسم در سطحی فراگیر وارد عرصه مطالعات آکادمیک علوم اجتماعی شد. علاوه بر این، در عرصه سیاسی نیز سیاستمداران رویکرد مبارزه با تروریسم را به وجه غالب رویکردهای سیاسی در سطح جهانی تبدیل کردند اما در این میان نکته مهم این بود که در ۱۱ سپتامبر، گروه جهادی القاعده برای اولین بار در سطحی وسیع از رسانه و امکانات آن بهره گرفت. از این دوران به بعد، که تبلیغات رسانه‌ای آمریکایی‌ها علیه گروه‌های سلفی جهادی بیشتر شد، بهره‌گیری القاعده و دیگر جریان‌های جهادی نیز افزایش یافت. به تدریج روند به‌گونه‌ای شد که میان رسانه و فضای مجازی با گروه‌های جهادی، پیوندی ناگسستنی ایجاد شد. با تمام این تفاسیر اکنون پیش از پرداختن به راهبرد رسانه‌ای دو گروه داعش و القاعده ضروری است که مهم‌ترین ابعاد بهره‌گیری گروه‌های رادیکال اسلامی از رسانه مورد تحلیل قرار گیرد. در یک جمع‌بندی کلی این امر را می‌توان در قالب چهار اصل ذیل ارائه کرد:

الف) ترویج صنعت خشم در سطح فراگیر

تصویر بریدن سر، سوزاندن و یا با تانک از روی گروگان‌ها رد شدن شاید واضح‌ترین تصویر دهشتناکی است که مخاطب از داعش و گروه‌های القاعده به ذهن دارد. تروریسم و نوع خاص آن یعنی تروریسم جهادی در واقع با استفاده از خشم و خشونت در صدد ایجاد فضای وحشت و اعلام حضور است و این مهم تنها و تنها از طریق رسانه قابل ایجاد و انتشار است. در واقع گروه‌های تروریستی می‌کوشند با انتشار تصاویر دهشتناک ترور و اعدام به‌نوعی بتوانند وضعیتی آشوبناک را فراهم آورند. استفاده داعش از صنعت خشم و ترور در واقع موجب شتاب و گسترش آن‌ها در فضاهای رسانه‌ای می‌گردد، به زبان دیگر ترویج خشونت رسانه‌ای به‌نوعی شتاب‌دهنده تروریسم است. شتاب‌دهنده‌ها فضاهای سایبری هستند. وقتی گفتمان روی آن بافت اجتماعی قرار می‌گیرد، در مرحله بعد این شتاب‌دهنده‌ها هستند که به داعش

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های ... ۳۰۳

(تروریسم) قدرت می‌دهند. شتاب‌دهنده‌ها امری تکنیکی هستند و از این طریق، به جهانی‌شدن جنایت داعش کمک می‌کنند. صنعت خشونت داعش، بازاری را به وجود آورده است و جهاد داعش همان‌طور که جهاد عقیده، نکاح، غارت، نفت و غنیمت است، «جهاد رسانه» هم هست و درصد بالایی از جذب داعش، از طریق توئیتر و فیس‌بوک و... صورت گرفته است و صد هزار حساب کاربری دارد. این‌ها از طریق تکنیک و رسانه، صنعت خشونت را ترویج می‌دهند. (فراستخواه، ۱۳۹۶).

ب) انتشار اخبار و کنترل خبر

دیگر کارکرد رسانه برای گروه‌های سلفی جهادی چون داعش و القاعده، تلاش برای انتشار اخباری کنترل‌شده است تا از این طریق بتوانند فضای رسانه‌ای مطلوب خود که عمدتاً متوجه ترویج خشونت و بزرگ‌نمایی حضورشان است را فراهم آورند. اخبار کنترل‌شده نوع تعدیل‌یافته‌ای از سانسور است که در راستای جذب بیشترین منافع برای انتشاردهنده عمل می‌کند، به‌علاوه انتشار اخبار کنترل‌شده به‌نوعی تاکتیک جنگ روانی نیز هست که گروه‌های جهادی از این طریق علاوه بر ایجاد وحشت روحیه دشمن را نیز تضعیف می‌کنند؛ به‌عنوان مثال می‌توان به تهدیدات تروریستی داعش که مراسم‌های کریسمس و جام جهانی فوتبال روسیه را هدف گرفته بودند اشاره کرد. به‌علاوه استفاده از این شیوه را می‌توان در خبرهایی چون به آتش کشیدن خلبان اردنی (موعاص الکسبه) و سربریدن روزنامه‌نگار آمریکایی (جیمز فولی) توسط گروه داعش مشاهده کرد. داعش تا پایانی‌ترین لحظات مذاکرات برای معاوضه خلبان اردنی با زندانی‌های داعشی، از انتشار هر خبری درباره سلامت جسمی یا روحی گروگان‌های خود خودداری می‌کردند (Katzman, 2015: 10).

پ) جذب و سازمان‌دهی نیروهای مسلح

انجام عملیات تروریستی توسط داعش در جای‌جای دنیا نشانگر گستره مکانی جذب نیروی این گروه تروریستی بود. داعش سایت‌های گوناگونی را در جهت معرفی اقدامات خود در عراق ایجاد کرده است. برای هر استانی (منظور مناطق تحت اشغال خود) یک حساب کاربری در توئیتر دایر کرده و با انتشار اخبار و پیام‌های خود از آن‌ها به‌عنوان یک تربیون استفاده می‌کند. طبق یکی از آخرین آمارهای موجود داعش تنها در فضای توئیتر ۴۶ هزار حساب کاربری ایجاد کرده است. (وب‌سایت گرداب کد خبر: ۱۷۳۲۳) به این طریق گروه‌های جهادی به‌وسیله رسانه‌ها عقاید خود را منتشر می‌کنند و با ایجاد شبکه‌ها و گروه‌های ارتباطی در سراسر دنیا اقدام به جذب نیرو می‌نمایند. به‌بیان‌دیگر این گروه‌ها با تولید روایت‌ها و محتوای رسانه‌ای و استفاده از برنده‌های خاص خود همچون ISIS و یا القاعده سعی در متقاعدسازی مخاطبان و به‌نوعی جذب نیرو همچون بازاریابی دارند. نویسندگان و نظریه‌پردازان گوناگونی ذیل مفاهیمی چون بازاریابی جذب نیرو، برند سازی و تولید محتوای رسانه‌ای و روایت برای متقاعدسازی در گروه‌های تروریستی کنش‌های رسانه‌ای گروه‌های جهادی را تحلیل کرده‌اند (برای نمونه رجوع کنید به Forrest 2009, Neumann 2008 & Stout 2008). در مجموع می‌توان اظهار کرد که دیگر کاربرد رسانه‌های اینترنتی برای گروه‌های جهادی، ایجاد امکان مدیریت عملیات و سازمان‌دهی نیروهای تحت کنترل در مناطق دوردست به ویژه کشورهای اروپایی است. در واقع شبکه‌های اجتماعی موجب تسهیل ارتباط میان شبکه‌های گوناگون گروه‌های تروریستی و همچنین برنامه‌ریزی آن‌ها برای عملیات گوناگون می‌شوند. به‌علاوه انتقال پول به کشورهای گوناگون، برای تأمین تسلیحاتی این گروه‌ها نیز، اغلب توسط شبکه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد.

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های ... ۳۰۵

ت) مشروعیت بخشی به ارزش‌ها و رهبران سازمان و تلطیف سازی چهره

گروه‌های جهادی

یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای موردتهاجم قرار دادن یک کشور و یا ملت مسلماً سیاست‌های راهبردی برای متقاعدسازی و تأثیرات روانی بر ملت موردتهاجم می‌باشد (حسنی، ۱۳۸۷: ۳۰۶-۳۰۵). این مهم یکی از اصلی‌ترین راهبردهای گروه‌های جهادی چون داعش، برای تلطیف چهره خود و اقدامات وحشتناکشان است. تلویزیون‌ها، رسانه‌ها و همچنین کانال‌های این گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی عمدتاً با استفاده از آیات مقدس قرآن کریم، سعی در موجه‌نمایی اهداف و همچنین تلطیف اهداف تروریستی خود دارند. این شبکه‌ها با تولید محتوای رسانه‌ای چون کلیپ‌هایی تهدیدآمیز، در عین این که سعی در ایجاد وحشت دارند و با میکس نمودن ترتیل قرآن بر این تولیدات؛ در راستای تلطیف و متقاعدسازی مخاطبان مسلمان خود عمل می‌کنند. (Al - Tamami, 2014). به‌علاوه رسانه برای این گروه‌ها درگاه اصلی انتشار عقاید و مشروعیت بخشی به ارزش‌ها، تقدس بخشی به رهبران و درنهایت انتشار تفکر و دیدگاه‌های آنان است. عمدتاً محتوای رسانه‌ای این شبکه‌ها سعی در ارائه استدلال‌های فقهی دارند که در راستای اثبات حقانیت فرقه و گروه آن‌ها به نتیجه‌ای از پیش معلوم می‌رسد.

۲-۴- راهبرد رسانه‌ای القاعده

در سال ۱۹۸۸-۹ اسامه بن‌لادن بنیان‌گذار و پدر معنوی این گروه جهادی، پس از خروج نیروهای شوروی سابق از افغانستان گروهی را با نام «ارتش اسلام» تشکیل داد که بعدها به القاعده شهرت یافت. در سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۹۶ بن‌لادن و هم‌پیمانانش القاعده را که متشکل از مجاهدان مشهور به «افغان‌های عرب» تشکیل شده بود در قالب سازمانی بزرگ‌تر بانام «جبهه جهانی علیه یهودیان و صلیبی‌ها» سازمان‌دهی کردند و

توانست القاعده را به یک سازمان رسمی با رهبری مرکزی مبدل سازد. القاعده به‌عنوان گروهی فراملی در راستای اسلام رادیکال (سنی مذهب) فعالیت می‌کرد و اهدافی چون مبارزه با تأثیرات و دخالت‌های غیرمسلمانان در دنیای اسلام و گسترش اسلام در جهان را داشت. القاعده با تغییر استراتژی مسئله اساسی را کشاندن جنگ به میدان دشمنان دوردست (همچون آمریکا) می‌دانست. پس از توسعه، القاعده در کشورهای عربستان، سودان و سومالی پایگاه تأسیس کرد اما فعالیت‌های تروریستی القاعده موجب اخراج این سازمان از سودان شد (Kahler, 2006). تا پیش از ظهور داعش، القاعده از قوی‌ترین گروه‌های جهادی و تروریستی در جهان بود.

القاعده از زمان آغازش در سال ۱۹۸۸ که یک گروه جهادگرای بی‌برنامه و صرفاً شهادت‌طلب بود تا اکنون تغییرات گسترده‌ای کرده است و اکنون به یک گروه سازمان‌یافته تروریستی با اهداف مشخص در کشورهای اسلامی و غربی - که ذیل یک ایدئولوژی مشخص تعریف می‌کند و استراتژی‌های رسانه‌ای متمرکزی دارد - مبدل شده است. (به نقل از مرکز مبارزه با تروریسم (Center, 2007: 2). القاعده را می‌توان در زمره گروه‌های تروریستی دانست که اهمیت بسزایی برای رسانه و نقش رسانه در مبارزه و جهاد قائل است (Davis & Jenkins: 2002). اما به عقیده ویمن پس از گسترش کمپین‌های ضد تروریستی بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر بود که نیروهای القاعده به‌سوی اینترنت سرازیر شدند (Weimann, 2014). ویمن درجایی دیگر معتقد است اینترنت فضایی را برای گروه‌های جهادی و القاعده فراهم آورده که از آن به‌عنوان آکادمی پرورش تروریست استفاده می‌کنند (Weimann, 2006: 12). ظهور گونه‌های گوناگون رسانه‌ای قبل و بعد از یازده سپتامبر و استفاده مدام القاعده از این رسانه‌ها، نشانگر وجود استراتژی رسانه‌ای و نگاه راهبردی این گروه جهادی به رسانه و به ویژه اینترنت می‌باشد (Rogan, 2007: 25).

توجه به رسانه و سیاست‌های رسانه‌ای در القاعده به‌طور مشخص به دلیل شخصیت رسانه‌ای بن‌لادن شکل گرفت و به‌وسیله او توسعه یافت اما در این میان

نقش و جایگاه رسانه در راهبردهای گروه‌های ... ۳۰۷

برخورداری سازمان القاعده از نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در حوزه تکنولوژی، بر گسترش توانایی رسانه‌ای این گروه بی‌تأثیر نبوده است. سخنرانی‌های بن‌لادن که بر روی نوارهای کاست و یا نوارهای ویدیویی و بعدها در قالب مصاحبات تلویزیونی انتشار می‌یافت در کنار نشریات متعدد وابسته به القاعده در زمره نخستین استفاده‌های این گروه جهادی از رسانه قرار می‌گیرد. اما آنچه مشخص است بن‌لادن همواره به سیاست‌های رسانه‌ای توجه داشته و دارای استراتژی‌های خاص رسانه‌ای بوده است و طی تلاش‌های او در سال ۱۹۸۰ نخستین کمیته رسانه‌ای القاعده تشکیل شد و همچنین سخنگویی بانام مستعار ابورتر نیز انتخاب گشت. به نقل از یادداشتی از سردبیر سی‌ان‌ان، پیتر برگن مصاحبه‌گر و تحلیل‌گر ارشد سی‌ان‌ان در مواجهه با بن‌لادن بیان می‌دارد که: «در سال ۱۹۹۷، زمانی که ما با بن‌لادن مصاحبه کردیم، او به‌وضوح دارای استراتژی رسانه‌ای متفکرانه‌ای بود، او از ما خواسته بود که لیستی از سؤالات را از قبل برایش ارسال کنیم و فقط به این سؤالات پاسخ می‌دهد و نه پرسش‌های شخصی و از قبل مشخص نشده» (Bergen & Schuster, 2005).

همچنین مطالعات انجام‌شده بر روی استراتژی‌های رسانه‌ای القاعده نشان می‌دهد که بن‌لادن و الظواهری هر دو رهبر القاعده در مواجهه با رسانه بسیار زیرک و مؤثر بوده‌اند (Hegghammer, 2005). در همین راستا می‌توان تمرکز القاعده بر رهبران‌شان را به‌عنوان یک راهبرد کلاسیک رسانه‌ای قلمداد کرد، چرا که پرستیژ و کاریزمای بن‌لادن را بسیار بالا توصیف می‌کنند و او را «به‌صورت غریزی مبلغ» می‌خوانند (Atwan, 2006: 159). بن‌لادن در دوران جوانی نیز به استراتژی‌های رسانه‌ای می‌اندیشید حتی پیش از ظهور فناوری‌های جدید و در دوران رادیو، تلویزیون و روزنامه، شیوه استفاده از رسانه به‌مثابه یکی از شیوه‌های مبارزه یکی از دغدغه‌های او بود (Bergen, 2005: 425) در این راستا راهبرد اصلی بن‌لادن حضور خود در رسانه و صحبت مستقیم با مخاطبان بود. پیش از ۱۱ سپتامبر گفتار حاکم بر سخنان بن‌لادن و الظواهری اغلب

این‌گونه بود که آن‌ها به شیوه‌ای تهدیدآمیز رویدادی تروریستی (همچون ۱۱ سپتامبر) را پیش‌بینی می‌کردند و سعی داشتند با گفتاری هشدارآمیز با دشمنان سخن بگویند و همچنین از مسلمانان جهان برای جهاد دعوت به عمل آورند. اما به نظر پس از یازده سپتامبر و بایکوت رسانه‌ای و شکل‌گیری کمپین‌های ضد القاعده این گفتار تغییر کرد و رهبران القاعده توجه رسانه‌ای بیشتری را طلب می‌کردند و سعی داشتند با زنده نشان دادن خود و جنبششان به‌نوعی تلاش‌های آمریکایی‌ها پس از ۱۱ سپتامبر را، شکست‌خورده جلوه دهند. (Bergen & Schuster, 2005).

تجربه رسانه‌ای القاعده را می‌توان در سه مرحله دسته‌بندی کرد. طی مرحله اول تبلیغات، سازمان در توزیع متون موردنظر خود فعال نبود، بلکه عموماً ویدئوها و جزواتی حول محور شخصیت کاریزماتیک اسامه بن‌لادن توزیع می‌شدند (Lieberman 2008 & Torres 2006) به نقل از شجاع و قاسمی (۱۳۹۶). در این مرحله همان‌گونه که بیان شد راهبرد اصلی استفاده از کاریزمای رهبران القاعده در استفاده از رسانه محوریت داشت. مرحله دوم با شروع جست‌وجوها برای یافتن محل اختفای بن‌لادن آغاز می‌شود. دو روش اصلی القاعده در این زمینه نخست انتشار ترورهای فیلم‌برداری شده و عمومی بر روی اینترنت و دوم طراحی مدل سایت النداء، به‌عنوان الگویی برای دیگر سایت‌های جهادی بود. در این مرحله حضور بن‌لادن در رسانه‌ها کمرنگ می‌گردد و القاعده با استفاده از این موقعیت سعی در جلب‌توجه رسانه‌های خارجی و تبلیغ عقاید خود دارد. در این دوره تبلیغات ایدئولوژیک القاعده توسط رسانه‌های اینترنت محور افزایش می‌یابد و راهبرد اصلی تطبیق ایدئولوژی خود با فرهنگ‌های محلی می‌باشد (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶) و مرحله سوم روی آوردن و اتکا کردن هرچه بیشتر القاعده به اینترنت است. در این دوران سطح خشونت محتوای رسانه‌ای القاعده به‌شدت کاهش می‌یابد و بیشتر گفتار القاعده به‌سوی تبلیغ محور بودن و فراخوانی مسلمانان جهان تغییر می‌یابد.

به‌طور کلی می‌توان چند نکته را در مورد استراتژی‌ها و همچنین راهبردهای گروه القاعده بیان نمود. آنچه از تحلیل متون و همچنین دیگر محتواهای رسانه‌ای القاعده پیداست این گروه برتری رسانه‌های غربی را پذیرفته است و استراتژی اصلی آن واکنش نشان دادن به این برتری و خنثی‌سازی آن از طریق راهبردهایی چون دعوت مسلمانان جهان و مخاطبان به تحریم این رسانه‌ها می‌باشد. درک برتری رسانه‌ای به‌نوعی نقطه مشترک تولیدات رسانه‌ای القاعده می‌باشد (Rogan, 2007: 36). به‌علاوه با توجه به تغییر استراتژی و راهبرد رسانه‌ای القاعده پس از ۱۱ سپتامبر، می‌توان این تغییر را مشاهده کرد که تولیدات رسانه‌ای القاعده اگر قبلاً بیشتر مخاطبانش نخبگان بوده‌اند پس از ۱۱ سپتامبر در راستای مخاطب قرار دادن مردم عامه و توده حرکت کرده است. همان‌طور که بیان شد در مرحله سوم کنش‌های رسانه‌ای القاعده، راهبرد عمده دعوت توده مسلمانان به‌سوی جنبش و القاعده در دستور کار این گروه جهادی قرار گرفت.

در واقع القاعده در این دوره بیشتر از هرزمانی به‌سوی ترسیم کردن مرزهای دوست و دشمن کشیده شده است. اگر در دوره‌های اول هدف القاعده ایجاد وحشت از طریق بازنمایی حملات تروریستی چون ۱۱ سپتامبر و انتشار سخنان تهدیدآمیز توسط رهبران راهبرد اساسی بود در مرحله سوم از این میزان خشونت کاسته شد و گفتار رسانه‌ای القاعده به گفتار تبلیغی نزدیک گشت. یکی دیگر از دلایل این شیفت یا تغییر گفتار را می‌توان واکنش شدید افکار عمومی و گسترش کمپین‌های ضد تروریسم و جهادگری پس از ۱۱ سپتامبر دانست. به زبان دیگر ۱۱ سپتامبر همچون رخدادی عظیم نه‌تنها روندها و گفتارهای غرب را دگرگون ساخت بلکه بر سیاست‌ها و گفتارهای رسانه‌ای خود القاعده نیز مؤثر بود. پس از ۱۱ سپتامبر القاعده در مواجهه با خشونت در موضع واکنشی قرار گرفت. این بدان معناست که اگر القاعده پیش‌ازاین بی‌هیچ هراس و توجیهی خشونت و ترور را ترویج می‌کرد و به‌راحتی لحن تهدیدآمیز

به کار می‌برد با مخفی شدن بن‌لادن و همچنین تشدید افکار عمومی بر ضد القاعده مجبور شد در کنش‌های رسانه‌ای بیشتر راهبرد توجیهی را در پیش بگیرد. در این دوران راهبرد اصلی توجیه خشونت‌های ایجادشده توسط القاعده همچون ۱۱ سپتامبر و همچنین تلاش برای مقصر جلوه دادن غرب و آمریکا در کنش‌های رسانه‌ای این گروه جهادی به‌وضوح مشاهده می‌شود. در واقع در این دوران هدف القاعده تعدیل فشارهای افکار عمومی جهان اسلام بود.

گذار القاعده از گفتار خشونت به‌سوی گفتار توجیه خشونت و همچنین در حاشیه قرار گرفتن القاعده پس از کشته شدن بن‌لادن به‌نوعی فضای رسانه‌ای گروه‌های جهادی را با خلأ مواجه ساخت. القاعده دیگر توانایی سابق در رهبری گروه‌های جهادی چه از منظر ایدئولوژیک و رسانه‌ای و چه از منظر استراتژیک را نداشت. ایدئولوژی و رسانه‌های القاعده دیگر قادر به فراخواندن و استیضاح - به معنی آلتوسری کلمه - مسلمانان به سوی جهاد نبود. ظهور داعش و ترویج شدید خشونت در این خلأ موجب شد جهان با رهبر جدید خشونت و ترور در جهان یعنی دولت اسلامی موسوم به داعش که به تعبیر کیندر عمیقاً در القاعده ریشه داشت (Kirdar, 4: 2011) آشنا شود. اتکاء القاعده به رسانه قابل توجه است. این سازمان برای اهداف خود به‌ویژه جذب نیرو و نفوذ در جوامع اهل سنت از ابزارهای رسانه‌ای روز به‌طور مداوم بهره‌برداری می‌کند. در شرایطی که جبهه النصره شعبه دیگر القاعده در سوریه درگیر عملیات نظامی است مجموعه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای برای حمایت از این گروه شکل گرفته است. القاعده در این مدت توسعه قابل توجهی در شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام داشته و کانال‌های متعددی را ایجاد کرده است که از جمله آن کانال تمکین، موسسه خیر امه الاسلامیه، وکاله الشهاده الاخباریه، وکاله اباء الاخباریه و موسسه السحاب از جمله آن‌ها به شمار می‌آید. گرچه سیاست‌های رسانه‌ای و ایدئولوژیک داعش ریشه در القاعده دارد و میان این دو تشابهات عمده‌ای مشاهده

می‌شود اما تمایزات به خصوصی هم میان این دو رویکرد وجود دارد که مهم‌ترین آن شیوه‌های بدیع داعش برای بازنمایی خشونت و همچنین تبلیغ در رسانه است.

۳-۴- راهبرد رسانه‌ای داعش

گروه تروریستی داعش یا خلافت اسلامی عراق و شام، پس از جنگ عراق (۲۰۰۳)، و از دل جریان‌ات القاعده سر برآورد (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶: ۹۵). در حقیقت، داعش، نتیجه سیاست‌های شکست‌خورده خاورمیانه و تضعیف مؤسسات و ساختارهای دولتی و همچنین گسترش جنگ‌های داخلی در سوریه و عراق است. این گروه باعث پر کردن خلأ قدرت قانونی گردیده است، برای تقریباً دو دهه رهبران اصلی القاعده، اسامه بن‌لادن و ایمن الظواهری نتوانستند حرکتی را که بغدادی در کمتر از ۵ سال ایجاد کرد به وجود آورند. برخلاف سازمانش، که دارای منشأ فراملی و بدون مرز می‌باشد، داعش پناهگاهی را در قلب خاورمیانه تأسیس نمود.

مهم‌ترین وجه تعریف داعش را می‌توان بر اساس دو اصل خشونت و عدم پایبندی به اصول پذیرفته‌شده جهانی دانست. در واقع، داعش به دکتترین خود، یعنی جنگ تمام‌عیار، بدون هیچ محدودیتی اتکا دارد. آن‌ها حتی مصالحه با رقیبان سنی خود را برنمی‌تابند. مجموعه‌ای از علمای سنی که حتی بعضی از آن‌ها به‌عنوان چهره‌های سلفی شناخته می‌شوند همواره مورد تهاجم داعش قرار گرفتند. (Rumiyah, 9: 22-25) داعش در راهبرد رسانه‌ای تمرکز خاصی برای مشروعیت زدایی از سایر جریان‌های اهل سنت دارد. برخلاف القاعده، به هیچ اصول اخلاقی برای توجیه کارهای خود پایبند نمی‌باشد. «تنها قانونی که بدان پایبند هستم، قانون جنگل است»، این جمله‌ای است که معاون بغدادی ابوالمحمدالعدنانی شخص دوم داعش در جواب درخواست رقبای خود در سوریه برای رجوع به شریعت در پایان دادن به منازعات اظهار داشت. (گرگز، ۱۳۹۴: ۲۳۹). بر همین مبنا، این دو اصل در رویکرد رسانه‌ای داعش بازتاب گسترده‌ای

داشته است. در حقیقت، بهره‌گیری داعش از فضای مجازی را می‌توان در میان تمام گروه‌های جهادی در سطح منسجم‌ترین راهبرد ارزیابی کرد.

داعش در راستای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای و هدایت افکار عمومی از مؤسسات رسانه‌ای گوناگونی بهره می‌گرفت. در این میان، یکی از این مؤسسات مرکز رسانه‌ای الفرقان بود. تشکیل مؤسسه رسانه‌ای الفرقان به زمان تشکیل دولت اسلامی عراق، در اواخر ۲۰۰۶ میلادی، به ریاست ابوعمر البغدادی بازمی‌گردد. الفرقان بر نشان دادن قدرت نظامی داعش و بازنشر پیام‌های رهبران داعش در تارنماهای مربوط به این گروه تروریستی متمرکز شده است.^۱ برخی از محصولات تبلیغاتی مؤسسه الفرقان عبارت‌اند از: شمشیرهای بُرّان در ۴ قسمت، کاروان‌های شهدا^۲ در ۲ قسمت، محاصره شکست‌خوردگان در سرزمین بین‌النهرین^۳، گردان کردستان در دولت اسلامی عراق^۴ و شادی مسلمانان با قیام دولت یکتاپرستان.^۵ داعش دارای یک مرکز رسانه‌ای دیگر به نام الحیات بود که نشان‌واره آن به شبکه الجزیره ۸ بسیار شبیه بود و از اوایل سال ۲۰۱۴ ایجاد شد و در شهرهای تحت کنترل داعش دارای شعبه است و مسئولیت نظارت بر بخش‌های رسانه‌ای مناطق تحت کنترل داعش نظیر الرقه و تا چندی پیش الانبار و کرکوک را بر عهده داشته است (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۶: ۱۵۳-۱۵۲). با این وجود، مهم‌ترین ابزار داعش در تبیین راهبرد رسانه‌ای را می‌توان شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از اینترنت ارزیابی کرد. در بررسی دقیق‌تر این موضوع می‌توان راهبردهای رسانه‌ای داعش را در قالب چند اصل ذیل خلاصه نمود:

1. Rumiya

۲- قوافل الشهداء

۳ - حصار المنهزمین فی بلاد الرافدین

۴ - کتائب کردستان فی دولة العراق الاسلامیه

۵ - فرحه المسلمین بقیام دولة الموحدین

الف) نشان دادن خشونت در عریان‌ترین شکل با تاکتیک حرفه‌ای و مبتدی

یکی از مهم‌ترین مواردی که در ارتباط با داعش می‌بایست به آن توجه شود، بهره‌گیری حرفه‌ای داعش از رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی است. داعش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی از دیگر گروه‌های جهادی پیشی گرفت. پژوهش‌ها و مقالات جدید نشان می‌دهند که این گروه از توانایی ویژه‌ای برای گسترش پیام خود و عضوگیری از طریق رسانه برخوردار بوده است (Stern & Berger, 2015: 3). در مهم‌ترین تاکتیک رسانه‌ای خود، داعش تصاویر لحظات جدا کردن سر یا به آتش کشیدن اسیران جنگی را به‌طور تهوع‌آوری به روی آنتن برده است. این چنین اقدامی دو هدف عمده را دنبال می‌کرد: نخستین هدف، تحریک دشمنان به رویارویی است؛ زمانی که اعضای این گروه گروگان‌های خود را جلوی دوربین آورده و از آنها می‌خواهند رو به دوربین صحبت کنند - درعین‌حال که در تصاویر از غرب خواسته می‌شود وارد این نزاع منطقه‌ای نشوند - ولی به نظر به دنبال تحریک دشمنان برای ورود به جنگ هستند. هدف دوم داعش از پخش تصاویر نشان دادن قدرت زیاد این گروه، توانایی‌اش برای حل معضلاتی که اسلام‌گرایان تندروی جهادی را به خشم درآورده بود و در نهایت تشویق گروه‌ها و افراد مردد به عضویت در آن گروه است. یکی از اهداف داعش از پخش تصاویر تهوع‌آور نام‌برده، تضعیف روحیه نیروهای دولتی و سایر دشمنان آن است. در نتیجه همین اقدامات رسانه‌ای بود که ارتش عراق تقریباً بدون درگیری موضع خود را در موصل به نیروهایی که تعداد آن‌ها کمتر از یک‌دهم آن‌ها بود، تحویل داد و فرار کرد (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶: ۹۷-۹۶).

در سطحی دیگر، انتشار متون دیداری، شنیداری و نوشتاری است. در حقیقت، فیلم‌های جهادی و عملیات تروریستی فیلم‌برداری شده، دیدارهای صورت گرفته با رهبران داعش یا حامیان آنان، دروس تعلیمی مبارزه با دشمن که ضبط شده و یا عکس‌برداری شده است، همه در قالب انتشار فیلم و کلیپ‌های ویدیویی یا

نمایش تصاویر توسط داعش استفاده می‌شد. فیلم‌های ویدیویی و تصاویر منتشر شده توسط داعش موضوعات گوناگونی را در بر می‌گیرد. دسته‌ای از آن‌ها به نمایش انواع گوناگون اعدام شامل بریدن سر (خبرنگاران و اتباع خارجی و مخالفان داعش)، به صلیب کشیدن، سوزاندن (خلبان اردنی معاذ الکساسبه و افراد دیگر)، شلیک به سر، غرق کردن افراد زیر آب با هدف ایجاد ترس و وحشت و نشان دادن تحقیر افراد و القای قدرت داعش نمایش داده می‌شد (عراقچی و جوزانی کهن، ۱۳۹۶: ۱۵۵). مجموع این رویکرد نشانگر بهره‌گیری داعش از رسانه برای نشان دادن خشونت در عریان‌ترین شکل آن بود. این تاکتیک نه تنها افراد معتقد به جهاد و اسلام رادیکال را به صفوف داعش ملحق می‌کرد؛ بلکه بسیار از افراد که از ناهنجاری‌های روانی رنج می‌بردند و روحیات مالیخولیایی داشتند، را جذب داعش می‌کرد. زیرا نمایش دادن کشتن حس قدرتی بی‌نظیر را در میان برخی از افراد برمی‌انگیخت و بسیاری تلاش داشتند با پیوستن به داعش این انگیزه روانی خود را ارضا کنند.

ب) بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی، کنسول‌های بازی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده

یکی از تکنیک‌هایی که داعش برای پیوستن اعضای جوان به میان نیروهایش استفاده می‌کرد، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام و بازی‌های ویدئویی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده فراغت است که داعش از آن برای تحریک کودکان به خونریزی مجازی، به‌خوبی بهره می‌گرفت (Jacobs, 2015: 10). بر اساس مطالعات انجام شده، داعش حدود ۵۰۰ تا ۲۰۰۰ حساب کاربری را در توئیتر ایجاد کرده است. همچنین، مطالعات نشان می‌دهد، تعداد قابل‌توجهی از مبارزان خارجی که در کشورهای اروپایی سکونت دارند به تبلیغ ارزش‌های جهادی، عضوگیری و هماهنگی جهت پیوستن به صفوف مبارزان در عراق و سوریه از توئیتر بهره گرفته‌اند (Monaci, 2017: 2843-2845). با ارتباط با سازمان مجاهدین مردمی

المهاجرون^۱ همچنین، نماد بارز بهره‌گیری داعش از تاکتیک رسانه‌ای استفاده از کنسول‌های بازی را می‌توان در جریان انجام عملیات تروریستی داعش در شهرهای اروپایی به‌ویژه در بروکسل و پاریس پیگیری کرد. متعاقب انجام عملیات تروریستی توسط عوامل داعش در قلب اروپا تحقیقات نیروهای امنیت پلیس بلژیک و فرانسه نشان داد که عاملان از دستگاه پلی‌استیشن چهار برای ایجاد ارتباط و هماهنگی با یکدیگر بهره گرفته‌اند. ظاهراً علت انتخاب این کنسول بازی دشواری ردگیری ارتباطات صورت گرفته از این طریق است، به‌گونه‌ای که این کنسول برای تروریست‌ها حتی از برنامه همراه «واتس‌آپ» هم ایمن‌تر بوده است.

پ) ایجاد انگیزه در میان طرفداران و مخاطبان

یکی دیگر از راهبردهای رسانه‌ای داعش ایجاد علاقه و انگیزه در بینندگان جهت پیگیری برنامه‌ای آن است. به‌طور مثال در خصوص ویدئوهای گردن زدن به نظر می‌رسد داعش از جدیدترین ویدئوهای مصاحبه در شبکه‌های تلویزیونی استفاده کرده و حتی پایان‌بندی این ویدئوها نیز مشابه پایان‌بندی اخبار شبکه‌های تلویزیونی با این جمله نسبتاً مشهور که «با ما همراه باشید در برنامه بعدی» تهیه شده است. در ویدئوی گردن زدن، جان جهادی^۲، و آدم‌ربایان نقاب‌دار همراهش، قربانی بعدی را نشان می‌دهند؛ گویی قصد دارند بینندگان خود را در ارتباط با بقیه داستان علاقه‌مند نگه دارند (شجاع و قاسمی، ۱۳۹۶: ۹۸-۹۷).

1. Al Muhajiroun

۲- جان جهادی فردی است که گردن زدن خبرنگاران و امدادگران غربی در ویدئوهای داعش را به وی نسبت می‌دهند.

ت) «دابق» در مقام تبیین‌گر راهبرد کلان داعش

بدون تردید مهم‌ترین ارگان رسمی و رسانه‌ای داعش را می‌توان نشریه «دابق»^۱ دانست. دابق منطقه‌ای در شمال استان حلب است که از نظر داعشی‌ها جنگ آخرالزمان در این منطقه بین مسلمانان و رومی‌ها (دجال) رخ خواهد داد و بعد از تصرف بر این منطقه جهاد فراگیر و جهانی داعش آغاز خواهد شد. بر همین مبنا شاهد بودیم که داعش ارگان رسمی خود را «دابق» نامید. در ماه‌های پیش از آغاز به کار نشریه دابق به‌عنوان ارگان رسمی داعش، در ماه جولای ۲۰۱۴ سه موضوع از سوی این گروه منتشر می‌شد. اخبار دولت اسلامی (مه-ژوئن ۲۰۱۴) و چهار شماره گزارش دولتی اسلامی (ژوئن ۲۰۱۴) و نیز مطالب ارسال‌شده توسط گزارش‌های عکاسی. با این وجود، در ارتباط با اتخاذ یک راهبرد رسانه‌ای بزرگ‌تر معماران (بانیان) دابق توضیح دادند:

«پس از بررسی برخی نظریات دریافت شده، مرکز رسانه‌ای الحیات تصمیم گرفت تا تلاش کند برای پوشش مسائل مربوط به اخبار و گزارش‌های دولت اسلامی، یک نشریه را ایجاد کند. مجله‌ای متمرکز بر مسائل توحید، اصول دین، مهاجران، جهاد و سازمان» (Ingram, 13 June 2016:10). در مجموع بر اساس، مطالعه علمی و روشمندی که هارو جی اینگرام^۲ از نشریه دابق وابسته به داعش انجام داده، بعد از ایجاد این نشریه مقالات نسبت به قبل، بلندتر نوشته شدند و همچنین، بیانیه‌های اصلی رهبریت این گروه در این نشریه در قالب دو یا سه پاراگراف منتشر شد. بر اساس همین پژوهش، بیش از ۷۰ درصد پیام‌ها در دابق بر ارائه راه‌حل متمرکز بوده است. این نشریه به‌طور مستمر به خوانندگان خود یادآوری می‌کرد که داعش، فرمان مسلمانان سنی، سرکوبگر دشمنان اهل سنت و حامی گذار در مسیر مقدس الهی است (-Ibid: 11).

18). علاوه بر این، داعش از انتشار ۱۵ شماره نشریه دابق برای ارسال پیام خود به دو گروه بهره گرفته است که یکی اعضا و طرفداران داخلی خود است و دیگری از نظر

1. Dabiq
2. Haroro J. Ingram

آن‌ها دشمنان و مخالفان خود. بر همین مبنا در شماره‌های منتشرشده از این نشریه از یک‌سو، داعش دستاوردهای خدماتی، بهداشتی، اجتماعی، نظامی و اقتصادی خود را دائماً مورد تأکید قرار می‌داد و از سوی دیگر با تفسیر دامنه بحران، بیانیه‌های و پیام خود را نسبت به جهان خارج یا دارالکفر می‌رساند (Dabiq, 15: 2).

برای نمونه در شماره هفتم نشریه دابق با عنوان «از ریاکاری به ارتداد» در مقاله‌ای با عنوان «مشاوره برای رهبران دولت اسلامی^۱» مجموعه‌ای از راهبردها در قالب ۱۶ محور به رهبران داعش توصیه‌هایی را برای مدیریت امور در حوزه‌های گوناگون دارد. در این موارد در حوزه‌های کلان و جزئی نظامی همانند این که چند نفر نیرو باید در یک خودرو باشند و در انتخاب فرماندهان جنگ و استراتژی‌ها می‌بایست چه راهبردی اتخاذ شود، ارائه می‌شود. همچنین، در بخشی دیگر از راهبردهای ارائه‌شده به فرماندهان، نوع تقابل با دشمنان و اجرای امور شرعی را آموزش داده است (Dabiq, 7: 9-17). متعاقب از دست رفتن منطقه دابق برای داعش در اکتبر ۲۰۱۶، بلافاصله مرکز رسانه‌ای الحیات، نشریه «رومیا^۲» را جایگزین دابق کرد. اما در رویکرد شماره‌های منتشرشده رومیا نسبت به دابق یک چرخش و تغییر گفتمانی اساسی صورت گرفت که عبارت بود از: «تغییر از گفتمان خلافت‌محور به گفتمان جهاد محور». در شماره سیزدهم رومیا بر روی جلد نشریه با ارائه تصویری از یک قربانی حادثه تروریستی در اروپا این جمله درج شده که «خداوند بر دل‌هایشان ترس انداخته» طرفداران خود را به جهاد ترغیب کرده است. در این شماره در مقالات سوم، چهارم و پنجم مجموعه‌ای از راهنمایی‌ها در قالب مشاوره به مجاهدان ارائه می‌شود. زبان این مقالات با صراحت نشان می‌دهد که داعش در مرحله جهاد قرار گرفته است و دیگر همانند گذشته از زبان خلافت با مخاطبان خود سخن نمی‌گوید (Rumiyah, 13: 26-36).

1. Advice For The Leaders Of The Islamic State
2. Rumiyah

۵- بحث و نتیجه‌گیری: خاورمیانه؛ آوردگاه داعش‌سزم ذهنی

از ابتدای پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش بنیادی بودیم که «رسانه چه جایگاهی در راهبردهای گروه‌های سلفی به‌ویژه القاعده و داعش داشته و فعالیت رسانه‌ای این گروه‌ها چه تأثیری را بر زیست اجتماعی مردمان خاورمیانه داشته است؟» در پرداختن به این پرسش کلیدی، بر اساس ترکیبی از مبانی نظری لویی آلتوسر پیرامون استیضاح سوژه و رویکرد استوارت هال پیرامون بازتولید پیام‌ها در رسانه‌ها، نوع بهره‌برداری گروه‌های جهادی از رسانه مورد بررسی قرار گرفت و برای بررسی تأثیر بهره‌گیری گروه‌های جهادی به‌ویژه القاعده و داعش از رسانه در آینده خاورمیانه، یافته‌های پژوهش با مبانی نظری ارائه شده، مورد مذاقه و بررسی قرار گرفته است. در واقع، در سال‌های بعد از ۲۰۰۰ انفجارها و عملیات تروریستی برای شهروندان برخی از کشورهای خاورمیانه به امری روزمره و آشنا تبدیل شده و وضعیت به سمتی پیش رفته که می‌توان از عنوان «همزیستی مرگ و زندگی» برای آنان، به‌ویژه در خاورمیانه عربی سخن به میان آورد. واقعیت این است که مردمانی که دائماً با پدیده خشونت روبه‌رو هستند، به شکل بالقوه آمادگی بروز خشونت متقابل را دارند. زمانی این مسئله جذاب‌تر خواهد شد که این خشونت در شبکه‌های مجازی به شکل فراگیر بازتاب پیدا می‌کند. همین امر کافی است که شخص کنشگر، از انجام خشونت احساس رضایت و لذت داشته باشد. آنچه در این میان اتفاق می‌افتد این است که همسانی و تشابهی عمیق میان رفتار شخص عامل ترور و شخص مبارز در برابر ترور، ایجاد می‌شود و در نتیجه این امر است که می‌توان از داعش‌سزم ذهنی سخن به میان آورد. با نظر به این تفاسیر، می‌توان تأثیرات رسانه‌ای اقدامات داعش و اسلام‌گرایی رادیکال را در خاورمیانه آینده، حداقل در ۱۰ سال آینده با توجه به چارچوب نظری پژوهش در قالب سه اصل مورد خوانش قرار داد.

بازتولید مداوم خشونت و داعشیسم در سطح فراگیر

متعاقب حضور فراگیر و همیشگی پدیده خشونت و تروریسم در خاورمیانه بعد از سال ۲۰۰۰ و جنگ فراگیر ۴ ساله منطقه بعد از ظهور داعش، اکنون زیست اجتماع شهروندان برخی از کشورهای خاورمیانه‌ای در سطحی گسترده خشونت را در عریان‌ترین حالت خود تجربه نموده‌اند. در نتیجه این وضعیت، برای بسیاری از شهروندان کشورهای همانند عراق و سوریه از دست دادن جان نزدیکان خود دیگر از حالت استثنا خارج شده و روان جمعی آن‌ها برای مرگ و دیدن صحنه‌های کشتار انسانی مهیا شده است. در نتیجه این شرایط در آینده شاهد حضور شهروندانی هستیم که در ناخودآگاه خود خشونت را نهادینه می‌یابند. در این میان، رسانه‌ها نیز همان‌گونه که استوارت هال بیان می‌کند در ابتدای امر که نقش تولید، پخش و مصرف خشونت یا داعشیسم را ایفا کردند، در مرحله جدید، این امر را بازتولید می‌کنند. در واقع، در رابطه میان خشونت و رسانه، پخش مداوم خشونت و آشکار شدن ابعاد جدید از خشونت‌هایی که تاکنون منتشر نشده بودند، منجر به بازتولید داعشیسم در سطح سیاسی خاورمیانه می‌شود. بازتولید این امر آن‌چنان که هال معتقد است می‌تواند قالبی دائمی به خود بگیرد و طی دوران متمادی تکرار و تکرار شود. بر همین مبنا می‌توان اظهار کرد که داعشیسم در قالبی جدید در سال‌های آتی در خاورمیانه تکرار می‌شود.

استیضاح و انقیاد سوژه خاورمیانه‌ای

یکی دیگر از تأثیرات پیوند میان رسانه و گروه‌های رادیکال اسلامی در خاورمیانه را می‌توان در قالب ارائه ایدئولوژی یا ایدئولوژی سازی داعش ارزیابی کرد. در واقع، اگرچه با کنترل سرزمین‌های تحت حکومت در ظاهر اثری از داعش باقی نخواهد ماند، اما بدون تردید در دو سطح با تداوم حیات پدیده داعشیسم مواجه خواهیم بود؛ یکی ادامه فعالیت بازمانده‌های داعش به صورت زیرزمینی و دیگری بازماندن ذره‌های تفکر

داعش‌یسم در روان مردمان تحت حکومت. این امر همان امری است که در نتیجه حاکمیت ایدئولوژی آلتوسر از آن به‌عنوان استیضاح سوژه یاد می‌کند. بخشی بزرگ از مردمان خاورمیانه اکنون به‌صورت ناخودآگاه یا حتی آگاهانه تحت استیضاح ایدئولوژی داعش هستند. در نتیجه می‌توان این‌گونه پیش‌بینی کرد که خاورمیانه بعد از پایان فیزیکی داعش، به‌مراتب بیش از سال‌های قبل از ۲۰۱۴ در معرض تهدیدات حملات انتحاری و تروریستی قرار خواهد داشت. در بُعدی دیگر آنچه بسیار مهم است بازماندن اندیشه داعش‌یسم در اذهان قربانیان ذهنی ظهور پدیده داعش می‌باشد. در نتیجه حکومت داعش می‌توان جمعیتی چند هزاری از نسل جدید در خاورمیانه پساداعش را متصور شد که داعش‌یسم را در سطح ذهنی و عینی ترویج می‌کنند یا به‌عبارت‌دیگر تحت تأثیر دستگاه رسانه‌ای حقیقت‌ساز داعش، سوژه‌ای بالقوه جهادی هستند.

برساخت هویت تکواره در خاورمیانه جدید

یکی دیگر از تأثیرات پیوند میان گروه‌های جهادی و بهره‌گیری فزاینده از رسانه را می‌توان در برساخت هویت تکواره در خاورمیانه مورد مذاقه قرار داد. در تفسیر این موضوع می‌توان بر موضوع دو قالب نظری نسبت به هویت نظر داشت. یکی هویت تکواره و دیگری هویت متکثر. جریان‌هایی که هویت را بر مبنای تکواره آن تعریف می‌کنند تعریفی تک بُعدی و یک‌طرفه را از هویت ارائه می‌کنند که اساس آن بر مبنای دیگر هویت‌ها می‌باشد، اما جریان‌هایی که هویت را بر اساس مبنای متکثر آن تعریف می‌کنند، تعریفی پلورال از هویت ارائه می‌دهند و تمایزات هویتی را به‌عنوان عاملی برای تضاد تلقی نمی‌کنند. با نظر به این الگوی تئوریک، می‌توان حضور، ترویج و حتی مقابله با گروه تروریستی داعش در کشورهای خاورمیانه را عاملی برای برساخت هویت تکواره داعشی در خاورمیانه دانست. به این شرح که غالب گروه‌های قومی و مذهبی در این منطقه با توجه به ظهور داعش، به سمت ارائه تفسیر تکواره از هویت

سوق پیدا کرده‌اند و هویت‌های دیگر را در نقش «دیگری»^۱ و «دشمن» تلقی می‌کنند. این امر که می‌توان آن را به‌عنوان غالب شدن هویت تک‌واره مورد بازشناخت قرار داد کشورهای عراق و سوریه را مستعد خشونت و بیشتر شدن بی‌ثباتی در آینده تحولات سیاسی و اجتماعی کرده است.

منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: آگه.
- آلتوسر لویی. (۱۳۸۶)، *ایدئولوژی و سازوگرهای ایدئولوژیک دولت*، ترجمه: روزبه صدر آرا، تهران: نشر چشمه.
- بارکر، کریس. (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی نظریه و عملکرد*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- حسنی، قاسم. (۱۳۸۷)، «نقش و کارکرد عملیات روانی در جنگ ۲۰۰۳ با تأکید بر متقاعدسازی»، *فصلنامه طب نظامی*، شماره ۱۰، دوره (۴).
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شجاع، مرتضی و قاسمی، فائزه. (۱۳۹۶)، «بررسی مقایسه‌ای در راهبرد رسانه‌ای گروه‌های القاعده و داعش»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۷۱.
- عراقچی، سید عباس؛ جوزانی کهن، شاهین. (۱۳۹۶)، «بهره‌برداری داعش از فضای مجازی»، *فصلنامه روابط خارجی*، شماره ۳۳.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۶، دوره (۱).

- فراستخواه، مقصود. (۱۰ مرداد ۱۳۹۶)، *داعش با تکنیک و رسانه، صنعت خشونت*

را ترویج می‌دهد/ چرا داعش شگفتی‌ساز است؟ قابل‌دسترس در:

<http://fa.abna.cc/6Nxx>

- فیسک، جان. (۱۳۸۱)، «فرهنگ و ایدئولوژی»، ترجمه: مژگان برومند، *فصلنامه*

ارغنون، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲۰.

- گرگز، فوازیه آی. (۱۳۹۴)، «حکومت اسلامی سوریه و شام و سومین موج

جهادی»، ترجمه: ارکان صائب، *فصلنامه زیربار*، سال نوزدهم، شماره ۸۷-۸۸.

- لال، جیمز. (۱۳۷۹)، *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی*، ترجمه:

مجید نکو دوست، تهران: *روزنامه ایران*.

- هال، استوارت. (۱۳۸۲)، «*رمزگذاری و رمزگشایی*» در *مجموعه مقالات مطالعات*

فرهنگی، ویراستار دورینگ، سایمون ترجمه: ملک‌محمدی، نیما. تهران: تلخون.

- Al - Tamami, A.J. (2014), *Key Updates on Iraq's Sunni Insurgent Groups*, Brown Moses Blog.
- Atwan, A. B. (2006), *The Secret History of Al Qaeda*, London: Abacus.
- Bergen, P (2005), *The Osama bin Laden I Know*, New York: Free Press,
- Bergen, P., Schuster, H., Nasr, O., & Eedle, P. (2005), *Al Qaeda's Media Strategy*. Al Qaeda Now: Understanding Today's Terrorists.
- Campbell, Jan. (2005), *Film and Cinema Spectatorship, Melodrama and Mimesis*, Blackwell Pub.
- Center, C. T. (2007), *Cracks in the foundation: leadership schisms in al-Qa'ida 1989-2006*, Harmony Project Reports, US Military Academy at Westpoint, NY.
- Dabiq (2015), *The hypocrisy to apostasy*, Issue 15, Available at: <https://clarionproject.org/docs/islamic-state-dabiq-magazine-issue-7-from-hypocrisy-to-apostasy.pdf>

- Dabiq (2016), *Break the Cross*, Issue 15, Available at:
<https://clarionproject.org/factsheets-files/islamic-state-magazine-dabiq-fifteen-breaking-the-cross.pdf>
- Davis, P. K., & Jenkins, B. M. (2002), *Deterrence and Influence in Counterterrorism: A Component in the War on al Qaeda*, Santa Monica, Calif. In RAND Corporation, MR-1619-DARPA. As of November 3, 2009:
http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1619/Defense
- Science Board. (2004). Report of the Defense Science Board Task Force on Preventing and Defending Against Clandestine Nuclear Attacks.
- Forrest, JJF (ed.) (2009), *Influence Warfare: How Terrorists and Governments Fight to Shape Perceptions in a War of Ideas*, Westport, CT: Praeger Security International.
- Habermas, Jurgen (1987), *The Theory of Communicative Action*. vol. 2: Life world and system: a critique of functionalist reason, trans by: Thomas Mccarthy. Boston: Beacon Press.
- Hall, stuart (1995), *The local and the global: globalization and Ethnicity*, Available at:
<http://depthome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf>
- Hegghammer, T. (2005), *Al-Qaida Statements 2003-2004-a Compilation of Translated Texts by Usama Bin Laden and Ayman Al-Zawahiri*. FFI. FFI/rapport-2005/01428, 2005.
- Ingram, J. Haroro. (13 June 2016), *An analysis of Islamic State's Dabiq magazine*, (Online) Journal homepage:
<http://www.tandfonline.com/loi/cajp20>

- Jacobs, Ryan (July 2015), *Daesh and Social Media Platforms*, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/281493804>.
- Monaci, Sara. (2017), *Explaining the Islamic State's Online Media Strategy: A Transmedia Approach*, International Journal of Communication 11, Available at <http://ijoc.org>.
- Kahler, M. (2009), *Collective action and clandestine Networks: The case of al Qaeda*, Networked politics Agency, power, and governance.
- Katzman, K. (2015), *The Islamic State Crisis and U.S Policy*, Congressional Research Service, CRS Report 7-5700. <http://www.crs.gov>.
- Kirdar, M. J. (2011), *Al Qaeda in Iraq*, Center for Strategic and International Studies.
- Kopley, T. (1994), *Religious Education: Developing Primary Teaching Skills*, London: Routledge.
- Lieberman, J., & Collins, S. (2008), *Violent Islamist extremism, the internet, and the homegrown terrorist threat*, United States Senate Committee on Homeland Security and Governmental Affairs, 11.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media*. 1964. Dresden.
- Neumann, PR (2008), *Joining Al Qaeda: Jihadist Recruitment in Europe*, London: International Institute for Strategic Studies
- Rogan, H. (2007), *Al-Qaeda's online media strategies: from Abu Reuter to Irhabi*, 007. FFI/Report, Norwegian Defence Research Establishment, 2729.
- Stern, Jessica and J. M. Berger (2015), *ISIS: The State of Terror*. Ecco.

- Stout ME, Huckabey JM, Schindler JR, et al. (2008), *The Terrorist Perspectives Project: Strategic and Operational Views of Al Qaida and Associated Movements*, Annapolis, MD: Naval Institute Press.
- Torres, M. R., Jordán, J., & Horsburgh, N. (2006), *Analysis and evolution of the global jihadist movement propaganda*, *Terrorism and Political Violence*, 18 (3).
- Rumiyah. (2017), *Allah Cast Terror into Their Hearts*, Issue 15, Available at:
<https://azelin.files.wordpress.com/2017/09/rome-magazine-13.pdf>
- Rumiyah. (2017), *The Ruling on the Belligerent Christians*, Issue 9, Available at: <https://qb5cc3pam3y2ad0tmlzxuhho-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/05/Rumiyah-9.pdf>
- Weimann, G. (2006), *Virtual disputes: The use of the Internet for terrorist debates*, *Studies in conflict & terrorism*, 29(7), 623-639.
- Weimann, G. (2014), *New terrorism and new media*, Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.

The Role of the Media in the Strategies of the Salafist Jihadi Groups and Its Impact on the Middle East

Ali Adami¹ , Seyed Ahmad Nekoui²

Received: 11/1/2018

Accepted: 7/4/2018

Abstract

In this new age, the media have provided positive means for developing human values and promoting peace throughout the international society. The other side of the story is, however, not very positive due to limited control over the media and unfettered reach of radical jihadi groups to it have turned it into a propaganda machine for the spread of their inhuman values and measures which are clear violations of human rights. The Middle East has been the main target of these groups whose negative campaigns and activities have turned the region into the center of global crisis. Thus, in order to study the issue the current article's main question is: 'What role do the media play in strategies employed by salafist groups, especially, Al-Qaeda and ISIS, and what impact did these activities bear upon the social lives of the Middle Easterners?' As a matter of fact, jihadi groups, namely the two terrorist groups of Al-Qaeda and ISIS, have pursued a distinct and widespread media strategy mainly based upon attempts at recruitment, spread of violence, legitimization, and disseminating their messages to friends and foes. Furthermore, these groups have turned the Middle East into the main scene on which their destructive acts of violence are staged to the extent that nowadays the menacing shadow of terrorism and jihadi ideology is putatively engulfing the entire region. Furthermore, the activities of ISIS after 2014 in the Iraq and Syria, will place the Middle East region on a path towards continuous reproduction of violence and ISIS values.

Keywords: Media, Salafist-Jihadi Groups, ISIS, ISIL, Al-Qaeda, Mental Daeshism, Middle East

-
1. Assistant Professor, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran (Corresponding Author). aliadami2002@yahoo.com
 2. PhD Candidate in International Relations, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran. ahmadnekoe@gmail.com

The Relationship between the Use of Virtual Communication Networks and the Changes in the Lifestyle of the Youth

Mohammad Mahdi Forghani¹ , Robabeh Mohajeri²

Received: 30/8/2017

Accepted: 2/1/2018

Abstract

Nowadays, there is a dramatic increase in the use of mobile social networks, such as Telegram, Instagram, etc. This is while the social impacts of the long term use of these social networks has been neglected. These mobile social networks have quickly turned into an addiction among many teenagers and young people, and have exacerbated some social problems. Everyday life of the younger generation is tied to mobile social networks. For this reason, the present paper studies the relationship between the use of mobile social networks and the changing lifestyle of Iranian youth aged 15 to 29. To this end, using the multi-stage cluster sampling method, a researcher-made questionnaire was distributed among 384 young people aged 15 to 29 years living in Tehran. The results revealed that there is a relationship between the amount of time spent on mobile social networks, and the components of lifestyle, such as how they are dressed, their eating habits, their make-up styles, their choices of decoration and home furnishings, their style of shopping, their leisure practices and their face to face interactions and communications. As the hours of using these networks increase, changes in each of the components of lifestyle also increase.

Keywords: Social Virtual Networks, The Youth, Mobile, Lifestyle, Change in the Lifestyle

-
1. Dean of the Faculty of Communication Sciences Allameh Tabataba'i University, Tehran. (Corresponding Author). mmforghani@yahoo.com
 2. PhD Candidate, Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. mohajeri.fahimeh1967@yahoo.com

The Impact of Twitter and Facebook on the Political Culture of University Professors in Eight Metropolises of Iran

Mehdi Bigdeloo¹

Received: 5/10/2017

Accepted: 19/1/2018

Abstract

Political culture in Iran as a cultural space that manifests the way people relate to the political system has been affected in recent decades by various phenomena such as the revolution, the structure of the political system, government agents, and so on. In this cultural context, the phenomenon of virtual social networking has left many impacts in recent years. But the fact that this phenomenon, and in particular the Twitter and Facebook networks, have been able to affect the political culture of university professors (as a group who use these networks more than any other social strata) like other historical phenomena, is the issue that the present study aims to address. This study uses a case-based approach at the descriptive-analytical level. Using the views of the humanities professors of the universities of eight metropolitan areas of the country in a survey method, and then analyzing the data obtained using the Tao Kendall test, this study concluded that three functions of development of regulatory capabilities, convergence of social communication, and the valuation of Twitter and Facebook have been totally effective on six components of the eight components of the political culture of academic users in Iran. In the meantime, all three functions affect the critique of the political system; two functions affect distrust, xenophobia, and the superiority of religious values, and only one function is effective on extremism and self-rule. Extra-legal behaviors and intellectual absolutism are not affected by these functions.

Keywords: Social Network, Facebook, Culture, Media, Political Culture

1. PhD holder in Political Sociology, University of Tehran. bigdeloo@ut.ac.ir

The Role of Social Media in Elections in Iran and Their Impact on the Role of Traditional Media

Seyyed Vahid Aghili¹ , Taher Roshandel Arbatani²

Mohammad Mahdi Farajian³

Received: 13/10/2017

Accepted: 15/1/2018

Abstract

This study aims to examine the role of social media in elections. The research has been conducted using Delphi method. First, research items were extracted through in-depth interview, and then, the opinions of a panel of experts on the research items were obtained. This process continued until reaching the theoretical saturation. In this research, experts believe that social media are able to provide a multi-voiced space with less formalism than the official media, and it can provide different people with a forum, and allows them to make their voices to be heard. Also they believe that social media have an interactive nature and gradually will replace the traditional media, and the problems like invalidity of sources or mere distributing role would be solved by emerging groups and individuals who play the role of intellectual references. Also these media can play the role of Habermas's public sphere.

Keywords: Social Media, Mass Media, Election, Public Sphere, Delphi Method

1. Associate Professor, Faculty of Communication Science and Media Studies, Islamic Azad University, Tehran Branch. seyed_vahid_aqili@yahoo.com

2. Professor Faculty of Management, University of Tehran. arbatani@ut.ac.ir

3. PhD Candidate in Media Management, University of Tehran (Corresponding Author). farajian@ut.ac.ir

A Study on the Incorporation of Teens' Quality of Being Agent and Technology, with Regard to the Domestication of ICTs

Soheila Sadeghi Fassaie¹ , Iman Erfanmanesh²

Received: 21/8/2017

Accepted: 6/1/2018

Abstract

According to the socio-technical changes of Tehran information society, the domestication of ICTS has led to facilitate the idea of human and technology mutuality in some aspects from cognitive to acting levels. Teenage social agents are of more adaptability with the new technologies in everyday actions, in so far as the intensification of dependency to up-to-date technologies provides the setting for incorporation of technology and human's Quality of being agent. Researchers seek to analyze some aspects of the family life concerning the mentioned issue based on the teens' (as the new generation) and also parents' attitude. After the preparatory assessment of Tehran metropolis atlas, applying both purposive and typical sampling and adopting the method of semi-structured interview, the researchers interviewed 120 teens and 20 parents. The theoretical approach is based on the dichotomy of the structure-agency for human and technology and multi-step coding analysis besides typification is used. The results show that there is a spectrum of diverse attitudes identifiable among teens and parents, such as the triplet of technicians, conservationists, and humanists. One of the key themes in analysis of the subject and possibility of the agency corporation is the idea of "technology as power source" for teens. A kind of "new anthropology" is forming to interpret teens' action due to their relationship with gadgets and new technologies; this new anthropology implies a certain level of merging the actor with the new emerging technologies. In this perspective, paying attention to the concept of "power show" is of significance.

Keywords: Agent, ICTs, Teen, Parents, Family.

1. Associate Professor, Department of Sociology, University of Tehran. ssadeghi@ut.ac.ir

2. Ph.D Holder in Cultural Sociology, University of Tehran. (Corresponding Author).
iman.erfanmanesh@gmail.com

The Visualization of the Persian Rap in the Virtual Space: A Case Study of Instagram

Reza Samim¹ , Hamed Taheri Kia²

Received: 3/3/2017

Accepted: 7/8/2017

Abstract

In this article, the researchers examine the Persian rap beyond its musical borders. The Persian Rap is not reduced to production of music. Considering its underground and unofficial characteristics, the Persian rap cannot be seen in the official media, and concert halls, therefore only the virtual space can fill the gap between the rappers and their audiences. Virtual networks such as Instagram are platforms on which the Persian rap is allowed to reveal itself beyond the usual expectations. In Instagram, there are a lot of photos uploaded that show the visual culture of the Persian rap. The rap visual culture is developing in a situation that the Iranian city does not allow the Persian rap to be seen, thus it has emigrated to the cyber-streets of Instagram. This emigration proves the importance of visual aspect of the Persian rap besides its audio aspect. Therefore, this article aims to study the visualization of the Persian rap in the virtual space. This study uses a qualitative method in which images published in popular Instagram pages of Persian rappers, pages of some audiences of rap music, and public pages on the Persian rap are examined. The results show that the process of image circulation in Instagram has provided the opportunity for the Persian rap to make a history for itself and make a topic for thinking and debate by producing and circulating news.

Keywords: Persian Rap, Instagram, Audience, Image, Visual Characteristics of the Persian Rap

-
1. Assistant Professor, Institute for Social and Cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology. reza.samim@gmail.com
 2. PhD Holder in Cultural Policy-Making, Ministry of Science, Research and Technology. (Corresponding Author). kia.erhut@gmail.com

Mediatized Politics: A Comparative Case Study of Joe the Plumber and Mirza Agha

Gholamreza Haddad¹

Received: 25/3/2018

Accepted: 15/5/2018

Abstract

In the era of communication and information revolution, social sphere in general and political sphere in particular have been deeply mediatized. In addition to the diverse interpretations that have been made so far, this article is based on a specific notion of mediatized politics in which the expansion of the presence and role of the media in the political sphere of societies provides the conditions for ordinary persons to act as political actors. This research seeks to answer the question of whether mediatized politics affects all societies equally, irrespective of their specific capacities and contextual characteristics, or it is a contextual phenomenon that brings different and diverse outcomes in different societies. In this regard, two cases of Joe the Plumbers in the US presidential election of 2008 and Mirza Agha in Iran's 12th Iranian presidential election of 1396 as unofficial persons, which the mediatized politics provided them with the opportunity to turn into political activists, were the subject of a comparative study. Relying on cultural sociology as a theoretical framework, the comparison of these two cases in three indices of the dynamics of political subjectivity, typology of the media, and the survival of political subjectivity showed that mediatized politics is a contextual phenomenon that in democratic developed societies yields maximum dynamic and long-lasting of political subjectivity in the context of all levels of macro-micro- and middle-scale media, but in developing societies and pseudo-democracies, only the minimal dynamics of political subjectivity at the level of the micro-media and during the limited time of elections campaigns is possible.

Keywords: Mediatized Politics, Cultural Sociology, Joe the Plumbers, Mirza Agha, Presidential Elections

1. Assistant Professor in International Relations, The Center for Cultural Studies, Allameh Tabataba'i University. grrhaddad@gmail.com

Verbal Violence in the Virtual Space: A Case Study on the Followers' Comments on Instagram Pages of Iranian Celebrities

Alireza Abdollahinejad¹ , Noushin Majlesi²

Received: 7/4/2018

Accepted: 18/5/2018

Abstract

The present study aims to examine verbal violence in the comments on popular Iranian Instagram pages. In the initial stage, the official Instagram pages of Iranian celebrities (who live in Iran), with at least one million followers at the time when this project was approved, were identified. Then, the followers' comments were analyzed in terms of verbal violence. The theories used in the present study are the Brown and Levinson's Politeness theory (1978 & 1987) and the Impoliteness theory by Culpeper (2011) that both are focused on the concept of face, and are related to Goffman's theory of dramaturgy. The qualitative method of thematic analysis was used to analyze the data. Finally, the analysis of 1500 comments with verbal violence led to theoretical saturation and revealed 9 Global themes as follows: Celebrity's personal life, professional life, Welfare, Sexual life, Gender, Politics, Religion, Ethnicity, and Social-cultural concerns. In the next step, the network of the global themes as the main and repeated patterns of the textual data was drawn, and two other levels of themes, i.e. the Basic and Organizing themes were categorized, described, and analyzed in 9 tables.

Keywords: Verbal Violence, Virtual Space, Followers, Celebrities, Instagram.

1. Assistant Professor, Department of Journalism, Allameh Tabataba'i University, Tehran.
(Corresponding Author). abdollahinejad@atu.ac.ir

2. M.A. Holder in Journalism, Allameh Tabataba'i University, Tehran. majlesi7@yahoo.com

Contents

| | |
|---|-----|
| Verbal Violence in the Virtual Space: A Case Study on the Followers’ Comments on Instagram Pages of Iranian Celebrities Alireza Abdollahinejad..... | 334 |
| Noushin Majlesi | |
| Mediatized Politics: A Comparative Case Study of Joe the Plumber and Mirza Agha Gholamreza Haddad..... | 333 |
| The Visualization of the Persian Rap in the Virtual Space: A Case Study of Instagram Reza Samim..... | 332 |
| Hamed Taheri Kia | |
| A Study on the Incorporation of Teens’ Quality of Being Agent and Technology, with Regard to the Domestication of ICTs Soheila Sadeghi Fassaie..... | 331 |
| Iman Erfanmanesh | |
| The Role of Social Media in Elections in Iran and Their Impact on the Role of Traditional Media Seyyed Vahid Aghili..... | 330 |
| Taher Roshandel Arbatani Mohammad Mahdi Farajian | |
| The Impact of Twitter and Facebook on the Political Culture of University Professors in Eight Metropolises of Iran Mehdi Bigdeloo..... | 329 |
| The Relationship between the Use of Virtual Communication Networks and the Changes in the Lifestyle of the Youth Mohammad Mahdi Forghani..... | 328 |
| Robabeh Mohajeri | |
| The Role of the Media in the Strategies of the Salafist Jihadi Groups and Its Impact on the Middle Eas Ali Adami..... | 327 |
| Seyed Ahmad Nekoui | |

Scientific Advisers of This Issue

- Ali Ahmadi** Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University
- Sa'id Arkanzadeh Yazdi** Institute for Humanities and Social Studies PhD, Culture and Communication
- Ghods Bayat** Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University
- Arash Heydari** PhD Candidate, Allameh Tabataba'i University
- Hossein Basirian** Assistant Professor Institute for Humanities and Cultural Studies
- Mas'oud Kowsari** Professor, University of Tehran
- Ali Asghar Kia** Professor, Allameh Tabataba'i University
- Seyed Mohammad Mehdizadeh Taleshi** Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
- Ehsan Movahedian** PhD International Relations, Allameh Tabataba'i University
- Ezzatollah Pourian** Institute for Humanities and Social Studies PhD, Culture and Communication
- Ali Rastegar** PhD Candidate, Allameh Tabataba'i University
- Nima Shoja'i Baghini** PhD Candidate, Allameh Tabataba'i University
- Mohammad Soltanifar** Associate Professor Islamic Azad University
- Javad Tabbakhi Mamaghani** Assistant Professor, Iran Broadcasting University
- Raha Zarrazi Azar** Assistant Professor, Islamic Azad University

Editorial

| | |
|----------------------------------|--|
| Hossein-Ali Afkhami | Associate Professor, Allameh Tabataba'i University |
| Seyed Vahid Aghili | Associate Professor, Islamic Azad University |
| Naim Badii | Professor, Allameh Tabataba'i University |
| Alireza Dehghan | Associate Professor, University of Tehran |
| Mohammad Mehdi Forghani | Associate Professor, Allameh Tabataba'i University |
| Yahya Kamalipour | Professor, North Carolina University (USA) |
| Hadi Khaniki | Associate Professor, Allameh Tabataba'i University |
| Masoud Kowsari | Associate Professor, University of Tehran |
| Seyed Mohammad Mehdizadeh | Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University |
| Mehdi Semati | Professor, Northern Illinois University (USA) |
| Younes Shokrkah | Assistant Professor, University of Tehran |
| Mohammad Soltanifar | Associate Professor, Islamic Azad University |
| Mohammad Saeed Zokaee | Professor, 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. 4, No. 13 , Spring 2018

**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, Ph.D.

Editor: Morteza Salemi Ghamsari

Editor of the English Section: Lida Kavosi, Ph.D.

Type-Setting: Leila Khodabandehloo

Based on the agreement dated March 3, 2016 by the Scientific Publications Commission of the Ministry of Science, Research and Technology and according to the letter No. 3/18/2616 dated April 4, 2016 by the Research Policy and Planning Center, Quarterly Journal of New Media Studies is recognized as a Research and Scientific Journal from the first issue.

- The Editorial Board and Scientific Advisors review all the received articles and reserve the right to accept, publish or reject them, make all editorial changes as deemed necessary, and to arrange articles in an appropriate way.
- Authors are responsible for the contents of their articles.

Address: Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Dehkadeh-ye-Olympic Blvd., Shahid Hemmat Highway, Tehran, Iran

Tel: +98 (21) 44737571

Fax: +98 (21) 44737572

Email: nmsjournal93@atu.ac.ir