

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال چهارم، شماره ۱۴
تابستان 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 ISSN: ۲۵۳۸-۲۲۰۹

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

حسین آجورلو	دکتری روابط بین‌الملل
حسین پاینده	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
زهرا حداد	مدرس دانشگاه علامه طباطبائی
رها خرازی آذر	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی
مانا دشتگلی هاشمی	کاندیدای دکتر دانشگاه علامه طباطبائی
اعظم راوودراد	استاد دانشگاه تهران
منصور ساعی	استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی آذر
سیدمسعود سیدعلوی	مدرس دانشگاه علامه طباطبائی
آذر اسدی کرم	مدرس دانشگاه آزاد اسلامی
علی اصغر کیا	استاد دانشگاه علامه طباطبائی
بهار مختاریان	استادیار دانشگاه هنر اصفهان
احسان موحدیان	مدرس دانشگاه بین‌المللی اهل بیت علیهم السلام
ابراهیم نعیمی	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
فاطمه نوری راد	کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی
مهدی واحدی	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
سبحان یحیایی	مدرس دانشگاه علامه طباطبائی
امیر یزدیان	کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی

اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

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

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

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

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و 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

صفحه	نام نویسنده	عنوان مقاله
۱.....	سوسن باستانی هادی خانیکی سعید ارکانزاده یزدی	مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی
۳۵.....	محمدتقی عباسی شوازی پروین عباسی آتشیگاه	اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: چگونگی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متأثر می‌کنند؟
۶۷.....	حسین سلیمی پیمان وهاب پور	توئیلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توئیتر
۱۰۹.....	سیدعماد حسینی شهاب اسفندیاری مرضیه پیراوی ونک سنا شایان	غربی‌زدایی سینما؛ بازاندیشی در شیوه‌های اندیشیدن، نظریه‌پردازی و فیلم‌سازی غیرغربی (با تأکید بر سینمای عباس کیارستمی)
۱۴۷.....	علی‌اشرف نظری مجتبی قلی پور	رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آن‌ها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر
۱۷۵.....	فاطمه نوری راد زهرا حکیمی	بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها (تحلیل محتوای سایت‌های خبری بی‌بی‌سی، الجزیره، ایرنا و روداو)
۲۱۷.....	فرید عزیزی محمد اتابک حسین علی افخمی	بازی‌های رایانه‌ای و بازنمایی زنان: تحلیل نشانه‌شناختی مجموعه بازی السا
۲۴۹.....	سید کمال‌الدین موسوی سمانه سادات جوادی	بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی: مطالعه موردی شهر کاشان
۲۸۳.....	جعفر بهادری خسروشاهی عیسی برقی	نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان
۳۰۹.....	محمدکریم سات علیه‌رضا اسفندیاری، مقدم حامد علیپوری حافظی	کاربرد رسانه‌های اجتماع، در کتابخانه‌های دانشگاه: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی

سوسن باستانی* ، هادی خانیکی** ، سعید ارکان‌زاده یزدی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۲

چکیده

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌های نوین، انحصار رسانه‌های جریان اصلی از دست رفت و مردم با ابزارهای بسیار متنوع‌تری روبه‌رو شدند. پژوهش حاضر، به پیمایش مصرف و میزان اعتماد و رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی می‌پردازد که با ابزار پرسشنامه بسته در میان مناطق گوناگون تهران انجام شده است. پیمایش نشان می‌دهد که استفاده رسانه‌های جریان اصلی روزنامه، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری در میان افرادی با ویژگی‌های شخصی متفاوت چندان تفاوتی با هم ندارد اما

sbastani@alzahra.ac.ir

hadi.khaniki@gmail.com

saeed.arkan@gmail.com

* استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا.

** استاد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

*** دکترای فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (نویسنده مسئول).

افرادی با تحصیلات بالاتر یا سن پایین‌تر به‌طور معنی‌داری متفاوت از دیگران رسانه‌های نوین را مصرف می‌کنند. همچنین پیمایش مشخص می‌کند که مصرف رسانه‌های نوین در میزان زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی اثرگذار بوده اما در میزان رضایت یا اعتماد یا اثرگذاری آن‌ها چندان نقشی نداشته است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جریان اصلی، رسانه‌های نوین، نظام رسانه‌ای ایران، مردم، اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

پیش از انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی، کارکرد رسانه‌های سنتی در ایران که شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون و خبرگزاری می‌شدند، عموماً اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بوده است (معتمد نژاد، ۱۳۵۵: ۱۶-۹). با انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به‌تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه، وارد جوامع شدند و این وسایل به‌زودی به ایران نیز رسیدند. می‌توان گفت که ابزارهای نوین ارتباطی از اواخر دهه ۱۳۷۰ در ایران روند عمومی شدن خود را طی کردند. در دهه ۱۳۸۰ شمسی، تأثیراتی که این ابزارهای ارتباطی بر رسانه‌های سنتی ایران داشتند، به‌خوبی مشهود بود. از اواخر دهه ۱۳۸۰ خورشیدی مصادف با اولین دهه قرن ۲۱ میلادی، فناوری‌های جدیدتری وارد کشور شدند که شامل شبکه‌های پیشرفته اجتماعی و نیز نرم‌افزارهای کاربردی^۱ تلفن همراه هوشمند^۲ می‌شوند. این ابزارها، تأثیراتی بسیار گسترده‌تر در عرصه عمومی ایران و فضای رسانه‌ای کشور گذاشته‌اند، حتی عملاً این رسانه‌ها، نقش‌هایی از کارکردهای اصلی رسانه‌های سنتی را برعهده گرفته و به رقیبی برای این رسانه‌ها تبدیل شده‌اند.

1. Application
2. Smartphone

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۳

این تغییرات نه تنها در مرحله انتشار اخبار بلکه در مراحل پیش از آن نیز رخ داده بود و رسانه‌های جریان اصلی برای استفاده از محتواهای اینترنتی تلاش می‌کردند. برای مثال، وقتی که تلفن‌های همراه در جامعه ایرانی توسعه یافت، رسانه‌های سنتی مثل مطبوعات و همچنین بسیاری از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی تلاش کردند که از رسانه پیامک برای ارتقای سطح تعامل با مخاطبان خود و دریافت اطلاعات از آن‌ها، استفاده کنند. هنوز هم تعدادی از خبرگزاری‌های ایران دارای سامانه پیامکی اشتراک اخبار هستند (باستانی و ارکان زاده یزدی، ۱۳۹۳: ۱۴-۱۲). همچنین در میان مخاطبان نیز، پیامک‌ها و وبلاگ‌ها به ابزاری به موازات رسانه‌های رسمی و سنتی تبدیل شد که با توجه به محدودیت‌های زیادی که رسانه‌های سنتی از نظر قانونی و حرفه‌ای داشتند، عملاً به رقیب و در مواردی به جایگزینی برای رسانه‌های سنتی تبدیل شدند. اکنون دومین موج انقلاب ارتباطی را که منجر به ظهور شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند شده، دوران رسانه‌های «جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید» هم نام نهاده‌اند (لوینسون، ۱۳۸۹). در این دوران، شبکه‌های اجتماعی ظهور کرده‌اند که در آن، میزان تعاملی و دوطرفه بودن ارتباط بسیار بالاست و در موارد متعددی، مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود و شیوه‌های ارتباطی‌ای که مخاطبان رسانه‌های سنتی به آن عادت کرده بودند، را به چالش می‌کشد.

با همه این تغییر و تحولات در فضای رسانه‌ای ایران، به نظر می‌رسد که همچنان نظام رسانه‌ای در کشور یک نظام سنتی و هماهنگ با نظریات رسانه‌ای پیش از انقلاب اطلاعات و ارتباطات، باقی مانده است. البته باید اذعان کرد که در عین حال، بخش‌هایی از همین نظام، تغییرات گسترده کرده است؛ سیستم حقوقی رسانه‌ای در کشور همچنان سنتی باقی مانده (معمدثزاد، ۱۳۸۱: ۱۶۱-۱۱۰) و مطبوعات همچنان باید مجوز بگیرند و رادیو و تلویزیون در کشور به صورت دولتی و انحصاری اداره می‌شود، اما از آن سو، روش‌های حرفه‌ای تولید محتوا و ارائه مطالب، تا حدی به روش‌های نوین نزدیک

شده‌اند و تولیدکنندگان علاوه بر ساختارهای اصلی و سنتی انتشار محتوا، به استفاده از روش‌های نوین ارتباطی نیز علاقه نشان می‌دهند (عبداللهی نژاد و افخمی، ۱۳۹۲؛ امامی رودسری و عسگری، ۱۳۹۲؛ پوری و عنایتی، ۱۳۹۳).

بنابراین مسئله‌ای که این پژوهش به آن می‌پردازد، این است که رسانه‌های همگانی جریان اصلی که میانجی بسیاری از فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هستند، پس از انقلاب فناوری ارتباطات، به چالش کشیده شده‌اند و برای حفظ کارکرد خود، باید خود را با رسانه‌های نوین سازگار کنند. باین‌حال، به نظر می‌رسد که رسانه‌های جریان اصلی در ایران در برخی از موارد، از رسانه‌های نوین اثر نپذیرفته‌اند که در نتیجه، با خطر کاهش مخاطب و تضعیف کارکرد خود مواجه هستند. تضعیف کارکرد رسانه‌های جریان اصلی، باعث مختل شدن نقش آن‌ها به‌عنوان یک خدمت عمومی خواهد شد. بنابراین ضرورت داشت که برای روشن شدن ابعاد ضعف رسانه‌های جریان اصلی و میزان اختلال کارکردی که در آن وجود دارد، مطالعه‌ای صورت بگیرد. پژوهش پیش رو تلاش کرده است ابعاد تأثیراتی را که رسانه‌های نوین بر مصرف و رفتار شهروندان در ارتباط با رسانه‌های جریان اصلی ایران گذاشته‌اند، روشن‌تر کند.

مفاهیم و چارچوب نظری

رسانه‌های نوین و جریان اصلی، دو مفهوم نظری اساسی پژوهش حاضر هستند. در این بخش، ابتدا مفاهیم نظری شرح داده می‌شوند و سپس چارچوب نظری‌ای که تحقیق در آن صورت گرفته مشخص می‌شود.

اورت راجرز^۱ که از اولین کسانی بوده است که رسانه‌های نوین را مطالعه کرده، آن‌ها را رسانه‌هایی می‌داند که دارای سه ویژگی هستند؛ تعاملی بودن، غیر توده‌ای

1. Everett Rogers

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۵

شدن^۱ و ناهمزمان بودن^۲ (Rogers, 1986: 4-7). فاستو کلمبو^۳ رسانه‌های جدید را رسانه‌هایی می‌داند که در آن‌ها تمام راه‌های ارتباطات، بازنمایی و دانش به‌صورت دیجیتالی درآمده‌اند و ابعادی از چندرسانه‌ای و تعامل را شکل داده‌اند (Colombo from Cardoso, 2006: 123). اما راجر سیلورستون^۴ می‌گوید از روی این ویژگی‌ها نمی‌توان رسانه‌های نوین را تشخیص داد چون بیشتر ویژگی‌هایی که ما با آن‌ها رسانه‌های نوین را تشخیص می‌دهیم واقعاً جدید نیستند اما آنچه این رسانه‌ها را به رسانه‌های نوین تبدیل می‌کند، آمیخته شدن این ویژگی‌ها در هر رسانه و پشتیبانی فنی مشابه از آنهاست (Silverstone from Cardoso, 2006: 123).

لیستر و همکارانش در سال ۲۰۰۳ به رسانه‌های نوین پرداختند و آن‌ها را واجد تجربیات متنی جدید به‌صورت انواع جدید ژانر و صور متنی و سرگرمی و لذت، شیوه‌های جدید بازنمایی جهان، روابط جدید بین کاربران و مصرف‌کنندگان و فناوری‌های رسانه‌ای، مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های فناورانه و نیز الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید به‌صورت تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات گذاری رسانه‌ای دانستند (لیستر و همکاران به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱). مک‌کوایل نیز در سال ۲۰۰۶ ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های نوین را شامل مواردی همچون تعاملی بودن، احساس حضور اجتماعی^۵ با استفاده از رسانه‌ها، خودمختاری کاربر از منبع و کنترل او بر محتوا و همچنین شخصی بودن محتوا عنوان کرد (مک‌کوایل به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۳). با این حال، می‌توان تمام این ویژگی‌ها را همان‌طور که دایک پیشنهاد کرده (Dijk, 2006: 6-9) در سه ویژگی بنیادی خلاصه کرد: یکپارچگی، تعاملی بودن و دیجیتالی بودن.

-
1. De-massification
 2. Asynchronicity
 3. Fausto Colombo
 4. Roger Silverstone
 5. Social Presence

فراتر از در نظر گرفتن تأثیرات فنی و حرفه‌ای و شناخت حدود و انواع رسانه‌های نوین، باید گفت که تأثیر این رسانه‌ها تنها به تغییرات در دنیای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری منحصر نیست بلکه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، کل جامعه را تغییر می‌دهند. فراتر از آن، رسانه‌های نوین بر نظام رسانه‌های رسمی و جریان اصلی بر بستر جامعه تأثیر می‌گذارند. این جامعه را با الهام از مانوئل کاستلز^۱ می‌توان جامعه‌ای تغییر یافته بر اثر انقلاب فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات یا همان نامید که کاستلز جامعه شبکه‌ای^۲ خوانده است (کاستلز، ۱۳۸۹ الف). کاستلز ظهور جامعه شبکه‌ای را در قالب شکل جدیدی از سرمایه‌داری می‌بیند. این جامعه شبکه‌ای با زیربنای اقتصادی ویژه‌اش فرهنگ ویژه خود را نیز ایجاد کرده است. در دهه ۱۹۸۰ فناوری‌های جدید دنیای رسانه‌ها را دگرگون ساخت؛ رواج اینترنت به‌عنوان یک فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی، تغییر نظام رسانه‌ها را سرعت بخشید. با رواج اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباط رایانه‌ای تشکیل شده بود. ویژگی این سیستم جدید ترکیب رسانه‌های گوناگون و توانایی آن برای ارتباط متقابل بود. در جامعه شبکه‌ای رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند (کاستلز، ۱۳۸۹ ب: ۳۸۲-۳۷۷).

ارتباطات و روزنامه‌نگاری یکی از عناصر مهم جامعه شبکه‌ای است؛ رسانه‌ها به دلیل قدرت معنا سازی خود، به مرکز رقابت‌های قدرت در جامعه شبکه‌ای تبدیل شده‌اند. گوستاوو کاردوسو می‌گوید که در جامعه شبکه‌ای، خودمختاری و استقلال شهروندان در تصمیم‌گیری‌های خود، مستقیماً به ظرفیت تعامل آن‌ها با رسانه‌ها ربط دارد. رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای جایگزین نمی‌شوند بلکه نقش‌های متفاوتی به خود می‌گیرند، به هم متصل می‌شوند و هرکسی روابط شبکه‌ای شده مشخصی با رسانه‌ها

1. Manuel Castells
2. Network Society

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۷

دارد. در حقیقت، هر یک از ما شبکه‌های جدیدی را می‌سازیم که رسانه‌های گوناگون را به هم متصل می‌کند (Cardoso, 2006: 37-41).

در این وضعیت، گاهی مرز بین رسانه شخصی و رسانه جمعی کم‌رنگ می‌شود؛ رسانه‌های شخصی وقتی شبکه‌ای می‌شوند می‌توانند نقش رسانه‌های جمعی را بازی کنند و انعطاف‌ها و قابلیت‌های ویژه خود را داشته باشند و در این حالت، نه تنها رسانه‌های ارتباط جمعی بلکه تمام دیگر رسانه‌های بین فردی هم در قدرت یافتن افراد مؤثر هستند. ما شاهد شبکه‌ای شدن رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق رسانه‌های بین فردی هستیم (Cardoso, 2006: 129-131). ارتباطات شبکه‌ای شده مدلی ارتباطی است که ساختار آن را تعاملی بودن شکل می‌دهد. این مدل دارای دو هسته مرکزی است که یکی تلویزیون برای میزان تعامل پایین و دیگری اینترنت برای میزان تعامل بالا است. این دو هسته مرکزی عمدتاً رسانه‌های بین فردی را که می‌توانند به جای رسانه‌های ارتباط جمعی مورد استفاده قرار بگیرند - مثل ایمیل، آی‌پاد و تلفن همراه - به هم متصل می‌کنند (Cardoso, 2011: 119). این وضعیت باعث شده است که در خود جامعه و روابط اجتماعی بین مردم نیز تحولاتی رخ دهد؛ به این معنا که یک سیستم عامل اجتماعی^۱ جدید در قالب فردگرایی شبکه‌ای شده^۲ ظهور کند که با انقلاب‌های سه‌گانه‌ای با عناوین انقلاب شبکه‌های اجتماعی^۳، انقلاب اینترنت^۴ و انقلاب همراه^۵ تقویت شده و به عرصه‌های جدیدی از زندگی اجتماعی انسان‌ها نفوذ کرده است (Rainie & Wellman, 2012: 11-12). در این میان، محتواهایی که در شبکه‌ها تولید می‌شوند خالقانی دارند که دیگر مثل گذشته، بیشتری و تقریباً تمام سهم آن‌ها مربوط به رسانه‌های سنتی نیست. در جوامعی که افراد شبکه‌ای شده در آن حضور دارند، پس از

-
1. Social Operating System
 2. Networked Individualism
 3. The Social Network Revolution
 4. The Internet Revolution
 5. The Mobile Revolution

رخ دادن یک حادثه خبری، واکنش‌های رسانه‌های سنتی با شبکه‌های اجتماعی بسیار متفاوت است و این دو مسیر در بسیاری از مواقع با یکدیگر تلاقی می‌کنند. تأثیر سیستم‌عامل شبکه‌ای این است که با مشارکت فرهنگی فردهای شبکه‌ای شده، محیط رسانه‌ای دموکرات تر می‌شود اما از آن‌سو، محتوای نادرست، پروپاگاندایی و مغرضانه نیز وارد محیط می‌شود (Rainie & Wellman, 2012: 220). این‌ها همان ویژگی‌هایی است که روزنامه‌نگاری شبکه‌ای داراست.

روزنامه‌نگاری جریان اصلی تحت تأثیر و ترکیب شده با روزنامه‌نگاری جایگزین را می‌توان روزنامه‌نگاری شبکه‌ای نامید. برخلاف رسانه‌های سنتی قرن بیستم که کنترل شده و دارای جریان اخبار خطی و متمرکز بودند، روزنامه‌نگاران امروزی خود را با وضعیت متفاوتی روبه‌رو می‌بینند؛ تعداد کسانی که خبر منتشر می‌کنند بسیار زیاد شده و محدود به رسانه‌های جریان اصلی نیستند. از سوی دیگر، تکرر اطلاعات آنلاین، منابع خبری بیشتری را در اختیار روزنامه‌نگاران قرار داده و محیط آنلاین نیز اجازه داده که روزنامه‌نگاران بدون اتلاف وقت بازخورد بگیرند و از همکاری فعال کاربران استفاده کنند. این تغییرات ساختاری، باعث به وجود آمدن روزنامه‌نگاری شبکه‌ای شده که دارای دو ویژگی غیرمتمرکز^۱ بودن و غیرخطی بودن^۲ در گردآوری و انتشار اطلاعات و اخبار است (Heinrich, 2011: 55). این تغییرات ساختاری است و نه تنها برای رسانه‌های آنلاین رخ داده بلکه تمام فضای رسانه‌ای را تحت تأثیر خود قرار داده است. در حقیقت، اکوسیستم جدید رسانه‌ای باعث ایجاد فرهنگ یکپارچه شدن در سازمان‌های رسانه‌ای شده و رسانه‌ها به مردم متوسط اجازه می‌دهند که از ابزار آرشیو، حاشیه نوشتن و دوباره انتشار دادن محتوا استفاده کنند (Deuze^۳, 2009: 24-26). یکی از عناصر اساسی در اکوسیستم در حال ظهور صنعت رسانه، تغییر از نظام رسانه محور

-
1. Decentralized
 2. Non-linear
 3. Mark Deuze

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۹

به‌نظام شخص‌محور است؛ در نظام جدید، هر شخص این امکان را دارد که مشارکت‌کننده در روندهای رسانه‌ای باشد (جهانشاهی، ۱۳۹۴: ۳۵).

در نهایت نیز باید از فارغ از همه این تغییرات که در اکوسیستم‌های رسانه‌ای ایجاد شده، با الهام از نظریه مصرف رسانه‌ای و فرهنگی که کسانی مثل جان فیسک^۱ و میشل دوسرتو^۲ ارائه می‌کنند، بر این نکته تأکید کرد که مصرف‌کنندگان رسانه تسخیرشدگان فرهنگ نیستند بلکه کاربران فعال و منتقد فرهنگ عامه‌اند. بنابراین کردارهای مصرفی آنان صرفاً بازتولید کردن نیت‌های تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای نیست بلکه آن‌ها در بسیاری از موارد دست به مقاومت در برابر صنایع فرهنگی و رسانه‌ای می‌زنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۳۹). فضای تعاملی رسانه‌های نوین این مقاومت و دیدگاه انتقادی در مصرف‌کنندگان را تقویت کرده است.

چارچوب نظری پژوهش حاضر، هنگامی که از رسانه‌های نوین صحبت می‌شود شامل نظریه رسانه‌های نوین فن دایک است و از سوی دیگر از نظریه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای هاینریش استفاده می‌کند که آن را می‌توان به‌عنوان بخشی از نظریه ارتباطات شبکه‌ای شده کاردوسو در نظر گرفت. این نوع روزنامه‌نگاری و این نوع ارتباطات در داخل نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز قرار می‌گیرند. در نظریات روزنامه‌نگاری شبکه‌ای و ارتباطات شبکه‌ای شده شاهد بودیم که رسانه‌های نوین باعث تغییرات ساختاری در مصرف رسانه‌های جریان اصلی و نوع نگاه مخاطبان به این رسانه‌ها شده‌اند. برای روشن شدن ابعاد این تغییر، سؤال اصلی تحقیق چنین طراحی شده است که «رسانه‌های نوین در ایران، چه تأثیراتی بر ارتباط مردم با رسانه‌های جریان اصلی گذاشته‌اند؟» در این پژوهش ارتباط مردم با رسانه‌ها به سه عنصر مصرف رسانه‌ها، اعتماد به رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان منبع اخبار تقسیم و به شش فرضیه زیر تبدیل شده است:

-
1. John Fiske
 2. Michel de Certeau

- فرضیه ۱: بین استفاده مردم از رسانه‌های نوین و استفاده مردم از رسانه‌های جریان اصلی ارتباط معکوس وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین اعتماد مردم به رسانه‌های نوین و اعتماد مردم به رسانه‌های جریان اصلی ارتباط معکوس وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین در نظر گرفتن رسانه‌های نوین به عنوان منبع اخبار با در نظر گرفتن رسانه‌های جریان اصلی به عنوان منبع اخبار ارتباط معکوس وجود دارد.
- فرضیه ۴: استفاده افراد با ویژگی‌های متفاوت از رسانه‌ها متفاوت است.
- فرضیه ۵: اعتماد افراد با ویژگی‌های متفاوت به رسانه‌ها متفاوت است.
- فرضیه ۶: افراد با ویژگی‌های متفاوت، رسانه‌های متفاوتی را به عنوان منبع اخبار در نظر می‌گیرند.

روش پژوهش

بررسی میزان و نوع مصرف رسانه‌های نوین و جریان اصلی توسط مردم در بین شهروندان تهرانی بالای ۱۵ سال به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه بسته انجام شد. در زمان انجام پژوهش رسانه‌های نوین متعددی در ایران مورد استفاده قرار می‌گرفت که در مورد پیام‌رسان‌های تلفن هوشمند، تلگرام^۱ و در بخش شبکه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی مبتنی برعکس اینستاگرام^۲، شبکه اجتماعی کلاسیک فیس‌بوک^۳ و میکرو بلاگ توییتر^۴ برای پیمایش انتخاب شدند. با استفاده از فرمول کوکران و استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پرسشنامه در میان ۴۲۰ تن از افراد دارای ۱۵ سال سن یا بالاتر که محل زندگی، کار یا تحصیل‌شان در مناطق ۱، ۳، ۴، ۵، ۱۰، ۱۶، ۲۰ و ۲۲

-
1. Telegram
 2. Instagram
 3. Facebook
 4. Twitter

شهرداری تهران بود توزیع شد. تلاش شد طوری توزیع پرسشنامه‌ها انجام شود که تنوع جنسیتی، سنی و تحصیلی تا حدی در آن‌ها رعایت شده باشد. از میان پرسشنامه‌های توزیعی، ۳۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد و حجم به‌دست‌آمده از فرمول کوکران با احتساب جمعیت ۸ میلیون نفری شهر تهران، ۳۸۴ پرسشنامه بود. کسانی که به دلیل کهولت یا دشواری مفاهیم پرسشنامه نمی‌توانستند خود آن را پر کنند، پرسشنامه‌شان با کمک محقق یا همکاران آموزش‌دیده به‌صورت شفاهی تکمیل شد. برای تحلیل پیمایش تأثیر رسانه‌های نوین بر ارتباط مردم با رسانه‌های جریان اصلی نیز، بعد از استخراج داده‌های و توصیف آن‌ها با نرم‌افزار SPSS، شاخص‌های گوناگونی از جمله شاخص اعتماد، رضایت، مشارکت و اثرگذاری برای رسانه‌های نوین و جریان اصلی ساخته شد و پس‌از آن، ارتباط این شاخص‌ها با ضریب همبستگی پیرسون^۱ مورد آزمون قرار گرفت و نیز تفاوت‌هایی که این شاخص‌ها در گروه‌هایی از پاسخگویان با مشخصات متفاوت داشتند با آزمون T استیودنت مستقل^۲ ارزیابی شد. برای داشتن روایی، سؤالات پرسشنامه به جمعی از نخبگان سپرده شد تا آنان تشخیص دهند که آیا سؤالات پرسشنامه همان مواردی را می‌سنجد که در فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش وجود دارند. از نظر بیشتر گروه متخصصانی که پرسشنامه را ارزیابی کردند، این روایی وجود داشت. پایایی تحقیق بر اساس پیمایش با پرسشنامه نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ^۳ برای هر یک از شاخص‌ها انجام شد که این ضریب برای هر شاخص در جدول ۱ آمده است. در نهایت، با محاسبه واریانس هر شاخص و واریانس کل پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه در این پیمایش محاسبه شد که ۰,۸۰۳ بود، که پایایی قابل‌قبولی برای این پیمایش به حساب می‌آید.

1. Pearson correlation coefficient
2. Independent Samples T Test
3. Cronbach's Alpha

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پیمایش

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
زمان مصرف رسانه‌های نوین	۰,۷۲۸
زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی	۰,۵۴۶
دریافت اخبار از رسانه‌های نوین	۰,۷۱۰
دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی	۰,۷۱۴
اعتماد به رسانه‌های نوین	۰,۸۵۹
اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی	۰,۸۰۱
رضایت از رسانه‌های نوین	۰,۸۸۱
رضایت از رسانه‌های جریان اصلی	۰,۸۱۰
تأثیر رسانه‌های نوین	۰,۹۳۲
تأثیر رسانه‌های جریان اصلی	۰,۹۳۸
تعامل با رسانه‌های نوین	۰,۸۴۲
تعامل با رسانه‌های جریان اصلی	۰,۷۴۶

یافته‌ها

میانگین سنی پیمایش شوندگان ۳۴,۸ سال بود که ۴۵,۵ درصد آن‌ها زن و ۵۴,۱ درصد آن‌ها مرد بودند و قومیت بیشتر آن‌ها فارس بود. قومیت بعدی با بیشترین فراوانی ترک بود. ۳۴,۶ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۶,۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند. ۵۷,۶ درصد از افراد دارای همسر و ۳۸,۹ درصد هرگز ازدواج نکرده بودند. همچنین ۷۴,۲ درصد شاغل، ۲,۷ درصد بیکار و ۱۰,۱ درصد در حال تحصیل بودند. بیشتر افراد دارای شغل‌های کارمندی در نهادهای دولتی یا شرکت‌های خصوصی و عده قابل توجهی از آنان نیز دارای شغل‌های آزاد بودند. در پیمایش میزان درآمد افراد در پرسشنامه مورد سؤال قرار گرفت اما به دلیل حساسیت مسئله یا عادت

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۱۳

اجتماعی افراد که از ذکر میزان درآمد خود سر باز می‌زنند، ۱۰۳ تن از پاسخگویان آن را پر نکرده بودند. میانگین درآمد کسانی که درآمد خود را ذکر کرده بودند، ماهانه ۲ میلیون و ۳۳۴ هزار تومان بود.

در این پیمایش، شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما با شبکه‌های ماهواره‌ای جدا در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین وقتی به سیما اشاره می‌شود، منظور تلویزیون سازمان صداوسیما است. یافته‌های پرسشنامه مشخص کرد آن دسته از پاسخگویان که از سیما، ماهواره، روزنامه، تلگرام یا اینستاگرام استفاده می‌کردند، به ترتیب به‌طور متوسط روزانه ۱۱۸ دقیقه از سیما، ۱۱۶ دقیقه از شبکه‌های ماهواره‌ای، ۵۳ دقیقه از روزنامه، ۱۳۳ دقیقه از تلگرام و ۸۰ دقیقه از اینستاگرام استفاده می‌کردند. اما این آمار مربوط به کسانی است که از این رسانه‌ها استفاده می‌کردند، در صورتی که ۳۰ درصد افراد اصلاً سیما را نگاه نمی‌کردند، ۵۹ درصد افراد اصلاً روزنامه نمی‌خواندند و ۶۴ درصد پاسخگویان اصلاً رادیو گوش نمی‌دادند. آمار نشان می‌دهد که میزان استفاده از خبرگزاری‌ها و سایت‌های اینترنتی شبیه به میزان استفاده از سیما و ماهواره است. در جدول ۲ میزان استفاده از رسانه‌های گوناگون نزد شهروندان تهرانی آمده است. این نتایج نشان می‌دهد که تلگرام در ایران، رسانه‌ای پرمصرف‌تر از سیما و ماهواره - به‌صورت جداگانه - است. اما با این حال، به دلیل این که قالب مصرف سیما و ماهواره هر دو به‌صورت گیرنده‌های تلویزیون است، می‌توان گفت رسانه تلویزیون در ایران بر دیگر رسانه‌ها غلبه دارد.

جدول ۲- میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های گوناگون بر حسب دقیقه

تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	میانگین طول مدت شروع به استفاده از رسانه (سال)	بدون پاسخ (درصد)	تعداد پاسخگویان	اصلاً استفاده نمی‌کنم (درصد از کل پاسخگویان)	میانگین میزان مصرف روزانه افرادی که استفاده می‌کنند (دقیقه)	رسانه
-	-	-	۲,۷	۳۷۶	۳۰,۷	۱۱۷,۸۷	سیما
-	-	-	۳,۱	۳۷۴	۳۲,۷	۱۱۶,۱۵	ماهواره
-	-	-	۲,۳	۳۷۷	۵۹,۱	۵۲,۸۲	روزنامه
-	-	-	۰,۴	۳۸۵	۶۴,۲	۸۰,۶	رادیو
-	-	-	۲,۷	۳۷۶	۳۲,۷	۱۲۱,۶۴	سایت‌های اینترنتی
۲۵۷	۳۳,۵	۱,۹۲	۳,۵	۳۷۳	۳,۹	۱۳۲,۸	تلگرام
۱۶۷	۵۶,۸	۱,۹۸	۸,۶	۳۵۳	۲۶,۵	۸۰,۴	اینستاگرام
۹۲	۷۶,۳	۶,۴۷	۱۶,۷	۳۲۲	۶۰,۷	۲۶,۹۷	فیس‌بوک
۲۵	۹۳,۸	۴	۱۷,۱	۳۲۰	۶۷,۷	۴۲,۶۴	توییتر

از پاسخگویان پرسیده شده بود که کدام روزنامه را می‌خوانند و نتایج پیمایش نشان می‌دهد که روزنامه «همشهری» بیشترین میزان مخاطب را در نمونه آماری داشت. ۷۷ درصد کسانی که می‌گفتند روزنامه می‌خوانند، گفته بودند که روزنامه «همشهری» را مطالعه می‌کنند. این ارقام به ترتیب برای روزنامه‌های «شرق» و «آرمان امروز» به اندازه ۳۱ و ۱۳ درصد و برای دو روزنامه «اعتماد» و «ایران» ۹ درصد بود.

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۱۵

از پاسخگویی که اصلاً یا کمتر از رسانه‌های نوین استفاده می‌کردند پرسیده شد که دلیل استفاده کم از این ابزار چیست. بیش از نیمی از آن‌ها وقت نداشتن را دلیل اصلی دانسته بودند و دلایل بعدی با بیشترین میزان به ترتیب علاقه نداشتن و وجود مطالب بیش‌ازحد در این رسانه‌ها عنوان شده بوده است.

در جدول ۳ مشاهده می‌شود که پرمصرف‌ترین بخش‌های روزنامه‌ها بخش مطالب سیاسی است و بعد از آن به ترتیب، بخش‌های مطالب اجتماعی و مطالب فرهنگی قرار دارد. پرمصرف‌ترین سایت‌های اینترنتی، سایت‌های خبری و سپس به ترتیب سایت‌های علمی و آموزشی و سایت‌های فیلم و موسیقی و هنر هستند. در سیما بیشترین مصرف متعلق به بخش فیلم و سریال و سپس بیشترین مصرف به ترتیب مربوط به بخش‌های اخبار و مسابقات ورزشی است.

جدول ۳- درصد فراوانی پرمصرف‌ترین بخش‌های هر یک از رسانه‌های جریان اصلی

رسانه	روزنامه	سایت‌های اینترنتی	سیما	ماهواره	رادیو
رتبه اول بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)	مطالب سیاسی (۲۹,۶)	سایت‌های خبری (۳۴,۹)	فیلم و سریال (۳۱,۴)	اخبار و تفسیرهای خبری (۳۵)	موسیقی (۵۰,۸)
رتبه دوم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)	مطالب اجتماعی (۱۶,۹)	سایت‌های آموزشی و علمی (۲۳,۱)	اخبار و تفسیرهای خبری (۲۶)	فیلم و سریال (۲۹,۴)	اخبار و تفسیرهای خبری (۲۶,۵)
رتبه سوم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)	مطالب فرهنگی (۱۶,۲)	سایت‌های فیلم و موسیقی و هنر (۱۳,۳)	مسابقات ورزشی (۱۹,۶)	برنامه‌های سرگرمی و طنز (۱۶,۳)	مسابقات ورزشی (۸,۳)

برنامه‌های سرگرمی و طنز (۶,۸)	برنامه‌های علمی و مستند (۶,۳)	برنامه‌های سرگرمی و طنز (۹,۳)	فروشگاه‌های اینترنتی (۱۰,۸)	مطالب ورزشی (۱۴,۱)	رتبه چهارم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)
سایر (۳)	مسابقات ورزشی (۵,۶)	برنامه‌های علمی و مستند (۸,۸)	سایت‌های ورزشی (۱۰,۳)	مطالب حوادث (۹,۹)	رتبه پنجم بیشترین مصرف (درصد از پاسخ‌ها)
۴۸,۶	۳۸,۹	۲۱	۲۴,۱	۴۴,۷	بدون پاسخ (درصد از کل)
۱۹۷	۲۴۱	۳۰۶	۲۹۳	۲۱۴	تعداد پاسخگویان

در شبکه‌های ماهواره‌ای، پرمصرف‌ترین بخش‌ها به ترتیب اخبار، فیلم و سریال و نیز برنامه‌های سرگرمی و طنز است. مشاهده می‌شود که سیما نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای دارای مصرف سرگرمی بیشتر و مصرف خبری کمتری است، در صورتی که یکی از هدف‌گذاری‌های سازمان صداوسیما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار مهندسی فرهنگی، تأثیرگذاری سیاسی و خبری روی مخاطب بوده که تا حدودی آن را به شبکه‌های ماهواره‌ای واگذار کرده است. پرمصرف‌ترین بخش رادیو هم موسیقی است و پس‌از آن، به ترتیب اخبار و مسابقات ورزشی است.

شیوه مصرف رسانه‌های جریان اصلی تغییر کرده است و بسیاری از محتواهای این رسانه‌ها به رسانه‌های نوین سرایت می‌کند و از طریق آن‌ها مصرف می‌شود. از سوی دیگر، در خود رسانه‌های نوین نیز به دلیل فراوانی بسیار زیاد اطلاعات، شیوه‌های گزینش محتواها برای مصرف نیز تا حدی تغییر کرده و توصیه دوستان یا استفاده از گلچین‌های رسانه‌های واسطه، جای استفاده توده‌ای مستقیم از رسانه‌های جریان اصلی را گرفته است. در این پیمایش از پاسخگویان پرسیده شد که اخبار و مطالبی را که دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها می‌گذارند چقدر می‌خوانند. ۱۰ درصد

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۱۷

آن‌ها گفته بودند که حتماً می‌خوانند و بیش از ۶۷ درصد آنان نیز گفته بودند که بیشتر مطالب را می‌خوانند یا آن‌ها را یکی در میان می‌خوانند. این میزان بالا، نشان از رابطه بین مصرف محتوا و اعتماد به پیشنهاددهنده آن دارد که در سال‌های اخیر رواج یافته است.

تغییر شیوه مصرف رسانه‌های جریان اصلی از طریق رسانه‌های نوین و نیز جایگزینی رسانه‌های نوین به دلیل مشکلات استفاده از رسانه‌های جریان اصلی، تا حدی می‌توانست تأثیر رسانه‌های نوین بر رسانه‌های جریان اصلی را نشان بدهد. ۴۵,۵ درصد از پاسخگویان گفته بودند زیاد یا خیلی زیاد موافق هستند که استفاده از رسانه‌های مجازی، میزان تماشای تلویزیون (سیما و ماهواره) به وسیله آن‌ها را کاهش داده و ۴۴ درصد از آن‌ها نیز به همین اندازه موافق میزان کاهش مصرف روزنامه بر اثر استفاده از رسانه‌های مجازی بودند. ۴۷ درصد آن‌ها گفته بودند که به اندازه زیاد یا خیلی زیاد مطالب روزنامه‌ها یا خبرگزاری‌ها را در کانال‌های تلگرامی می‌خوانند. با این حال، میزان مصرف تلویزیون (سیما و ماهواره) در رسانه‌های نوین از سوی آن‌ها قابل توجه نیست و فقط ۱۱ درصد آن‌ها اعلام کرده بودند که کم یا خیلی کم برنامه‌های تلویزیونی (سیما و ماهواره) را از سایت‌هایی مثل یوتیوب یا آپارات می‌بینند. یکی از دلایل مصرف نشدن تلویزیون (سیما و ماهواره) در رسانه‌های نوین در مقابل مصرف روزنامه در این رسانه‌ها، می‌تواند سرعت کم و گران بودن اینترنت در ایران نسبت به درآمد افراد باشد.

نکته دیگری که از این بخش پیمایش نتیجه گرفته می‌شود این است که رسانه‌های نوین هنوز نتوانسته‌اند جریان جهت دادن به مصرف رسانه‌های جریان اصلی سیما یا رسانه نوین ماهواره را در دست بگیرند؛ ۳۶,۵ درصد افراد گفته بودند که کم یا خیلی کم رسانه‌هایی مثل تلگرام یا اینستاگرام خواندن مطالب مهم روزنامه‌ها را به آن‌ها

پیشنهاد می‌دهند و ۵۱٫۸ نیز کم یا خیلی کم قبول داشتند که این رسانه‌ها دیدن برنامه‌های مهم تلویزیون (سیما و ماهواره) را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند. از پاسخگویان پرسیده شد که چقدر به رسانه‌ها اعتماد دارند. نتایج نشان داد که میزان اعتماد به اخبار و مطالب سیما کم و حتی کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است. همین کمبود اعتماد برای رادیو هم دیده می‌شود. میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری در حد میانه است. جالب اینجاست که میزان اعتماد به مطالب تلگرام هم تا حدی شبیه به میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌ها است اما میزان اعتماد به اینستاگرام، توئیتر و به‌ویژه فیس‌بوک بسیار کم است. وضعیت میزان اعتماد به اخبار و مطالب این رسانه‌ها در جدول ۴ آمده است. ۵۴٫۵ درصد افراد به اخبار و مطالب سیما به میزان کم یا بسیار کم اعتماد داشتند و ۴۲ درصد نیز به اخبار رادیو کم و بسیار کم اعتماد داشتند. ۳۳ پاسخگویان گفته بودند که به اخبار و مطالب شبکه‌های ماهواره‌ای به میزان کم یا بسیار کم اعتماد دارند و در عوض، ۱۷ درصد به این مطالب بسیار یا بسیار زیاد اعتماد داشتند. ۲۰ درصد افراد به محتوای روزنامه‌ها و ۲۶ درصد به محتوای خبرگزاری‌ها و سایت‌های اینترنتی زیاد یا بسیار زیاد اعتماد داشتند. ۱۷ درصد افراد زیاد یا بسیار زیاد به محتوای تلگرام اعتماد داشتند و تعداد افراد با میزان اعتماد زیاد یا خیلی زیاد به محتوای اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر به ترتیب ۱۱، ۷ و ۱۰ درصد بود. به‌طور کلی و تنها با مقایسه درصد فراوانی‌ها، به نظر می‌رسد مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی و نوین در ایران، به مجموع رسانه‌ها اعتماد لازم را ندارند و تفاوت چندانی از نظر اعتماد بین رسانه‌های نوین یا جریان اصلی وجود ندارد.

جدول ۴- درصد میزان اعتماد به اخبار و مطالب رسانه‌ها

تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	تا حدی (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)	
۳۷۳	۳,۵	۳۶,۶	۱۷,۹	۲۴,۵	۱۰,۹	۶,۶	سیما
۳۴۴	۱۰,۹	۱۸,۳	۱۴,۸	۳۸,۹	۱۴	۳,۱	ماهواره
۳۵۰	۹,۳	۱۲,۵	۱۷,۵	۴۰,۵	۱۴,۴	۵,۸	روزنامه
۳۲۹	۱۴,۸	۲۳,۷	۱۷,۹	۲۸	۱۳,۲	۲,۳	رادیو
۳۴۰	۱۲,۱	۸,۲	۱۲,۵	۴۱,۲	۲۱,۴	۴,۷	سایت‌های اینترنتی
۳۵۲	۸,۹	۱۲,۵	۲۳,۳	۳۸,۱	۱۴	۳,۱	تلگرام
۲۹۵	۲۳,۷	۲۱,۸	۱۴,۴	۲۸,۸	۹,۳	۱,۹	اینستاگرام
۲۶۲	۳۲,۳	۳۳,۱	۱۴	۱۴	۵,۴	۱,۲	فیس‌بوک
۲۵۱	۳۵	۳۱,۹	۸,۲	۱۴,۸	۶,۶	۳,۵	تویتر

در سؤالی دیگر، از پاسخگویان پرسیده شد که در هر یک از رسانه‌ها به چه اندازه محتواهای مطلوب و موردقبول خود را پیدا می‌کنند. ۳۷ درصد آن‌ها گفته بودند که به میزان کم یا خیلی کم، مطالب موردقبول خود را در سیما پیدا می‌کنند. ۲۴,۵ درصد از افراد گفته بودند که اصلاً مطالب موردقبول خود را در سیما پیدا نمی‌کنند. ۲۲ درصد افراد گفته بودند که مطالب مطلوب آن‌ها به میزان زیاد یا خیلی زیاد در شبکه‌های ماهواره‌ای یافت می‌شود. مقایسه سیما و ماهواره نشان می‌دهد که برنامه‌های موردعلاقه مخاطبان در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیما است. همچنین ۳۰ درصد از افراد گفته بودند که به‌اندازه کم یا خیلی کم محتواهای موردقبول خود را در روزنامه‌ها می‌یابند و این میزان برای سایت‌های خبری ۹ درصد بود. اما از آن‌سو، ۴۲ درصد افراد عنوان کرده بودند که به‌اندازه زیاد یا خیلی زیاد مطالب موردقبول خود را در تلگرام و ۲۷ درصد نیز

در اینستاگرام پیدا می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که یافتن محتوای موردقبول در رسانه‌های نوین - ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها - به‌طور قابل‌توجهی بهتر از رسانه‌های جریان اصلی مثل سیما، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری است.

تأثیرگذاری رسانه‌های جریان اصلی و نوین در محیط واقعی مردم و خارج از فضای مجازی، یکی از جنبه‌های مهم ایجاد رضایت از آن‌ها است. در پیمایش از پاسخگویان پرسیده شد که به نظر آن‌ها، گزارش و انتقاد از اوضاع کشور در هر یک از رسانه‌ها، تا چه حد مسئولان را مجبور به تغییر می‌کند. ۲۳ درصد آن‌ها گفته بودند که تأثیرگذاری سیما روی تغییر مسئولان کم یا خیلی کم است. ۱۹,۵ درصد آنان عنوان کرده بودند که این رسانه اصلاً از این جنبه تأثیرگذاری ندارد. ۳۰ درصد پاسخگویان گفته بودند که تأثیرگذاری انتقادات و گزارش‌های شبکه‌های ماهواره‌ای روی تغییر مسئولان کم یا خیلی کم است. ۱۶ درصد آنان این میزان اثرگذاری را صفر اعلام کرده بودند. اثرگذاری روزنامه‌ها و سایت‌های خبری هم با این که شاید کمی بیشتر از سیما و ماهواره باشد اما به نظر می‌رسد چندان زیادتر از آن‌ها نباشد. ۲۵ درصد افراد گفته بودند که میزان اثرگذاری روزنامه‌ها روی تغییر مسئولان کم یا خیلی کم است و ۲۸ درصد افراد نیز برای خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری این میزان اثرگذاری کم را عنوان کرده بودند. ۲۰ درصد افراد گفته بودند که گزارش‌ها و انتقادهای رادیو اصلاً تأثیری در واداشتن مسئولان به تغییر ندارد. فقدان اثرگذاری تلگرام از این میزان نیز کمتر است. ۲۸ درصد افراد گفته بودند که اثرگذاری مطالب این رسانه روی مسئولان کم یا خیلی کم اثر دارد. میزان اثرگذاری در رسانه‌های نوین دیگر شامل اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر نیز کمتر از این است.

در مجموع، می‌توان گفت که اثرگذاری محتوای انتقادی کل رسانه‌ها، چه جریان اصلی چه نوین، روی تغییر مسئولان چندان زیاد نیست اما اثرگذاری مطالب

سیما و تلگرام، از نظر بیش از ۳۰ درصد مخاطبان زیاد یا خیلی زیاد و مشابه یکدیگر است. اثرگذاری بقیه رسانه‌ها از این میزان کمتر است.

سپس از پاسخگویان پرسیده شد که از چه جنبه‌هایی از رسانه‌های نوین راضی هستند. ۵۱ درصد افراد از میزان اطلاعاتی که رسانه‌های نوین در دسترس آن‌ها می‌گذارند زیاد یا خیلی زیاد راضی بودند. ۷۹ درصد پاسخگویان از آسان بودن استفاده از رسانه‌ها به اندازه زیاد یا خیلی زیاد رضایت داشتند. توانایی ارتباط با دیگر افراد در رسانه‌های نوین جنبه مورد رضایت پاسخگویان بود که ۷۷ درصد آن‌ها از این جنبه زیاد یا خیلی زیاد رضایت داشتند. امنیت شبکه و حفظ اطلاعات فردی اما جنبه‌ای بود که میزان رضایت زیادی را جلب نکرده بود و ۳۷ درصد افراد به اندازه کم یا خیلی کم از این لحاظ از رسانه‌های نوین رضایت داشتند و ۹ درصد هم اصلاً از این جنبه راضی نبودند.

از پاسخگویانی که گفته بودند از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند، پرسیده شد که چقدر در رسانه‌های نوین مورد ارزیابی این پژوهش فعال هستند و در آن‌ها مطلب می‌گذارند یا در بحث‌هایشان شرکت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که تعداد نسبتاً بالایی از پاسخگویانی که از تلگرام و اینستاگرام استفاده می‌کنند، با این رسانه‌های نوین تعامل دارند اما تعداد کسانی که از فیس‌بوک و توییتر استفاده می‌کنند و با آن تعامل دارند پایین است. در حدود ۴۵ درصد افرادی که از تلگرام استفاده می‌کنند گفته بودند که در این رسانه نوین به اندازه زیاد یا خیلی زیاد فعالیت دارند و این میزان فعالیت در اینستاگرام هم ۳۳ درصد بوده است. سهم پاسخگویانی که با رسانه‌های نوین تعامل کم یا خیلی کمی داشتند یا این که اصلاً تعامل نداشتند، به ترتیب در تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر، ۲۳، ۳۹، ۸۳ و ۸۹ درصد کسانی بود که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده محبوبیت تلگرام و اینستاگرام نزد شهروندان به جای فیس‌بوک و توییتر است. یکی از علل این امر، فیلتر بودن فیس‌بوک و توییتر در ایران است.

این روزها رسانه‌های جریان اصلی با استفاده از ابزارهای رسانه‌های نوین مصرف می‌شوند و تعامل با آن‌ها نیز در بسیاری از موارد با این ابزار انجام می‌شود. از پاسخگویان پرسیده شد که چقدر با رسانه‌های جریان اصلی به وسیله ابزارهای نوین تعامل دارند. ۳۵٫۸ درصد از آن‌ها گفته بودند که عضو هیچ کانال تلگرامی یا شبکه‌های اجتماعی یک روزنامه یا برنامه تلویزیونی یا یک سایت خبری و خبرگزاری نیستند. کسانی که اعلام کرده بودند با ابزارهای نوین رسانه‌های جریان اصلی را دنبال می‌کنند، به شبکه‌های اجتماعی برنامه «ورزش ۳»، «بی‌بی‌سی»، شبکه «خبر»، شبکه «من و تو»، تلویزیون «صدای آمریکا»، شبکه خبری «عصر ایران»، خبرگزاری «خبر آنلاین»، خبرگزاری «ایسنا» و سایت خبری «تابناک» بیش از دیگر رسانه‌ها اشاره کرده بودند.

بخش دیگر این قسمت از پیمایش، به تعامل پاسخگویان با رسانه‌های جریان اصلی پرداخت. کسانی که از تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها یا شبکه‌های رادیویی استفاده می‌کردند اما تلفنی یا با پیامک با این رسانه‌ها اصلاً در ارتباط نبودند، به ترتیب ۸۳، ۸۷ و ۷۸ درصد بودند. می‌توان نتیجه گرفت اغلب مخاطبان با رسانه‌های جریان اصلی تعامل خاصی ندارند و بیشتر مصرف‌کننده آن‌ها هستند.

از پاسخگویان پرسیده شد که چقدر اخبار و مطالب روز را از رسانه‌های گوناگون دریافت می‌کنند. در مورد تلویزیون، ۲۵ درصد افراد گفته بودند که اخبار و مطالب را زیاد یا خیلی زیاد از این رسانه می‌گیرند. در مورد ماهواره نیز ۳۲ درصد افراد گفته بودند که اخبار روز را زیاد یا خیلی زیاد از آن می‌گیرند. در عوض، ۳۱٫۵ درصد افراد بودند که اخبار و مطالب روزنامه را کم یا خیلی کم از روزنامه می‌گیرند. حتی ۳۶٫۵ درصد افراد گفته بودند که اخبار روز را اصلاً از روزنامه نمی‌گیرند. ۳۱٫۹ افراد نیز گفته بودند که اخبار روز را اصلاً از رادیو نمی‌گیرند. از سوی دیگر، ۵۴ درصد پاسخگویان گفته بودند که اخبار و مطالب روز را زیاد یا بسیار زیاد از تلگرام می‌گیرند. جدول ۵ نشان می‌دهد که در نمونه آماری این پژوهش میزان استفاده از روزنامه و رادیو در حوزه خبر و اطلاع‌یابی بسیار کم است، استفاده از تلویزیون صداوسیما و ماهواره در حد قابل قبولی است و میزان استفاده از رسانه نوین تلگرام بسیار بالاست.

جدول ۵- درصد میزان استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اخبار و مطالب روز

تعداد پاسخگویان	بدون پاسخ (درصد)	اصلاً (درصد)	خیلی کم (درصد)	کم (درصد)	تا حدی (درصد)	زیاد (درصد)	خیلی زیاد (درصد)	
۳۴۴	۱۰,۹	۱۷,۱	۱۲,۸	۹,۳	۲۴,۹	۱۲,۸	۱۲,۱	تلویزیون
۳۳۸	۱۲,۵	۱۷,۱	۱۱,۷	۷,۴	۱۹,۵	۱۶,۷	۱۵,۲	ماهواره
۳۲۲	۱۶,۷	۲۶,۵	۱۶,۷	۱۴,۸	۱۴,۸	۷	۳,۵	روزنامه
۳۲۲	۱۶,۷	۳۱,۹	۱۵,۶	۱۳,۲	۱۴,۴	۵,۸	۲,۳	رادیو
۳۴۰	۱۲,۱	۵,۱	۵,۴	۶,۲	۱۷,۹	۲۵,۷	۲۷,۶	سایت‌های اینترنتی
۳۶۱	۶,۶	۵,۸	۳,۱	۵,۱	۲۰,۲	۲۲,۶	۳۶,۶	تلگرام
۳۲۹	۱۴,۸	۲۶,۵	۶,۶	۸,۹	۱۴	۱۴	۱۴,۸	اینستاگرام
۳۰۴	۲۱,۴	۵۳,۷	۱۰,۹	۶,۲	۴,۳	۲,۳	۱,۲	فیس‌بوک
۲۹۶	۲۳,۳	۶۶,۱	۰,۸	۳,۵	۱,۶	۲,۷	۱,۹	توییتر

آزمون فرضیه‌ها

پس از توصیف یافته‌های پیمایش، باید در مرحله آمار استنباطی و آزمون‌های لازم، فرضیه‌های بخش کمی مورد ارزیابی قرار می‌گرفت. برای این کار ابتدا با استفاده از متغیرهای پرسشنامه، شاخص‌های لازم برای آزمون‌ها ساخته شدند و سپس این شاخص‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفتند. برای انجام آزمون‌های آماری، ابتدا باید شاخص سازی انجام داد. ۱۲ شاخص طبق آنچه در ستون بالا و ردیف سمت راست جدول ۶ آمده، ساخته شدند که با در نظر گرفتن جهت سؤالات، حاصل جمع نمره‌های مقیاس ترتیبی (با کمترین مقدار ۱ و بیشترین مقدار ۵) یا نسبی متغیرهای پرسشنامه بودند.

جدول ۶- جدول رابطه‌های همبستگی شاخص‌های رسانه‌های جریان اصلی و نوین

تعامل با رسانه‌های جریان اصلی	تأثیر رسانه‌های جریان اصلی	رضایت از رسانه‌های جریان اصلی	اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی	دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی	زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی	
۰,۰۷۵	۰,۱۳۱	-۰,۰۲۹	-	-	۰,۰۰۵	زمان مصرف رسانه‌های نوین
-	-	-	-	۰,۰۸۸	-	دریافت اخبار از رسانه‌های نوین
-	-	-	۰,۱۵۱	-	-	اعتماد به رسانه‌های نوین
۰,۰۷	۰,۲۵۲	۰,۱۰۲	-	-	۰,۲۲	رضایت از رسانه‌های نوین
۰,۱۶۹	۰,۵۱۶		-	-	۰,۰۰۶	تأثیر رسانه‌های نوین
۰,۱۷	-	-	-	-	۰,۰۱۷	تعامل با رسانه‌های نوین

آزمون‌های مورد استفاده در پیمایش حاضر، آزمون T استیودنت برای مقایسه معناداری میانگین‌های گروه‌های مستقل در نمونه آماری و نیز آزمون ضریب همبستگی پیرسون است. نتایج ضرایب همبستگی شاخص‌های رسانه‌های نوین و جریان اصلی در جدول ۵ آمده و نتایج آزمون T استیودنت نیز در جدول ۷ آمده است. هر جا که آزمون و ضرایب در این دو جدول با ضریب اطمینان ۹۵ درصد به بالا معنی دار بوده، رنگ زمینه خانه آن ضریب، خاکستری شده است.

جدول ۷- جدول آزمون‌های T استیودنت در مورد شاخص‌های رسانه‌های جریان اصلی و

نوین

تعامل با رسانه‌های جریان اصلی	تأثیر رسانه‌های جریان اصلی	رضایت از رسانه‌های جریان اصلی	اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی	دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی	زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی	تعامل با رسانه‌های نوین	تأثیر رسانه‌های نوین	رضایت از رسانه‌های نوین	اعتماد به رسانه‌های نوین	دریافت اخبار از رسانه‌های نوین	زمان مصرف رسانه‌های نوین	سن (زیر ۳۵ سال - ۳۵ سال و بالاتر)
-۰,۹۷۳	-۰,۵۴۴	۰,۷۹۱	-۰,۸۵۴	۰,۶۵۷	۳,۵۶۵	-۳,۷۲۵	-۲,۶۱۶	-۳,۹۵۱	-۲,۹۲	-۳,۶۹۴	-۱,۸۹۷	جنسیت
-۰,۷۳۶	۱,۳۹۴	۱,۱۶۱	۲,۱۵۹	۰,۷۵۳	۰,۷۰۸	-۰,۴۶۶	۱,۳۵۹	-۰,۷۲۴	۱,۴۲۹	-۰,۷۵۹	۰,۲۲۳	قومیت (فارس و غیر فارس)
۱,۰۲۷	۱,۱۶۱	-۰,۲۱۵	-۰,۰۱	۰,۴۹۹	۱,۳۳۱	-۰,۷۶۷	۱,۲۵۳	۰,۲۷۴	۰,۶۹۹	-۰,۰۷۵	۱,۵۳۴	تحصیلات (زیر کارشناسی - کارشناسی و بالاتر)
-۲,۴۵۳	۰,۲۹۷	-۰,۵۷	-۱,۸۲۷	-۱,۱۱۸	-۶,۱۰۳	۱,۱۴۲	۲,۱۸	۴,۸۹۱	۴,۴۱۱	۰,۶۸۲	-۰,۴	وضعیت تاهل (دارای همسر و غیر آن)
۰,۱۷۸	-۰,۷۱۹	-۱,۲۴۵	۱,۲۶	-۱,۰۵۲	-۲,۸۹۸	۳,۰۶۹	۱,۲۷۸	۳,۸۰۷	۳,۷۷۹	۳,۹۰۶	۳,۲۴	وضعیت اشتغال (شاغل و غیر شاغل)
۱,۶۵۲	۰,۵۰۴	۱,۹۱۷	۱,۸۸۱	۰,۵۸۲	۳,۴۶۷	-۱,۵۱۷	-۱,۹۱۵	-۴,۳۳۴	-۳,۸۱۵	-۱,۴۹۹	-۰,۹۲	درآمد (زیر ۲۳ میلیون تومان - ۲۳ میلیون تومان و بالاتر)
-۱,۴۷۶	۰,۱۵۱	۰,۰۹۹	-۰,۹۴۳	۰,۸۵۸	۱,۴۸۷	-۰,۱۱۴	-۱,۲۷	۰,۵۴۶	۰,۵۷۱	-۰,۷۷۷	-۲,۱۵۲	

آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین زمان مصرف مردم از رسانه‌های نوین و زمان مصرف مردم از رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. بین رضایت از رسانه‌های نوین با رضایت از رسانه‌های جریان اصلی نیز همبستگی معنی‌داری وجود نداشت. اما بین تأثیر رسانه‌های نوین و تأثیر رسانه‌های جریان اصلی همبستگی بالایی با ضریب همبستگی $0,516$ وجود دارد. اما مسئله اینجاست که این همبستگی مستقیم است، نه معکوس. به عبارت دیگر، هر چه پاسخگویان میزان تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت را بیشتر ارزیابی کنند، میزان تأثیر رسانه‌های جریان اصلی را هم بیشتر ارزیابی خواهند کرد. بین تعامل با رسانه‌های نوین و تعامل با رسانه‌های جریان اصلی هم همبستگی مستقیمی با ضریب همبستگی کم $0,17$ وجود دارد. در نهایت می‌توان گفت فرضیه ۱ رد می‌شود و بین استفاده مردم از رسانه‌های نوین و استفاده مردم از رسانه‌های جریان اصلی رابطه معکوس وجود ندارد. اما رابطه‌های همبستگی نشان می‌دهند که بین میزان تأثیرگذاری رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی و بین تعامل با رسانه‌های نوین و رسانه‌های اصلی، همبستگی مستقیم وجود دارد. همچنین چهار رابطه همبستگی معنی‌دار بین برخی مؤلفه‌های استفاده از رسانه‌های جریان اصلی و مؤلفه‌های استفاده از رسانه‌های نوین وجود دارد که تحلیل منطقی چندانی نمی‌توان درباره آن‌ها ارائه داد. برای مثال، بین شاخص رضایت از رسانه‌های نوین و تأثیر رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معنی‌داری وجود دارد اما منطق خاصی را نمی‌توان پشت سر آن در نظر گرفت.

ضریب همبستگی شاخص‌ها نشان می‌دهد که بین اعتماد مردم به رسانه‌های نوین و اعتماد مردم به رسانه‌های جریان اصلی، همبستگی معنی‌داری البته با ضریب همبستگی کم $0,151$ وجود دارد. با این حال، باید گفت که این ضریب همبستگی مستقیم است و معکوس نیست. بنابراین فرضیه ۲ نیز رد می‌شود.

همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین شاخص دریافت اخبار از رسانه‌های نوین و شاخص دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه ۳ نیز رد می‌شود.

نتایج آزمون T استیودنت نشان می‌دهد که در مورد سه مؤلفه از مؤلفه‌های چهارگانه استفاده از رسانه‌های نوین، یعنی تأثیر، میزان رضایت از و میزان تعامل با رسانه‌های نوین، بین افراد زیر ۳۵ سال و بالاتر تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین در مورد زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی هم، بین افراد زیر ۳۵ سال و بالای ۳۵ سال تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از نظر میزان استفاده از رسانه‌های نوین و نیز استفاده از رسانه‌های جریان اصلی، بین افراد با جنسیت گوناگون و همچنین بین افراد با قومیت‌های گوناگون، تفاوت معناداری وجود ندارد. بین افراد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر و افراد با تحصیلات زیر کارشناسی، تنها از نظر رضایت از رسانه‌های نوین، تأثیر رسانه‌های نوین و زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری وجود دارد. بین افراد دارای همسر و افرادی که همسر ندارند، از نظر زمان مصرف، رضایت از و تعامل با رسانه‌های نوین و نیز زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری وجود دارد. بین افراد شاغل و افراد غیر شاغل، از نظر رضایت از رسانه‌های نوین و زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری موجود است. بین افراد با درآمد بالای میانگین و افراد زیر درآمد میانگین، تنها از نظر میزان زمان مصرف رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه ۴ چون دارای مؤلفه‌های زیادی است، عملاً به چندین فرضیه خردتر تبدیل شد که در بالا برخی از آن‌ها رد و برخی اثبات شدند. بنابراین به طور کلی و در یک جمله نمی‌توان گفت که فرضیه رد یا اثبات شده است.

در میان افراد ۳۵ سال و بالاتر و افراد زیر ۳۵ سال، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما این تفاوت از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان

اصلی معنادار نیست. در میان افراد با جنسیت متفاوت، از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی تفاوت معناداری موجود است اما این تفاوت از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین معنادار نیست. در میان افراد با قومیت‌های متفاوت و نیز افراد با درآمدهای زیر میانگین و بالای میانگین، تفاوت معناداری از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی یا رسانه‌های نوین وجود ندارد. در میان افراد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر و افراد با تحصیلات زیر کارشناسی، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما این تفاوت از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی معنادار نیست. در میان افراد دارای همسر و افراد بدون همسر، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی، تفاوت معنادار نیست. در میان افراد شاغل و افراد غیر شاغل، از نظر اعتماد به رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما از نظر اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی، تفاوت معنادار نیست. در عمل دیده می‌شود که فرضیه ۵ نیز به چندین فرضیه خردتر تبدیل شد که در بالا برخی از آن‌ها رد و برخی اثبات شدند.

در میان افراد ۳۵ سال و بالاتر و افراد زیر ۳۵ سال، از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما این تفاوت از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی معنادار نیست. در میان افراد با جنسیت متفاوت، افراد با قومیت‌های متفاوت، افراد با تحصیلات متفاوت، افراد با وضعیت شغلی متفاوت و افراد با تحصیلات زیر کارشناسی و نیز افراد با درآمدهای زیر میانگین و بالای میانگین، تفاوت معناداری از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی یا از رسانه‌های نوین وجود ندارد. در میان افراد دارای همسر و افراد بدون همسر، از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد اما از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی، تفاوت معنادار نیست. عملاً فرضیه ۶ هم به چندین فرضیه خردتر تبدیل شد که در بالا برخی از آن‌ها رد و برخی اثبات شدند. اما به‌طور کلی‌تر می‌توان گفت

که افراد با ویژگی‌های متفاوت از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های جریان اصلی با هم تفاوت معناداری ندارند و تنها افراد با سن‌های متفاوت و وضعیت تأهل متفاوت، از نظر دریافت اخبار از رسانه‌های نوین با هم تفاوت معناداری دارند.

نتیجه‌گیری و بحث

برای انجام این پژوهش، پس از طراحی پرسشنامه پیمایش و پر کردن آن توسط پاسخگویان عضو نمونه آماری، آمار توصیفی نشان داد که تلفن همراه متصل به اینترنت بالاترین اولویت پاسخگویان در میان ابزارهای مورداستفاده رسانه‌های نوین و جریان اصلی است. ۶۳ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلفن همراه آنان در همه مکان‌ها به اینترنت متصل است. ۳۰ درصد، ۶۰ درصد و ۶۴ درصد افراد گفته‌اند که به ترتیب اصلاً از تلویزیون، روزنامه و رادیو استفاده نمی‌کنند. میانگین زمان استفاده از سایت‌های اینترنتی و خبرگزاری‌ها و نیز تلگرام بیش از دیگر رسانه‌های نوین و جریان اصلی در طی روز بوده است. مطالب سیاسی و سایت‌های خبری به ترتیب بیشترین بخش‌های مورداستفاده روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی بوده است. پرمصرف‌ترین بخش‌های سیما و ماهواره نیز به ترتیب فیلم و سریال و اخبار و تفسیرهای خبری است. پرمصرف‌ترین بخش رادیو نیز موسیقی است. دنبال کردن اخبار سیاسی و دنبال کردن اخبار موردعلاقه (فرهنگی، حرفه‌ای، ورزشی، مدنی، ...) از پرمصرف‌ترین بخش‌های رسانه‌های نوین از نظر پاسخگویان است.

توصیف داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که توصیه دوستان و آشنایان برای مصرف یک متن در شبکه‌های اجتماعی یا پیام‌رسان‌ها کارساز است و ۷۷ درصد افراد حتماً، در بیشتر مواقع یا یکی در میان مطالب توصیه‌شده توسط آشنایان را می‌خوانند. از نظر بیش از ۴۰ درصد پاسخگویان، رسانه‌های نوین به میزان زیاد یا خیلی زیاد باعث شده است که میزان مصرف تلویزیون و روزنامه در میان آنان کاهش یابد. در

حدود نیمی از افراد زیاد یا خیلی زیاد مطالب روزنامه‌ها را از رسانه‌های نوین می‌خوانند اما سیما به اندازه قابل توجهی از سوی رسانه‌های نوین مصرف نمی‌شود. نتایج نشان داد که میزان اعتماد به اخبار و مطالب سیما کم و حتی کمتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است. همین کمبود اعتماد برای رادیو هم دیده می‌شود. میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌های خبری در حد میانه است. جالب اینجاست که میزان اعتماد به مطالب تلگرام هم تا حدی شبیه به میزان اعتماد به روزنامه‌ها و سایت‌ها است اما میزان اعتماد به اینستاگرام، توییتر و به ویژه فیس‌بوک بسیار کم است. از سوی دیگر، میزان مطالب مورد قبول پاسخگویان نیز در رسانه‌های جریان اصلی چندان زیاد نیست. حدود یک چهارم افراد گفته‌اند که اصلاً مطالب مورد قبول خود را در سیما پیدا نمی‌کنند. مقایسه اعداد مربوط به سیما و ماهواره نشان می‌دهد که برنامه‌های موردها علاقه مخاطبان در شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر از سیما است. همچنین ۳۰ درصد از افراد گفته‌اند که به اندازه کم یا خیلی کم محتوای مورد قبول خود را در روزنامه‌ها می‌یابند و این میزان برای سایت‌های خبری ۹ درصد بوده است.

۴۳ درصد پاسخگویان گفته‌اند که گزارش‌ها و انتقادهای سیما اصلاً یا به اندازه کم یا خیلی کمی باعث می‌شود که مسئولان و ادار به تغییر شوند. این رقم در روزنامه‌ها بالای ۵۰ درصد است. با این که اثرگذاری در تلگرام کمی بالاتر ذکر شده اما به نظر می‌رسد اثرگذاری محتواهای انتقادی کل رسانه‌ها، چه جریان اصلی چه نوین، روی تغییر مسئولان چندان زیاد نیست.

آسان بودن میزان استفاده، توانایی ارتباط با دیگران و میزان اطلاعات در دسترس، ویژگی‌هایی از رسانه‌های نوین بودند که پاسخگویان بیش از دیگر ویژگی‌های این رسانه‌ها از آن‌ها رضایت داشتند. با این حال، به نظر می‌رسد میزان تعامل با این رسانه‌ها چندان زیاد نباشد؛ سهم پاسخگویانی که با رسانه‌های نوین تعامل کم یا خیلی کمی دارند یا این که اصلاً تعامل ندارند، به ترتیب در تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر،

مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های ... ۳۱

۲۳، ۳۹، ۸۳ و ۸۹ درصد کسانی است که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در میان کسانی که اصلاً از رسانه‌های نوین استفاده نمی‌کردند، کمبود وقت مهم‌ترین دلیل برای این امر ذکر شده بود.

میزان مصرف رسانه‌های جریان اصلی از طریق رسانه‌های نوین نیز زیاد نبود و ۳۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند که عضو هیچ کانال تلگرامی یا شبکه‌های اجتماعی یک روزنامه یا برنامه تلویزیونی یا یک سایت خبری و خبرگزاری نیستند. همچنین تعداد کسانی که از تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها یا شبکه‌های رادیویی استفاده می‌کردند اما تلفنی یا با پیامک با این رسانه‌ها اصلاً در ارتباط نبودند نیز تقریباً بالای ۸۰ درصد بوده است.

آمار استنباطی پیمایش مشخص کرد که بین تأثیر رسانه‌های نوین و رسانه‌های جریان اصلی و میزان تعامل با رسانه‌های نوین و تعامل با رسانه‌های جریان اصلی، همبستگی مستقیم برقرار است. استدلالی که برای این همبستگی‌ها می‌توان آورد این است که افراد، فارغ از نوع نوین یا جریان اصلی رسانه، به میزان اثرگذاری رسانه‌ها امید دارند و با آن‌ها تعامل می‌کنند. همچنین آمار استنباطی نشان داد افرادی با میزان سن، تحصیلات، وضعیت تأهل یا اشتغال متفاوت، عمدتاً از نظر استفاده از رسانه‌های نوین، میزان اعتماد به این رسانه‌ها و گرفتن اخبار از این رسانه‌ها با هم تفاوت معناداری دارند. اما افراد با ویژگی‌های متفاوت، از نظر استفاده از رسانه‌های جریان اصلی، اعتماد به آن‌ها یا گرفتن اخبار از آن‌ها با هم تفاوت معناداری ندارند.

منابع

- امامی رودسری، حسین؛ عسگری، فیروزه. (۱۳۹۲)، «بررسی نگرش خبرنگاران رسانه‌های آنلاین نسبت به کارکردهای اجتماعی خبری شبکه‌های اجتماعی». *رسانه، شماره ۹۳*.

- باستانی، سوسن؛ ارکان زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۳)، «روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وب‌سایت‌های خبری ایران». *مجله جهانی رسانه*، سال نهم، شماره دوم.
- پوری، احسان؛ عنایتی، زهرا. (۱۳۹۳)، «مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی». *رسانه*، شماره ۹۴.
- جهانشاهی، امید. (۱۳۹۴)، «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون)». *رسانه*، شماره ۱۰۱.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲)، «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، شماره ۵۳.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹ الف)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، مترجمان: الف. علیقلیان؛ الف. خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹ ب)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ قدرت هویت*، جلد دوم، مترجم: ح. چاووشیان، تهران: طرح نو.
- لوینسون، پل. (۱۳۸۹)، «جدیدتر از رسانه‌های خیلی جدید». *مجله جهانی رسانه* (نسخه فارسی)، سال پنجم، شماره ۲، بازیابی شده از: http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article_Details.aspx?language_id=1&article_id=87
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۵۵)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد اول، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۱)، «حقوق مطبوعات». تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۱)، «نظریه‌های رسانه: دیدگاه‌های رایج و اندیشه‌های انتقادی». تهران: *همشهری*.

- Cardoso, G. (2006). "*The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*". Centre for Research and Studies in Sociology.

- Cardoso, G. (2011). "*From Mass to Networked Communication*". In Papathanassopoulos, Stylianos (Ed.), "Media Perspectives for the 21st Century" (pp. 117-136). Routledge.
- Deuze, M. (2009). "*Journalism, Citizenship, and Digital Culture*". In Papacharissi, Zizi (Ed), "Journalism and Citizenship: New Agenda in Communication". Routledge.
- Dijk, J. V. (2006). "*The Network Society*". Sage Publications.
- Heinrich, A. (2011). "*Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres*". Routledge Publication.
- Rainie, L. and Wellman, B. (2012). "*Networked: The New Social Operating System*". MIT Press.
- Rogers, Everett M. (1986). "*Communication Technology: The New Media in Society (1st edition)*". Free Press. Retrieved from <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/simon031/85027555.html>

اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: چگونه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متأثر می‌کنند؟

محمدتقی عباسی شوازی* ، پروین عباسی آتشگاه**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۲۵

چکیده

به موازات مسائل عمیق و متعددی که نهاد خانواده را در ایران با چالش مواجه کرده است، نفوذ اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در این نهاد، این مسائل و چالش‌ها را پیچیده‌تر و مبهم‌تر کرده است؛ چالش‌هایی که تا حدی ریشه در دگرگونی روابط خانوادگی در ایران دارد. این تحقیق پیمایشی با هدف مطالعه رابطه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر روابط خانوادگی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه، دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شیراز از تمام مناطق ده‌گانه بوده‌اند که با تکنیک نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، تعداد ۴۰۰ نفر از آنان به‌عنوان افراد نمونه انتخاب و به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. چارچوب نظری این مطالعه ترکیبی از نظریه‌های "خانواده

* استادیار بخش جامعه‌شناسی و برنامه‌ریزی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول). mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir

abbasi8971@gmail.com

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.

شبکه‌ای" و "مرزهای خانواده" بوده است. یکی از نوآوری‌های این تحقیق استفاده از دو متغیر میانجی به نام‌های زمان خانواده و خانواده شبکه‌ای می‌باشد که از چارچوب نظری تحقیق گرفته شده است. در نهایت نتایج این تحقیق حاکی از این است که هیچ‌گونه ارتباط مستقیم و معناداری بین نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با روابط خانوادگی وجود ندارد، بلکه این ارتباط از مسیر متغیرهای میانجی یعنی زمان خانواده و خانواده شبکه‌ای محقق می‌شود. متغیرهای زمان خانوادگی و خانواده شبکه‌ای به ترتیب با بتای $0/473$ و $0/273$ تأثیری مثبت بر روابط خانوادگی داشته‌اند و به‌طورکلی قادر به تبیین ۳۰ درصد از واریانس متغیر روابط خانوادگی بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، خانواده شبکه‌ای، روابط خانوادگی، شبکه‌های مجازی.

مقدمه

در بین تمام نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی، خانواده نقش و اهمیتی خاص و بسزا دارد. تمام آنان که در باب سازمان جامعه اندیشیده‌اند، بر خانواده و اهمیت حیاتی آن برای جامعه، تأکید ورزیده‌اند. به‌درستی هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعای سلامت کند، چنانچه از خانواده‌های سالم برخوردار نباشد. باز بی‌هیچ شبهه، هیچ‌یک از آسیب‌های اجتماعی نیست که فارغ از تأثیر خانواده پدید آمده باشد (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۱۱). هم‌چنین خانواده در تمام فرهنگ‌ها کانون شکل‌گیری هویت فرد است. هیچ فردی جدا از خانواده‌اش قابل تعریف نیست و خانواده رکن اصلی سازنده فرد و شخصیت اوست (ثنایی، ۱۳۷۹).

در طول سه دهه اخیر خانواده ایرانی نیز در جریان نوسازی فرهنگی و اجتماعی و سیاسی کشور تغییرات اساسی یافته است (آزاد ارمکی، ۱۳۹۳: ۳). اگر در تمام قرن‌ها، خانواده انحصار آموزشی و انتقال ارزش‌های حیاتی را در خود می‌دید حال چنین

نیست، فرزندان امروز از سرچشمه‌های دیگر و از جمله وسایل ارتباط جمعی بسیاری از چیزها را فرامی‌گیرند. آنان کمتر تحت تأثیر والدین و به‌طور کلی بزرگ‌ترهای خانه‌اند (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۱۵) و به‌زعم بسیاری، امروزه نهاد خانواده رسانه‌ای شده است، بدین معنا که رسانه‌ها به‌عنوان نهادی مستقل، نهادهای دیگر جامعه از جمله خانواده را به نحوی متأثر کرده‌اند که این نهادها بدون رسانه‌ها نمی‌توانند کارکردهای خود را به‌خوبی ایفا کنند (Howard, 2013).

تحقیقات مختلف در سال‌های اخیر در حوزه خانواده، نشان از مشکلات و چالش‌های گسترده‌ای دارد که حاکی از دگرگونی روابط خانوادگی در ایران است؛ از جمله این چالش‌ها: افزایش میزان طلاق (فروتن، ۱۳۹۲)، شکاف نسلی (ساروخانی و صدیقی فرد، ۱۳۸۸)، تعارض نقش‌ها (گروسی و آدینه زاد، ۱۳۸۹)، تغییر ارزش‌ها (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۲)، و پدیده هم‌خانگی^۱ (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۱) می‌باشد، که مورد توجه محققان قرار گرفته است. گاهی این چالش‌ها مربوط به روابط درون خانواده مانند روابط زوجین با یکدیگر، روابط والدین با فرزندان یا فرزندان با یکدیگر است و گاهی این چالش‌ها به روابط اعضای خانواده با محیط بیرون از خانواده مربوط می‌باشد؛ اما نکته‌ای که ذهن محققان جامعه‌شناسی چه در حوزه خانواده و چه در حوزه ارتباطات و رسانه‌های نوین را به خود مشغول کرده، تأثیری است که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر این دگرگونی‌ها در خانواده و به‌طور خاص روابط خانوادگی داشته‌اند. امروزه بیش از ۵۰ درصد از جمعیت جهان از اینترنت استفاده می‌کنند، و بیش از ۳/۸ میلیارد انسان در جهان به اینترنت دسترسی دارند. این در حالی است که بیش از ۵۶ میلیون کاربر در ایران وجود دارد، و از این رو ایران جزء ۲۰ کشور برتر در استفاده از اینترنت (مرکز جهانی اینترنت^۲، ۲۰۱۷) و ایرانی‌ها یکی از فعال‌ترین گروه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به شمار می‌روند (ضیایی پور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴).

1. Cohabitation

2. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

در سال‌های اخیر استفاده از اینترنت و ابزارهای نوین تکنولوژی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی بشر تبدیل شده است در خصوص تأثیر این ابزارهای نوین بر زندگی اجتماعی انسان تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. خانواده نیز به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین نهادهای اجتماعی مستثنا از این تأثیرات نبوده است و ابزارهای نوین تکنولوژی ارتباطی بر ابعاد مختلف زندگی خانوادگی از جمله بر ارزش‌های خانواده (کفاشی، ۱۳۸۸؛ ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲؛ جوادی و زنجانی زاده اعزازی، ۱۳۸۴)، روابط خانوادگی (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ Devitt & Roker, 2009؛ Hertlein, 2012؛ Coyne et al, 2014) تغییرات فرهنگی خانوارها (رضایی، ۱۳۹۱)، عملکرد خانواده (خسروی و علیزاده صحرایی، ۱۳۹۰)، کارکردهای خانواده (محمدی سیف، ۱۳۹۲) و همچنین نرخ طلاق (Clayton et al, 2013; Bellou, 2013; Kendall, 2011) تأثیر گذاشته‌اند. یکی از اصلی‌ترین سؤالات مطرح شده در خصوص تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر زندگی انسان این می‌باشد که به‌طور کلی اینترنت و فضای مجازی چه نقشی در ارتباطات انسانی به‌طور اعم و روابط خانوادگی به‌طور اخص داشته‌اند، متفکران مختلفی با تحقیقات گوناگون درصدد پاسخگویی به این سؤال برآمده‌اند، اما تحقیقات انجام‌شده نتایج یکسانی به دست نداده‌اند، به‌عنوان مثال نتایج پژوهش شاندرز^۱ نشان داد که استفاده زیاد از اینترنت با پیوندهای ضعیف اجتماعی مرتبط است. برعکس کاربرانی که از اینترنت کمتر استفاده می‌کنند، به‌طور قابل ملاحظه‌ای با والدین و دوستانشان ارتباط بیشتری دارند (صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۶). در ایران و در تحقیقی که عباسی شوازی و همایون (۱۳۹۵) انجام دادند، نتایج نشان داد اینترنت تغییری در ساختار شبکه مرکزی افراد به وجود نیاورده و افراد اعضاء شبکه گفتگوی مرکزی خود را از طریق اینترنت انتخاب نمی‌کنند؛ بلکه اینترنت بیشتر وسیله‌ای است برای در تماس بودن با پیوندهای

از قبل موجود در شبکه گفتگوی مرکزی جوانان؛ این در حالی است که نتایج تحقیق رینی و ولمن^۱ (۲۰۱۲) گویای این واقعیت است که اینترنت و شبکه‌های مجازی مکمل و تقویت‌کننده روابط خانوادگی هستند و موجب شبکه‌ای شدن خانواده شده‌اند. بدین معنا که، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی افراد خانواده را در عین مستقل بودن و جدایی زمانی و مکانی، در ارتباط با یکدیگر قرار می‌دهند.

اگرچه تحقیقات زیادی درصدد برآمده‌اند تا در خصوص تأثیر فضای مجازی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر خانواده مطالعه کنند، اما غالب تحقیقات با استفاده از دیدگاه‌های روان‌شناختی بوده است و به تأثیرات درونی و روان‌شناختی فضای مجازی بر اعضای خانواده پرداخته‌اند و غفلت نسبی از تحقیقات جامعه‌شناختی در این زمینه احساس می‌شود؛ بنابراین در تحقیق حاضر بر آنیم با استفاده از دیدگاهی جامعه‌شناختی، به مطالعه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی در شهر شیراز پرداخته و به این سؤالات پاسخ دهیم: نخست این که روابط خانوادگی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شیراز به چه صورت است؟ آن‌ها به چه میزان از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی استفاده می‌کنند؟ و در نهایت این که نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در بین دانش‌آموزان، تا چه حد و چگونه روابط خانوادگی آن‌ها را متأثر نموده است؟ آیا اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سبب گسست ارتباطی اعضا خانواده شده و یا به نحوی اتصال بخش بوده است؟

مطالعات پیشین

تحقیقات انجام‌شده در این حوزه را می‌توان به‌طور کلی از چهار جهت و با محوریت داخلی یا خارجی بودن تحقیقات با یکدیگر مقایسه کرد:

الف بر اساس جامعه آماری: در تحقیقات انجام شده در داخل کشور تنوع چندانی از نظر جامعه آماری وجود ندارد و با توجه به مشکلاتی که در جمع‌آوری داده در ایران وجود دارد، اکثر تحقیقات در بین دانشجویان صورت پذیرفته است (کفاشی، ۱۳۸۸؛ آقا بابایی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ مهدی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۲؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۲؛ اصغر پور ماسوله و محمدی کلاته میر اسماعیل، ۱۳۹۳؛ نوری قمشه، ۱۳۹۳)، این در حالی است که در تحقیقات خارجی طیف متنوعی از افراد به‌عنوان جامعه آماری، هدف این تحقیقات قرار گرفته‌اند (Howard et al, 2001; Mesch, 2006; Lee & chae, 2007; Devitt & roker, 2009;) Lanigan et al, 2009, Yardi & bruckman, 2011; Williams & Merten, 2011; Gunuk & Dogan, 2013; coyne et al, 2014; Lewis et al, 2015; Roberts & David, 2016; Marsh et al, 2017).

ب: بر اساس محل انجام تحقیق: قاطبه تحقیقات انجام شده در این زمینه، در داخل کشور، مربوط به استان‌های شمالی کشور است که تعداد زیادی از آن‌ها اختصاصاً در تهران انجام شده است (جوادی و زنجانی زاده اعزازی، ۱۳۸۴؛ کفاشی، ۱۳۸۸؛ خسروی و علیزاده صحرائی، ۱۳۹۰؛ محمد پور و آزادی نژاد، ۱۳۹۲؛ احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲؛ مهدی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۲؛ اصغر پور ماسوله و محمدی، ۱۳۹۳؛ فلاحی و خلیج، ۱۳۹۳)؛ اما در خارج از کشور به دلیل این که اکثر پیمایش‌ها در سطح ملی انجام می‌شوند، محدودیت کمتری مشاهده می‌شود و مخصوصاً در تحقیقات پیمایشی مانند پیمایش «پروژه زندگی آمریکایی» و «کودکان آنلاین اروپایی» (Kennedy et al, 2008; Livingstone et al, 2018).

ج: بر اساس روش تحقیق: روش تحقیق اکثر تحقیقات در این زمینه در ایران، کمی و به‌صورت پیمایشی بوده است و تعداد انگشت‌شماری از تحقیقات مانند فلاحی و خلیج (۱۳۹۳) با رویکرد کیفی انجام شده است. از این حیث نیز تحقیقات خارجی دارای تنوع بیشتری است و تعداد زیادی از تحقیقات را با رویکردهای کیفی انجام داده‌اند.

د: بر اساس رویکرد تحقیقات: چالش اساسی برای محققان چه در داخل کشور و چه در خارج کشور شناسایی تأثیر مثبت یا منفی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر نهاد خانواده بوده است. اگر بخواهیم از این نظر تحقیقات را مورد توجه قرار دهیم، تعداد بیشتری از تحقیقات، رأی بر تأثیر منفی استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر نهاد خانواده به‌طور کلی و روابط خانوادگی به‌طور اخص داده‌اند (کفاشی، ۱۳۸۸؛ آقا بابایی و همکاران، ۱۳۹۰؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ احمدزاده کرمانی و قاسمی، ۱۳۹۲؛ محمد پور و آزادی نژاد، ۱۳۹۲؛ اصغر پور ماسوله و محمدی، ۱۳۹۳؛ حسین ثابت و همکاران، ۱۳۹۵). تحقیقات داخلی انجام‌شده بیشتر بر تغییراتی که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در سطح ارزش‌ها و نگرش‌ها داشته است، تمرکز دارند و نشان می‌دهند، ارزش‌های عقلانی جای ارزش‌های سنتی در جامعه را گرفته است و به‌طور کلی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را به‌عنوان عاملی مزاحم در خانواده مورد نظر گرفته‌اند که باعث تعارض بین والدین و فرزندان و شکاف ارزشی بین آن‌ها شده است، اما نباید این نکته را فراموش کرد که در تحقیقات مختلفی که انجام شده است، باید بر نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و متغیرهای دیگر در درون خانواده مثلاً زمانی که اعضای خانواده با یکدیگر می‌گذرانند (Mesch, 2006; 2003) و میزان استفاده از این تکنولوژی‌ها برای ارتباط با اعضای خانواده (Kennedy et al, 2008)، حساسیت زیادی به خرج داد، چرا که تحقیقات نشان داده است تأثیر مثبت و منفی این تکنولوژی‌ها به‌شدت تحت تأثیر این متغیرها قرار می‌گیرد؛ زمانی که افراد استفاده تعاملی بیشتری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی داشته باشند اثرات منفی آن کمتر است تا زمانی که به استفاده‌های غیرتعاملی و اعتیاد گونه از این وسایل بپردازند (مهدی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۲؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۲). آخرین نکته‌ای که از محتوای مقالات می‌توان دریافت این است که در این تحقیقات تمرکز زیادی بر استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به‌وسیله رایانه بوده است و تحقیقات

کمتری به استفاده از موبایل و شبکه‌های اجتماعی موبایلی توجه کرده‌اند، پس در تحقیق حاضر سعی شده است برخی از خلأهایی که در تحقیقات گذشته وجود داشته است، پوشش داده شده و با نگاهی جامعه‌شناختی و موشکافانه به بررسی تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر روابط خانوادگی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شیراز پرداخته شود. ضمن این که یکی از نوآوری‌های این تحقیق بررسی و سنجش مفهوم خانواده‌ای شبکه‌ای است که تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته است.

چارچوب نظری

در این مطالعه از نظریات مرزهای خانواده یا همان نظریه اکولوژی انسانی (Mesch, 2006) و نظریه فردگرایی شبکه‌ای بری ولمن (۲۰۱۲) در زمینه خانواده شبکه‌ای به‌عنوان چارچوب نظری استفاده شده است. نظریه‌های مطرح شده، هرکدام به‌گونه‌ای به ارتباط خانواده و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اشاره کرده‌اند، به نظر می‌رسد که دیدگاه مرزهای خانواده بیش از هر چیز بر کمیّت ارتباطات و نحوه نفوذ اینترنت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر خانواده اشاره دارد، این نظریه سعی دارد بر زمان‌بر بودن استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اشاره کند و با توجه به این که زمان اختصاص‌یافته به یک فعالیت را نمی‌توان به فعالیت دیگر اختصاص داد، پس افراد وقت کمتری را به خانواده اختصاص می‌دهند و کمتر به فعالیت‌های انسجام‌بخش با خانواده می‌پردازند. این نظریه، تکنولوژی‌های نوین را به‌مثابه عاملی بیرونی می‌داند که با نفوذ در مرزهای خانواده، آن را دچار آسیب‌های جدی کرده و تغییر داده است. ولمن به کمک پژوهش‌های خود ادعا می‌کند که شبکه‌ها محفلی برای ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر هستند (Mesch, 2006). ولمن تأثیر فناوری جدید و شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر روابط اجتماعی مطالعه می‌کند و نتیجه می‌گیرد فضای مجازی باعث شده معنای جدیدی از سرمایه اجتماعی شکل بگیرد. در نگاه او شبکه‌های مجازی

حمایت‌های عاطفی، اطلاعاتی، مشورتی، خدماتی، کاری و مالی به کاربران فضای مجازی ارائه می‌کنند. گسترش شکل‌گیری پیوندهای ضعیف (به واسطه متصل شدن به اینترنت و حضور در فضای مجازی) باعث می‌شود در ابتدا، با افزایش استفاده از اینترنت، پیوندهای قوی فیزیکی کمرنگ و فرد دچار انزوای کوتاه‌مدت شود، اما به تدریج و با افزایش سابقه کاربری (و سواد اطلاعاتی) با پررنگ شدن سرمایه اجتماعی فرد، تعاملات فیزیکی پررنگ‌تری خواهد داشت (Rainie & Wellman, 2012).

جامعه شبکه‌ای دستخوش تغییری پارادایمی از روابط گروه‌محور به فردگرایی شبکه‌ای شده است. جامعه دیگر مجموعه‌ای از محلات نیست، بلکه مجموعه‌ای از شبکه‌های اجتماعی، فیزیکی و مجازی است. فناوری جدید اثر منفی بر خانواده هسته‌ای ندارد؛ اما نقش هر یک از اعضا را پررنگ‌تر می‌کند. مدل چنین خانواده‌ای نمی‌تواند پدرسالارانه یا مادرسالارانه و طولی باشد، بلکه هرچه بیشتر به سوی الگوی مشارکتی حرکت می‌کند. در جامعه شبکه‌ای، خانواده‌ها در حال تبدیل شدن به یک شبکه هستند. هر یک از اعضای خانواده می‌تواند شبکه ارتباطی خود را داشته باشد. در نتیجه، می‌تواند در روابط درون خانوادگی و برون خانوادگی تغییراتی ایجاد کند و نقشی فعال داشته باشد (Rainie & Wellman, 2012). یک بخش از «پروژه اینترنت و تغییر سبک زندگی در ایالات متحده» که توسط ولمن و همکارانش انجام شده است، به موضوع خانواده اختصاص دارد. ولمن در این مطالعه نتیجه می‌گیرد هر چه میزان استفاده از فناوری جدید توسط اعضای خانواده (صرف‌نظر از نوع خانواده) بیشتر می‌شود، مشارکت اعضای خانواده در تصمیم‌گیری‌ها افزایش می‌یابد (Kennedy et al., 2008).

ایده اصلی مستخرج از نظریه مرزهای خانواده نیز در این تحقیق این است که زمان اختصاص‌یافته به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با زمان خانوادگی افراد رابطه معکوس دارد، که در واقع منظور از زمان خانواده، زمانی است که اعضای خانواده با

یکدیگر سپری می‌کنند (Mesch, 2006). استدلال اصلی پیروان این دیدگاه این است که زمانی را که به یک فعالیت اختصاص داده می‌شود، نمی‌توان به فعالیت دیگری اختصاص داد (سعدی پور، ۱۳۹۲). استفاده از اینترنت فعالیت زمان‌بری است و در خانواده‌هایی که مکرراً از اینترنت استفاده می‌کنند، این کار چه‌بسا با زمانی که به خانواده اختصاص داده می‌شود، رابطه منفی و با بروز تعارضات، رابطه مثبت داشته باشد (Jackson et al, 2003; Mesch, 2006). نکته قابل توجه این است که فعالیت‌های مختلف اثرهای متفاوتی داشته‌اند؛ انجام بازی‌های آنلاین، هم کل زمان سپری‌شده با خانواده و هم زمان اختصاص‌یافته با اعضای خانواده را کاهش می‌دهد. استفاده از اینترنت برای برقراری ارتباط با دوستان، کاهش کمی در زمان اختصاص‌یافته ایجاد می‌کند. با این حال، به کار بردن اینترنت به منظور کارهای درسی، زمان اختصاص‌یافته به خانواده را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. (Lee & Chae, 2007) در این مطالعه و برای بررسی هر یک از فرضیه‌های تحقیق از رویکردی تلفیقی استفاده شده است که بر اساس فرضیه نظریه مرزهای خانواده، اختصاص زمان بیشتر به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با روابط خانوادگی رابطه معکوس دارد (Mesch, 2006).

در نهایت باید گفت فرضیه مستخرج از بری ولمن بیشتر از زمان استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی، بحث نوع استفاده را مطرح کرده است و معتقد است هر اندازه افراد در شبکه‌های خانوادگی مجازی عضویت بیشتری داشته باشند، روابط آن‌ها بیشتر است، اما فعالیت‌های غیراجتماعی مثلاً استفاده از شبکه‌های مجازی برای فعالیت‌های سرگرم‌کننده موجب کاهش روابط خواهد شد. در نهایت و با توجه به این نظریات به نظر می‌رسد نوع استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های نوین ارتباطی و زمانی که کاربران به این شبکه‌ها و فضای مجازی اختصاص می‌دهند بر روابط خانوادگی آن‌ها مؤثر است.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایش و از پرسشنامه ساخت یافته جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر استفاده کرده‌ایم. واحد تحلیل در این تحقیق نیز هر فرد دانش‌آموز در مقطع دبیرستان بوده که مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانش‌آموزان دختر و پسر در پایه‌های دهم، سوم و پیش‌دانشگاهی در دبیرستان‌های شهر شیراز تشکیل می‌دهند که با توجه به آمار اخذ شده از اداره آموزش و پرورش کل شهر شیراز در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵، تعداد ۵۱۶۶۹ در این سه پایه مشغول به تحصیل بوده‌اند. که ۲۶۶۴۳ از آنان دختر و ۲۵۰۲۶ پسر بوده‌اند. لازم به ذکر است که ۶۹۴۹ نفر از این دانش‌آموزان در مدارس غیر دولتی و ۴۴۷۲۰ نفر از آنان در مدارس دولتی مشغول به تحصیل بوده‌اند. حجم نمونه در پژوهش حاضر با استفاده از فرمول کوکران که از روش‌های رایج آماری برای احتساب حجم نمونه است، برآورد شد. حجم نمونه لازم برای تعمیم‌دهی به جمعیت تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان ۳۸۱ نفر برآورد شده است که با احتمال در نظر گرفتن مخدوش و یا مفقود شدن پرسشنامه‌ها و به منظور بالا بردن دقت تعمیم‌دهی، در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه تکثیر و توزیع گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر نمونه‌گیری از نوع احتمالی و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم است. پس از آن که جمعیت تحقیق برحسب نوع مدرسه (دولتی و غیر دولتی) و جنسیت تقسیم شد. سپس با توجه به مقدار حجم نمونه، سهم هر نوع مدرسه، برحسب گروه جنسیتی تعیین و پرسشنامه‌ها با مراجعه به کلاس‌های درس، میان دانش‌آموزان توزیع گردید.

اعتبار یا روایی مقیاس‌های این تحقیق نیز از طریق اعتبار صوری و با مراجعه و تبادل نظر با افراد متخصص و صاحب نظر تضمین گردیده است و برای پایایی مقیاس‌ها برای طیف‌هایی که به صورت یک مقیاس بوده‌اند از آلفای کرونباخ استفاده کرده‌ایم که آلفای همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است و کفایت لازم برای استفاده در این تحقیق را داشته‌اند.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱- توصیف فراوانی و درصد متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های نمونه	درصد	فراوانی	ویژگی‌های نمونه
		میانگین تحصیلات والدین	-	۱۶/۶۰	میانگین سنی
-	۱۱/۰۳	تحصیلات پدر	۵۱/۵	۲۰۶	جنسیت دختر
-	۹/۸۷	تحصیلات مادر	۴۸/۵	۱۹۴	جنسیت پسر
		طبقه اجتماعی اقتصادی بالا	۸۶/۵	۳۴۶	نوع مدرسه دولتی
۲۷/۳	۱۰۹	متوسط	۱۳/۵	۵۴	نوع مدرسه غیردولتی
۵۳/۵	۲۱۴	پایین	۸۲/۳	۳۲۹	قومیت فارس
۱۹/۳	۷۷		۵/۸	۲۳	قومیت لر
		تعداد	۶	۲۴	قومیت ترک
			۲/۵	۱۰	قومیت عرب
			۱/۵	۶	قومیت کرد
			۲	۸	قومیت سایر

در جدول شماره ۱ به توصیف فراوانی و درصدی توزیع پاسخگویان در متغیرهای مختلف زمینه‌ای پرداخته‌ایم، از ۴۰۰ نفر نمونه آماری این تحقیق، ۱۹۴ نفر (۴۸/۵ درصد) پسر و ۲۰۶ نفر (۵۱/۵ درصد) دختر بوده‌اند. از این تعداد ۸۶/۵ درصد در مدارس دولتی و ۱۳/۵ درصد در مدارس غیر دولتی مشغول به تحصیل بوده‌اند. با توجه به این که این تحقیق در بین دانش‌آموزان پایه‌های دهم، سوم و پیش‌دانشگاهی انجام شده است، به‌طور میانگین سن پاسخگویان حاضر در این تحقیق برابر با ۱۶/۶ سال بوده است. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس قومیت نشان می‌دهد

که اکثر پاسخگویان (۸۲/۳ درصد) از قومیت فارس بوده‌اند، ۶ درصد ترک و ۵/۸ درصد لر و بقیه از سایر قومیت‌ها بوده‌اند. میانگین تعداد سال‌های تحصیل پدر پاسخگویان در این تحقیق تقریباً ۱۱ سال بوده است و مادران نیز به‌طور میانگین نزدیک به ۱۰ سال تحصیل داشته‌اند. از حیث طبقه اجتماعی نیز گفتنی است که ۲۷/۳ درصد از دانش‌آموزان طبقه اقتصادی و اجتماعی خود را بالا، ۵۳/۵ درصد طبقه متوسط و ۱۹/۳ درصد نیز خود را در طبقه پایین متصور بوده‌اند.

جدول ۲- توصیف فراوانی و درصدی متغیر روابط خانوادگی

انحراف معیار	میانگین	زیاد		متوسط		کم		روابط خانوادگی	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۰/۷۰	۱/۸۶	۱۹/۳	۷۷	۴۸	۱۹۲	۳۲/۸	۱۳۱	حمایت مالی	کارکردی
۰/۶۶	۱/۶۷	۱۱	۴۴	۴۵	۱۸۰	۴۴	۱۷۶	حمایت عاطفی	
۰/۷۰	۱/۹۱	۲۱/۳	۸۵	۴۹/۳	۱۹۷	۲۹/۵	۱۱۸	حمایت مشورتی	
۰/۶۴	۲/۳۷	۴۶/۵	۱۸۶	۴۴/۵	۱۷۸	۹	۳۶	فراوانی ارتباط	تعاملی
۰/۶۷	۲/۲۴	۳۷/۸	۱۵۱	۴۸/۸	۱۹۵	۱۳/۵	۵۴	صمیمیت	

در جدول ۲ به توصیف فراوانی و درصدی متغیر روابط خانوادگی که از دو بعد اصلی (کارکردی و تعاملی) و پنج مؤلفه (حمایت مشورتی، عاطفی، مالی، فراوانی ارتباط و صمیمیت در رابطه) تشکیل شده است، پرداخته‌ایم. پس از ترکیب متغیرها و قرار دادن آن‌ها در سه سطح کم، متوسط و زیاد، خروجی‌ها بیانگر آن است که به‌طور کلی بعد تعاملی روابط خانوادگی دانش‌آموزان قوی‌تر است، فراوانی ارتباط با مقدار ۲/۳۷ دارای بیشترین میانگین در بین مؤلفه‌های روابط خانوادگی بوده است و پس از آن صمیمیت روابط با میانگین ۲/۲۴ قرار داشته است. باین‌حال، با توجه به ۱۳/۵ درصدی که صمیمت روابط خانوادگی‌شان را به میزان کم اعلام کرده‌اند و ۹ درصدی که فراوانی

روابط خانوادگی‌شان را کم اعلام کرده‌اند متوجه می‌شویم که مسئله عدم صمیمیت در روابط خانوادگی بیش از نبود تعاملات خانوادگی است. در بین مؤلفه‌های بعد کارکردی روابط خانوادگی نیز حمایت مشورتی یا اطلاعاتی بالاترین میانگین (۱/۹۱) را به خود اختصاص داده است که ۲۱/۳ درصد از پاسخگویان اذعان داشته‌اند که به میزان زیادی از این نوع حمایت برخوردارند، حمایت عاطفی نیز به‌طور میانگین کمترین میزان را در بین مؤلفه‌های روابط خانوادگی داشته است که میانگین آن برابر با ۱/۶۱ می‌باشد و ۴۴ درصد از پاسخگویان میزان حمایت عاطفی دریافتی خود از خانواده را کم توصیف کرده‌اند؛ این یافته را می‌توان در راستای و تقویت یافته کمبود صمیمیت در روابط خانوادگی ارزیابی کرد.

جدول ۳- توصیف متغیر نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی

انحراف معیار	میانگین	زیاد		متوسط		کم		استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۰/۳۸	۲/۱۳	۳۳۵	۱/۵	۶	۳۳۵	۱/۵	۶	نوع استفاده	استفاده غیر تعاملی
۰/۴۹	۱/۶۵	۲۵۳	۳۵/۸	۱۴۳	۲۵۳	۳۵/۸	۱۴۳	استفاده تعاملی	
انحراف معیار	میانگین	پیشینه		کمینه				میزان استفاده به ساعت	
۲/۳۳	۴/۱۳	۱۱		۱					

جدول ۳ توزیع پاسخگویان برحسب نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را نشان می‌دهد. خروجی این متغیر نشان داد که پاسخگویان در این تحقیق بیشتر به استفاده غیر تعاملی از تکنولوژی‌های ارتباطی می‌پردازند به گونه‌ای که میانگین استفاده تعاملی پاسخگویان برابر با ۱/۶۵ می‌باشد و ۳۵/۸ درصد از پاسخگویان میزان کم استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی را گزارش کرده‌اند، این در حالی است که استفاده غیر تعاملی با میانگین ۲/۱۳ استفاده بیشتری در بین پاسخگویان دارد. میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اعم از موبایل و رایانه نیز به‌طور میانگین ۴ ساعت و ۱۳ دقیقه بوده است و پاسخگویان بین ۱ تا ۱۱ ساعت از آن استفاده می‌کرده‌اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصدی متغیر زمان خانوادگی

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		اصلاً		اوقات مختلف
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱/۰۹	۲/۲۰	۱۲/۳	۴۹	۲۷/۵	۱۱۰	۳۶	۱۴۴	۱۶/۵	۶۶	۷/۸	۳۱	تماشای تلویزیون
۱	۲/۵۰	۱۷/۳	۶۹	۳۴/۵	۱۳۸	۳۲/۳	۱۲۹	۱۳/۸	۵۵	۲/۳	۹	صحبت کردن
۱/۰۸	۲/۳۳	۱۶	۶۴	۲۹/۵	۱۱۸	۳۰/۸	۱۲۳	۱۹/۸	۷۹	۴	۱۶	تفریح و گشت‌وگذار
۱/۱۲	۲/۱۱	۱۳	۵۲	۲۲/۸	۹۱	۳۴/۵	۱۳۸	۲۲/۳	۸۹	۷/۵	۳۰	خرید کردن
۱/۱۱	۲/۱۲	۱۲/۳	۴۹	۲۵	۱۰۰	۳۱/۸	۱۲۷	۲۴/۵	۹۸	۶/۵	۲۶	دیدوبازدید
۱/۱۸	۱/۷۲	۸/۵	۳۴	۱۸	۷۲	۲۸	۱۱۲	۲۸/۵	۱۱۴	۱۷	۶۸	انجام کارهای منزل
۱/۳۸	۲/۲۱	۲۵/۵	۱۰۲	۱۹	۷۶	۱۸/۸	۷۵	۲۴/۵	۹۸	۱۲/۳	۴۹	صرف صبحانه
۱/۱۲	۲/۹۰	۳۹	۱۵۶	۲۹	۱۱۶	۱۹/۵	۷۸	۸/۸	۳۵	۳/۸	۱۵	وعده‌های ناهار
۱/۱۴	۲/۹۱	۴۱	۱۶۴	۲۶/۳	۱۰۵	۱۹/۵	۷۸	۹/۸	۳۹	۳/۵	۱۴	غذایی شام

جدول ۴ نشان‌دهنده توزیع درصدی متغیر زمان خانوادگی می‌باشد و این متغیر نشان‌دهنده زمان‌هایی است که اعضای خانواده در کنار یکدیگر می‌گذرانند. همان‌طور که در جدول مشخص است بیشترین زمانی که اعضای خانواده در کنار یکدیگرند، مربوط به زمان صرف ناهار و شام است که میانگین آن به ترتیب ۲/۹۰ و ۲/۹۱ می‌باشد. این نشانگر آن است که خوردن و آشامیدن در خانواده‌ها همچنان بهانه‌هایی برای در کنار هم جمع شدن و به تعامل پرداختن است، این در حالی است که فعالیت‌هایی دیگری چون تماشای تلویزیون نتوانسته است چنین جایگاهی را به دست آورد. کمترین زمان نیز برای انجام کارهای منزل در کنار اعضای خانواده صرف می‌شود که میانگین آن برابر با ۱/۷۱ می‌باشد و سپس خرید کردن با میانگین ۲/۱۱ که به نظر می‌رسد فردگرایانه یا با افرادی غیر از اعضا خانواده انجام می‌شود.

جدول ۵- توزیع فراوانی و درصدی متغیر خانواده شبکه‌ای

انحراف معیار	میانگین	زیاد		متوسط		کم		خانواده شبکه‌ای
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۰/۷۴	۱/۴۷	۱۵	۶۰	۱۷/۳	۶۹	۶۷/۸	۲۷۱	پیش‌آمده زمانی که در خانه ولی در اتاق‌های جداگانه هستیم، برای برقراری تماس با اعضا خانواده از موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی استفاده کنم.
۰/۶۸	۱/۳۶	۱۲	۴۸	۱۲	۴۸	۷۶	۳۰۴	زمانی که ناراحتی‌ای برایم پیش می‌آید، به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی با خانواده‌ام درد و دل می‌کنم.
۰/۶۹	۱/۳۹	۱۲/۳	۴۹	۱۵/۳	۶۱	۷۲/۵	۲۹۰	برای قرض گرفتن پول زمانی که نیاز مالی دارم، به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی از خانواده‌ام کمک می‌گیرم
۰/۷۸	۱/۵۲	۱۸/۳	۷۳	۱۵/۸	۶۳	۶۶	۲۶۴	اگر در موضوعی نیاز به مشورت داشته باشم، به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی از خانواده‌ام مشورت می‌گیرم.
۰/۸۱	۲/۴۴	۶۵	۲۶۰	۱۴/۵	۵۸	۲۰/۵	۸۲	زمانی که یکی از اعضای خانواده بیرون از منزل قرار دارد، به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی با آن‌ها در ارتباطم.
۰/۸۱	۲/۴۸	۶۸/۸	۲۷۵	۱۱	۴۴	۲۰/۳	۸۱	وقتی خودم بیرون از منزل قرار دارم، خانواده‌ام برای هماهنگی کارها به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی با من ارتباط برقرار می‌کنند.

در جدول شماره ۵ به بررسی توزیع فراوانی و درصدی متغیر خانواده شبکه‌ای که بیانگر میزانی از وابستگی اعضا به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و شبکه‌ها در ارتباطات خانوادگی است، پرداخته‌ایم. نتایج بیانگر این است که بیشترین فراوانی در این متغیر از آن گویه «وقتی خودم بیرون از منزل قرار دارم، خانواده‌ام برای هماهنگی کارها به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی با من ارتباط برقرار می‌کنند» است که ۶۸/۸ درصد از پاسخگویان آن را زیاد گزارش کرده‌اند و میانگین آن برابر با ۲/۴۸ می‌باشد و در مرتبه بعد بیشترین فراوانی به گویه «زمانی که یکی از اعضای خانواده بیرون از منزل قرار دارد، به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی با آن‌ها در ارتباطم» است که به‌طور میانگین نمره آن برابر با ۲/۴۴ است. هم‌چنین گفتنی است که کمترین فراوانی برای گویه «زمانی که ناراحتی‌ای برایم پیش می‌آید، به وسیله موبایل، اینترنت و شبکه‌های مجازی با خانواده‌ام درد و دل می‌کنم» است که میانگین آن برابر با ۱/۳۶ است و ۷۶ درصد از پاسخگویان گزینه کم را انتخاب کرده‌اند، که نشان می‌دهد همچنان اعضا خانواده در صورت وجود صمیمیت در روابط و عدم پنهان کردن آن، ترجیح می‌دهند مسائل و ناراحتی‌های خود را در تعاملات رودررو بیان کنند و از آن‌ها مشورت بگیرند.

تحلیل استنباطی

در جدول ۶ با استفاده از آزمون پیرسون ماتریس همبستگی متغیرهای وابسته و مستقل را مورد بررسی قرار داده‌ایم. نکته مهم در این ماتریس این است که متغیرهای تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هیچ‌کدام نتوانسته‌اند به‌طور مستقیم روابط خانوادگی را درگیر کرده و همبستگی معنادار داشته باشند. اما با متغیرهای میانجی این تحقیق یعنی زمان خانوادگی با میزان (۰/۴۹۳) و با متغیر خانواده شبکه‌ای به میزان (۰/۲۹۵) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ رابطه معنادار دارند. بنابراین با افزایش این دو متغیر روابط کارکردی و تعاملی بین اعضای خانواده افزایش می‌یابد و با کاهش هر یک این دو

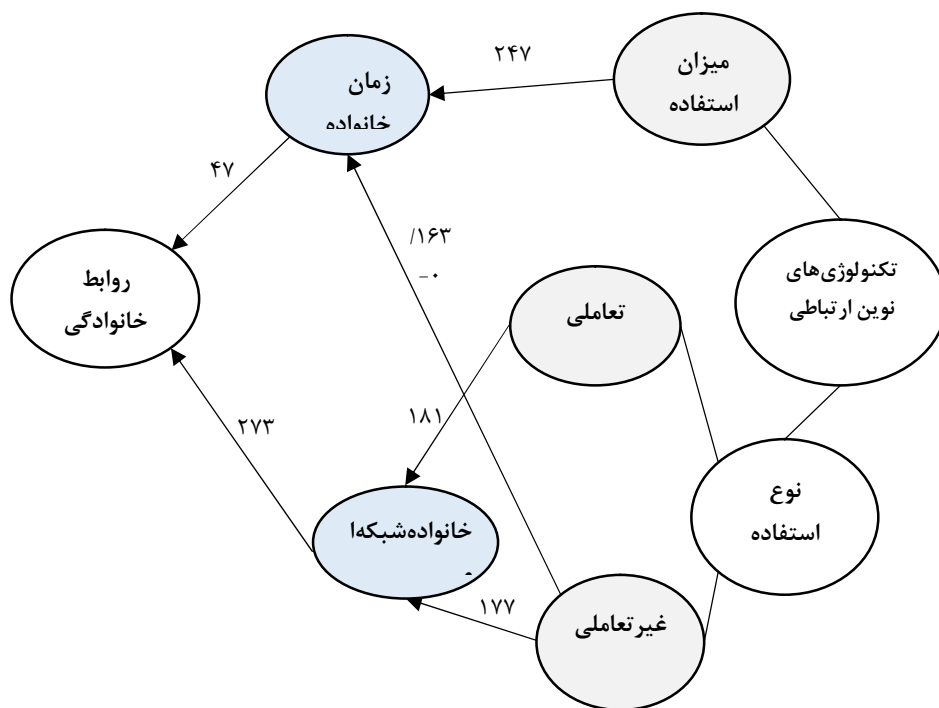
متغیر، روابط خانوادگی با کاهش در هر دو بُعد مواجه می‌شود. از بین متغیرهای مربوط به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، متغیر میزان استفاده (۰/۲۱۳-) و متغیر استفاده غیرتعاملی (۰/۱۳۲-) هر دو همبستگی منفی و معنادار با زمان خانواده دارند، در واقع با افزایش ساعت استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و میزان استفاده غیرتعاملی، زمانی که افراد با خانواده خود به تعامل می‌پردازند، کاهش می‌یابد و بالعکس. در مورد خانواده شبکه‌ای نیز ارتباط این متغیرها به گونه‌ای است که تنها با افزایش میزان استفاده تعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، خانواده شبکه‌ای تر می‌شود. اما از طرفی دیگر ارتباط میزان استفاده غیرتعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با میزان شبکه‌ای شدن خانواده (۰/۲۶۱-) منفی و معنادار است، در واقع استفاده غیرتعاملی با کاهش شبکه‌ای شدن خانواده در ارتباط است و بالعکس. به نظر می‌رسد آنچه جنبه آسیبی برای روابط خانوادگی دارد نه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بلکه نوع و میزان استفاده از آن‌هاست؛ هر چه افراد خانواده زمان بیشتری به رسانه‌های غیرتعاملی اختصاص دهند روابط خانواده کاهش می‌یابد اما استفاده از رسانه‌های تعاملی در خدمت خانواده و در قالب خانواده شبکه‌ای، روابط خانوادگی را افزایش می‌دهد.

جدول ۶- ماتریس همبستگی متغیرهای وابسته و مستقل

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					-	۱- میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی
				-	۰/۳۸۱**	۲- میزان استفاده تعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی
			-	-۰/۵۰۱**	-۰/۱۹۸**	۳- میزان استفاده غیرتعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی
		-	-۰/۱۳۲**	-۰/۰۰۱	-۰/۲۱۳**	۴- زمان خانواده
	-	۰/۱۱۲*	-۰/۲۶۱**	۰/۲۵۷**	۰/۰۷۱	۵- شبکه‌ای شدن خانواده
-	۰/۲۹۵**	۰/۴۹۳**	-۰/۰۸۰	۰/۰۳۵	-۰/۰۸۶	۶- روابط خانوادگی

تحلیل مسیر متغیرهای تبیین‌کننده روابط خانوادگی

در ادامه با توجه به چارچوب نظری به ترسیم مدل تحلیل مسیر برآمده از داده‌های تجربی تحقیق پرداخته‌ایم، همان‌گونه که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، متغیرهای استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی هیچ‌گونه ارتباط مستقیمی با روابط خانوادگی نداشته‌اند و درواقع تأثیر این متغیرها از مسیر دو متغیر دیگر یعنی زمان خانواده و خانواده شبکه‌ای می‌گذرد. یکی از اصلی‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده روابط خانوادگی، زمان خانواده است که درواقع با ضریب مسیر $0/473$ بیشترین تأثیر را بر متغیر روابط خانوادگی داشته است و به عبارتی هر چه افراد خانواده زمان بیشتری با یکدیگر سپری کنند، میزان روابط خانوادگی آنان بیشتر می‌شود و متغیر خانواده شبکه‌ای نیز یکی دیگر از متغیرهای تبیین‌کننده روابط خانوادگی است که نشان می‌دهد، ارتباط اعضای خانواده با استفاده از شبکه‌های مجازی به‌طور مؤثری بر روابط خانوادگی آن‌ها تأثیر دارد و میزان بتای آن برابر با $0/273$ می‌باشد. اما متغیرهای مربوط به استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نیز به‌واسطه تأثیری که بر این متغیرهای میانجی می‌گذارند در روابط خانوادگی افراد تأثیر دارند. دراین‌بین متغیر میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بوده است که با ضریب مسیر $0/247$ - بر زمان خانوادگی افراد مؤثر بوده است، درواقع هر چه افراد زمان بیشتری را به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اختصاص دهند، از زمانی که برای اعضای خانواده صرف می‌کنند، کاسته می‌شود. نوع استفاده غیرتعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نیز تأثیری منفی بر زمان خانوادگی افراد می‌گذارد و ضریب مسیر آن برابر با $0/163$ - می‌باشد. اما استفاده تعاملی، تأثیری مثبت با ضریب تأثیر $0/181$ بر خانواده شبکه‌ای داشته است. استفاده تعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی باعث ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر شده است که خانواده شبکه‌ای نیز به‌نوبه خود بر روابط خانوادگی تأثیرگذار بوده است.



نمودار ۱- تحلیل مسیر متغیرهای تأثیرگذار بر روابط خانوادگی

بحث و نتیجه‌گیری

روابط درون خانوادگی یکی از مهم‌ترین انواع روابط بین فردی است که تأثیرات فردی و اجتماعی مهمی در جامعه دارد. محیط‌های خانوادگی به‌عنوان اولین محیط تربیتی فرد و عامل بسیار مؤثر بر رشد وی است. تکنولوژی‌های ارتباطی به‌خصوص پس از اختراع دستگاه چاپ و در عصر جدید به میدان آمدن رادیو و تلویزیون نگرانی‌هایی برای جامعه‌شناسان در خصوص اثرات اجتماعی آن‌ها به دنبال داشته است. در سال ۱۹۹۳ میلادی، ایران دومین کشور خاورمیانه بود که به شبکه اینترنت متصل شد (Sohrabi-Haghighat, 2011)، از آن سال به بعد تعداد کاربران اینترنت در ایران، روند فزاینده‌ای

داشته و هر ساله بر تعداد کاربران فعال این رسانه افزوده شده است و این در حالی است که بیش از نیمی از کاربران را جوانان تشکیل می‌دهند، از این رو در ایران نیز با توجه به اهمیت این مقوله در رشد توسعه جامعه در سال‌های اخیر، توجه وافر به رسانه‌های جدید، به‌ویژه اینترنت، شده است. جامعه و فرهنگ ایرانی و به‌تبع آن انسان ایرانی مانند دیگر جوامع، فرهنگ‌ها و روابط اجتماعی تحت تأثیر ظهور این فناوری‌های ارتباطی جدید، در حال دیجیتالی شدن است. در دهه اخیر، ایرانیان، بخش وسیعی از فضای مجازی اینترنت را شکل داده‌اند و حجم وسیعی از وب سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی به ایران، ایرانیان و مسائل مرتبط با جامعه و فرهنگ ایرانی اختصاص داشته‌اند (فاضلی، ۱۳۸۵: ۳۳) پس رشد و پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در ایران از یک سو و چالش‌های خانواده معاصر از جمله افزایش میزان طلاق، شکاف نسلی، تعارض نقش‌ها، تغییر ارزش‌ها و پدیده هم‌خانگی از سوی دیگر، ما را بر آن داشته تا با انجام تحقیقی در این زمینه به بررسی ارتباط بین تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و روابط خانوادگی به‌عنوان مهم‌ترین اصل پیونددهنده اعضا خانواده به یکدیگر پردازیم. بنابراین در تحقیق حاضر بر آن بوده‌ایم تا با استفاده از دیدگاهی جامعه‌شناختی، به مطالعه استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و روابط خانوادگی در بین دانش‌آموزان شهر شیراز پردازیم.

نتایج توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق نشان داد، در متغیر روابط خانوادگی به‌طور کلی بعد تعاملی ارتباط دانش‌آموزان با خانواده‌هایشان قوی‌تر است، فراوانی ارتباط با مقدار ۲/۳۷ از سه، دارای بیشترین میانگین در بین مؤلفه‌های روابط خانوادگی بوده است و پس از آن صمیمیت در رابطه، با میانگین ۲/۲۴ قرار داشته است. در بین مؤلفه‌های بُعد کارکردی روابط خانوادگی نیز حمایت مشورتی یا اطلاعاتی بالاترین میانگین ۱/۹۱ را به خود اختصاص داده است که ۲۱/۳ درصد از پاسخگویان اذعان داشته‌اند که به میزان زیادی از این نوع حمایت برخوردارند، حمایت عاطفی نیز به‌طور

میانگین کمترین میزان را در بین مؤلفه‌های روابط خانوادگی داشته است که میانگین آن برابر با ۱/۶۱ می‌باشد و ۴۴ درصد از پاسخگویان میزان حمایت عاطفی دریافتی خود از خانواده را کم توصیف کرده‌اند.

در بخشی دیگر به توصیف متغیرهای مستقل این تحقیق پرداخته‌ایم که در واقع نوع و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بوده‌اند و نتایج بیانگر این است که بیشتر پاسخگویان به استفاده غیرتعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌پردازند به گونه‌ای که میانگین استفاده تعاملی پاسخگویان برابر با ۱/۶۵ از سه می‌باشد و ۳۵/۸ درصد از پاسخگویان میزان کم استفاده تعاملی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی را گزارش کرده‌اند، این در حالی است که استفاده غیرتعاملی با میانگین ۲/۱۳ استفاده بیشتری در بین پاسخگویان دارد. پس این نتیجه، زنگ خطری جدی را به صدا درمی‌آورد، چرا که بسیاری از تحقیقات از جمله (مهدی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۲؛ عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ ملکیان و همکاران، ۱۳۹۲) نشان داده‌اند که استفاده غیرتعاملی آسیب‌های جدی‌ای را برای افراد در پی دارد و موجب انزوای اجتماعی آنان می‌شود. میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی اعم از موبایل و رایانه و شبکه‌های اجتماعی نیز به‌طور میانگین ۴ ساعت و ۱۳ دقیقه بوده است.

دو متغیر میانجی نیز در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند یکی زمان خانوادگی است که در واقع بیانگر زمان‌هایی است که اعضای خانواده با یکدیگر می‌گذرانند و توصیف این متغیر نشان داده است که بیشترین زمانی که اعضای خانواده با یکدیگر می‌گذرانند مربوط به زمان صرف وعده‌های غذایی است. متغیر دیگر میانجی، خانواده شبکه‌ای است که نشان‌دهنده ارتباط با اعضای خانواده با استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است. نتایج توصیف این متغیر نشان می‌دهد، میزان شبکه‌ای شدن کمتر از متوسط است و میانگین شبکه‌ای شدن خانواده ۲/۴۸ از سه می‌باشد. در واقع همان‌طور که در بخش نوع استفاده گفته شد دانش آموزان بیشتر استفاده غیرتعاملی از رسانه‌های

ارتباطی نوین دارند (شاید به دلیل نظارت‌های والدین و یا محدودیت دسترسی به تکنولوژی‌های دیجیتال)، اما لزوماً ارتباط زیادی با اعضای خانواده ندارند. اما مهم‌ترین بخش این مطالعه به بحث تحلیل‌های استنباطی و آزمون مدل برآمده از چارچوب تحقیق اختصاص دارد، که نتایج در این زمینه نشان داد، هیچ ارتباط مستقیمی بین متغیرهای مربوط به استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و روابط خانوادگی وجود ندارد، بلکه چیزی که این ارتباط را به صورت غیرمستقیم برقرار می‌کند، وجود دو متغیر میانجی به نام‌های زمان خانوادگی و خانواده شبکه‌ای است که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به صورت مستقیم بر این دو متغیر تأثیر دارند و این دو متغیر به نوبه خود بر روابط خانوادگی تأثیر می‌گذارند. همان‌طور که در رویکرد مرزهای خانواده در مطالعات مش (۲۰۰۳، ۲۰۰۶) نشان داده شده بود میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر زمانی که افراد با اعضای خانواده‌شان می‌گذارند تأثیرگذار است و این تأثیر به شکل منفی است بنابراین نتایج این تحقیق هم با نظریه مرزهای خانواده و هم با نتایج این دو تحقیق همسو می‌باشد. متغیر دیگری که انتظار می‌رفت استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر آن تأثیر داشته باشد خانواده شبکه‌ای بود که در این زمینه نیز استفاده تعاملی از اینترنت اثر مثبت خود را بر خانواده شبکه‌ای نشان داد و از سوی دیگر متغیر خانواده شبکه‌ای، افزایش روابط خانوادگی دانش آموزان را نشان می‌دهد. این نتیجه همسو با نتایج تحقیق کندی و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد که دریافته بودند کسانی که اکثراً با تکنولوژی سروکار دارند به احتمال بیشتری، لحظات‌شان را با اعضای خانواده به اشتراک می‌گذارند و در واقع آن‌هایی که آنلاین هستند به تبادل برخی از انواع ارتباطات خانوادگی مانند چک کردن اعضای خانواده و هماهنگی فعالیت‌ها می‌پردازند.

بنابراین اگر بار دیگر رجوعی به نظریات استفاده شده در این تحقیق و تطبیق آن‌ها با یافته‌های این مطالعه داشته باشیم، باید متذکر شویم که استفاده از تکنولوژی‌های نوین

ارتباطی را نمی‌توان ذاتاً بد یا خوب تفسیر کرد، بلکه تأثیر آن بر زندگی اجتماعی افراد بستگی به نوع و میزان استفاده از آن دارد، در واقع اگر بستری فراهم شود که اعضای خانواده بتوانند نحوه استفاده از این ابزارها را برای تقویت پیوندهای خانوادگی خود دریابند، این ابزارها می‌تواند، موجب افزایش ارتباط حضوری و غیرحضوری افراد خانواده با یکدیگر باشند، اما استفاده‌های غیرتعاملی از این وسایل بستر انزوای اجتماعی افراد را فراهم می‌آورد، ولمن در جای‌جای نظریه خود در باب خانواده شبکه‌ای این نکته را بیان می‌کند که خانواده‌هایی که از این ابزارها برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند، زمان بیشتری را در کنار یکدیگر می‌گذرانند و انسجام خانوادگی خود را تقویت می‌کنند، بنابراین اگرچه در عصر حاضر به واسطه این که افراد مدت طولانی را بیرون از خانه مشغول به کار و فعالیت‌های اجتماعی هستند، اما تکنولوژی‌های نوین این امکان را فراهم آورده‌اند تا در عین جدایی مکانی، با یکدیگر در ارتباط باشند و پیوندهای خود را استحکام ببخشند.

با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود، مسئولان به تولید نرم‌افزارهای ارتباطی مختص به ارتباط اعضای خانواده پردازند که امکانات مختلفی را برای اعضای خانواده برای ارتباط با یکدیگر فراهم می‌کند، هرچند نرم‌افزارهای فعلی نیز این قابلیت را دارند، اما امکانات گسترده دیگری که در آن‌ها وجود دارد باعث می‌شود کمتر به تشکیل گروه‌های خانوادگی پردازند و به ارتباط با اعضای خانواده در آن پردازند.

نکته دیگر این که به‌جای فیلتر یا اختلال در شبکه‌های اجتماعی باید نحوه استفاده صحیح از آن‌ها را به افراد آموزش داد چرا که استفاده صحیح از این وسایل نه تنها آسیبی برای افراد ندارد بلکه موجب آثار مثبتی بر جامعه به‌طور کلی و نهاد خانواده به‌صورت خاص می‌باشد. باید به خانواده‌ها آموزش داد تا استفاده‌های عمومی بیش‌ازحد از این تکنولوژی‌ها را به نحوی مدیریت کنند تا موجب افزایش تعاملات و صمیمیت خانوادگی شود.

برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود، مدل این تحقیق را بسط داده و تضاد خانوادگی را نیز به آن اضافه کنند تا نشان داده شود که آیا با افزایش یا کاهش زمان خانوادگی که تحت تأثیر متغیرهای مربوط به استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی است، تضادها در خانواده به چه میزان افزایش یا کاهش می‌یابد؟ علاوه بر این که پیشنهاد می‌شود مقیاس خانواده شبکه‌ای استفاده‌شده در این تحقیق را در سایر تحقیقات مورد بررسی قرار دهند تا تأثیرات آن در زمینه‌های دیگر آشکار شود.

منابع

- ابوالقاسمی، محمود؛ نوروزی، عباس علی، طالب‌زاده نوبریان، محسن (۱۳۹۲). «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی»، *مجله مطالعات ملی*، شماره ۵۵.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله؛ قاسمی، طیبه. (۱۳۹۲). «بررسی نقش اینترنت بر ارزش‌های خانواده (مورد مطالعه: جوانان منطقه ۱۵ تهران)»، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، سال هشتم، شماره ۲۳.
- اصغری‌پور ماسوله، احمدرضا؛ محمدی کلاته میراسماعیل، نرجس (۱۳۹۳). «مصرف رسانه و تأثیر آن بر روابط با اعضای خانواده در میان دانشجویان». *کنفرانس جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی*، سال سوم، شماره اول.
- آزاد ارمکی، تقی؛ شریفی ساعی، محمدحسین؛ ایثاری، مریم؛ طالبی، سحر. (۱۳۹۱). «هم‌خانگی پیدایش شکل‌های جدید خانواده در تهران»، *دو فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی*، شماره ۱.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی خانواده ایرانی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

- آقا بابایی، عزیزالله؛ باقری، سهیلا؛ باقری، محبوبه. (۱۳۹۱). اینترنت و روابط خانوادگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- باستانی، سوسن؛ صالحی هیکویی، مریم. (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران». *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰.
- ثنائی، باقر. (۱۳۷۹). «آسیب‌شناسی خانواده». *نشریه پژوهشی تربیتی*، سال اول، شماره ۳.
- جوادی، علی‌محمد؛ زنجانی‌زاده اعزازی، هما. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۲-۸۳)»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲۲.
- چلبی، مسعود. (۱۳۹۰). تحلیل اجتماعی در فضای کنش. چاپ دوم، تهران: نشر نی.
- حسین ثابت، فریده؛ جهانگرد، زهرا؛ معتمدی، عبدالله. (۱۳۹۵). «رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و همبستگی خانوادگی با استفاده از فیس‌بوک در کاربران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۶.
- خسروی، زهره؛ علیزاده صحرائی، ام‌هانی. (۱۳۹۰). «رابطه اعتیاد به اینترنت با عملکرد خانواده و سلامت روان در دانش‌آموزان»، *مجله مطالعات روانشناسی تربیتی*، شماره ۱۴.
- رضایی، مریم. (۱۳۹۱). «نقش رسانه در تغییرات فرهنگی خانوارها»، *مجله فرهنگ مردم ایران*، شماره ۳۱.
- ساروخانی، باقر؛ صداقتی فرد، مجتبی. (۱۳۸۸). «شکاف نسلی در خانواده ایرانی؛ دیدگاه‌ها و بینش‌ها»، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، سال سوم، شماره چهارم.

اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده ... ۶۱

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوازدهم.
- سازمان ثبت‌احوال کشور، میزان طلاق در ایران، <https://www.sabteahval.ir/Default.aspx?tabid=4773>، تاریخ بازدید ۱۱/۵/۹۵.
- سعدی پور، اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی اثرات اینترنت بر خانواده‌های دارای فرزند نوجوان، *فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی*، سال بیستم، شماره ۴.
- صبوری خسروشاهی، حبیب. (۱۳۸۶). *بررسی آسیب‌های اجتماعی اینترنت*، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، *مجله رسانه*، شماره ۸۰.
- عباسی شوازی، محمدتقی؛ همایون، پوریا. (۱۳۹۵). «اینترنت، جوانان و پیوندهای اجتماعی: مطالعه رابطه اینترنت، شبکه گفتگوی مرکزی و پیوندهای اجتماعی جوانان دانشجو». *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲۱.
- عدلی‌پور، صمد؛ سپهری، آسیه؛ علی زاده، محمدحسین. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی»، *مجله رسانه و خانواده*، سال دوم و سوم، شماره ۸ و ۹.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۵). «دیجیتالی شدن به سبک ایرانی و ایرانی شدن به سبک دیجیتال»، *مجله رسانه*، سال هفدهم، شماره سوم.
- فروتن، یعقوب. (۱۳۹۲). «چالش‌های خانواده معاصر و نوگرایی با تأکید بر طلاق در فرایند گذار جمعیتی»، *فصلنامه مسائل اجتماعی ایران*، سال چهارم، شماره ۲.
- فلاحی، علی؛ خلج، نسیم. (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نهاد خانواده»، *دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی*، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.

- کفاشی، مجید. (۱۳۸۸) «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده»، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال دوم، شماره سوم.
- گروسی، سعیده؛ آدینه زاد، راحله. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه عوامل اجتماعی با تعارض نقش‌های شغلی و خانوادگی در بین زنان شاغل شهر کرمان»، *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، شماره ۱۵.
- محمد پور، سارا؛ آزادی نژاد، محمدرضا. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت) در ایجاد شکاف بین فرزندان و والدین تهرانی»، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، سال هشتم، شماره بیست و دوم.
- محمدی سیف، معصومه. (۱۳۹۲) «شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده»، *مجله رسانه و خانواده*، سال دوم، شماره ۷.
- ملکیان، نازنین؛ میرزاخانیان، آنی؛ هاشمی‌زاده، سیدرضا. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه استفاده از پیام کوتاه با ارتباطات میان فردی جوانان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد بندرعباس)»، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۸، شماره ۲.
- مهدی‌زاده، سید محمد؛ ابراهیمی، سعید. (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌های جدید در روابط اجتماعی دانشجویان با تأکید بر اینترنت (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه تهران)»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، دوره ۹، شماره ۱.
- نوری قمشه، فرزانه. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی دانشجویان مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور استان کرمانشاه»، *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی*، کشور لهستان.

- Bellou, A. (2013). "The impact of Internet diffusion on marriage rates: evidence from the broadband market". *Journal of Population Economics*, 28(2), 265-297.

- Clayton, R. B., Nagurney, A., & Smith, J. R. (2013). "Cheating, breakup, and divorce: is Facebook use to blame? Cyberpsychology", *Behavior, and Social Networking*, 16(10),717-720.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., Fraser, A. M., Fellows, K., & Day, R. D. (2014). "Media Time= Family Time Positive Media Use in Families with Adolescents". *Journal of Adolescent Research*, 29(5), 663-688.
- Devitt, K., & Roker, D. (2009). "The role of mobile phones in family communication". *Children & Society*, 23(3), 189-202.
- Gunuc, S., & Dogan, A. (2013). "The relationships between Turkish adolescents' Internet addiction, their perceived social support and family activities". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2197-2207.
- Hertlein, K. M. (2012). "Digital dwelling: Technology in couple and family relationships". *Family Relations*, 61(3), 374-387.
- Howard, P. E., Rainie, L., & Jones, S. T. E. V. E. (2001). "Days and nights on the Internet". *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383-404.
- Jackson, L. A., Von Eye, A., Barbatsis, G., Biocca, F., Zhao, Y., & Fitzgerald, H. E. (2003). "Internet attitudes and Internet use: Some surprising findings from the HomeNetToo project". *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 355-382.
- Kendall, T. D. (2011). "The relationship between Internet access and divorce rate". *Journal of family and economic issues*, 32(3), 449-460.
- Kennedy, T. L., Smith, A., Wells, A. T., & Wellman, B. (2008). Networked families. *Pew Internet & American Life Project*, 1-44.
- Lanigan, J. D., Bold, M., & Chenoweth, L. (2009). "Computers in the family context: Perceived impact on family time and relationships". *Family Science Review*, 14(1), 16-32.

- Lee, S. J., & Chae, Y. G. (2007). "Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation". *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), pp: 640-644
- Lewis, A. J., Knight, T., Germanov, G., Benstead, M. L., Joseph, C. I., & Poole, L. (2015). "The impact on family functioning of social media use by depressed adolescents: a qualitative analysis of the family options study". *Frontiers in psychiatry*, 6. 131
- Ling-yan, L., Deng-HUA, & Ran, T. (2007). "Family function of adolescents with excessive internet usage". *chinese mental health journal*, 21(12), 837-840.
- Livingstone, S., Mascheroni, G. & Staksrud, E. (2018) "European Research on Children's Internet Use: Assessing the Past and Anticipating the Future". *New Media & Society*, 20(3), 1103-1122.
- Marsh, J., Hannon, P., Lewis, M. & Ritchie, L. (2017) "Young children's initiation into family literacy practices in the digital age". *Journal of Early Childhood Research*, 15(1) 47-60.
- Mesch, G. S. (2003). "The family and the Internet: The Israeli case". *Social Science Quarterly*, 84(4), 1038-1050.
- Mesch, G. S. (2006). "Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet". *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495
- Mesch, G. S. (2006). "Family relations and the Internet: Exploring a family boundaries approach". *The Journal of Family Communication*, 6(2), pp: 119-138.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Mit Press

- Roberts, J. A., & David, M. E. (2016). "My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners". *Computers in Human Behavior*, 54, 134-141.
- Sohrabi-Haghighat, M. H. (2011). New media and social-political change in Iran. *Online Journal of the Virtual Middle East*, 5.
- Turow, J., & Nir, L. (2003). "The Internet and Family: The Views of Parents and Youngsters". *The Wired Homestead: An MIT Press Sourcebook on the Internet and the Family*, 161-206.
- Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). "IFamily: Internet and social media technology in the family context". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150-170.
- Yardi, S., & Bruckman, A. (2011). "Social and technical challenges in parenting teens' social media use". *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 3237-3246.

«معتقدم واقعاً مهم است که به صورت مستقیم از رهبران خودم بشنویم و معتقدم واقعاً مهم است که آن‌ها را جوابگو نگه داریم. و معتقدم واقعاً مهم است که این گفتگوها بیش از آن که پشت درهای بسته انجام شود به صورت باز و شفاف صورت پذیرد».

جک دورسی، یکی از بنیانگذاران توییتر

توییلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توییتر

حسین سلیمی* ، پیمان وهاب پور**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۵

چکیده

توییتر یکی از رسانه‌های شبکه اجتماعی است که امکان تعامل گسترده در عرصه جهانی را برای ما فراهم می‌کند. این رسانه در یک دهه اخیر مورد توجه سیاستمداران و به‌ویژه دیپلمات‌ها قرار گرفته و محفلی برای انعکاس اولویت‌ها، ارزش‌ها و ایده‌های آنان شده است. استفاده از این زیرساخت نوع جدیدی از دیپلماسی را با عنوان «توییلماسی» به وجود آورده و بیش از ۹۲ درصد از کشورهای عضو سازمان ملل در این رسانه، حساب کاربری دارند و هویت خود و کشورشان را نمایندگی می‌کنند. در ایران نیز سیاستمداران و

* استاد روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

hoseinsalimi@yahoo.com

** کاندیدای دکتری روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.

pvahabpoor@gmail.com

دیپلمات‌ها از این قافله عقب نمانده‌اند و حضور فعالی دارند. این مقاله در تلاش است با استفاده از نظریه امنیت هستی‌شناختی به بررسی چگونگی بازنمایی هویت و هنجارهای سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در توئیتر بپردازد. پرسش اصلی این است که سیاستمدار ایرانی خود را چگونه و با چه روایتی در شبکه اجتماعی توئیتر عرضه می‌کند؟ بر این اساس محورهای ذیل به‌عنوان روایت ایرانی از سیاست خارجی ایران جمع‌بندی می‌شوند: ۱. ایران؛ امنیت‌ساز منطقه ۲. ایران؛ دولت توسعه‌گرای اقتصادی ۳. ایران؛ پایبند به تعهدات بین‌المللی و ۴. ایران مستقل. مهم‌ترین ناامن‌کننده روایت ایرانی از سیاست خارجی نیز ایالات متحده آمریکا به نمایندگی توئیتر دونالد ترامپ و نیز رژیم صهیونیستی شناسایی شده که کنشگران سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران تلاش می‌کنند در مقابل آن هویت امن و معتبر خویش را بازسازی کرده و قوام بخشند.

واژه‌های کلیدی: توئیلماسی، توئیتر، روایت امن سیاست خارجی ایران،

امنیت هستی‌شناختی

مقدمه

فناوری اطلاعات ابزار جدیدی در اختیار سیاستمداران و سیاست‌گذاران به‌ویژه در حوزه دیپلماسی و سیاست خارجی قرار داده است. امکان بحث تعاملی درباره موضوعات مختلف و ایجاد شبکه‌ای از اخبار غیرقابل سانسور به‌عنوان زمینه‌های مبتکرانه‌ای است که شبکه‌های اجتماعی از طریق استفاده از اینترنت، کامپیوترها، تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها فراهم نموده‌اند تا تمام کنشگران سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در این محیط به تعامل با یکدیگر بپردازند. مدل جدیدی از گسترش اطلاعات که توانسته به روابط جدیدی میان بازیگران مختلف به‌ویژه کنشگران سیاست بین‌الملل منجر شود. این مدل اشاعه اطلاعات برخلاف دوران سنتی به‌هیچ‌وجه

از بالا به پایین نیست و روایت‌ها در اغلب مواقع از پایین (مردم عادی) به سمت کنشگران و کارگزاران بین‌المللی حرکت می‌کنند و موجب و موجد واکنش‌ها و تصمیمات مختلف می‌شوند (Choo & Park, 2011; Calamur, 2013; Bjola & Jiang, 2015: 71-88).

در این میان شبکه اجتماعی توییتر از جمله ابزارهای قدرتمندی است که در چند سال اخیر تأثیرات شگرفی به‌ویژه در حوزه سیاست خارجی کشورها گذاشته است. بیش از ۸۵۶ حساب کاربری در توییتر به رهبران و روسای دولت و وزرای امور خارجه کشورها اختصاص دارد. ۱۷۸ کشور یعنی ۹۲ درصد از دولت‌های عضو سازمان ملل با میانگین تقریبی ۳۵۶ میلیون نفر دنبال کننده در این شبکه اجتماعی حضور دارند. تمام رهبران کشورهای عضو گروه ۲۰ و نیز گروه ۷ به‌جز آنگلا مرکل صدراعظم آلمان در پلتفرم توییتر حضور دارند. در آمریکا لاتین تنها دولت نیکاراگوئه حساب‌رسمی توییتر ندارد و در آفریقا، آسیا و اقیانوسیه تنها ۱۵ کشور در این شبکه اجتماعی حضور ندارند (Twiplomacy, 2017).

حضور این تعداد از دولت‌ها و دولتمردان در شبکه اجتماعی توییتر نشان از تأثیرگذاری مهم این شبکه اجتماعی و فضای سایبر دارد. استفاده از توییتر در دیپلماسی کشورها باعث شده که واژه ترکیبی توئیپلماسی (توییتر+دیپلماسی) وارد ادبیات تخصصی رشته‌هایی چون ارتباطات و روابط بین‌الملل شود. ما در این نوشتار به دنبال فهم نقش رسانه توییتر در تعاملات سیاست خارجی جمهوری اسلامی هستیم. بر این اساس پرسش اصلی این مقاله این است که سیاستمدار ایرانی خود را چگونه و با چه روایتی در شبکه اجتماعی توییتر عرضه می‌کند؟ مبتنی بر نظریه «امنیت هستی شناختی» فرضیه خود را این‌گونه صورت‌بندی کرده‌ایم: با توجه به ارائه روایت‌های خصمانه از حضور بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی، سیاستمدار ایرانی در تلاش است روایتی ناامن کننده از هویت و ارزش‌های خود در سیاست خارجی را

بشکنند و آن را با روایتی امن جابجا کند. روش پژوهش این نوشتار بر اساس تحلیل محتوای توییت‌های وزیر امور خارجه جمهوری اسلامی ایران خواهد بود. در بخش اول مقاله قدری مفهوم توئیپلماسی را تشریح خواهیم کرد، سپس چارچوب نظری خود را - امنیت هستی‌شناختی - تبیین خواهیم کرد. در بخش سوم نیز با تحلیل محتوای توییت‌های وزیر امور خارجه جمهوری اسلامی ایران به دنبال اثبات یا رد فرضیه خود خواهیم بود.

۱. توئیپلماسی

توییت^۱ یک زیرساخت رسانه اجتماعی با قابلیت ارسال پیام در قالب وبلاگ نویسی کوچک^۲ است. «توییت یک شبکه اجتماعی و سرویس ارائه‌دهنده میکروبلگ است که به کاربران اجازه می‌دهد تا ۲۸۰ حرف، پیام متنی را که توییت^۳ نامیده می‌شود، ارسال کنند» (Twitter, 2018). از سال ۲۰۰۶ که این شبکه اجتماعی تأسیس شد، با توجه به محدود بودن ارسال پیام برای کاربران، این رسانه به سرعت مورد توجه قرار گرفت. با گسترش این زیرساخت، بسیاری از سیاستمداران و دیپلمات‌ها نیز علاقه‌مند به استفاده از آن شدند. باراک اوباما اولین سیاستمداری بود که به این شبکه اجتماعی پیوست. در حال حاضر استفاده سیاستمداران، وزارتخانه‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و به‌ویژه دیپلمات‌ها از این زیرساخت فراگیر شده و منعکس‌کننده صدای آنان شده است. تمایل برای ارتباط مستقیم با مخاطبان داخلی و خارجی و انعکاس دیدگاه‌ها و به اشتراک‌گذاری نظرات با عامه از طریق این رسانه، واژه توئیپلماسی^۴ را وارد ادبیات رشته‌های ارتباطات و روابط بین‌الملل کرده است.

-
1. Twitter
 2. Microblogging
 3. Tweet
 4. Twiplomacy

توییپلماسی یا توییتر - دیپلماسی^۱ به استفاده کارگزاران دولتی و مقامات رسمی دیپلماتیک از رسانه شبکه اجتماعی توییتر و نیز سایر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت و... برای تعامل با عامه مردم (داخلی و بین‌المللی)، انتشار اطلاعات و حتی اهرمی برای نفوذ جهانی اشاره دارد (Twiplomacy, 2017). این واژه برای اولین بار در سال ۲۰۱۲ توسط موسسه بورسان - مارستلر^۲ وارد ادبیات رشته ارتباطات شد. این موسسه سالانه گزارش‌هایی را در خصوص فعالیت رهبران جهان در توییتر، فیس‌بوک و... منتشر می‌کند و تلاش‌های آنان را در جهت ایجاد ارتباط با مخاطبان و عامه مردم را رصد می‌کند.

جدول ۱- حضور رهبران کشورها در شبکه‌های اجتماعی مختلف

(Twiplomacy, 2017)

شبکه‌های اجتماعی	حساب‌های کاربری	درصد دولت‌های عضو سازمان ملل	دنبال کننده‌ها، لایک‌ها و کاربران	میانگین متوسط دنبال کننده‌ها/کاربران
 توییتر	۸۵۶	٪۹۲	۳۵۶,۸۹۸,۴۱۰	۱۶۸۴۸
 فیس‌بوک	۶۰۶	٪۸۸	۲۸۳,۲۱۷,۲۳۵	۳۸۸۹۱
 اینستاگرام	۳۳۰	٪۷۳	۵۳,۵۶۰,۸۷۹	۲۸۲۲
 گوگل پلاس	۲۶۱	٪۶۶	۱۱,۱۶۴,۵۹۱	۵۵
 لینکداین	۱۳۴	٪۳۷	۵,۵۸۹,۳۰۸	۲۶۲۶
 یوتیوب	۳۴۳	٪۷۶	۴,۲۵۴,۰۱۸	۷۳۴
 پریسکوپ	۱۵۷	٪۴۳	۱,۳۰۸,۹۵۵	۴۷۸
 اسنپ چت	۳۰	٪۱۱	—	—

1 Twitter diplomacy

2 Burson-Marsteller

همه سیاستمداران و نهادهای دولتی، افراد و سازمان‌ها از این زیرساخت برای «شکل‌دهی به تصویر خود» استفاده می‌کنند. دامکیوین (Dumciuviene, 2016) با توجه به این مفهوم تأکید می‌کند که: «شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی استفاده می‌شوند. با کمک این شبکه‌ها؛ نهادهای دولتی، مقامات و سازمان‌ها، اطلاعاتی از خود منتشر می‌کنند که در شکل‌دهی به تصویر دولت مؤثر واقع شود یا تصمیمات سیاست خارجی خود را برای مخاطبان خارجی تبیین می‌کنند».

طرفداران توئیلماسی معتقدند برای ارتباط دولت‌ها با مخاطبان و انتخاب‌کنندگان (رأی‌دهندگان) خود، توئیتر روش مناسبی است. آنان پاسخگویی سیاستمداران را مهم‌ترین اثر توئیلماسی برشمرده‌اند که می‌تواند دستور کارهای بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد و یا حتی منجر به شکل‌گیری یک دستور کار جدید شود. به‌عنوان مثال می‌توان به تأثیر توئیتر بر اقدام جمعی در برابر تغییرات آب و هوایی و محیط زیستی و حفظ آن به‌عنوان یک دستور کار مهم بین‌المللی اشاره کرد (Segerberg & Bennett, 2011) یا می‌توان از نقش توئیتر در ارتقاء توجه جهانی به مسائل و مشکلات حقوق بشر سخن گفت (Joseph, 2012).

درحالی‌که مخالفان بر این باور هستند که این رسانه اجتماعی تهدید بالقوه‌ای علیه دیپلماسی سنتی میان کشورهاست و توئیتر به حد کافی برای این روابط پیچیده، کارآمد نیست. جیمز کارفانو از بنیاد هریتیج معتقد است: «اگر شخصی فکر کند که ۱۴۰ کاراکتر یک راه‌حل دیپلماتیک برای حل مشکلات جهان است، ما با مشکل بزرگی مواجه خواهیم بود... توئیتر در واقع، برای دیپلماسی تأسیس نشد. حتی برای این که با یکدیگر به گفتگو پردازیم نیز به وجود نیامد» (Sandre, 2012). مخالفان در بهترین حالت معتقدند توئیتر و فیس‌بوک بستری برای گسترش ارتباطات دیپلماتیک از طریق رسانه‌ها هستند و این رسانه‌ها هیچ‌گاه جایگزین کانال‌های سنتی روابط دیپلماتیک نخواهند بود. نگارندگان این سطور معتقدند به‌رغم نگاه بدبینانه برخی به «توئیلماسی» و نقش آن در

تعاملات جهانی و سیاست خارجی کشورها، شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر رسانه‌ای برای گسترش «حوزه عمومی»^۱ هستند. حوزه عمومی به‌عنوان یک گستره همگانی است که با تحقق آن همه آحاد جامعه قادر خواهند بود با یکدیگر به گفتگو بپردازند و از طریق مفاهیم به امر عمومی توجه کنند. در حوزه عمومی افراد در وضعیتی آزاد، دور از تحمیل‌ها و اجبارها، امر عمومی را مورد بحث و نظریات یکدیگر را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بدین‌وسیله، امکان رسیدن به یک توافق جمعی واقعی را به حداکثر می‌رسانند.

توئیلماسی به‌هیچ‌وجه جایگزین کانال‌های ارتباطی سنتی دیپلمات‌ها نیست، بلکه حوزه جدیدی از دستور کار سازی منطقه‌ای و جهانی است که خود را در موضوعات مختلف و تحولات متعدد نشان داده است. اخیراً کاستلز با یادآوری وضعیت جهان در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ شماری از جنبش‌ها را که به تحولات عظیم منجر شد احصاء می‌کند: «یونان در سال ۲۰۱۰، اعتراضات گسترده در اسپانیا که رنگ و بوی فمینیستی داشت، تحولات تونس و مصر، اعتراضات اشغال وال‌استریت که در بیش از هزار شهر ایالات متحده گسترش یافت، اعتراض‌ها در میدان گزی ترکیه که منجر به توقف توسعه پارک گزی شد، یا در اوکراین که جنبش‌های اجتماعی منجر به بازتعریف رابطه بین اتحادیه اروپا و شرق اروپا شد و ده‌ها جنبش و اعتراض دیگر در سایر نقاط جهان». او استدلال می‌کند که «برخی از ویژگی‌های مشترک این جنبش‌ها عبارت‌اند از: شبکه‌ای بودن، چندوجهی، هم‌جهانی و هم‌محلی، مسری و سرایت‌کننده، بدون رهبر، خودبازتاب‌دهنده و غیرخشونت‌آمیز» (Castells, 2014). در تمام این تحولات نقش توئیتر و سایر رسانه‌های اجتماعی مشهود است و سیاستمداران در اغلب مواقع تلاش کرده‌اند، نسبت به آن واکنش نشان دهند. اطلاع‌رسانی از طریق توئیتر به دستور کارهای سازمان‌های بین‌المللی نیز منجر شده و شورای امنیت سازمان ملل متحد بارها به دلیل گسترش ترندها در توئیتر، نشست اضطراری تشکیل داده است.^۲

1. Public Sphere

۲- می‌توان به تحولات بهار عربی و جنگ سوریه در این زمینه اشاره کرد.

نکته دیگری که به‌ویژه برای این نوشتار از اهمیت برخوردار است، این است که در تئوپلماسی تلاش کارگزاران سیاسی برای تثبیت، اصلاح و یا ارتقاء تصویر از خود در مواجهه با مخاطبان بین‌المللی است. وجود روایت‌های رقیب در توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی، کارگزاران سیاسی را به چالش می‌کشد و آنان در تلاش هستند تا به بخشی از این روایت‌های رقیب پاسخ دهند. در ادامه با تبیین چارچوب نظری مقاله، توضیح خواهیم داد که چگونه روایت‌های رقیب می‌توانند امنیت هستی‌شناختی کارگزاران سیاسی را با نامنی مواجه کنند.

۲- چارچوب نظری؛ امنیت هستی‌شناختی

نظریه امنیت هستی‌شناختی با طرح این سؤال که آیا دولت‌ها مشتاق چیزی بیش از بقاء در سیاست بین‌الملل هستند یا نه، فرآیند نظریه‌پردازی خود را در مورد «امنیت» آغاز می‌کند (دهقانی فیروزآبادی و وهاب پور: ۱۳۹۳). به بیان استیل ادعای اصلی نظریه امنیت هستی‌شناختی آن است که دولت‌ها به دنبال کنش‌ها و اقدامات اجتماعی‌اند که به نیازهای هویتی‌شان خدمت می‌کند، حتی اگر این اقدامات به وجود فیزیکی‌شان لطمه بزند (Steele, 2005; Steele 2008). امنیت هستی‌شناختی بنیادهای نظری خود را از نظریه ساخت یابی^۱ آنتونی گیدنز به عاریت گرفته است. این نظریه در واقع در نظر داشتن هم‌زمان ساختار و کارگزار بدون ارجحیت دادن یکی نسبت به دیگری است. در واقع ترکیب کردن عنصر ذهن و عین در تحلیل فرایند شکل‌گیری ساختارها است. این که چگونه انسان‌ها هویت خود را در درون ساختارهای ذهنی و اجتماعی برمی‌سازند تا امنیت و منفعت و آنچه می‌خواهند از خود باز نمایند در درون سازه‌های اجتماعی مختلف بازتاب یابد. در چارچوب‌های معین‌شده در گیدنز این نظریه را در سطح فردی بررسی می‌کند ولی نظریه امنیت هستی‌شناختی در روابط بین‌الملل آن را به حوزه دولت‌ها نیز تسری می‌دهد (Giddens, 1984).

1. Structuration

امنیت هستی شناختی یک پیش‌نیاز و پیش‌شرط برای کارگزاری و هویت شخصی و تشخص است. نظریه امنیت هستی شناختی سطح فردی گیدنز در سال‌های اخیر توسط بعضی از نظریه‌پردازان در حوزه روابط بین‌الملل به کار گرفته شده است (Mitzen, 2006; Steele, 2005). به نظر آنان تنها افراد در پی کسب امنیت هستی شناختی در دوران حیات خود نیستند؛ بلکه کلیه کنشگران اجتماعی، از جمله کشورها، نیز به دنبال تأمین امنیت هستی شناختی هستند. کشورها، همان‌طور که میتزن استدلال می‌کند، مانند سایر کنشگران اجتماعی نیاز به درک و فهم ثابت و مستمری از هویت فردی و ارجحیت‌ها، اهداف و منافع خود دارند. آن‌ها برای هرگونه کنش و اقدامی نیازمند یک هویت تعیین‌شده هستند. چون کارگزاری، فضیلت و هنری است که به امنیت هستی شناختی نیاز دارد (Mitzen, 2006).

با آن‌که امنیت فیزیکی برای دولت‌ها اهمیت دارد، اما امنیت هستی شناختی مهم‌تر است، زیرا تأمین آن، هویت و ماهیت دولت را تحکیم می‌کند. یعنی نه فقط وجود فیزیکی آن را تحکیم می‌بخشد، بلکه در درجه اول چگونگی نگرش دولت به خودش و در درجه دوم تصویری را که دولت می‌خواهد دیگران از او داشته باشند، را تحکیم می‌کند. دولت - ملت‌ها جوایای امنیت هستی شناختی‌اند، زیرا می‌خواهند برداشت‌های ثابتی از خودشان داشته باشند و «خود» دولت‌ها از طریق روایتی تکوین یافته که به کنش‌های سیاست خارجی عادی شده حیات می‌بخشد، حفظ شود. روال‌های عادی یادشده، می‌توانند دچار اختلال شوند. این امر زمانی رخ می‌دهد که یک دولت درمی‌یابد، کنش‌های روایت‌شده‌اش^۱ دیگر بازتاب تصویر او از خودش نیست و یا آن‌که کنش‌های روایت‌شده دولت، تصویر آن دولت را از خودش، منعکس نمی‌کند. زمانی که این احساس هویت از خود جابه‌جا شود، یک بازیگر به دنبال برقراری مجدد روال‌های عادی (روتین) خواهد رفت تا بتواند بار دیگر هویت را به صورتی منسجم حفظ کند (Steele, 2008).

اگر رفتار ناهمگون دولت‌ها هویت آن‌ها را به چالش بکشد، امنیت هستی‌شناختی آن‌ها به‌طور آشکار دچار بحران می‌گردد. در این نظریه، هویت در بسیاری از مواقع کشورها را وادار به پیگیری کنش‌هایی می‌کند که به‌ظاهر غیرعقلانی‌اند، اما این رفتار برای کارگزاران دولتی که در زمان مشخص و درباره مجموعه کنش‌های یادشده تصمیم می‌گیرند، نه‌تنها معنادار است، بلکه ضروری است. بر اساس فرضیه این نوشتار و مبتنی بر آنچه که گفته شد، سیاستمدار ایرانی در توییتر در تلاش است تا روایت‌های خصمانه که امنیت هستی‌شناختی آنان را برهم می‌زند، را خنثی کرده و روایت‌های خود را جایگزین عناصر برهم‌زننده هویت خود نماید. از سویی دیگر به نظر می‌رسد تلاش برای ایجاد امنیت هویتی و روایتی در توییتر از روایت‌های رقیب نشأت می‌گیرد. رقیبانی که تلاش می‌کنند، تصویر مخدوشی از رفتار سیاست خارجی ایران به جهانیان ارائه نمایند. این تصویرسازی مخدوش را دو کشور و یا به عبارتی بهتر دو سیاستمدار در جهان رهبری می‌کنند. دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا و بنیامین نتانیاهو، نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی. این دو، طی نزدیک به یک سال و نیم اخیر تلاش کرده‌اند، از نقش ایران در منطقه و جهان روایتی خصمانه ارائه دهند. ما آن را «روایت دیگری» یا «هویت‌سازی خصمانه» نام نهاده‌ایم.

در ادامه این نوشتار توئیتهای ترامپ و نتانیاهو از اوایل سال ۲۰۱۷ میلادی تحلیل خواهند شد. این مقطع زمانی مصادف با تحویل گرفتن قدرت از سوی ترامپ است. در این راه تلاش خواهیم کرد عناصر اصلی روایت «رقیب» آشکار گردد تا میزان اعتبار فرضیه خود در خصوص ابعاد توئیپلماسی ایرانی مشخص شود.

۳- بازنمایی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در توییتر

۳-۱. بازنمایی ایران در توییتر دونالد ترامپ

دونالد ترامپ را می‌توان فعال‌ترین سیاستمدار در توییتر نامید. با بیش از ۳۷۷۰۰ توئییت، او یکی از صدرنشینان ارسال توئییت است. او با اکانت شخصی خود در توییتر

بیش از ۵۲ میلیون نفر دنبال کننده دارد. وی در مصاحبه‌ای با فاینانشال تایمز می‌گوید: «بدون توییت، من اینجا نبودم... من در توییت، فیس‌بوک، اینستاگرام بیش از ۱۰۰ میلیون دنبال کننده دارم.» با این تعداد دنبال کننده [مجبور نیستم به رسانه‌های جعلی بروم] (Trump, 2017). برخی از تحلیلگران موفقیت او در انتخابات را ناشی از استفاده صحیح او از توییت ارزیابی کرده‌اند (Paulhus, Ahmadian, Azarshahi, 2017). در دوره بررسی ما (اول ژانویه ۲۰۱۷ تا ۳۰ می ۲۰۱۸) ترامپ بیش از ۳۵۸۵ توییت ارسال کرده است. وی به‌طور متوسط، روزانه ۷/۰۴ توییت ارسال کرده و بیش از ۸۸ درصد از این توییت‌ها، ریتوییت شده است. نمودار ذیل برخی آمارهای عملیاتی از توییت‌های ترامپ در بازه زمانی ذکر شده را ارائه می‌کند:

جدول ۲- تحلیل توییت‌های دونالد ترامپ

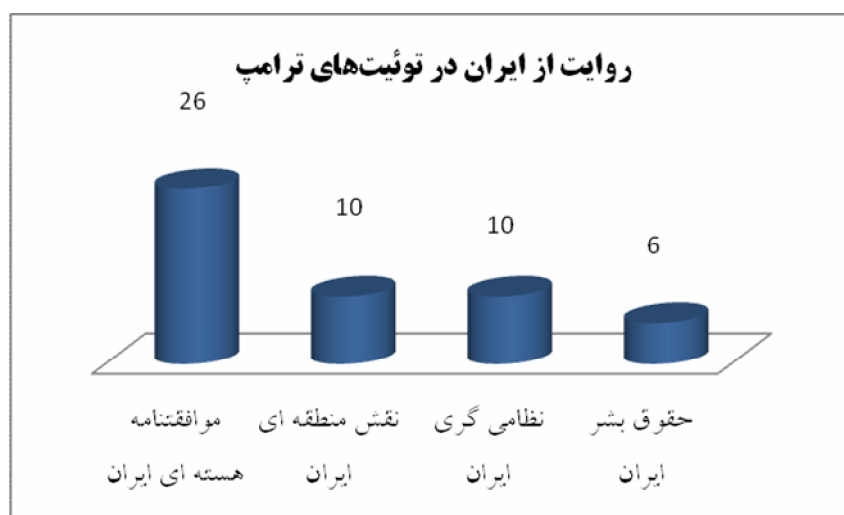
 @realdonaldtrump	
تعداد توییت‌های ارسال شده: ۳۵۸۵ توییت	از ۱/۱/۲۰۱۷ تا ۵/۳۰/۲۰۱۸
متوسط توییت در یک روز: ۷,۰۴ درصد	ریتوییت: ۳۸۰ توییت معادل ۱۱ درصد
کاربران منشن شده: ۶۶۶ کاربر معادل ۰,۱۹ درصد	ریپلای دیگران: ۷۴ توییت معادل ۲ درصد
لینک‌های ارسال شده: ۴۰۵ معادل ۰,۱۲	هشتگ‌ها: ۵۰۲ هشتگ معادل ۰,۱۶ درصد
ریتوییت شده: ۳۱۰۰ معادل ۸۸ درصد	توییت‌های ریتوییت شده: ۵۶ میلیون بار
توییت‌های فیو شده: ۳۱۰۰ معادل ۸۸ درصد	مجموع توییت‌های فیو شده: ۲۳۸ میلیون بار

1. Tweets per day
2. Retweets
3. User Mentions
4. Replies
5. Hashtags
6. Tweets Retweeted
7. Tweets Favorited

(twitonomy, 2018)

دونالد ترامپ در خصوص ایران ۳۴ توییت داشته که کلمه «ایران» به صورت مستقیم ۴۰ بار تکرار شده است. این توییت‌ها معادل ۰,۹۴ درصد مجموع توییت‌های وی در این دوره می‌باشد. مهم‌ترین حوزه‌هایی که ترامپ در این توییت‌ها بدان اشاره کرده، شامل موارد ذیل می‌باشد که در نمودار آمده است.

نمودار ۱- فراوانی مسائل مرتبط با ایران در توییت‌های ترامپ



موافقت‌نامه هسته‌ای ایران که در غالب توییت‌ها با کلمه ترکیبی «معامله ایران»^۱ بدان اشاره شده بیشترین فراوانی موضوعی توییت‌های او را تشکیل می‌دهد. این امر نشان می‌دهد که ترامپ دستور کار اصلی خود را در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران حول محور رد و ملغی کردن این توافقنامه قرار داده بود که در نهایت این کار نیز صورت گرفت (Trump, 2018a). توییت‌های او در خصوص «معامله ایران» محورهای مختلفی داشته است که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد:

1. Iran Deal

- بد بودن این موافقت‌نامه برای ایالات‌متحده آمریکا (Trump, 2017a).
 - ارتباط موافقت‌نامه با تلاش ایران در جهت اشغال منطقه و اقدامات تنش‌آمیز (Trump, 2017b & 2017 c)
 - ارتباط موافقت‌نامه هسته‌ای با تلاش ایران برای گسترش نظامی‌گری (Trump, 2017d & 2018 b)
- در کلیه توییت‌های ترامپ در خصوص ایران می‌توان به‌نوعی رد پای نگاه او به موافقت‌نامه هسته‌ای ایران را مشاهده کرد. او گاهی این موضوع را بن‌مایه انتقاد از سیاستمداران داخلی می‌کند و گاهی نیز طعنه‌ای به سایر کشورهای دخیل در این توافق‌نامه می‌زند (Trump, 2017e). او پس از خروج از برجام در پیامی به مردم ایران، تأکید می‌کند که «آمریکا در کنار شما خواهد ایستاد» (Trump, 2018c).
- در مورد حقوق بشر نیز ترامپ پس از اعتراضات فراگیر در دی‌ماه ۱۳۹۶ که در شهرهای مختلف ایران شکل گرفت، توییت‌هایی را منتشر کرد. او این توییت‌ها را در قالب هشتگ #اعتراضات_ایران^۱ منتشر کرد و تصویر کشور تزیین‌کننده حقوق شهروندان را از ایران ترسیم کرد. در خصوص نقش ایران در منطقه به‌ویژه در سوریه و یمن نیز تمام تلاش ترامپ برای ارائه تصویری بی‌ثبات‌کننده از جمهوری اسلامی در منطقه خاورمیانه است. او پس از آزمایش‌های موشکی ایران در توییتی نوشت: «ایران با آتش‌بازی می‌کند. آن‌ها قدر مهربانی اواما را ندانستند. من آن‌طور نیستم!» (Trump, 2017d).

۲-۳. بازنمایی ایران در توییت‌ر بنیامین نتانیاهو

نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی از سال ۲۰۰۹ به شبکه اجتماعی توییت‌ر پیوست و در این مدت بالغ بر ۳۲۰۰ توییت منتشر کرده است. وی بیش از ۱ میلیون و ۳۹۰ هزار

1. #IranProtests

دنبال کننده دارد. جدول ذیل برخی اطلاعات عملیاتی از وضعیت توییت‌های وی را نمایان می‌سازد. از زمان ملحق شدن وی به توییت، به طور متوسط، روزانه ۰,۹۴ توییت ارسال کرده و بیش از ۸۵ درصد از این توییت‌ها، ریتوییت شده است. نمودار ذیل برخی آمارهای عملیاتی از توییت‌های نتانیاهو در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ را ارائه می‌کند:

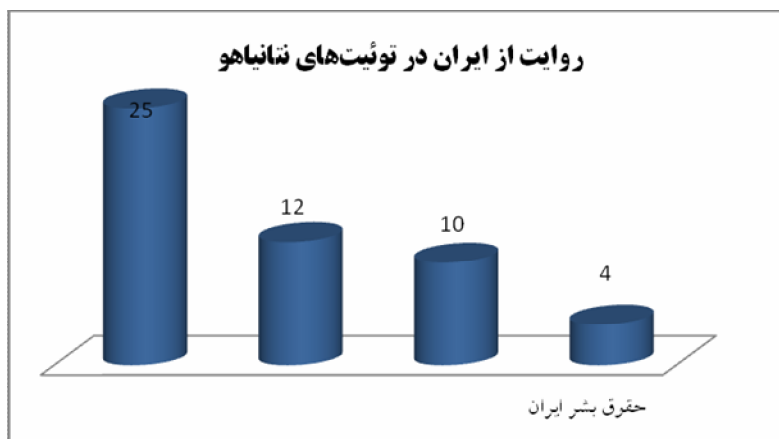
جدول ۳- تحلیل آماری توییت‌های بنیامین نتانیاهو

 @netanyahu	
تعداد توییت‌های ارسال شده: ۳۲۰۰ توییت	از ۱/۲۱/۲۰۰۹ تا ۵/۳۰/۲۰۱۸
متوسط توییت در یک روز: ۰,۹۴ درصد	ریتوییت: ۳۴۳ توییت معادل ۱۱ درصد
کاربران منشن شده: ۲۵۱ کاربر معادل ۰,۰۸ درصد	ریپلای دیگران: ۲۳۶ توییت معادل ۷ درصد
لینک‌های ارسال شده: ۴۴۵ معادل ۰,۱۴	هشتگ‌ها: ۳۰۳ هشتگ معادل ۰,۰۹ درصد
توییت‌های ریتوییت شده: ۲۷۴۰ معادل ۸۵,۶ درصد	مجموع توییت‌های ریتوییت شده: نزدیک ۲ میلیون بار
توییت‌های فیو شده: ۲۷۶۵ معادل ۸۶,۴ درصد	مجموع توییت‌های فیو شده: بیش از ۵ میلیون بار

(twitonomy, 2018)

اما در بازه زمانی مورد بررسی، نتانیاهو ۱۱۶۱ توییت منتشر کرده است، که از این تعداد ۴۴ توییت مربوط به ایران است. کلمه ایران بیش از ۷۰ بار تکرار شده است. این توییت‌ها معادل ۳,۷۸ درصد از توییت‌های وی را تشکیل می‌دهد و تقریباً ۴ برابر بیش از ترامپ فراوانی دارد. مهم‌ترین حوزه‌هایی که نتانیاهو در این توییت‌ها بدان اشاره کرده، شامل موارد ذیل می‌باشد که در نمودار آمده است.

نمودار ۲- فراوانی مسائل مرتبط با ایران در توییت‌های نتانیاهاو



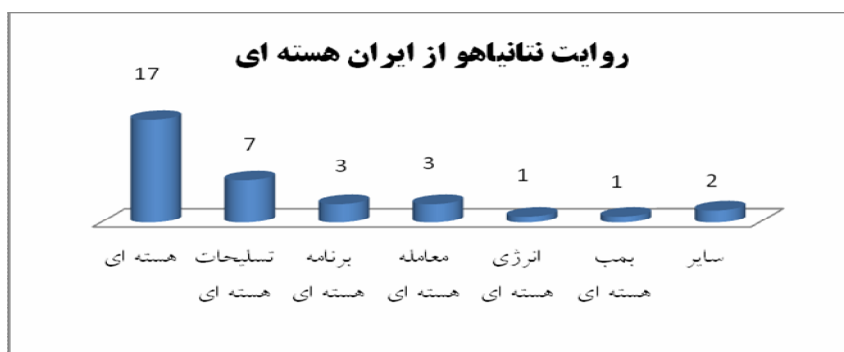
نقش منطقه‌ای ایران بیشترین حجم از توییت‌های نتانیاهاو را به خود اختصاص داده است. او با ترسیم تصویری تهاجمی از ایران در منطقه خاورمیانه، تلاش می‌کند، ایران را مهم‌ترین عامل برهم زنده ثبات و امنیت معرفی کند. او در توییت مشهوری می‌نویسد: «اگر از اغلب دولت‌ها و رهبران در خاورمیانه پرسید: اصلی‌ترین مانع صلح چیست؟ بزرگ‌ترین تهدید برای امنیت ما چیست؟ آن‌ها سه چیز خواهند گفت: ایران، ایران و ایران» (Netanyahu, 2018a). هرچند آنچه که در ادامه گفته می‌شود، خود نیازمند تحقیق مستقلی است، اما به نظر می‌رسد پس از حضور نظامی ایران در سوریه نگرانی‌های امنیتی اسرائیل از موضوع برنامه هسته‌ای به سمت نقش منطقه‌ای ایران شیفت کرده است. نتانیاهاو بارها بر این موضوع که اسرائیل حضور ایران را در مرزهای خود تحمل نخواهد کرد، تأکید کرده است (Netanyahu, 2018b).

نقش منطقه‌ای ایران در روایت نتانیاهاو، تهاجمی، مخرب و امنیت زدا است. او بر این موضع تأکید دارد که چنین روایتی تنها منعکس‌کننده صدای او نیست، بلکه سایر کشورهای منطقه نیز پژواک این روایت هستند. به‌ویژه با حملات موشکی از خاک سوریه به بلندی‌های جولان در اواسط می ۲۰۱۸، نتانیاهاو از نقش تهاجمی ایران

به شدت انتقاد کرد (Netanyahu, 2018c). او همچنین در تلاش است این نقش را با تهدیدی به نام «ایران اتمی» پیوند بزند. در نگاه نتانیاهو ایران بدون هیچ‌گونه شک و شبهه‌ای در تلاش است تا به بمب اتم دست پیدا کند (Netanyahu, 2018d). در نمودار ذیل نحوه آرایش کلمات او زمانی که می‌خواهد از ایران و برنامه هسته‌ای روایت کند، جمع‌آوری شده است. از مجموع ۱۷ مورد اشاره او به مسئله هسته‌ای، ۸ مورد از آن با «تسلیمات» و «بمب» قرین بوده و به مخاطب همواره القاء کرده که ایران جز در پی دستیابی به سلاح هسته‌ای نیست و تنها یکبار از کلمه انرژی هسته‌ای استفاده کرده که آن‌هم در جهت تشکیک در این موضوع بوده است (Netanyahu, 2018e).

همانند دونالد ترامپ، مسئله حقوق بشر از فراوانی پایینی در توییت‌های او برخوردار بوده و بیشتر بر مسائل امنیتی متمرکز بوده است. درحالی‌که موافقت‌نامه هسته‌ای یا آنچه که ترامپ آن را معامله ایران می‌نامد، بیشترین موضوع از توییت‌های وی را تشکیل می‌دهد، نقش منطقه‌ای ایران به‌عنوان عامل تهدید و بی‌ثبات‌ساز خاورمیانه در توییت‌های نتانیاهو جایگاه نخست را دارد. در بحث موافقت‌نامه هسته‌ای اما هر دو بازیگر بر غیرقابل‌اعتماد بودن ایران تأکید دارند که به‌رغم توافق جامعه بین‌المللی در جستجوی سلطه خود در منطقه و ایجاد آشوب است. حتی نتانیاهو پا را فراتر نهاده و ایران را به «دروغ‌گویی» متهم کرد (Netanyahu, 2018f).

نمودار ۳- روایت نتانیاهو از برنامه هسته‌ای ایران




در مجموع می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که روایت‌های دیگری از سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران که در عبارات ترامپ و نتانیاهو متجلی شده در قالب تصاویر ذیل است:

- ایران به‌عنوان بی‌ثبات کننده منطقه خاورمیانه؛
- ایران به‌عنوان جستجوگر تسلیحات هسته‌ای و نظامی؛
- ایران به‌عنوان بازیگر غیرقابل اعتماد؛
- ایران به‌عنوان ناقض حقوق بشر؛

۳-۳. بازنمایی ایران در توییت‌های محمدجواد ظریف

محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه جمهوری اسلامی ایران از سپتامبر ۲۰۱۳ به شبکه توییت پیوست. او با بیش از یک میلیون دنبال کننده از تأثیرگذارترین سیاستمداران ایرانی حاضر در این زیرساخت است. سایت توییپلماسی در بین ۵۰ سیاستمدار بانفوذ جهان در توییت به او رتبه ۱۲ داده است (Twiplomacy, 2018). به‌طور متوسط او روزانه ۰,۲۲ درصد توییت داشته است، اما بالغ بر ۹۷ درصد از توییت‌های او توسط دیگران ریتوییت شده است که وی را به یکی از سیاستمداران بانفوذ تبدیل می‌کند.

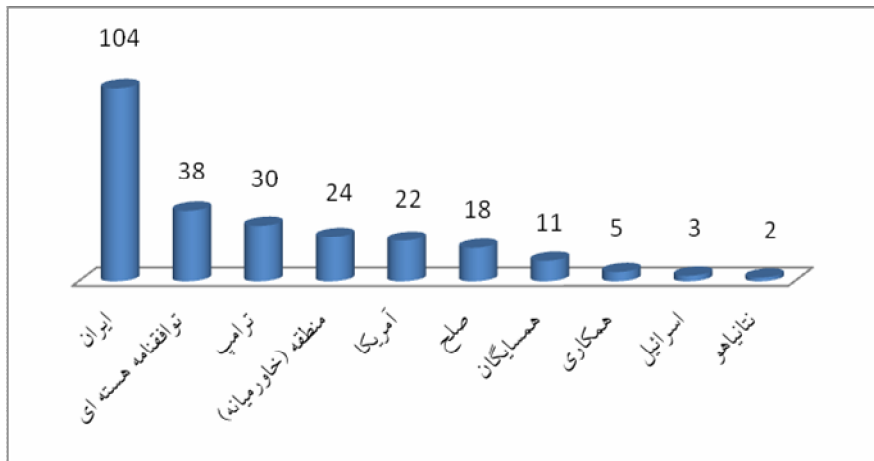
جدول ۴- تحلیل آماری توییت‌های محمدجواد ظریف

 @jzarif	
از ۹/۴/۲۰۱۳ تا ۵/۳۰/۲۰۱۸	تعداد توییت‌های ارسال شده: ۳۷۹ توییت
رتیوییت‌ها: ۸ توییت معادل ۲ درصد	متوسط توییت در یک روز: ۰,۲۲ درصد
ریپلای دیگران: ۱۳ توییت معادل ۳ درصد	کاربران منشن شده: ۲۹ کاربر معادل ۰,۰۸ درصد
هشتگ‌ها: ۱۴۵ هشتگ معادل ۰,۳۸ درصد	لینک‌های ارسال شده: ۷۶ معادل ۰,۲۰
مجموع توییت‌های ریتوییت شده: بیش از ۳۴۳ هزار بار	توییت‌های ریتوییت شده: ۳۷۱ معادل ۹۷,۹ درصد
مجموع توییت‌های فیو شده: بیش از ۸۹۰ هزار بار	توییت‌های فیو شده: ۳۷۱ معادل ۹۷,۹ درصد

(منبع وبسایت (twitonomy, 2018)

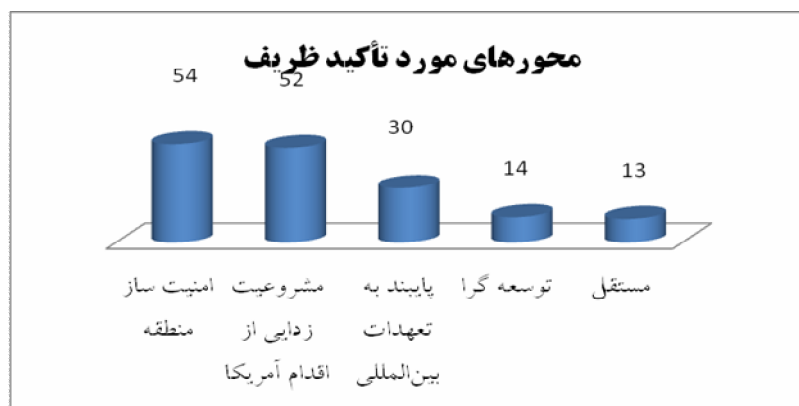
اما در بازه زمانی مورد بررسی، ظریف ۱۹۴ توییت ارسال کرده است. از این تعداد ۱۸۴ توییت به زبان انگلیسی، ۷ توییت به زبان عربی و ۳ توییت نیز به فارسی منتشر شده است. فراوانی برخی کلمات که در تحلیل این نوشتار اهمیت دارد نیز به شرح نمودار ذیل می‌باشد:

نمودار ۴- فراوانی کلمات در توییت‌های ظریف



مهم‌ترین حوزه‌هایی که ظریف در این توییت‌ها بدان اشاره کرده، شامل موارد ذیل می‌باشد که در نمودار آمده است.

نمودار ۵- محورهای توییت ظریف با تأکید بر روایت ایرانی از سیاست خارجی



۱. ایران؛ امنیت ساز منطقه

دونالد ترامپ و نتانیاهو در توییت‌های خود بیش از ۳۵ بار به صورت مستقیم بر «نقش مخرب منطقه‌ای ایران» اشاره کرده‌اند. ایران در نگاه آنان، تهدیدی برای اسرائیل و امنیت همسایگان است و در تلاش است با اقدامات تهاجمی و گسترش توانمندی‌های موشکی دایره سلطه خود را گسترش دهد. این یک روایت تهاجمی از نقش منطقه‌ای ایران است. چرا که در تلاش است هرگونه اجماع احتمالی در خاورمیانه را برای همکاری و تنش‌زدایی خنثی کند.

این تصویرسازی از ایران برهم زنده امنیت هویتی جمهوری اسلامی است. به همین دلیل است که ظریف در بیش از ۵۴ توییت خود به مسئله نقش ایران در منطقه و تعاملات خود با همسایگان می‌پردازد. از نظر ظریف این روایت که ایران در جهت اشغال منطقه است، با هویت جمهوری اسلامی ایران در تباین آشکار قرار دارد. در اغلب توییت‌های خود در این حوزه به این جمله کلیدی اشاره می‌کند که «همسایگان اولویت ما هستند».^۱ ظریف تلاش می‌کند از طریق مفاهیمی چون: امت واحده (Zarif, 2017a)، تقدم همسایگان (Zarif, 2017b)، روایت تاریخی از فرهنگ و تمدن ایرانی (Zarif, 2018a)، تلاش برای حل و فصل منازعات منطقه‌ای (Zarif, 2018b)، گفتگوی مستقیم با همسایگان (Zarif, 2018c)، ارائه طرح گفتگو و حل و فصل منازعات با همسایگان بعد از توافق برجام (Zarif, 2015)، توجه به مشکلات واحد جهان اسلام از جمله مسئله فلسطین (Zarif, 2017c)، هرگونه احتمال در گسست هویتی از ایران و منطقه‌گرایی را از بین ببرد. از سویی دیگر این تلاش‌ها برگرفته از اساس اصول سیاست خارجی دولت روحانی مبنی بر تنش‌زدایی نیز می‌باشد.

ظریف نقش ایران در سوریه را برخلاف دیگران، مبتنی بر صلح‌سازی و اعتمادسازی می‌داند. وی تلاش‌های بی‌بدیل ایران در برگزاری نشست‌های آستانه

1. Neighbors are our priority

قزاقستان و سوچی روسیه را در این راستا ارزیابی می‌کند (Zarif, 2017d). او آمریکا و عربستان را به‌عنوان بنیان‌گذاران و حامیان داعش و ناامنی در منطقه معرفی می‌کند و ایران را کشوری می‌داند که به مردم عراق و سوریه در شکست داعش کمک کردند (Zarif, 2018d). در خصوص توانایی‌های دفاعی و موشکی ایران که به‌شدت از سوی آمریکا و اسرائیل مورد انتقاد قرار گرفته و از آن به‌عنوان تهدیدی بین‌المللی یاد شده است که به‌اشتباه در برجام نیز قواعد محدودکننده‌ای برای آن تأسیس نشده است، ظریف توانایی‌های نظامی ایران را منبعث از حق ایران برای دفاع از خود می‌داند (Zarif, 2017e) و با رد هرگونه ادعایی در خصوص استفاده از توانایی موشکی برای حمل کلاهک هسته‌ای، آن را صرفاً ابزاری برای دفاع از خود می‌داند (Zarif, 2017f).

۲. مشروعیت زدایی از اقدام آمریکا

این فرض که توییت‌های وزیر امور خارجه ایران در تلاش برای تثبیت روایت خودی از مسائل و موضوعات منطقه‌ای و بین‌المللی ایران است، با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. این که این امر چگونه و با چه متغیرهایی صورت گرفته، توضیح خواهیم داد، اما تأکید می‌شود، تصویری که ظریف از سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران ترسیم می‌کند، در بسیاری از مواقع واکنشی به تصویرسازی منفی ترامپ است. ظریف در مجموع توییت‌های خود، تنها ۵ بار از اسرائیل و نتانیاهو یاد می‌کند، این در حالی است که تقریباً ۵۲ بار از کلمات ترامپ و آمریکا استفاده کرده است. این نشان می‌دهد که ظریف محور اصلی واکنش‌های خود در توییت‌ها و رفتارها و توییت‌های دولت آمریکا قرار داده است. هرچند ظریف اسم ترامپ را هیچ‌گاه منشن نکرده، اما در تلاش بوده تصویر آمریکا در دوران ترامپ را به متغیرهای ذیل پیوند بزند:

- حامی کشورهای غیر دموکراتیک؛
- گسترش‌دهنده اصلی ناامنی در منطقه خاورمیانه با فروش سلاح؛

- گسترش‌دهنده و حامی اصلی داعش در منطقه قبل، حین و بعد از ظهور این گروه تروریستی؛
 - بازتولید تصویر و هویت منفی آمریکا در دوران ترامپ با یادآوری کودتای ۲۸ مرداد و حمله به هواپیمای ایرانی در خلیج فارس؛
 - محدودسازی سفر ایرانیان به آمریکا؛
 - جعل هویت و تاریخ ایران از طریق تروریست نامیدن آنان و یا استفاده از عبارت «خلیج عربی»؛
 - عدم پایبندی به معاهدات بین‌المللی؛
 - مدرک سازی جعلی علیه ایران به‌ویژه در شورای امنیت سازمان ملل؛
- این متغیرها ما را به این سمت رهنمون می‌کند که استراتژی ظریف در مواجهه با آمریکا «مشروعیت زدایی» از رقیب است. او با زبان تعلیق، سخن گفتن از اسرائیل و نتانیاهو را به کمترین حد می‌رساند و در مقابل با روایتی اغلب تاریخی از اقدامات آمریکا انتقاد می‌کند. ظریف مشکلات منطقه را نیز به مسئله حضور آمریکا پیوند می‌زند و گسترش جنگ‌افزارها در منطقه را نتیجه «غیریت سازی» از ایران به دست مهمان ناخوانده‌ای به نام آمریکا می‌داند. در برخورد با تشنت روایتی که از تلاش‌های آمریکا منبعث می‌شود و ایران را به تروریسم، جنگ‌افروزی، ناامن سازی و ... پیوند می‌زند، ظریف با بازگشت به روایت انقلابی از رابطه ایران و آمریکا، چنین دشمنی‌ها را طبیعی قلمداد می‌کند (Zarif, 2017g).

۳. پایبند به تعهدات بین‌المللی

ظریف تلاش می‌کند به مخاطبان خود در توییتر تصویری از ایران پایبند به تعهدات بین‌المللی ارائه کند. این پایبندی به تعهدات بین‌المللی، برگرفته از آمیخته‌ای از مفاهیم مذهبی و تاریخی ایرانیان و نیز نهادهای بین‌المللی همچون آژانس بین‌المللی

انرژی اتمی است. او این پایبندی را دلیل محکم بر گسترش تعاملات جهان با ایران و نیز علت مشکلات آمریکا با ایران می‌داند. تعهد ایران به برجام نشان بزرگی از پایبندی ایران به این تعهدات است (Zarif, 2017h) برخلاف ایران، این آمریکاست که روح و متن برجام را نقض کرده و درباره آن لفاظی می‌کند. ظریف با یادآوری تلاش‌های صورت گرفته برای دستیابی به برجام، از اروپا می‌خواهد برخلاف آمریکا، این اتحادیه همچنان به برجام متعهد باشد و اشتباه آمریکا را تکرار نکند (Zarif, 2017h).

۴. ایران در مسیر توسعه اقتصادی

برخلاف دیگران که تأکید دارند ایران بعد از برجام تمام عایدات خود را صرف توسعه ناامنی و نظامی‌گری در منطقه نموده است، ایران در تلاش است نشان دهد که بعد از برجام و به‌رغم خروج آمریکا از این معاهده بین‌المللی، ایران در حال توسعه و گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، صنعتی و تجاری خویش با کمک سایر کشورهای جهان است. ظریف سفر هیات‌های اقتصادی به ایران و نیز رایزنی‌های خود در سایر کشورها را به این مسئله پیوند می‌زند و معتقد است برجام جایگاهی برای رشد اقتصاد جهانی و ایران است، چرا که ایران ظرفیت‌های بسیار بالایی دارد که سایر کشورها می‌توانند از آن استفاده کنند. ظریف حتی به دولت ترامپ هم توصیه می‌کند به‌جای اتهام زنی به ایران از برجام بهره اقتصادی ببرد تا از قافله عقب نیفتد (Zarif, 2018e).

۵. ایران؛ بازیگری مستقل

و در نهایت ظریف تلاش می‌کند هویت ایران مستقل را که از اصول انقلاب اسلامی و از زیرساخت‌های اساسی سیاست خارجی ایران است، بازنمایی کند. او این تصویرسازی را مبتنی بر دوپایه مردم‌سالاری و هویت انقلابی ایران انجام می‌دهد. او با توجه به قرار دادن زمره‌های تغییر رژیم در ایران که از سوی دولت ترامپ مطرح شده

نسبت به عواقب و نیز غیرواقع بینانه بودن آن هشدار می‌دهد. در تویییتی می‌نویسد: «مقامات آمریکا به خاطر خودشان هم شده بجای این که به تغییر رژیم در ایران فکر کنند که به‌تازگی ۷۵ درصد مردم آن در انتخابات شرکت کردند، باید نگران حفظ رژیم خودشان در آمریکا باشند» (Zarif, 2017i). یا درجایی دیگر به ترامپ توصیه می‌کند «تهدیدات، بی‌حرمتی‌ها هیچ‌گاه ایرانیان را مرعوب نخواهد کرد، بلکه باید از گذشتگان خود درس بگیری» (Zarif, 2017j). ظریف با نگاهی تاریخی، آمریکا را به عذرخواهی از مردم ایران به‌ویژه به خاطر کودتای ۱۹۵۳ دعوت می‌کند، چرا که دهه‌ها تحریم و تلاش برای تغییر رژیم ایران راه به‌جایی نبرده است. سیاست ایران مستقل برگرفته از گفتمان «مقاومت» نیز هست (Zarif, 2017k).

۴- امنیت هستی‌شناختی و سیاست خارجی ایران

بازنمایی ظریف از سیاست خارجی ایران در محورهایی که به آن اشاره شد در تلاش است، پایه‌های امنیت هویتی ایران که برگرفته از منابع ایده‌ای و هنجاری ملی - اسلامی و انقلابی است را تحکیم کند. این امنیت هویتی برای تکوین کنش سیاسی ایران نیز اهمیت دارد، چرا که می‌تواند گزینه‌های اقدام را محدود یا گسترش دهد. در ادامه در دو محور؛ «نظام اعتماد و پایه اولیه» و نیز مفهوم «عزت خواهی» بررسی شده‌اند.

۴-۱. نظام اعتماد و پایه اولیه

همه کشورها نیاز به امنیت هستی‌شناختی را از طریق عادی کردن تعاملات اجتماعی خود تأمین می‌کنند؛ اما شیوه کشورها در ایجاد عادت‌های روزمره، عادی‌سازی آن‌ها و تعلق‌خاطر و پیوستگی به این رفتارهای عادی، متفاوت است. به مجموعه روال‌های فردی شده‌ای که کشورها تکوین و توسعه می‌دهند «نظام اعتماد اولیه و پایه» گفته می‌شود. نظام‌های اعتماد اولیه و پایه مجموعه‌ای از روابط عادی و

پایدار هستند. گیدنز نظام اعتماد اولیه و پایه را «پایه شناختی» می‌نامد که «در سطح عملی و رفتاری، علم و آگاهی از کلیه حوادث ممکن که می‌تواند تهدیدکننده باشد را طبقه‌بندی و حفظ می‌کند» (Giddens, 1991: 42-43). این نظام اعتماد، کشور را قادر می‌کند تا خود را به صورت یکپارچه و منسجم و یک خود با یک هویت و منافع تعریف کند که باید در روابطش با دیگران پیگیری و محقق سازد. عادت‌های نظام اعتماد اولیه و پایه به صورت نوعی سد محکم و دفاعی در برابر اضطراب و آشفتگی روانی عمل می‌کند. دو نوع نظام اعتماد پایه سالم یا انعطاف‌پذیر و متصلب یا ناهنجار وجود دارد که کشورها ممکن است از یکی از آن‌ها برخوردار باشند. این دو نوع بازتاب‌دهنده و نمایانگر دو ایستار و نگرش بالقوه به عادت‌های جاری یا دو نوع متفاوت از کارگزاری هستند. از این رو، عادت‌ها فی‌نفسه به عنوان اهداف تلقی می‌گردند یا به طور انعطاف‌ناپذیری به صورت ابزار به کار گرفته می‌شوند (Mitzen, 2004).

ظریف در توییت‌های خود به کرات در جهت احتراز از گسست و انقطاع عادت‌های جاری جمهوری اسلامی و ارائه تصویری از عقلایی بودن کنش‌های آن، اقدام می‌کند. در حقیقت ظریف تلاش می‌کند، قطع و وقفه در این عادت‌ها منجر به بی‌اطمینانی و عدم قطعیت و به تبع آن ناامنی هستی شناختی در سیاست خارجی ایران نشود. حتی به رغم ارائه تصویری عمل‌گرایانه از سیاست خارجی ایران، نظام اعتماد اولیه در توییت‌های ظریف متصلب است. ظریف در تلاش است وفاداری و پایبندی عمیق به این عادت‌ها را بازنمایی کند. اولین مورد را می‌توان در خصوص رابطه ایران و آمریکا جستجو کرد. سطح اصطکاک روابط ایران و آمریکا از اول انقلاب بالا بود. با موفقیت مذاکرات منجر به برجام، سطح این اصطکاک کاهش پیدا کرد، هرچند مشکلات دوجانبه حل نشده زیادی باقی ماند. یکی از دلایلی که ایران را در مذاکرات وین نگه داشت، اعتقاد به این باور بود که آمریکا ایران را به عنوان یک بازیگر منطقه‌ای قبول کرده است و حاضر است مهم‌ترین نگرانی و دغدغه‌ای که نظام اعتماد پایه ایران

را تهدید می‌کند، یعنی «عدم شناسایی» را برطرف کند. او در تلاش است، روابط ایران و آمریکا در دوران اوباما را که از استراتژی «پیکار برای شناسایی»^۱ ایران نشأت می‌گرفت به ترامپ یادآوری کند. همچنان که «دانکومب» اشاره می‌کند، یکی از محورهای اصلی موفقیت دولت اوباما در به نتیجه رساندن توافق هسته‌ای با دولت روحانی، شناخت هویت ایرانی و بازی با برگه «احترام متقابل» بود (Duncombe, 2017). این دیدگاه نماینده این تفکر است که دولت‌ها بیش از آن که بر منافع و ترجیحات مادی تأکید کنند، به دنبال تثبیت هویت خویش هستند.

ظریف در توییت‌های متعدد و البته بی‌نتیجه، تعهدات دولت آمریکا را در اجرای برجام یادآوری می‌کند و تأکید می‌کند که اجرای این موافقت‌نامه از تعهدات آمریکاست و بازطراحی و تجدیدنظر در برجام به هیچ‌وجه امکان‌پذیر نیست. تأکید بر واژه برد - برد در طول مسیر مذاکرات منتهی به برجام نیز از تلاش‌های ایران برای شناسایی نشأت می‌گرفت. اما دولت ترامپ از زمان به قدرت رسیدن همواره مهم‌ترین دستاورد دیپلماتیک دولت روحانی را زیرسوال برد. شاید این حجم از توییت در خصوص آمریکا از این مسئله نشأت می‌گیرد که دستاورد بزرگ دیپلمات ایرانی در مذاکرات بین‌المللی یعنی نشستن و صحبت کردن از موضع برابر، دیگر در مقابل ترامپ امکان‌پذیر نخواهد بود. ظریف بارها آمریکا را به تبعیت از برجام فرامی‌خواند و تخطی از برجام را غیرقابل قبول می‌داند. قبل از آنکه ترامپ از برجام خارج شود، ظریف بارها نوشت که تداوم تبعیت ایران از برجام به تبعیت آمریکا بستگی خواهد داشت (Zarif, 2018f). در حقیقت این نکته معطوف به اثبات هویت خود و عادت‌های جاری ایران در خصوص رعایت قوانین و قواعد بین‌المللی نیز هست. در توییتی می‌نویسد: «... آمریکا باید از برجام تبعیت کند، دقیقاً مثل ایران» (Zarif, 2017l). این نظام اعتماد، بخشی بر اثبات پایه‌های هویتی خود و بخشی نیز بر اعتبار زدایی از اقدام آمریکا

صورت می‌گیرد. نظام اعتماد مانند سپر دفاعی جمهوری اسلامی در برابر اضطراب‌ها و آشفتگی‌های هویتی و روانی عمل می‌کند. در واقع این نظام اعتماد، بازتاب‌دهنده و بیانگر ایستار و نگرش بالقوه به عادت‌ها و رویه‌های جاری و نوع کارگزاری آن است. سابقه تاریخی، محرک دیگر نظام اعتماد اولیه ایران در ارتباط با آمریکا است. تلاش‌های آمریکا برای کودتا و براندازی در ایران و دخالت در امور ایران بر تارک حافظه تاریخی ایرانیان نقش بسته است. بر این اساس است که ظریف اجازه هرگونه دخالت خارجی در امور داخلی ایران را رد می‌کند. به‌ویژه تلاش دولت آمریکا برای کشاندن موضوع اعتراضات داخلی در دی‌ماه ۱۳۹۶ و نیز توانمندی‌های موشکی ایران به شورای امنیت سازمان ملل که به‌شدت مورد انتقاد وزیر خارجه ایران قرار می‌گیرد. ظریف می‌نویسد: «بعد از ده‌ها سال سیاست شکست‌خورده تغییر رژیم و تحریم، ایالات‌متحده مجبور شد به خاطر کودتا عذرخواهی کند و اذعان کرد دیپلماسی تنها گزینه است» (Zarif, 2017m). کودتایی که به قول هانتز از دیدگاه اغلب نسل‌های ایرانی «گناه اصلی آمریکا علیه ملت ایران» محسوب می‌شد (Hunter, 2010: 33). این حافظه تاریخی نه‌چندان دور با سایر اقدامات آمریکا درهم‌تنیده شد تا نظام اعتماد متصلب ایرانی در مورد مخالفت با شیطان بزرگ به یک فرآیند هویت‌ساز تبدیل شود. ظریف برخی رفتارهایی که نشان‌دهنده هویت اسلامی - انقلابی ایران است را در سیاست خارجی برجسته کرده و به نمایش می‌گذارد. این رفتارها و رویه‌های خاص بیش از آن که منازعه‌آمیز باشند، همکاری‌جویانه‌اند، زیرا رفتارها و تعاملاتی موضوعیت دارند که تثبیت و تقویت‌کننده هویت جمهوری اسلامی باشند. ظریف در توییتی می‌نویسد: «سازمان ملل متحد و کل جهان می‌گویند ایران به‌طور کامل به تعهدات خود عمل می‌کند، اما انزجار عجیب‌وغریب آمریکا از ایران موجب انکار آشکار آن می‌شود» (Zarif, 2017n). از سویی دیگر، ظریف از ایالات‌متحده آمریکا تصویری را بازنمایی می‌کند که مبتنی بر قرائت‌های انقلابی سیاست خارجی ایران

است. غیرقابل اعتماد بودن آمریکا، برهم زنده امنیت منطقه از طریق فروش گسترده سلاح به همسایه‌ها، حمایت از دیکتاتورها و کشورهای غیر دموکراتیک عرب، عامل اصلی تنش میان اعراب و اسرائیل، شریک بودن آمریکا در جنایات عربستان در یمن و چندین مورد دیگر. این توییت‌ها، روایت‌های ایرانی از غیرقابل اعتماد بودن آمریکا و روابط پرتنش دو کشور در چندین دهه را بازتولید و تثبیت می‌کند و مخاطب را نسبت به دلایل نوسانات روابط ایران آگاه می‌سازد.

به غیر از روابط با آمریکا به موارد دیگری که نظام اعتماد پایه‌ای جمهوری اسلامی

ایران را در توییت‌های ظریف منعکس می‌کند به صورت فهرست‌وار اشاره می‌شود:

- تکیه بر آراء مردمی به عنوان پشتوانه کنش‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران و وابسته بودن امنیت و ثبات به این حمایت (Zarif, 2017o).
- حمایت از آرمان فلسطینی و عدم مشروعیت رژیم صهیونیستی (Zarif, 2017p).
- عدم پذیرش دخالت دیگران و مستقل بودن جمهوری اسلامی به عنوان یک بازیگر منطقه‌ای (Zarif, 2017q).
- تلاش برای کاهش تنش‌ها میان بازیگران منطقه‌ای به ویژه کشورهای اسلامی به دلیل توجه به مقوله امت (Zarif, 2017a).

۲-۴. عزت خواهی

به طور خلاصه، کنش‌های منبعث از عزت^۱ می‌توانند یا عقلی و معطوف به خود باشند یا جمعی و اخلاقی. به زعم برخی، عزت می‌تواند به عنوان امتداد غرور فردی تلقی شود. عزت می‌تواند در خدمت نفع یک کارگزار قرار بگیرد. یعنی کارگزار با اقدام «عزت‌مندانه» شهرت خاص یا اعتباری کسب می‌کند که آن را به عنوان پول خرج کند تا منافع بقاء محور خویش را تضمین نماید. اونیل سه مورد از لوازم عزت ملی را استخراج می‌کند: صداقت نسبت به قول خویش، دفاع از وطن یا متحد و لطف

1. Honor

اجتماعی. عزت فقط زمانی معنادار است که دیگران آن را بازشناسند و تحسین کنند. از این دیدگاه، عزت یک کالا است که دولت‌ها طی یک «بازی با حاصل جمع صفر» برای شناسایی رقابت می‌کنند (O'Neill, 1999: 245). اما استیل معتقد است، عزت «فقط زمانی معنادار» نیست که «دیگران آن را به رسمیت بشناسند و تحسین کنند» بلکه صرف تصور خود از اقدام عزتمندانه می‌تواند امنیت هستی شناختی بازیگر را رقم بزند (Steele, 2008).

«عزت خواهی» که مفهومی برگرفته از نظریه امنیت هستی شناختی است، در توییت‌های ظریف به کرات دیده می‌شود. ظریف پیش از حصول توافق وین بارها بر رعایت احترام متقابل در مذاکرات و نیز در نظرگرفتن عزت و احترام ایرانیان تأکید کرده بود. در سال ۲۰۱۴ در توییتی نوشت: «به رسمیت شناختن این که ایران تنها راه‌حلی را خواهد پذیرفت که به شأن و حقوقش احترام گذاشته شود، می‌تواند منجر به توافق نهایی هسته‌ای قبل از این تابستان باشد» (Zarif, 2014). عزت در این معنا بر تثبیت هویتی ایران تأکید می‌کند که طبق تقسیم‌بندی اونیل بر سه محور صداقت نسبت به قول خویش، دفاع از وطن یا متحد و لطف اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شود.

در خصوص صداقت نسبت به قول خویش، همچنان که در بازنمایی توییت‌های ظریف گفته شد، در بازه زمانی مورد بررسی وزیر امور خارجه ایران تلاش گسترده‌ای برای انتقال این پیام انجام داده است که نشان دهد ایران همواره به تعهدات خود به‌ویژه در خصوص برجام و نیز تأمین امنیت منطقه از طریق مذاکره و گفتگو با همسایگان پایبند بوده است. ظریف نزدیک به ۱۵ بار از کلمه «پایبندی»^۱ ایران به برجام استفاده کرده است و در مقابل طرف مقابل را به دلیل بدعهدی تخطئه کرده است. از سویی دیگر بارها بر این جمله که «همسایگان اولویت ما هستند» تأکید کرده است تا نشان دهد نسبت به موضوع مذاکره و حل و فصل مشکلات منطقه‌ای از طریق گفتگو چقدر اهمیت می‌دهد.

1. Compliance

دفاع از وطن یا متحد نیز با تمرکز بر دفاع از منافع ملی و تلاش برای حل و فصل مسالمت‌آمیز مشکلات روایت شده است. پس از زمزمه‌های تحریم سپاه پاسداران انقلاب اسلامی توسط آمریکا و انتقادات فراوان نسبت به آزمایش‌های موشکی ایران، ظریف در توییتی همه ایرانی‌ها را اعم از مرد و زن «سپاهی» معرفی می‌کند که قاطعانه حامی آنان است (Zarif, 2017p). یا بارها بر عدم مذاکره بر توانمندی‌های موشکی و دفاعی ایران اصرار می‌ورزد. این که ایران هیچ‌گاه در خصوص توانمندی‌های موشکی خود به‌عنوان عامل بازدارنده و دفاعی مذاکره نخواهد کرد، می‌توان گفت از عزت خواهی ایران نشأت می‌گیرد. هم سابقه تاریخی و هم رویه‌ها و عادت‌های جاری جمهوری اسلامی ایران در چهار دهه حیات خود بر این نکته تأکید دارد که موضوع امنیت فیزیکی در کنار عناصر هستی‌شناختی و هویتی نظام قابل مذاکره نیست. ظریف می‌نویسد: «بهانه‌جویی‌ها، تهدیدات و نهب‌زدن، ایرانیان را هیچ‌گاه مرعوب نخواهد کرد. ترامپ در نهایت این را کشف خواهد کرد؛ چنانچه تمام اسلافش فهمیدند» (Zarif, 2017j).

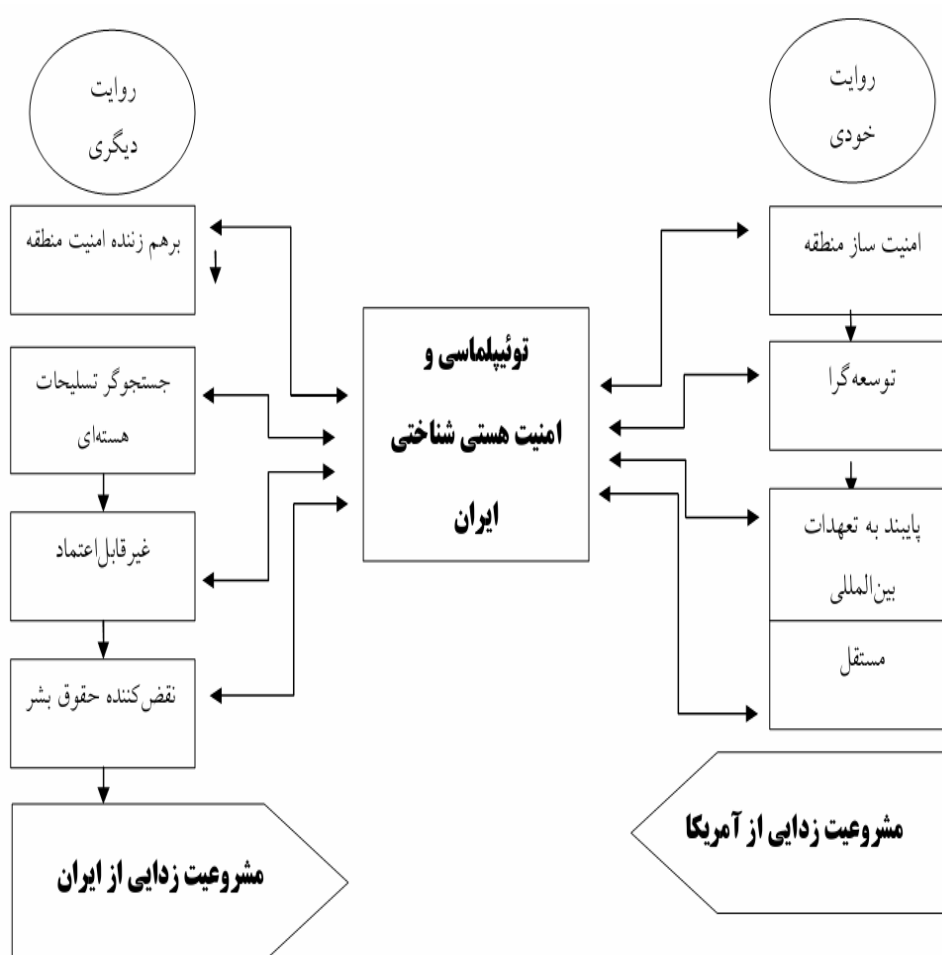
آنچه که در خصوص لطف اجتماعی نیز می‌توان گفت، بیشتر ناظر بر اقدامات بشردوستانه ایران است. ظریف ابتکارات ایران در خصوص سوریه و عراق را بارها یادآور می‌شود و این که ایران همواره در کنار مردم عراق و سوریه برای رهایی از دست داعش قرار گرفته است. با بحرانی شدن وضعیت جنگ در یمن، ظریف تلاش می‌کند با تمرکز بر وضعیت مردم یمن به انعکاس اقدامات انسان‌دوستانه ایران و طرح‌های دیپلماتیکی که برای این موضوع از آغاز بحران ارائه کرده پردازد. ظریف خاطر نشان می‌کند بحران یمن نیز می‌تواند از طریق دیپلماسی حل و فصل شود. تلاش برای صلح‌سازی ایران به معنی محروم‌سازی دیگران از امنیت و صلح نیست (Zarif, 2017r). این نکته در مفهوم عزت خواهی ایران کلیدی است. احترام بر تمامیت ارضی دیگران به‌ویژه همسایگان و جهد و تکاپو برای کاهش آلام و دردهای مردم منطقه از این مسئله نشأت می‌گیرد.

جدول ۵- عناصر امنیت هستی شناختی توییت‌های ظریف

روایت امن کننده ظریف	روایت‌های مخدوش کننده امنیت هستی شناختی ایران
من همسایگان و سازمان ملل را برای حمایت از «نشست گفتگوی منطقه‌ای» دعوت می‌کنم (Zarif, 2018c)؛ ایران راه‌حل‌های سیاسی را برای بحران سوریه و یمن ارائه کرده است و همواره آماده است برای صلح در منطقه تلاش کند (Zarif, 2018b).	ایران برهم زنده امنیت منطقه
تمام کلمات برجام به‌دقت مذاکره شده است. ایران موشک‌هایی که توانایی حمل تسلیحات هسته‌ای داشته باشند را توسعه نخواهد داد (Zarif 2017f).	ایران جستجوگر تسلیحات هسته‌ای
به رسمیت شناختن این که ایران تنها راه‌حلی را خواهد پذیرفت که به شأن و حقوقش احترام گذاشته شود، می‌تواند منجر به توافق نهایی هسته‌ای قبل از این تابستان باشد (Zarif, 2014).	نگاه بالا به پایین به رابطه با ایران
به خاطر خودشان هم که شده، آمریکایی‌ها باید نگران نجات رژیم خودشان باشند تا تغییر نظام سیاسی ایران، جایی که ۷۵ درصد از مردمش به‌تازگی رأی داده‌اند (Zarif, 2017i)؛ امنیت و ثبات ایران به مردمش وابسته است، کسانی که برخلاف دوستان منطقه‌ای آمریکا حق رأی و اعتراض دارند... (Zarif, 2017o).	ایران دولتی بدون پشتوانه مردمی و حمایت عمومی
سازمان ملل متحد و کل جهان می‌گویند ایران به‌طور کامل به تعهدات خود عمل می‌کند، اما انزجار عجیب و غریب آمریکا از ایران موجب انکار آشکار آن می‌شود (Zarif, 2017n).	غیرقابل اعتماد بودن ایران
ایالات متحده سال ۱۹۵۳ یک دولت منتخب مردمی را در ایران تغییر داد و از سال ۱۹۷۹ تلاش کرده این اقدام را تکرار کند. ایرانیان فریب بازی آمریکا و همدردی و حمایت جعلی او را نخواهند خورد (Zarif, 2017g).	تلاش تاریخی آمریکا برای حمایت از مردم و جامعه مدنی ایران

۵- نتیجه‌گیری

ما در این مقاله در جستجوی پاسخ به این سؤال بودیم که سیاستمدار ایرانی چگونه و با چه روایتی خود را در شبکه اجتماعی توییتر عرضه می‌کند؟ از بین سیاستمداران ایرانی تویت‌های محمدجواد ظریف، وزیر خارجه ایران را به‌عنوان مبنای تحلیل متغیرهای خود قرار دادیم. فرض ما نیز این بود که با توجه به ارائه روایت‌های خصمانه از حضور بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی، سیاستمدار ایرانی در تلاش است روایت ناامن‌کننده از هویت و ارزش‌های خود در سیاست خارجی را بشکند و آن را با روایتی امن جابجا کند. بر اساس یافته‌های مقاله، ظریف از مجموع تویت‌هایی که در بازه زمانی مورد بررسی ما منتشر کرده، هدف اصلی خود را در جهت تحکیم امنیت هستی‌شناختی جمهوری اسلامی با توجه به متغیرهای نظام اعتماد پایه و عزت خواهی قرار داده است. ظریف با ارائه تصویر ایران مستقل، در جستجوی توسعه، پایبند به تعهدات بین‌المللی، امنیت ساز منطقه و بی‌اعتماد به آمریکا تلاش کرده و می‌کند، هرگونه ناامنی در خصوص برداشت از خود و برداشت دیگران از خود را بزدايد و مبانی هویتی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران را زنده نگه دارد. ظریف در این عرصه بیشترین تأکید را بر جستجوی همکاری به‌ویژه در عرصه منطقه‌ای قرار می‌دهد تا همسایگان را نسبت به روایت‌های غیرواقعی «دیگر»ی چون آمریکا آگاه سازد. ظریف ایران را نه تهدید، بلکه عامل ثبات ساز در منطقه معرفی می‌کند و به همسایگان و قدرت‌های منطقه هشدار می‌دهد که در دام ساخته‌شده توسط آمریکا و اسرائیل نیفتند. به‌صورت خلاصه شکل ذیل فرآیند توییلماتیک سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران را بر اساس نظریه امنیت هستی‌شناختی نشان می‌دهد. روایت دیگری از تویت‌های ترامپ و نتانیاهو برگرفته‌شده و روایت خودی را ظریف نمایندگی می‌کند.



منابع

- دهقانی فیروزآبادی، سید جلال؛ وهاب پور، پیمان (۱۳۹۳)، *امنیت هستی‌شناختی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). **Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China.** In *Digital Diplomacy: Theory and*

- Practice**, ed. Corneliu Bkola, and Marcus Holmes, 71-88. New York: Routledge.
- Calamur, K. (2013, April 3). "U.S. Embassy tweets Jon Stewart's Egypt monologue; diplomatic incident ensues. National Public Radio". Retrieved from <http://www.npr.org/blogs/thetwo-way/2013/04/03/176185089/u-s-embassy-tweets-jon-stewarts-egypt-monologue-diplomatic-incident-ensues>.
 - Choo, S. E., & Park, H. W. (2011). "Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's ministry for food, agriculture, forestry and fisheries". **Scientometrics**, 90, 9-23. doi: 10.1007/s11192-011-0519-2.
 - *Dum čiuvien ė, Aušra*. (2016). "Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania", **Lithuanian Foreign Policy Review**, vol. 35.
 - Duncombe Constance. (2017). "Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran–US relations", **International Affairs**, 93: 3 (2017) 545–562.
 - Giddens, A. (1984). **The constitution of society: Outline of the theory of structuration**, Cambridge: Polity Press
 - Giddens, A. (1991). **Modernity and self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**, Cambridge: Polity.
 - Hunter, Shireen. (2010). **Iran's foreign policy in the post-Soviet era: resisting the new international order**, Greenwood publications.
 - Joseph.Sarah. (2012). "Social Media, Political Change, and Human Rights", **Boston College International and Comparative Law Review**, 35 (1): 145 - 188.

- Mitzen Jennifer. (2004). "Ontological Security in world Politics and Implications for the Study of European Security", the CIDEL Workshop, Oslo, (October 22-23)
- Mitzen. Jennifer. (2006). "Ontological Security in World Politics: State Identity and the Security Dilemma", **European Journal of International Relations**, Vol. 12(3): 341–370.
- Netanyahu B (2018c). "Iran must be stopped. Its quest for nuclear bombs must be stopped. Its aggression must be stopped, and we're committed to stopping it together."
<https://twitter.com/netanyahu/status/990657451253993473>
- Netanyahu B (2018f). "Iran lied. Big time."
<https://twitter.com/netanyahu/status/991255189154918400>
- Netanyahu B. (2018d). But Iran did not destroy the archive. Iran hid the archive, lied about it, and moved it from place to place because Iran is seeking nuclear weapons and conquest.
<https://twitter.com/netanyahu/status/998842258702118912>
- Netanyahu B. (2018e). "If Iran wanted to seek peaceful nuclear energy, Iran would need not a single centrifuge. Iran doesn't need centrifuges for enrichment. If Iran wanted to pursue a peaceful nuclear program, Iran would not hide its secret archives for making nuclear weapons
<https://twitter.com/netanyahu/status/998842254784593920>
- Netanyahu, B. (2018b). "The US policy is correct. Iran is spreading aggressively throughout the Middle East. It aspires to achieve nuclear weapons by various means, which we exposed. President Trump's policy is correct: Zero enrichment, which is unnecessary, and Iran needs to leave Syria." Ava at:
<https://twitter.com/netanyahu/status/998842262955200512>

- Netanyahu. B. (2018a). "If you asked most of the governments and most of the leaders in the Middle East: What is the principle barrier to peace? What is the greatest threat to our security? They would say three things: Iran, Iran, and Iran".
<https://twitter.com/netanyahu/status/998842247461433344>
- O'Neill, B. (1999). **Honor, Symbols and War**, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Paulhus, Delroy L., Ahmadian.Sara, Azarshahi. Sara (2017). "Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism", **Personality and Individual Differences**, ۱۰۷: ۴۹-۵۳
- Ryan Paul (2018). "Paul Ryan has asked Donald Trump to tweet less more times than I can count" Ava at: <https://qz.com/1268341/paul-ryan-has-asked-donald-trump-to-tweet-less/>.
- Sandre Andrea (2012), "Twiplomacy Is Bringing Diplomacy Back to Relevancy", Ava at: <https://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>
- Segerberg, Alexandra & W. Lance Bennett. (2011). "Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests", **The Communication Review**, 14:3, 197-215, DOI: 10.1080/10714421.2011.597250
- Sobel, Meghan., Riffe, Daniel., Hester, Joe Bob. (2016). "Twitter Diplomacy? A Content Analysis of Eight U.S. Embassies' Twitter Feeds", **The Journal of Social Media in Society**, 5(2): 107-55
- Steele, Brent J. (2005). "Ontological security and the power of self-identity: British neutrality and the American Civil War", **Review of International Studies** (2005), 31, 519-540.

- Steele, Brent J. (2008). **Ontological Security in International Relations; Self-identity and the IR state**, Routledge, London.
- Trump D. (2017). "Without Twitter, I would not be here" - FT interview, <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a>, April, 2.
- Trump Donald. (2017a). RT @Scavino45: "The Iran deal was one of the worst & most one sided transactions the United States has EVER entered into." Twitter.com/realdonaldtrump: Sep 20, 2017.
- Trump Donald. (2017b). "I don't know Putin, have no deals in Russia, and the haters are going crazy - yet Obama can make a deal with Iran, #1 in terror, no problem!" Twitter.com/realdonaldtrump: Feb 7, 2017.
- Trump Donald. (2017c). "Iran hides behind its assertion of technical compliance w/the nuclear deal, while it brazenly violates the other limits." Twitter.com/realdonaldtrump. Oct 18, 2017.
- Trump Donald. (2017d). "Iran has been formally PUT ON NOTICE for firing a ballistic missile. Should have been thankful for the terrible deal the U.S. made with them!" Twitter.com/realdonaldtrump. Feb 2, 2017
- Trump Donald. (2017d). "Iran is playing with fire - they don't appreciate how "kind" President Obama was to them. Not me!" Twitter.com/realdonaldtrump. Feb 3, 2017.
- Trump Donald. (2017e). "Many people talking, with much agreement, on my Iran speech today. Participants in the deal are making lots of money on trade with Iran!" Twitter.com/realdonaldtrump. Oct 13, 2017.
- Trump Donald. (2018a). The Iran Deal is defective at its core. If we do nothing, we know what will happen. In just a short time, the world's leading state sponsor of terror will be on the cusp of acquiring the

world's most dangerous weapons..." Twitter.com/realdonaldtrump.
May 8, 2018.

- Trump Donald. (2018b). "Iran's Military Budget is up more than 40% since the Obama negotiated Nuclear Deal was reached...just another indicator that it was all a big lie. But not anymore!" Twitter.com/realdonaldtrump. May 12, 2018.
- Trump Donald. (2018c). "Finally, I want to deliver a message to the long-suffering people of Iran. The people of America stand with you." Twitter.com/realdonaldtrump. May 8, 2018
- Twiplomacy. (2018). "The 50 Most Influential World Leaders in 2017", Ava at:
<http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2017>
- Twiplomacy, "Twiplomacy Study 2017", 31 May 2017.
<http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017>, (accessed 19 January 2018).
- Twitter. (2018). Company. Available at:
<https://about.twitter.com/company> (accessed: 09th Jun).
- WATTS, C. (2011). "Decapitating Revolutionary Leaders via Twitter", selectedwisdom.com, (December 17) .
- Zarif M. J. (2015). "Recognition that #Iran will only accept solution that respects its dignity and rights can lead to final nuclear deal before this summer." www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2015). "A Message From Iran, New York Times, Ava at:
https://www.nytimes.com/2015/04/20/opinion/mohammad-javad-zarif-a-message-from-iran.html?_r=0
- Zarif M. J. (2017a). "Let us this year seize #Ramadan as opportunity to remind ourselves of that which brings us together as one Ummah under

one Creator.” www.Twitter.com/jzarif; Zarif (2017), “Responsible leaders have a duty to come together in recognition of that the Ummah can only be dialogued—not fought—out of its dire straits.

- Zarif M. J. (2017b). “Our neighbors are our priority. Anything possible when you (literally) have each other's backs”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017c). “Inspired by very high level participation at extraordinary OIC summit, despite handful of telling exceptions. The entire Muslim world stands in solidarity with Palestinians and rejects Trump's gifting of what he does not own to those who have no right to it”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017d). “Working with Turkish & Russian counterparts to build on ceasefire we achieved in Syria & preparing for inclusive dialog among Syrians. Irony is KSA accuses Iran of destabilization, while itself fuels terrorists, wages war on Yemen, blockades Qatar & foments crisis in Lebanon”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017e). “Iran's missile capability protects its citizens in lawful self-defense & advances common global fight to eradicate ISIS & extremist terror”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017f). “Every word of JCPOA carefully negotiated. Iran does not develop missiles that are “DESIGNED to be capable of delivering nuclear weapons”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017g). “IAEA verification of Iran compliance with JCPOA is based on terms of agreement; not the ulterior motives of US officials, nor of lobbyists”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017g). “US changed one elected govt in Iran— in 1953. It has tried a repeat since 79. Iranians not fooled by US game & unmoved by fake sympathy”. www.Twitter.com/jzarif

- Zarif M. J. (2017h). Europe Must Work With Iran, New York Times, Available at; <https://mobile.nytimes.com/2017/12/10/opinion/mohammad-javad-zarif-europe-iran.html>
- Zarif M. J. (2017i). “For their own sake, US officials should worry more about saving their own regime than changing Iran’s, where 75% of people just voted”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017j). “Allegations, threats & profanity will never intimidate Iranians. Trump will eventually discover this; as every predecessor did”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017k). “History review of the day: Saddam’s million-man army + \$70B in Saudi petrodollars < resistance of Iranian women & men. #rememberKhorramshahr”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017l). “Warmongers confess they're more worried that we abide by #JCPOA than violate it.No spin will mask this. US should try to comply—just like us” www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J (2017m), “After decades of failed regime change & sanctions, US had to apologize for coup, and acknowledge diplomacy as the only option.” www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017n). “The UN & entire world say Iran is in full compliance with its commitments, but US visceral hatred of Iran compels it to deny the obvious”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2017o). “Iran's security and stability depend on its own people, who — unlike the peoples of Trumps regional "bffs"—have the right to vote and to protest. These hard-earned rights will be protected, and infiltrators will not be allowed to sabotage them through violence and destruction.” www.Twitter.com/jzarif.

- Zarif M. J. (2017p). “Inspired by very high level participation at extraordinary OIC summit, despite handful of telling exceptions. The entire Muslim world stands in solidarity with Palestinians and rejects Trump's gifting of what he does not own to those who have no right to it.” www.Twitter.com/jzarif.
- Zarif M. J. (2017q). “Today, Iranians--boys, girls, men, women--are ALL IRGC; standing firm with those who defend us & the region against aggression & terror.” www.Twitter.com/jzarif.
- Zarif M. J. (2017r). “As we inch closer to end of Syrian nightmare through inclusive dialog, we must do same for Yemen. Not impose new crises by bombings, threats or resignations. There's no crisis that diplomacy can't resolve. We proved that once. Iran aims to secure peace to exclusion of no one.” www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2018a). “With millennia of civilization, Iranians have the historical depth to ignore the absurd insults of an arriviste leader; one whose entire command of history, politics and diplomacy can be condensed into 280 characters - but even so, still superior to his juvenile royal stooge”. www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2018b). Iran offered political solutions for Syria and Yemen from the outset, and has always been ready to work for peace in the region, but with serious partners sharing the same objective and not engaged in appeasement gimmicks.” www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2018c). “I stressed @CFR & will stress again today @UNGA that it is imperative for us in the Persian Gulf to change the prevailing zero-sum paradigm of exclusion & hostility to one of cooperation and confidence-building. I invite our neighbors & UN to support "Regional Dialogue Forum". www.Twitter.com/jzarif

- Zarif M. J. (2018d). "Just returned from fruitful visits to Senegal, Brazil, Uruguay and Namibia, accompanied by tens of Iranian CEOs. Many contracts signed; more on horizon. Iran, open to, and for, business with its many friends across the globe". www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2018e). "No amount of 'alternative facts' by Trump & Co's echo chamber, 'vision of light' spin by KSA, or credit-grabbing by the US for defeat of ISIS will change the facts that: 1. It was Iran who helped the people of Iraq & Syria defeat ISIS, and 2. It was the US and KSA who armed it". www.Twitter.com/jzarif
- Zarif M. J. (2018f). "Conferred with FM Lavrov in Moscow today; on to Brussels to engage with E3 FMs & EU High Rep Mogherini. Everyone agrees it is imperative that ALL live up to their obligations under JCPOA. IAEA has verified Iran's full compliance, but continuation will depend on full US compliance" www.Twitter.com/jzarif

غربی زدایی سینما؛ بازاندیشی در شیوه‌های اندیشیدن،

نظریه پردازی و فیلم‌سازی غیر غربی

(با تأکید بر سینمای عباس کیارستمی)^۱

سید عماد حسینی* ، شهاب اسفندیاری**

مرضیه پیراوی ونک*** سناء شایان****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲

چکیده

در دهه پنجاه میلادی، فیلم‌های متمایز غیر غربی، توجه بسیاری از مردم جهان را به خود جلب کرد. از آن پس، رویکردهای مطالعاتی متفاوتی برای شناخت و تحلیل این فیلم‌ها و نیز مقاومت در برابر سینمای غرب به وجود آمد، از جمله می‌توان به «سینمای سوم»^۲، «سینمای دیاسپوریک»^۳، «سینمای پسااستعماری»^۴، «نظریه امپریالیسم رسانه‌ای»^۵ و... اشاره کرد. نگارندگان معتقدند این رهیافت‌ها

۱- این مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری سید عماد حسینی با عنوان «رهیافت غیر غربی به مطالعات فیلم» در دانشگاه هنر اصفهان است.

* دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
** استادیار گروه سینما، دانشگاه هنر، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
*** استادیار گروه پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
**** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، ایران.

2. Third Cinema
3. Diaspora cinema
4. Post colonialism cinema
5. Media imperialism theory

در طی زمان، با توجه به تغییرات سیاسی، اقتصادی، ارتباطی به‌خصوص بالا رفتن سواد رسانه‌ای^۱، ایجاد و گسترش شبکه‌های توزیع رسانه‌ای و... دیگر آن کارآمدی سابق را ندارند. در این مقاله کوشش شده با مرور و کنکاش در این رویکردها، آن‌ها را نقد و با بررسی وضع موجود در جریان‌های مختلف مطالعات سینمایی، لزوم بازاندیشی در این رویکردها را تبیین کنیم. در این پژوهش نظری، که با روش مونتاژ و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای صورت گرفته، در پی آنیم که لزوم عبور از دوقطبی رایج غرب/دیگری^۲ که مبنای نظری جریان‌های پیشین مقاومت در برابر غرب در طول تاریخ سینما است، را یادآوری کنیم و نشان دهیم غربی‌زدایی مطالعات فیلم^۳ به‌عنوان روشی نوظهور برای مقاومت در برابر سینمای غرب چگونه هدف خود را مرکززدایی^۴ از غرب قرار داده است نه طرد غرب یا جابه‌جایی مرکزها. با غربی‌زدایی مطالعات فیلم درمی‌یابیم سینمای غرب نیز سینمایی است در کنار سینماهای دیگر که هویت و ارزش دارد و در دنیای چندکانونی و چندفرهنگی حاضر می‌تواند حضوری زایا، پویا و عادلانه داشته باشد. نظریه‌پردازان معاصر فیلم قبل از نقد و تحلیل هر فیلم لازم است زمینه فرهنگی آن را بشناسند تا بتوانند به درک نزدیکی از هویت خاص آن نائل آیند. در این پژوهش سینمای عباس کیارستمی از منظر غربی‌زدایی بررسی شده است. کیارستمی با تکنیک‌هایی همچون کندی ریتم، نماهای طولانی، استفاده حداقلی از موسیقی و دیگر تکنیک‌ها، توانسته است تفاوت فیلم‌های خود را با فیلم‌های غربی به رخ بکشد؛ همچنین با الهام از شعر ایرانی (کهن و معاصر)، نمایش‌های آیینی (همچون تعزیه) و دیگر آثار فرهنگی ایرانی - اسلامی، توانسته است به سینمایی دست یابد که هدفش، برخلاف سینمای رایج که سرگرمی است، وادار کردن مخاطب به اندیشیدن است.

واژه‌های کلیدی: سینما، سواد رسانه‌ای، غرب، غربی‌زدایی مطالعات فیلم، عباس کیارستمی.

-
1. Media literacy
 2. West/Other
 3. De-Westernizing Film Studies
 4. Decentralization

۱. مقدمه

رابطه میان غرب و غیرغرب همواره در دست تغییر و بازتعریف بوده است. در قرن معاصر غرب با دستیابی به تکنولوژی، شرق را از نظر اقتصادی به استعمار کشید و پس از آن عناصر فرهنگی غربی، جنبه‌های فرهنگی کشورهای شرق را تحت تأثیر قرار دادند. با اختراع سینما فیلم‌های غربی و پس از آن تکنولوژی تولید فیلم از غرب به شرق آمدند. عده‌ای معتقد بودند از آنجا که هر ابزار برای پاسخ‌گویی به نیازی ابداع شده است، طبعاً سینما به‌عنوان مولود تمدن غربی نمی‌تواند به نیازهای فرهنگ و تمدن کشورهای غیرغربی پاسخ گوید. (آوینی، ۱۳۷۷ ب) اما آنچه بعدها دیده شد، با این برداشت تفاوت جدی داشت؛ زیرا فیلم‌سازان غیرغربی توانستند از هویت خود در کالبد سینما بدمند و سینما را از آن خود کنند و تفاوت‌های‌شان را در فیلم‌هایشان به رخ بکشند. این تفاوت‌ها توجه غربی‌ها را نیز از دهه ۵۰ میلادی به خود جلب کرد. آن‌ها تا آن زمان تلاش می‌کردند فیلم‌های غیرغربی را با شیوه‌های تحلیل غربی بسنجند، اما از آن زمان کم‌کم جریان‌های مختلفی برای شناخت و تحلیل فیلم‌های غیرغربی به راه افتاد که ساز جداگانه‌ای می‌نواختند. این رویکردها اگرچه توسط افرادی مطرح می‌شد که ریشه‌های غیرغربی داشتند، اما اغلب در دانشگاه‌های غربی طرح می‌شد و مورد توجه قرار می‌گرفت. بسیاری از نظریه‌پردازان غربی فیلم نیز نکات جالب‌توجهی را در این رویکردهای جدید می‌یافتند اما آن‌ها نیز مثل بیشتر غربی‌ها شناخت درستی از غیرغرب نداشتند و ندارند.

فوسکو می‌گوید: «در غرب اکثراً دیدی سطحی و محدود نسبت به بقیه جهان وجود دارد و هنوز حکایت‌ها، دیدگاه‌ها، واقعیت‌های اجتماعی و تاریخ‌های سیاسی‌ای می‌توان یافت که بخشی از مجموعه اصول و قواعد معتبر و رسمی جهانی به حساب نمی‌آیند. این نتیجه نوعی دل‌مشغولی بیمارگونه استعماری در زمینه نفی فرهنگ‌های دیگر نیست بلکه محصول محدودیت نگاه و محیط بسته اکثر مخاطبان است.»

(Fusco, 2012: 187) آن‌ها از یک‌سو به این نتیجه رسیده بودند که رویکردهایی متفاوت از آنچه که خود را جریان اصلی می‌نامند، وجود دارد و خواهان کشف و شناخت این رویکردها بودند و از سویی دیگر نمی‌خواستند یا نمی‌توانستند موضع ارباب‌منشانه خود را به دست فراموشی بسپارند. آن‌ها تلاش می‌کردند همچنان در مرکزیت باقی بمانند و غیرغربی‌ها را در حدود غرب هضم و جذب کنند. اما آنچه مشهود است این است که اکنون صداهای غیرغربی در حوزه عملی و نظری فیلم بسیار واضح و بلند به گوش می‌رسند و تفاوت خود را به رخ می‌کشند. برای آشنایی با این صداها باید با هرکدام از آن‌ها جداگانه و از موضعی برابر روبه‌رو شد و زمینه فرهنگی آن‌ها را شناخت. به نظر می‌رسد دیگر انگاره انسان پیشرفته و آگاه غربی درهم‌شکسته شده است. در بخش‌هایی از زمین، کسانی هستند که مثل غربی‌ها نمی‌اندیشند و غربی‌ها آن‌ها را نمی‌شناسند. در این مقاله در پی آنیم که لزوم عبور از دوقطبی رایج غرب/دیگری که مبنای نظری جریان‌های پیشین مقاومت در برابر غرب در طول تاریخ سینما نیز بوده است، را یادآوری کنیم و نشان دهیم که غربی‌زدایی مطالعات فیلم به‌عنوان روشی نوخاسته برای مقاومت در برابر سینمای غرب چگونه هدف خود را مرکززدایی از غرب قرار داده است نه طرد غرب یا جابه‌جایی مرکزها. همچنین در این مقاله سینمای عباس کیارستمی به‌عنوان نمونه موفق غربی‌زدایی فیلم، بررسی می‌شود.

۲. پیشینه تحقیق

شناسایی گرایش غربی و جست‌وجوی یک دیدگاه جایگزین غیراروپامدار^۱، به‌خودی‌خود نگرش جدیدی در مطالعات فیلم و فیلم‌سازی به شمار نمی‌رود. گرچه سلطه مستعمراتی و امپریالیستی اروپا بر جهان بی‌گمان باعث شد از زمان پیدایش سینما بیش از پنجاه سال طول بکشد تا برای بسیاری از غیراروپایی‌ها (به‌ویژه مردمان

1. non-Eurocentric

کشورهای آفریقایی و جهان عرب) دسترسی به وسایل تولید سینما امکان‌پذیر شود، با این حال در کشورهایی همچون چین، هند، مصر، و ژاپن فیلم‌سازی بومی جایگاه خود را به‌عنوان نهادی صنعتی و هنری بسیار پیش از دهه ۱۹۵۰ تثبیت کرد. با از بین رفتن سلطه مستعمراتی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، بسیاری از کشورهای تازه آزادشده پسااستعماری - برای مثال الجزایر - درصدد ملی کردن صنعت فیلم‌سازی و استفاده از سینما به‌عنوان شکلی از تبلیغات و همچنین ابزاری آموزشی برآمدند. در جای دیگری از جهان، یعنی امریکای لاتین، دوربین به سلاحی اصلی برای مقاومت در برابر کشورداری ظالمانه و دیکتاتوری تبدیل شد. (استم، ۱۳۸۹) از دیدگاه نظریه‌پردازان و محققان غربی هم تحقیقی، دست‌کم در اواخر دهه ۱۹۷۰ و در دهه ۱۹۸۰ منتقدان و محققان غربی هم شیوه‌های جایگزین یا کمتر مطرح‌شده حرفه فیلم‌سازی غیراروپایی را مورد توجه قرار می‌دادند، آشکارتر از همه سینمای ژاپن (Burch, 1979)، سینمای هند (Willemen and Gandhi, 1982)، سینمای غرب آفریقا (Pfaff, 1984) و همچنین سینمای کشورهای آمریکای مرکزی، جنوبی و کارائیب (Johnson and Stam, 1982; Chanan, 1985; Fusco, 1987)

در ابتدا بحث غیرغربی‌سازی، تمام جهات اقتصادی، سیاسی، سازمانی و هنری را شامل می‌شد. نظریه‌پردازان فیلم و فیلم‌سازان غیرغربی در کار خود شیوه‌های بهره‌گیری از سیاست و زیبایی‌شناسی ضدامپریالیستی فیلم را برای مواجهه انتقادی با سلطه سیاسی و اقتصادی غرب در صنعت جهانی فیلم جست‌وجو می‌کردند؛ صنعتی که در سراسر سده نوزدهم و بخش نخست سده بیستم در قالب استعمار اروپایی تلاش می‌کرد حاکمیت شیوه‌های سلطه و حذف دیگران (انحصار) را بر اکثر نقاط جهان تداوم بخشند. با رجوع به فضای فکری مردم کشورهای امریکای لاتین در حوالی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، مشهود است که مردم در مکزیک، برزیل، آرژانتین، کوبا و کشورهای دیگر، به چگونگی رهایی از سلطه هالیوود از طریق توسعه سیستم‌های اقتصادی تولید و تقویت

صنایع فیلم دولتی فکر می‌کردند؛ بنابراین با ساخت پایگاه‌هایی در داخل کشورها توانستند سلطه هالیوود را مهار کنند. «این طرح از آن جهت سیاسی بود که پایگاه‌های یادشده قرار بود مراکزی برای تولید فرهنگ‌های ملی و منطقه‌ای باشند و کار به شکلی سازمانی انجام شود.» (Fusco, 2012: 188) تلاش زیادی صرف ساختن صنایع ملی فیلم و تزریق پول به آن‌ها شد تا در بخش‌هایی از جهان که فاقد آن بودند سینمای ملی به وجود آید.

اما از وجهه نظر هنری، کارگردان‌ها و نظریه‌پردازانی وجود داشتند که درباره «سینمای ناتمام»^۱ و «سینمای سوم» صحبت می‌کردند. به عبارت دیگر، از شیوه‌های متفاوت فیلم‌سازی که نسبت به واقعیت‌های فرهنگی در سایر نقاط جهان وفادارتر باشند و به شکل‌گیری الگویی در تقابل با مدل هالیوودی بینجامند، سخن می‌گفتند. این مباحث پیش‌تر نیز مطرح شده بود. در مناطق مختلف جهان فیلم تولید می‌شد. در آفریقا در دوره حاکمیت استعمار، کل تولیدات فیلم توسط خارجی‌ها انجام می‌شد و فیلم‌ها به فیلم‌های قوم‌نگارانه‌ای محدود می‌شد که آن‌ها برای دولت‌های مستعمره می‌ساختند. ولی در آمریکای لاتین، هندوستان و برخی دیگر از کشورهای آسیا، پیش از «مقطع پسااستعماری»^۲ نیز تعداد محدودی فیلم تولید می‌شد؛ اگرچه این کار لزوماً از موضعی ضدهالیوودی انجام نمی‌گرفت. این نوع بیداری سیاسی با دوره پسااستعماری دهه پنجاه و بعد از آن مربوط می‌شود. در آن مقطع برنامه‌ای سیاسی برای «غربی‌زدایی» وجود نداشت. تحلیل‌های مارکسیستی از تاریخ سینما، به غرب در قالب صنایع حاکم نگاه می‌کردند. صنایعی که محصولات خود را بر بقیه جهان تحمیل می‌کرد و با این کار به آن‌ها آموزش می‌داد نه فقط این محصولات را بر محصولات خود ترجیح دهند بلکه به خود از دریچه الگوهای سینمای هالیوود نگاه کنند. پژوهشگران می‌خواستند از طریق آزمایش به انواع مختلف آگاهی فرهنگی و شیوه‌های متفاوت دیدن و بودن در جهان

1. unfinished cinema
2. post-colonization

دست یابند؛ مثلاً تَشوم. اچ. گابریل^۱ درباره مفاهیم زمان و مکان حرف می‌زد (Gabriel, 1989) و خورخه سانجینس^۲ در دهه هفتاد از رسوم جمعی، زبان‌های محلی و شیوه‌های بومی زندگی سخن می‌گفت. (Sanjinés, 1997). به تدریج برخی منتقدان و محققان غربی نیز برای تعریف فیلم‌سازی ناآشنای کشورهای غیرغربی در مقایسه با غرب، کوشش‌هایی را آغاز کردند (Armes, 1987) و این سینما را یک چالش (سیاسی و زیبایی‌شناختی) بی‌واسطه در برابر فیلم‌سازی جهان اول (غرب) مطرح کردند. (Gabriel, 1982). رهیافت‌های مختلفی در طی زمان با خاستگاه‌ها و اهداف مختلف برای شناخت و تحلیل سینمای غیرغربی مطرح شد: سینمای سوم و چهارم، سینمای دیاسپوریک و نظریه پسااستعماری.

۳. چارچوب مفهومی

۳-۱. استنباط درباره شیوه‌های اندیشیدن، نظریه‌پردازی و فیلم‌سازی غیرغربی

استنباط درباره شیوه‌های اندیشیدن، نظریه‌پردازی و فیلم‌سازی غیرغربی، به تجربه تماشاگر در مواجهه با فرهنگ‌های فیلم متنوعی که دیده است بازمی‌گردد. هر مخاطبی تصدیق می‌کند فیلم‌های مختلف تأثیرهای متفاوتی می‌گذارند. برخی رمزآمیزتر و برخی جذاب‌تر از بقیه هستند. مسلماً هر مخاطب غیرحرفه‌ای نیز تصدیق می‌کند تماشای فیلم آینه^۳ (تارکوفسکی، ۱۹۷۵) اتفاقی را در ذهن او رقم می‌زند که مثلاً با تماشای فیلمی هالیوودی متفاوت است، یا وقتی رفیق قدیمی^۴ (چان ووک، ۲۰۰۳) را می‌بیند، این حس راز آمیز به‌نوعی شوک تبدیل می‌شود. این شوک در واقع ناشی از اشکال متغیری است که سینما می‌تواند به خود بگیرد و چهره‌های متعددی که می‌تواند داشته باشد.

1. Teshome H. Gabriel
2. Jorge Sanjinés
3. The Mirror
4. Oldboy

این‌ها شاهد مثال کوچکی است برای این که سینما یکی نیست. این روند ذهنی-حسی برای مخاطبان حرفه‌ای فیلم نیز اتفاق می‌افتد با این تفاوت که آن‌ها را به فکر وامی‌دارد که وجه تمایز این فیلم‌ها را از یکدیگر بفهمند و کشف کنند. استونمن معتقد است: «برای درک فیلم‌های غیرغربی به الگویی به مراتب پیچیده‌تر و گسترده‌تر از الگوی سینمای کلاسیک نیازمندیم؛ زیرا با کنش متقابل پیچیده‌ای از فرایندهای اقتصادی، فکری و سیاسی روبه‌رو هستیم و این نکته، محققان را فعال و متمرکز بر کار نگاه می‌دارد. آن‌ها می‌کوشند ریشه‌های روابط متقابل میان عوامل مؤثر بر این کنش متقابل را پیدا و تعریف کنند. تمام ابعاد مختلف این کنش متقابل دائماً در تحرک قرار دارند.» (Stoneman, 2012: 218) آثار کلاسیک غربی بر اساس الگوهای مشخص و محدودی تولید می‌شوند؛ بنابراین تحلیل این فیلم‌ها با سهولت بیشتری امکان‌پذیر است. برعکس فیلم‌های غیرغربی، به دلیل پیوند با پیش‌زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متعدد و عدم تابعیت از این الگوهای پیش‌فرض، هرکدام با ساختاری متمایز، ساخته و عرضه می‌شوند. به همین دلیل، تحلیل این فیلم‌ها مستلزم کشف این الگوهای پیچیده و بدیع و تمرکز جدی پژوهشگران است.

سینما در فرهنگ‌های مختلف، فارغ از هویت کلی سینما، هویتی متناسب با آن فرهنگ دارد. «ممکن است مجموعه‌ای از قواعد وجود داشته باشد که اشکال مسلط سینما را تغذیه می‌کنند و شکل می‌بخشند، از بالیوود گرفته تا فیلم‌های سبک روسی یا هالیوود، مجموعه‌ای از قواعد درهم‌تنیده با آن چیزی که ارزش‌های غربی می‌نامیم؛ اما در رابطه با همین‌ها نیز همواره آدم‌های مختلفی از فضاهایی کاملاً متفاوت وجود دارند.» (Akomfrah, 2012: 263) باید بین قواعد کلی سینما در غرب و هویت سینما در هر فرهنگ تفکیک قائل شد. سینمای غیرغربی بیش از این که با شباهتش به سینمای غرب شناخته شود، با تفاوتش متمایز می‌شود. آنچه باعث منحصربه‌فرد شدن و اصالت هر اثر می‌شود، مواردی است که متعلق به آن خاک، ملت، فرهنگ و موضوعات بومی

آن است. از طرفی فیلم‌های غیرغربی فارغ از ژانر خود کمک می‌کنند یک فرهنگ به جهان خارج دسترسی پیدا کند و در این جهان مخاطبان خود را بیابد. در این فرهنگ‌ها در کنار این سینماهای مسلط نمونه‌های تک‌رویی دیده می‌شود که به واسطه همین فکر پدید آمده‌اند که می‌خواهند کار متفاوتی انجام دهند. این به خاطر ناآشنایی آن‌ها با سینمای مسلط نیست. اکنون دیگر هیچ اسطوره آغازینی در پس این که چه چیزی متمایزکننده سینمایی غیرغربی است وجود ندارد. «حالا اکثر افرادی که فیلم‌های کاملاً دشوار «غیرمتعارف» غیرسستی می‌سازند، آگاه‌اند که در فضایی فعالیت می‌کنند که به‌وضوح بیرون این سه جریان قرار می‌گیرد (۱) تنها سینمای موجود، (۲) سینمای مسلط، و (۳) سینمایی که مخاطبان را «جمعاً» در کنار خود داشته باشد. این سینما در سایه بازشناسی این سه نکته عمل می‌کند.» (Stoneman, 2012: 265-266)

این تفاوت به حدی خاص و منحصربه‌فرد است که آکامفرا معتقد است تلاش فیلم‌سازان دیگر برای الگوبرداری از فیلم‌های غیرغربی شاخص به شکل مستقیم، کاری عبث خواهد بود. چراکه اساس چنین سینمایی آن است که منحصربه‌فرد و خاص باشد و «خاص‌بودگی آن مبتنی بر تلاش برای یافتن راهی بود که در چارچوب آن قادر باشد فهم خود از نحوه عملکرد سینما تا آن زمان در سرتاسر جهان را به‌وسیله چیز نویی که حس می‌کرد باید درباره آن فرهنگ و مکان خاص گفته شود، کنترل کند.» (Akomfrah, 2012: 266-267). پیامی چلیکجان، منتقد و استاد دانشگاه ترکیه، معتقد است: «روایت‌ها و ساختارهای غربی درهم‌شکسته شده است؛ مثلاً ساختار سینمای هالیوود بر اساس یک قهرمان و یک آنتی‌قهرمان شکل می‌گیرد. سینمای ایران به این شیوه روایت، فرهنگ و آداب‌ورسوم خود را اضافه کرده و مشکلات و فضیلت‌های انسانی را وارد فیلم‌ها کرده است؛ مثلاً عشق‌های ناکام در سینمای ایران به شکل معصومانه‌تری روایت می‌شود.» (چلیکجان، ۱۳۹۵) او همچنین معتقد است سینمای هالیوود تجاری است؛ به همین سبب در هالیوود فقط فیلم‌هایی سطحی با جهت‌گیری

سرگرمی ساخته می‌شود. اما سینمای غیرغربی به فضیلت‌های انسانی می‌پردازد و زبان، ساختار و قصه خاص خود را دارد. اگرچه کسانی هم هستند که معتقدند گسترش دسترسی به رسانه‌ها و اطلاعات در تمام جهان سبب شده است مفهوم «غرب» گسترش یابد و دیگر جایی از جهان از دسترس غرب بیرون نماند. مردم در تمام دنیا از محصولات هالیوود و صنعت موسیقی آمریکایی استفاده می‌کنند. فوسکو با همین دیدگاه، یافتن شیوه‌های تفکر «غیرغربی» را دشوار می‌داند. «من تمایل چندانی به قبول این ایده ندارم که شیوه‌های "غیرغربی" تفکر وجود دارند؛ اگرچه بعید نیست زمینه‌هایی وجود داشته باشند که در آن‌ها جنبه‌های خاصی از تجربه بصری به دلیل سرعت مصرف، تنوع تجربه‌های اکران و وجود سایر فرم‌های فرهنگی متفاوت باشد.» (Fusco, 2012: 186)

فوسکو همچنین معتقد است ورود عناصر تازه از سایر مناطق فرهنگی جهان به فرم‌های هنری که در متن فرهنگ غرب، به پایان راه خود رسیده بودند، حیات جدیدی بخشیده است. شاهد مثال او سینمای ایران و سینمای دیگر کشورهای آسیایی است. از نظر او این سینماها به نحوی ایده فیلم فکری، مؤلف-محور^۱ و روایی را احیا کرده‌اند که می‌توان در دهه هفتاد در غرب یافت. این سینماگران بیشتر بر قصه‌گویی، بازیگری و استعاره‌های بصری تکیه‌دارند تا جلوه‌های ویژه و اکشن. «این فرم‌ها که زمانی آن‌ها را "غربی" می‌دانستند به نقاط مختلف جهان نقل مکان می‌کنند و در این مناطق است که بیشترین انرژی وجود دارد نه ایالات متحده آمریکا.» (Ibid: 185) از نظر فوسکو غیرغربی‌سازی واقعی همین است. اکنون سینمای مستقل آمریکا و روایت‌های مؤلف-محور نیز زیاد مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. اگر کارگردانی بخواهد چنین محصولاتی تولید کند، به‌سختی می‌تواند حمایت‌ها را جذب کند و اغلب شبکه‌های تلویزیونی از این محصولات حمایت می‌کنند. پس، از وجهه نظر فوسکو، این پرسش که آیا این نوع

فیلم با شیوه فکری غربی همخوانی دارد یا با طرز تفکر غیرغربی، امروز چندان موضوعیت ندارد. «این‌گونه تقابل‌ها اکنون دیگر خیلی کمتر از گذشته موضوعیت دارند زیرا اساساً نوع خاصی از سینما در غرب دارد از میان می‌رود و اشکال دیگری از تولید تصویر، زمینه ظهور خلاقیت و تجربه‌ای به‌مراتب بزرگ‌تر را فراهم آورده‌اند و آنچه از آن سنت قدیمی باقی‌مانده در جاهایی دنبال می‌شود که از دید ما غیرغربی هستند.» (Ibid: 184) در حقیقت فوسکو جریان فیلم‌سازی «غیرغربی» را در حد جنبه‌های خاصی از تجربه بصری تقلیل می‌دهد؛ اما او هم با وجود این به‌نوعی از تفاوت در جنبه‌های بصری، فرم‌های فرهنگی، نحوه اکران و مصرف تأکید دارد.

۲-۳. غربی‌زدایی؛ بازاندیشی در جریان‌های پیشین مقاومت سینمایی در برابر

غرب

حفظ موقعیتی که یک چهره جهانی بتواند با زبان محلی خویش صحبت کند، دشوار است؛ این که با زبان محلی سخن بگوید و مخاطب جهانی بیابد. زیرا درک مخاطب جهانی از زبان محلی فیلم‌ساز، به اطلاعاتی از پیش‌زمینه‌های فرهنگی آن فیلم‌ساز نیازمند است. فیلم‌سازان مختلف هرکدام به فراخور شیوه‌های مختلفی را برای عبور از این دشواری تجربه می‌کنند. در ضمن زبان این فیلم‌سازان باید به همان جزءنگری و موشکافی زبان جهانی برساخته‌شده باشد و صرف تفاوت برای برقراری ارتباط جهانی کفایت نمی‌کند. شاید این مهم‌ترین دلیل برای لزوم بازنگری در جنبش‌های پیشین مقاومت، نظیر سینمای سوم و پسااستعماری باشد. در واقع آکامفرا معتقد است: «تمام اشکال سینمایی مختلفی که می‌توانیم غیرغربی بنامیم‌شان، اعم از این که رویکرد "غیرغربی"‌شان به پرسش کشیدن نحوه تماشا و تماشاگری باشد یا داستان‌گویی یا نوع اجرا و تولید، تفاوت‌های همه این‌ها در تمام موارد با اتکا به فهمی از غرب و امر غربی معنا پیدا می‌کند.» (Akomfrah, 2012: 264)

اکنون سینمای غیرغربی به شکل رادیکالی متفاوت از غرب شده است و البته تفاوت آن، مسئله‌ای مربوط به زیبایی‌شناسی جنبش‌های پیشین مقاومت نظیر سینمای سوم نیست که صرفاً جنبه سیاسی یا استعمارزدایی داشته باشد. بلکه جسارتی فرمی در تمایز با دیگر سینماها است و دیگربودگی خود را با صراحت ابراز می‌کند. (Ibid) درحالی‌که در فیلم شاخص متعلق به جریان سینمای سوم، ساعت کوره‌ها^۱ (اکتاویو گتینو و فرناندوای سولاناس، ۱۹۶۸) سکانس ابتدایی با صدای کوبیدن پرحرارت طبل‌ها آغاز می‌شود و فیلم از همان ابتدا تفاوت خود را با ابراز صریح مخالفت سیاسی به رخ می‌کشد؛ چیزی شبیه به قرائت بیانیه‌ای سیاسی. برخلاف آن، فیلم پنج نوعی مانیفست جدا افتاده و جدایی‌طلب است اما بر مبنای هیچ‌کدام از قواعد پیشین برای تجاوز و تخطی نظیر سینمای سوم بازی نمی‌کند. با این‌که پنج با سینمای رایج غربی متفاوت است، تفاوت آن از جنس تفاوت سیاسی یا جنبه‌های طغیانگری علیه استعمار، که در سینمای سوم مشاهده می‌شود، نیست. این فیلم شیوه‌های خطاب و مشروعیت‌بخشی خاص خود را دارد که منشأ آن زیبایی‌شناسی فرمی است.

از نظر فوسکو نظریات پیشین مقاومت سینمایی در برابر غرب، در این مقطع از زمان با نوع محصول فرهنگی که در حال حاضر اکثر مردم جهان مصرف می‌کنند ارتباطی ندارد بلکه بیشتر مورد علاقه انسان‌شناسی و فیلم‌سازی مستند است. او می‌گوید: «امروز بسیاری از انواع روایت‌های متفاوت از مناطق مختلف جهان در آنچه ما به‌عنوان سینمای غربی می‌شناسیم رسوخ کرده، این سینما متحول شده و به‌طور گسترده‌ای انتشار یافته است. به شیوه‌ای مشابه، موسیقی راک که زمانی پدیده‌ای خاص بریتانیا و آمریکا بود، حالا در مکزیک یا آرژانتین یا مناطق مختلف آسیا زندگی جدیدی را شروع کرده است.» (Fusco, 2012: 184).

امروزه نظریه‌پردازان غربی‌زدایی فیلم از مرحله سینمای سوم و سینمای ناتمام گذشته‌اند. «این دیدگاه‌ها بر پایه الگوی دو پدیده به شدت متضاد با هم بنا شده بود. در یک سو هالیوود قرار داشت با ماهیتی کاپیتالیستی و از نظر ایدئولوژیک غالب و مسلط و در سوی دیگر انقلابیون جهان بودند که می‌کوشیدند هالیوود را از میان بردارند. حالا دیگر کسی این‌طور حرف نمی‌زند و اگر بزند مثل آن دوره به او توجه نمی‌کنند. این‌گونه نیست که اکثر مردم - درون یا بیرون صنعت سینما - به این دیدگاه واقعاً معتقد باشند.» (Fusco, 2012: 186).

سینما در حال فاصله گرفتن از تقسیم‌بندی مطلق است که در پارادایم سینمای سوم مطرح می‌شود؛ یعنی دیگر تقسیم‌بندی مطلق بین هالیوود از یک طرف و از طرف دیگر سینمایی با دل‌مشغولی سیاسی، تجربی یا غیرجریان اصلی و آوانگارد^۱ وجود ندارد. این تقسیم‌بندی‌های دوگانه یا مواضع ظاهراً مطلق، یا دیگر وجود ندارند یا این که موضوعیت خود را از دست داده‌اند. فوسکو معتقد است این تغییر به سبب انعطاف در تولید و توزیع و همچنین بالا رفتن سواد رسانه‌ای اتفاق افتاده است. «این امکان برای ما وجود نداشت که تصاویر خودمان [فیلم‌های غیر جریان اصلی] را در جریان پخش و توزیع رسانه‌ای قرار دهیم. برخلاف امروز سینمایی هم نداشتیم که همه اشکال دیگر تولید رسانه‌ای را نمایش بدهد.» (Fusco, 2012: 188) ولی اکنون با توجه به گستره توزیع و همچنین سهولت ساخت ویدئو، فیلم‌سازان تجربه‌گرای زیادی به عرصه ظهور رسیده‌اند. حتی مجموعه‌های تلویزیونی پرمخاطب، طوری کار شده‌اند که به زندگی عادی و روزمره شباهت داشته باشند، انگار فیلم‌سازی تجربی آن‌ها را ساخته است، یا طوری که به مستندهای سینما وریده شبیه باشند. «همه این فرم‌های تجربی یا محلی، جریان اصلی را آلوده کرده‌اند و متقابلاً جریان اصلی موجب آلودگی آن‌ها شده است. همچنین افراد زیادی که حرفه‌ای نیستند تلاش می‌کنند از سبک‌هایی که در

تلویزیون و سینما می‌بینند در کار خود استفاده کنند.» (Ibid: 189) این نوع شبیه‌سازی بخشی از جهان تصویری گذشته نیست؛ بنابراین، به اعتقاد فوسکو فرم غالبی وجود ندارد که بتوان قدم بیرون آن گذاشت و با دیدی انتقادی به آن نگریست. او با به رسمیت شناختن تفاوت‌های اقتصادی آشکار تأکید می‌کند: «الگوهای تولید و دریافت به گونه‌ای نیستند که لازم باشد فرد فضایی "بیرونی" پیدا کند و از آن موضع به نقد یک پارادایم پردازد. به نظر من انتقاد را به شیوه‌های مختلف می‌توان ابراز کرد و دیدگاه به شدت تعقلی سینمای مستقل در دهه‌های هفتاد و هشتاد، امروز لزوماً مؤثرترین شیوه برای فاصله گرفتن فرد از فرم‌های غالب نیست.» (Ibid: 188)

پس از وجه نظر فوسکو برای انتقاد از جریان غالب در سینما راه‌های متعددی وجود دارد و فاصله گرفتن از فرم غالب سینما لزوماً مؤثرترین شیوه نیست. یکی از این راه‌ها که در مقطعی از دهه نود و اوایل دهه اول قرن حاضر، مورد توجه قرار گرفت، کنترل شبکه جهانی بود تا به این وسیله حضور پراکنده اما انبوه مخاطبان را برای تغییر یا مختل کردن سلطه نظام‌ها و شیوه‌های ارتباطی خاص به‌کارگیرند. در بیست سال گذشته شاهد رشد مطالعاتی بوده‌ایم که به موضوع تلاش جمعی در جامعه‌ای که خصوصی‌سازی اقتصادی در آن رو به افزایش است، می‌پردازند؛ برای مثال می‌توان به دو مفهوم «با هم بودن» و «جمع مفرد بودن» از سوی ژان لوک نانسی (Nancy, 2000) و نیز مفاهیم «توده» و «اشتراکی» هارت و نگری اشاره کرد که همگی در برابر هژمونی فزاینده امپراتوری سر برآورده‌اند. (Hardt and Negri, 2000) مفهوم امپراتوری لزوماً معادل معنای قدیمی استعمارگری نیست. هارت و نگری آن را این‌گونه توضیح می‌دهند: «امپراتوری آینده آمریکایی نیست و ایالات متحده در مرکز آن قرار ندارد. اصل بنیادین امپراتوری [...] این است که قدرتش هیچ قلمرو یا مرکز واقعی و محدودی ندارد. قدرت امپراتوری از طریق مکانیزم‌های کنترلی روشن و قابل انتقال، در شبکه‌ها توزیع می‌شود.» (Hardt and Negri, 2000: 384)

معنای این مسئله برای هارت و نگری این است که از خود قدرت تمرکززدایی می‌شود و «تقابل» معنادار با آن صرفاً کشمکش مختص عده‌ای انگشت‌شمار در مکان‌های «مرکزی» مختلف در جهان نیست. در عوض، امپراتوری همگام با گسترش برای پوشش دادن کل زمینه، پتانسیل تلاش جمعی یا کار گروهی را نیز بالفعل می‌کند، چون میل به جهانی‌شدن ناگزیر گروه‌هایی را در تماس با هم قرار می‌دهد که می‌توانند با سازمان‌دهی خود در برابر هژمونی امپراتوری مقاومت کنند. همچنین هک کردن با وجهه نظر سیاسی نیز در این مقطع از زمان مورد توجه بود. آخرین فیلم جعفر پناهی، *این یک فیلم نیست* (۲۰۱۱) نمونه‌ای از هک سیستم توزیع غالب است. او تصاویر این فیلم را با موبایل گرفت و از ایران خارج کرد تا در جشنواره کن^۱ نمایش داده شود. در این‌جا باید به نقش رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در زمینه جنبش‌های سیاسی در خاورمیانه یا مناطق دیگر اشاره کرد. همچنین وبلاگ‌نویس‌ها در تولید تصاویر و اطلاعات فرهنگی به طرق مختلف نقشی پیدا کرده‌اند که حتی تا ده سال پیش تصویرپذیر نبود. اکنون این مسئله که مردمی با دسترسی و امکانات محدود یک سیستم را مختل یا سرنگون می‌کنند، جذابیت بیشتری دارد تا این که در هالیوود در زمینه نوآوری‌های صنعت بازی یا نمایش سه‌بعدی چه می‌گذرد؛ زیرا جنبه تجاری تولید رسانه‌ای، همه‌چیز را به سمت مسیر کسب سرمایه بیشتر از مصرف‌کننده‌ها می‌برد و نیز تلاش می‌کند با تازه‌ترین ابتکارهای تکنولوژیک، مردم را به سینما بکشاند. «آنچه در این برهه از سینمای غرب باقی‌مانده در جلوه‌های ویژه خلاصه می‌شود؛ فیلم‌هایی که ناچارید با عینک‌های مخصوص یا روی پرده عریض تماشا کنید. من این نوع نوآوری را حتی نمی‌توانم جدی بگیرم یا چیزی بیش از دستگامی برای پول درآوردن تصور کنم.» (Fusco, 2012: 184)

همین نکات سبب می‌شود رسانه‌های جدید جریان اصلی فیلم را با جذب مخاطبان به چالش بکشند. این برخلاف گذشته است. در گذشته همه چیز به سود هالیوود تمام می‌شد. هالیوود نوعی کنترل ارباب‌منشانه بر پخش و توزیع داشت. همین نکته داشت فیلم مستقل را نابود می‌کرد و راهی برای رقابت با سلطه هالیوود بر فیلمخانه‌ها، تبلیغات و آگهی‌های تجاری وجود نداشت. فرد ممکن بود فیلم بسیار خوبی بسازد ولی این فیلم کمترین شانس ممکن را برای دیده شدن داشت. اما اکنون «کاری که رسانه‌های دیجیتال و اینترنت کرده‌اند ایجاد امکان توزیع جنبی است که از مسیر مدارهای تحت کنترل سیستم نمی‌گذرد و این نقطه قوت آن‌ها است که فرد می‌تواند کارش را به دست مخاطبی انبوه برساند. همین‌طور تعداد سیستم‌های فیلترینگ که امکان دسترسی افراد را به مخاطبانی که مایل‌اند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند فراهم می‌سازد، در حال افزایش است.» (Fusco, 2012: 185) مثلاً فیس‌بوک در کشورهایی که شهروندان عادی تا به حال جز آنچه دولت در اختیارشان می‌گذاشت دسترسی محدودی به اطلاعات داشتند، امکانات تازه‌ای برای کسب اطلاعات را به شهروندان داده است؛ حتی در ایالات متحده هم سلطه هالیوود و تلویزیون رسمی را شکسته است.

۳-۳. غربی‌زدایی پاسداشت تفاوت‌های فرهنگی

باید پرسید که کاربرد غربی‌زدایی چیست؟ چه هدفی دارد؟ چگونه می‌خواهد به هدف خود برسد؟ شاید بهترین اثر این بحث‌ها باز شدن پای گفت‌وگو درباره سینمای بخش‌های دیگر جهان باشد. اما این خطر همیشه وجود داشته که این بحث‌ها در بحث‌های بسته و مطالعات دانشگاهی محدود بماند و هیچ پیامد و تأثیر محسوسی نداشته باشد. مسئله دیگری که باید به آن اندیشید کاربرد زبان و واژگان و همچنین برنامه‌های مشخص است. «ما باید تلاش کنیم و همان‌طور که نیچه^۱ گفته راه‌های

1. Friedrich Nietzsche

تازه‌ای برای تفکر و حتی زندگی بیابیم. برای نیل به این هدف باید به آن‌چه در معرض خطر قرار دارد جان تازه‌ای بدهیم و نشان دهیم چه خطری آن را تهدید می‌کند.» (Stoneman, 2012: 219) اغلب در مباحث نظری فیلم، چارچوب مقایسه و مرجع یا زاویه دید را از غرب می‌گیرند و برای فرهنگ‌های غیرغربی به کار می‌برند. آیا باید تفاوتی بین فرهنگ غرب و فرهنگ این مناطق وجود داشته باشد؟ نباید نگاه ما به فرهنگ آن کشورها عین نگاه ما به فرهنگ غرب باشد؟ چرا نمی‌توان چارچوب‌ها را گسترده‌تر کرد که همه فرهنگ‌های همه کشورهای جهان را در برگیرد؟ در واقع استونمن با طرح این سؤال‌ها برخی ابهامات موجود در نگاه غربی به «جهانی‌سازی» را برجسته می‌سازد.

سید محمد بهشتی در کتاب *اندیشه ایران‌شهر* با طرح تعبیر «جهانی‌شدن» در برابر این «جهانی‌سازی» به نکات مهمی اشاره می‌کند. به اعتقاد او «جهانی‌سازی» وقتی شکل می‌گیرد که یک حوزه فرهنگی مزیت‌ها و ارزش‌های خود را به‌عنوان معیار برای مشارکت در تعاملات جهانی به بقیه مردم دنیا تحمیل می‌کند. الگویی که محتاج این تذکر مدام است که هرچند سنت‌های فلسفی، علمی، هنری، سیاسی و... آن قابل ستایش است، اما آن تنها سنت غنی نیست و باید به دیگر سنت‌ها نیز میدان بدهد. الگویی که رأساً تصمیم می‌گیرد میدان بدهد یا ندهد. درواقع جهانی‌سازی تلاش می‌کند جهانی‌شدن را با تبدیل کردن همه مردم دنیا به قبیله‌ای همسان با خود که در عالمی خلاصه‌شده زندگی می‌کنند، محقق سازد. در نتیجه به ارکستری یک‌دست و جمع‌وجور می‌ماند که البته آثار فاخری تولید می‌کند اما از تنوع خالی است و اکثر جمعیت دنیا در آن حاشیه‌نشین هستند. به‌احتمال‌زیاد عایدی آن نیز جز جنگ‌های بزرگ و ویرانگر چیز دیگری نیست؛ زیرا اساس عملش بر انکار و نفی تنوع فرهنگی و در نتیجه هویت و موجودیت دیگران است. (بهشتی، ۱۳۹۵) در حقیقت جهانی‌سازی همراه با سلطه‌گری یک‌طرف محقق می‌شود ولی جهانی‌شدن با گفت‌وگو و تعامل دوطرفه همراه است. با

این حساب نمی‌توان انتظار داشت بر اثر الگوی غربی برای جهانی‌سازی، جهانی‌شدن نیز محقق شود. شاید بتوان گفت جهانی‌سازی برخلاف آنچه ادعا می‌کند موجب وسعت جهان‌ها نمی‌شود. بلکه برعکس سبب کوچک شدن دنیا می‌شود. شاید تعبیر «دهکده جهانی» مبین این مقصود باشد. جهانی‌سازی با برساختن شرایطی مجازی موجب استغنائی جوامع از شناخت و درک تفاوت‌های فرهنگی و تنوع عوالم می‌شود و جهان را در ذهن افراد به مقیاس دهکده‌ای کوچک تقلیل می‌دهد. امروزه حقیقتاً نمی‌توان ادعا کرد توده مردم ایالات متحده آمریکا بر اثر تحولات ناشی از «جهانی‌سازی» جهانی شده‌اند و جهانی می‌اندیشند. درعین حال سلطه این الگو موجب کم‌رنگ شدن ارزش‌های فرهنگی ملل گوناگون و میل به همسانی و از دست رفتن مزیت‌های زیستی اهالی جهان شده؛ بنابراین توجه جدی به شیوه‌های اندیشیدن، نظریه‌پردازی و فیلم‌سازی غیرغربی و پاس داشتن این تفاوت‌ها وظیفه‌ای خطیر برای اعضای آکادمی در هر گوشه دنیا است.

۳-۴. زیبایی‌شناسی مبتنی بر رابطه مبنای غربی‌زدایی

پیش‌فرض ایده غربی‌زدایی سینما به‌عنوان روشی نوخاسته، قطع پیوند و ضدیت با غرب نیست. همچنین تأکید بر تفاوت سبکی فیلم‌هایی غیرغربی با فرمول‌های سینمای کلاسیک غربی به آن معنی نیست که فیلم‌سازان غیرغربی کاملاً مستقل از غرب می‌اندیشند و عمل می‌کنند. مخاطب در فیلم‌های غیرغربی با نوعی فضای بسته شبه عبادی و بدون منفذ به بیرون روبه‌رو نیست. فیلم‌سازان غیرغربی از لحاظ فکری آن‌قدر گشوده هستند که تحت تأثیر فهمی از آنچه در بیرون جریان دارد، قرار بگیرند. اما این تفکر بیرونی آن‌قدر تهدیدکننده نیست که دیگرگونگی‌شان را از آن‌ها بگیرد.

حرکت در جهت غیرغربی‌سازی را فقط می‌شود در مقام زیبایی‌شناسی مبتنی بر رابطه^۱ به‌طور کامل درک کرد؛ یعنی چیزی که از دل نوعی درگیری به وجود می‌آید. برای آن‌که این ژست معنادار باشد باید پیوندهایی گزیده در میان باشد. چنان‌که آوینی نیز تأکید می‌کند فرهنگ‌های غیرغربی بی‌نیاز از تجربیات غربی‌ها نیستند، اما باید برای این تجربیات شأنی متناسب با آن‌ها قائل شد. نباید به دام تقلید گرفتار آمد. توصیه او بازتعریف سینما در نسبت با فرهنگ و ادب بومی و با تکیه بر قابلیت‌های کشف‌ناشده سینما است. (آوینی، ۱۳۷۷ الف: ۲۱) او با ارج نهادن به اختیار انسان در برابر پیچیدگی‌های تکنولوژی می‌گوید «شما در هر یک از فرهنگ‌های مختلف، سینما را متناسب با آن فرهنگ، دارای هویتی می‌بینید فارغ از هویت کلی سینما در غرب. این دو را باید از هم جدا کرد، چون در نهایت این اختیار انسان است که فراتر از همه این پیچیدگی‌ها است و بر اتوماسیون غلبه خواهد کرد. هویت انسان به‌ناچار در این بافت پیچیده ابزارها هم خود را نشان خواهد داد.» (آوینی، ۱۳۷۳: ۱۳۳)

غیرغربی‌کردن مطالعات سینمایی به معنای نفی کامل اشکال غربی مسلط بر تفکر، تولید، نقد و کنش سینمایی نیست. غیرغربی‌سازی ضمن احترام به ارزش‌های مطالعات سینمایی کلاسیک، لزوم حرکت به‌سوی فراسو را گوشزد می‌کند. مطالعات فیلم‌نیامند حرکت به سطح بعدی است؛ حتی اگر هیچ وعده‌ای برای پایانمندی و کمال در این سطح وجود نداشته باشد. چون نفس بیان این مسئله توجه را به نارضایتی از عملکرد فعلی دیدگاه کنونی در حوزه مطالعات سینمایی جلب می‌کند. مطالعات سینمایی فعلی به‌نوعی نقد فرهنگی ساده‌انگارانه تبدیل شده‌اند. نگارش ده‌ها کتاب درباره آدم‌هایی واحد، بی آن‌که حرف تازه‌ای مطرح‌شده باشد، نشانی از این وضعیت است. در چنین شرایطی، این که این حرکت موفق خواهد شد یا نه، اهمیتی ندارد بلکه خود این حرکت آشوبگرانه است که اهمیت دارد. باید به‌جاهایی دیگر نظر کرد و افق‌های تازه‌ای

را گشود. در حال حاضر میراث بزرگی از آثار بیرون از برج و باروی غرب، شکل گرفته است بدون آن‌که به آن‌ها توجه لازم شده باشد. بدون این که در این مورد فکر شده باشد که این‌ها چه ماهیت و معنایی دارند؛ مثلاً هو شیائو شین^۱ حدود سی سال است روی نحوه خاصی از فیلم‌سازی تمرکز کرده است. در این سی سال نظریه‌پردازان غربی فیلم کماکان سرگرم تروفو^۲ و گدار^۳ هستند. این جمله ژان لوک گدار مشهورتر از آن است که کسی نشنیده باشد: «سینما با گریفیث^۴ آغاز می‌شود و با کیارستمی پایان می‌یابد.» اما حجم توجهات جدی به کیارستمی و گدار در کتابخانه‌های مطالعات فیلم قابل‌مقایسه نیست. کار نظری درباره تروفو و گدار بی‌اهمیت نیست اما خلأ و کم‌توجهی به هو شیائو شین و کیارستمی در حوزه مطالعات فیلم چگونه قابل توجهی است. هنوز ارزش آن‌ها و معانی آشکار و پنهان کارشان در ابهام باقی مانده است؛ حتی اگر معدود کتاب‌هایی هم درباره آن‌ها وجود داشته باشد، تعداد آن‌ها هیچ تناسبی با اهمیتشان ندارد و احتمالاً آن‌چنان نیستند که تغییری در سلسله‌مراتب نظام حاکم ایجاد کنند.

فوسکو معتقد است غربی‌زدایی از مطالعات فیلم به مفهوم طرد و نفی نحوه تفکر، تولید، نقد و شیوه کار غربی حاکم نیست، او معتقد است هیچ جای کاملاً غیر غربی در جهان نمانده است و نمی‌توان شیوه اندیشیدن، دیدن، سخن گفتن و فهمیدن را که در طول بخش عمده‌ای از زندگی، به تجربه‌های فرد شکل و معنا می‌دهد، از نشانه‌های غربی زدود و رها کرد. تفکر غربی همواره از طریق زبان، نهادهای آموزشی و... با افراد عجین می‌شود. پس «مسائل مرتبط با تفاوت فرهنگی در این شرایط بیشتر باتجربه‌های اجتماعی و نسبت آن‌ها با مصرف اطلاعات سروکار دارند تا ویژگی‌ها و تشخیص فرهنگی» (Fusco, 2012: 191). در حقیقت این‌گونه نیست که بافاصله گرفتن از غرب

-
1. Hou Hsiao-Hsien
 2. François Truffaut
 3. Jean-Luc Godard
 4. D. W. Griffith

می‌توان به شیوه‌های تفکر غیرغربی دست‌یافت. استونمن معتقد است گرچه فضا نسبت به گذشته بازتر شده، این فضا واکنشی است؛ پس شیوه‌های تفکر باید واکنشی‌تر شود. «این واکنشی بودن نوعی مسیر بازخوردی (فیدبک) دایره‌وار است، که دست‌کم ما را از سقوط ساده‌دلانه به ورطه فرضیه‌های ناخودآگاهانه‌ای که جهان را به شیوه‌ای که هست حفظ می‌کنند، نجات می‌دهد» (Stoneman, 2012: 221). بنابراین باید با حساسیت، شیوه‌های بهتر و کارآمدتری برای ارتباط متقابل، همراه با احترام بیابیم تا بتوانیم با وجود این پیچیدگی‌های ذاتی، به جهان بنگریم.

۳-۵. رهیافت تکثر فرهنگی چندکانونی^۱

«عبور از اروپامداری: تکثر فرهنگی و رسانه‌ها» (Shohat and Stam, 1994)، مهم‌ترین رهیافت مرتبط با غربی‌زدایی است. متنی که بر تفکر درباره سیطره رسانه‌های غربی بر مجموعه ایماژهای (تصویرات) فرهنگی جهانی تأثیر بسیار گذاشت و به‌خصوص مفهوم «تکثر فرهنگی چندکانونی» به شوهرت و استم تعلق دارد. به‌این‌ترتیب، رهیافت اصالت تعدد فرهنگی (تکثر فرهنگی چندکانونی) به‌عنوان رویکردی رادیکال تعریف می‌شود که مسائل مرتبط با تعدد فرهنگ‌ها، استعمار و نژاد را در حدود یک «شبکه ارتباطی»^۲، از دیدگاه‌های متعدد و «در نسبت با قدرت اجتماعی»، در تراز جهانی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد و از این طریق، به‌صورت آشکار و مستمر با ستم‌دیدگان یا کسانی که به حاشیه رانده شده‌اند ابراز همدردی می‌شود.

از این دیدگاه «برای هیچ اجتماع جداگانه یا بخشی از جهان، با هر میزان قدرت اقتصادی یا سیاسی، نباید از نظر معناسازی تبعیض قائل شد». سرانجام، این دیدگاه مفهوم ثابت یا تقلیل‌یافته هویت‌ها (چه فردی و چه جمعی) را رد می‌کند و ترجیح

1. Polycentric multiculturalism
2. communication network

می‌دهد آن‌ها را به صورت چندشکلی، چندوجهی (دیالوژیک) و در مسیر شدن توصیف کند: «در تقابل مداوم بین سلطه و مقاومت، هر کنشی از جنس تبادل فرهنگی، دو طرف مبادله را تغییر می‌دهد.» (Shohat and Stam, 1994: 46-49) این شیوه درک دیدگاه‌های متعدد و مذاکرات چندوجهی (دیالوژیک) میان افراد و اجتماعات در هر دو سطح محلی/ملی و جهانی/فراملی بر مبحث تازه مطالعات فیلم درباره اصطلاحات مفهومی سینمای فراملی و جهانی تأثیر بسزایی داشته است. (Ezra and Rowden, 2006; Dennison and Lim, 2006; Durovicova and Newman, 2009) اخیراً نقیب، پریم و دودرا ایده شوهرت و استام را در نظریه‌پردازی سینمای جهان^۱ (۲۰۱۲) به صورت «رویکرد چندکانونی به مطالعات فیلم» تعدیل کرده‌اند، به طوری که این رویکرد در شکل تازه خود از توصیف منفی سینمای جهان به صورت «سینمای غیرهالیوودی» می‌پرهیزد و ترجیح می‌دهد آن را در عوض به صورت «پدیده‌ای چندکانونی با نقطه‌های اوج خلاقیت در مکان‌ها و دوره‌های مختلف» توصیف کند. هنگامی که تصوراتی همچون کانون واحد، اولویت‌ها، و اهمیت‌های زمانی^۲ دور انداخته شوند، می‌توان همه چیز را روی نقشه سینمای جهان در جایگاه برابر با دیگران قرار داد، حتی هالیوود را، که در این صورت به جای تهدید، به سینمایی در میان سینماهای دیگر تبدیل می‌شود (Nagib et al, 2012: xxii-xxiii).

۳-۶. حرکت دوگانه دیگرگونگی^۳

با توجه به رهیافت تکثر فرهنگی چندکانونی، مشخصه اصلی فیلم‌های غیرغربی نوعی حس دیگرگونگی است، آن‌ها از نظر دیداری هم کاملاً متفاوت به نظر می‌رسند. بازیگران آن‌ها متفاوت هستند: قیافه متفاوتی دارند، به زبان متفاوتی حرف می‌زنند،

-
1. Theorizing World Cinema
 2. Diachronicities
 3. double move of alterity

متفاوت می‌خورند و متفاوت می‌نشینند. سینمای غیرغربی «درک درستی از این مسئله دارد که ما در این جا [قلمرو بسته غرب] به چه چیزی احتیاج داریم. چهره‌های مختلف غربی با وجود تعصبی که داشتند از این سینما بهره گرفتند و کماکان از آن‌ها بهره می‌گیرند و می‌آموزند.» (Akofrah, 2012: 267) ایلدیریم با تأکید بر ضرورت توجه به فیلم‌های غیرغربی به خاطر تفاوتی که تازگی و بدیع بودن را به ارمان می‌آورد، می‌گوید: «فیلم‌های سینمای هالیوود به خاطر پیشرفت‌های تکنولوژی در تکنیک‌هایشان به یکدیگر شبیه هستند و در همه جای دنیا هم مردم از آن‌ها دریافت مشترکی دارند. اما آن سینمایی که لیاقت توجه را دارد، سینمایی است که بتواند مفاهیم جدید را تولید کند.» (ایلدیریم، ۱۳۹۵) در حقیقت ما با اشکالی از زیر پا گذاشتن آستانه‌ها و مرزها روبه‌رو هستیم. استونمن نیز، کار غربی‌زدایی را مرکز‌زدایی یا خلق یک مرکز دید جدید می‌داند. طبعاً آن‌چه غربی‌زدایی مطرح می‌کند و نحوه بیان آن باید متفاوت باشد. غربی‌زدایی از طریق تفاوت‌های فیلم‌سازان تجربی است که قدرت و اعتبار می‌گیرد. (Stoneman, 2012: 217) پدیدآورندگان سینمای تجربی به خود با دید سازندگان فیلم‌های سیاسی نمی‌نگرند، بلکه آنان در نحوه کار خود، تأثیر شیوه فیلم‌سازی رایج در جهان را زیر سؤال می‌برند.

آکامفرا معتقد است مفهوم غیرغربی‌سازی همواره به‌طور ضمنی در اغلب جریان‌های آوانگارد سینما (به‌ویژه آن‌هایی که از فضاها غیرغربی برخاسته‌اند) وجود داشته است. اتفاقی که می‌افتد آن است که، بسته به این که هر کس خود را در کجا می‌بیند، میان سوبیه‌های مختلف مسئله دست به انتخاب می‌زند و به کنش فرهنگی، زیبایی‌شناختی، سیاسی، یا اقتصادی اولویت می‌بخشد. اما در موضع غیرغربی آوانگارد همواره چیزی وجود دارد که آکامفرا آن را «حرکت دوگانه دیگرگونگی» می‌نامد. (Akofrah, 2012: 266) حرکت دوگانه در اغلب موارد کمابیش چنین شکلی به خود می‌گیرد: این موضع پتانسیل نوعی حضور را بازشناسی می‌کند — پتانسیلی خصمانه یا

جز آن — و این حضور را لوگوس^۱ یا کلام غربی مسلط جریان اصلی می‌نامد و تفوق سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی را بدان منتسب و خود را در تفاوت با این کلام غربی مسلط تعریف می‌کند. به این ترتیب همیشه با یک حرکت تشخیصی و تجویزی روبه‌رو خواهیم بود. برای آن‌که گفتمانی غیرغربی شده شکل گیرد باید این حرکت دوگانه فعال باشد. به بیان دیگر، فارغ از این که خواسته آن‌ها محقق می‌شود یا بی‌سرانجام می‌ماند، به هر حال آن‌ها کار خود را با بیان این نکته آغاز می‌کنند که با کلام غربی مسلط متفاوت هستند اما این با شکلی که واقعاً می‌یابند نیز متفاوت است. آکامفرا معتقد است آن‌ها هم‌زمان «این دو چیز کاملاً متفاوت» هستند؛ یعنی هم‌زمان این را می‌گویند و آن را انجام می‌دهند. البته وجه بلاغی و بیانی کار لزوماً شکل آشکاری ندارد، یعنی مخاطب ضرورتاً با قطعه‌ای متشکل از تصاویری متحرک که تمام مدت مانیفستی در قالب گفتار متن آن را همراهی کند سروکار ندارد. گاهی خود کار، هم نوعی مانیفست است، هم بلاغت‌شناسی آن است. اما غالب اوقات نوعی تفکیک هستی شناختی مشخص میان این دو وجود دارد. مانیفستی که از مجموعه‌ای از احکام و اعلام موضع‌های ثبت‌شده ساخته‌شده و در پی زیبایی‌شناسی ناتمامی است؛ یعنی چیزی که ساخته خواهد شد بر مبنای باورهایی است که در این مانیفست آمده است. در چنین وضعیتی حرکت دوگانه کاملاً مشخص است. (Ibid: 268)

این حرکت دوگانه نقطه عزیمت اشکال مختلفی از سینما است که امروز در جهان وجود دارد. فیلم‌های غیرغربی مخاطب را به تفکر درباره غیرغربی‌سازی و لزوم حرکت به «فراسو»^۲ وامی‌دارند. «فراسو» شکلی از قطع یا برش نیست؛ فیلم‌سازان غیرغربی پیوندشان را به‌طور کامل و مطلق قطع نمی‌کنند. مثلاً ممکن است برخی از فیلم‌های کیارستمی به‌سادگی برای مخاطب غربی، قابل فهم نباشد، اما در بسیاری از فیلم‌های دیگرش حرف‌هایی ملموس و قابل درک برای همه دارد. این ویژگی تفکر

1. Logos
2. beyond

غربی‌زدایی سینما؛ بازاندیشی در شیوه‌های اندیشیدن ... ۱۳۳

غیرغربی‌سازانه است چیزی که آکامفرا «حرکت دوگانه» می‌نامد، حرکتی در جهت برکشیدن فضای تفاوتی که تقریباً می‌توان گفت از نوعی آگاهی دوگانه تغذیه می‌کند. در غیر این صورت فقط نوعی ژست بدوی‌گرایانه است. وگرنه تعصب به هر تولیدی که در داخل مرز ملی شکل گرفته باشد، نشانه غربی‌زدایی نیست. مثلاً این که یک ایرانی به فیلم فارسی تعلق خاطر داشته باشد و ادعا کند این سینما به من تعلق دارد و سینمای غرب در شکل‌دهی فرهنگ من بی‌تأثیر است، غربی‌زدایی به حساب نمی‌آید. ایلدیریم این حرکت دوگانه را این‌طور توصیف می‌کند: «سینماگران غیرغربی می‌خواهند دو مرحله را طی کنند اولین مرحله درک خود و ارزش‌های خود است و در مرحله دوم با تکیه کردن بر ارزش‌های خود در پی ایجاد یا ظاهر کردن فرهنگی برای جایگزینی فرهنگ غرب هستند. بعضی از کشورها در مرحله اول هستند و بعضی از کشورها مانند ایران به مرحله دوم راه‌یافته‌اند.» (ایلدیریم، ۱۳۹۵).

۴. روش تحقیق

بسیاری معتقدند در هنرهای فیلم «مونتاز یعنی کارگردانی برای بار دوم»، متدولوژی مونتاز نیز در مطالعات فیلم چنین است؛ سنجیدن لحظه روان‌شناختی درست و دانستن این که دقیقاً کجا برش بزنی. ممکن است برخی ببندیشند متد مونتاز آن است که پژوهشگر قطعه‌های منتخب را به ترتیب درست پشت سر هم ردیف کند، اما هیچ پژوهشگری نمی‌پذیرد کارش صرفاً یافتن پیوندهای درست یا کشف چپش قطعه‌ها است چنان‌که انگار از پیش وجود داشته‌اند و انتظار می‌کشیده‌اند که توسط او کشف شوند. از خلال فرایند مونتاز است که ماده‌های خام موجود شکل می‌پذیرند و می‌توانند روایت و معنای خود را به مخاطب منتقل کنند.

بنابراین مونتاز به‌عنوان یک روش تحقیق کیفی، دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. **انتخاب داده‌ها:** در روش کیفی مونتاژ ویژگی‌های داده‌ها در زمینه خاصی که در آن جای گرفته است، ملاحظه می‌شوند و در کانون بحث قرار می‌گیرند و نیز زمینه و شیوه ثبت داده‌ها امری تعیین‌کننده است. این امر به‌خصوص در تصمیم‌گیری در این‌باره که چه چیزی انتخاب شود، خود را نشان می‌دهد.

۲. **ساختاربخشی:** در مونتاژ، پژوهشگر هنگام شروع کار، افق‌های کار پژوهشی را به صورتی اجتماعی و هنری تعیین می‌کند، اما همواره با یک افق گشوده حرکت می‌کند و پیوسته اهداف را برحسب مقتضیات داده بازسازی می‌کند. (تاجیک، ۱۳۷۷: ۹-۸) او بعد از انتخاب داده‌ها، به دنبال ساختاربخشی به داده‌ها می‌رود و بنا به مقتضیات پژوهش این ساختار را بارها و بارها تغییر می‌دهد. ساختاربخشی اعم از دادن ساختار به یک قطعه و پیدا کردن جای آن قطعه در کلیت پژوهش است. برای این که بتوانید ساختار مؤثری برای یک قطعه در نظر بگیرید، باید کارکرد آن را مشخص کنید. پژوهش قرار است چیزی بیش از ظاهر داده‌ها را به ما منتقل کند؟ در این صورت کار مونتاژ این است که در خدمت آن وجوهی از روایت قرار گیرد که پشت ظاهر رویدادها جریان دارند. اگر تمام هدف شما این است که صرفاً داده‌ها به مخاطب منتقل شوند، در این صورت عمل ساختاربخشی شما کاری مکانیکی خواهد بود که یک‌بار انجام می‌شود، ولی اگر به دنبال مفهوم تازه‌ای هستید، باید در طی تحقیق بنا بر یافته‌های خود، بارها ساختاربندی کنید و بارها ساختارها را بشکنید تا در پایان به یک ساختار درست دست‌یابید.

۳. **پژوهشگر فعال:** از نقاط قوت دیگر مونتاژ به‌عنوان یک روش کیفی این است که مونتاژ قادر به بررسی یک موضوع از جنبه‌های متفاوت است و همچون پژوهش‌های کمی ابزارهای تعریف‌شده و معدودی را به دست نمی‌دهد. پژوهشگر در انتخاب ابزارها از آزادی نسبی برخوردار است. او از یک سو می‌تواند از هر ابزار ممکن استفاده کند و از دیگر سو ملزم به حفظ و رعایت افق و شمای معنایی تعیین شده است.

غربی‌زدایی سینما؛ بازاندیشی در شیوه‌های اندیشیدن ... ۱۳۵

(خانیکی، ۱۳۸۰: ۲۰۲-۲۰۰) به همین سبب پژوهشگر جزئی از ابزار تحقیق به حساب می‌آید. به طوری که این اختیار را دارد که ابزار تحقیق، نقاط برش، کانون توجه، خط روایی، ریتم و سرعت، فرم و محتوا و... را با توجه به روند تحقیق انتخاب کند.

۵. کیارستمی؛ آغاز سینمایی دیگر

در سینمای ایران، می‌توان نمونه‌های موفقی از غربی‌زدایی سینما را یافت. عباس کیارستمی با سینمایی متفاوت از جریان رایج غربی و با تکیه بر ریشه‌های کهن فرهنگ ایرانی، توانست از مرزهای ملی فراتر برود. او مورد توجه اندیشمندان غربی و غیرغربی بسیاری بود. ژان لوک گدار^۱ می‌گوید: «سینما با گریفیث آغاز می‌شود و با کیارستمی پایان می‌یابد.» (گدار، ۱۳۹۵) و ژان کلود کاریر^۲ او را برای شیوه غیر تقلیدی‌اش ستوده است. (کاریر، ۱۳۹۳) مهناز سعیدی وفا در کتاب *عباس کیارستمی می‌گوید: «او مدام با فیلم‌هایش سینمای قراردادی/هالیوودی را به چالش می‌کشد، افسانه‌ها و الگوهای شخصیتی و سینمای روایی را در هم می‌شکند و درعین حال شیوه‌های جدیدی برای دیدن معرفی می‌کند.»* (عیدی زاده، ۱۳۹۵). ژان میشل فرودون^۳ کیارستمی را یکی از بهترین نمونه‌های سینمای غیرهالیوودی می‌داند و تأکید می‌کند: «کیارستمی یکی از شاهدان پر قدرت و تأثیرگذار این ادعا است که مسیرهای فیلم‌سازی دیگری سواً مسیر تحت استیلای آمریکا در حوزه فرم و محتوا نیز وجود دارد.» (همان) جف اندرو^۴ بزرگی او را نهفته در رویکرد بسیار شخصی‌اش به سینما می‌داند و تأکید می‌کند: «به نظر می‌رسد او نه دربند سنت‌های سینمای [بدنه] ایران است و نه [دربند] قراردادهای تجاری سینمای جریان اصلی دنیا.» (همان)

-
1. Jean-Luc Godard
 2. Jean-Claude Carrière
 3. Jean-Michel Frodon
 4. Geoff Andrew

۱-۵. حرکت دوگانه در آثار کیارستمی

کیارستمی گام نخست حرکت دوگانه خود را، چنان‌که آکامفرا مطرح کرده بود، با زیر پا گذاشتن قواعد غربی شروع می‌کند. یکی از این قواعد، تندی ریتم در فیلم‌های غربی است. کیارستمی برخلاف فیلم‌های غربی، با کندی ریتم فضا را برای اندیشیدن مخاطب باز می‌گذارد و تفاوت خودش را از این طریق به رخ می‌کشد. فیلم پنج (۲۰۰۳) اثر عباس کیارستمی نمونه خوبی برای این مسئله است. او با این فیلم تصریح می‌کند جزئی از سینمای رایج غربی نیست و هیچ‌گاه نبوده است و مخاطب را به تفکر درباره غیرغربی‌سازی و لزوم حرکت به «فراسو» وامی‌دارد. مثلاً در این فیلم، کندی ریتم و سکون دوربین، فیلم را منحصر به فرد می‌کند. «این کندی شاید در آغاز دل‌سردکننده باشد ولی در پایان مسحورکننده فیلم است که ما را به بازاندیشی و اندیشیدن می‌خواند.» (Brown, 2014: 137). کندی ریتم این فیلم در برابر ریتم پرشتاب سینمای رایج، نوعی فضیلت به حساب می‌آید. مسئله صرفاً نوعی نابهنجاری ساختاری نیست. این فیلم می‌تواند نقطه آغاز شکل خاصی از برخورد با سینما باشد، که جای خود را پیدا کرده و تمام‌قد تفاوت خود را در برابر تمام قواعد انواع مختلف سینماهایی که وجود دارد، به نمایش می‌گذارد. «سینمای [رایج] امروز دیگر دیدنی نیست. ما دیگر شانس دیدن لانگ‌شات‌ها را از دست داده‌ایم و این قدر همه چیز سریع اتفاق می‌افتد که ما دیگر چیزی را نمی‌بینیم. فیلم‌ها یک ساعت و نیم دو ساعت، چیزی مثل بازی گیم، هستند. ما دیگر فرصت دیدن پیدا نمی‌کنیم.» (کیارستمی، ۱۳۹۶). در حقیقت کیارستمی به مخاطب این فرصت را می‌دهد تا بیشتر ببیند و فرصت بیشتری برای اندیشیدن داشته باشد. او توصیف دقیقی در این باره ارائه می‌دهد: «داستانی که به آرامی گفته می‌شود، به ما اجازه می‌دهد که قدر لحظه‌های پرهیجان را بدانیم. برای همین است که فیلم‌های آمریکایی تأثیری روی من ندارند. همه چیز در هیجان است و

غربی‌زدایی سینما؛ بازاندیشی در شیوه‌های اندیشیدن ... ۱۳۷

حتی پیش از آن‌که میل به دیدن داشته باشیم خود را به ما نشان می‌دهند.» (کیارستمی، ۱۳۹۵: ۱۵۶).

تفاوت دیگر کیارستمی در کم‌خرجی فیلم‌های او است. به همین دلیل بدیو سینمای او را یکی از مصادیق معدود سینمای ناب برمی‌شمارد (نجفی، ۱۳۸۷: ۱۲). بدیو سینما را هنری ناخالص و حرام‌زاده می‌خواند و دلیل این ادعای خود را شرایط تولید فیلم برمی‌شمرد؛ منابع تکنیکی و مصالح ناهمگونی مانند لوکیشن‌های طبیعی و ساختگی، فیلم‌نامه، بازیگران، تجهیزات تدوین و... پس سینما نیازمند پولی بسیار زیاد است (بدیو، ۱۳۹۵). او راه عبور از ناخالصی و رسیدن به هنر ناب را این‌چنین تشریح می‌کند: «برای دستیابی به سینمای ناب، سینما باید مصالح ناخالص را پشت سر گذاشته و باید هر چیزی که وجود دارد را به‌کاربرده و بالاتر از همه این موارد به دنبال راهی برای ساده‌سازی بگردد.» (همان) بدیو کیارستمی را یکی از نمونه‌های موفق در ساده‌سازی و رسیدن به نمونه‌های عالی سینمای ناب می‌داند. به‌غیر از بدیو دیگران نیز با الفاظ گوناگون سادگی سینمای کیارستمی را ستوده‌اند. «مدل سینمای کیارستمی مدل سینمایی کم‌خرج و ساده است؛ گونه‌ای با هیچ‌و‌پوچ فیلم ساختن... این فقر در سینمای کیارستمی... می‌تواند در تماشاگر حسی عارفانه بیافریند.» (ثمینی، ۱۳۸۲: ۲۰۳). کیارستمی با استفاده از نابازیگران به‌جای سوپرستارها، استفاده از طبیعت، به‌جای صحنه‌های ویژه، استفاده محدود از موسیقی و حتی استفاده از موسیقی انتخابی به‌جای موسیقی‌های پرطمطراق و پرهزینه و... توانسته است سینمایی ساده بیافریند. گرچه سینمای او به‌ظاهر ساده است، گستره‌ای از واکنش‌های پیچیده را دربردارد. ویلیام براون^۱ که فیلم پنج را با فیلم غربی تلقین^۲ مقایسه کرده است، می‌گوید: «فیلمی از نظر دیداری پیچیده مانند تلقین به دامنه‌ای از واکنش‌های ساده/بی‌چیز راهبر می‌شود و فیلمی از نظر دیداری ساده مانند پنج به گستره‌ای از واکنش‌های پیچیده.» (Brown,)

1. willam Brown
2. Inception

137: 2014). همان‌طور که خود می‌گوید: «ساده بودن را با ساختار ساده اشتباه نگیرید. نکته این است که چگونه چیزی پیچیده را ساده جلوه دهیم» (کیارستمی، ۱۳۹۵: ۱۱۳). در واقع سادگی فیلم‌های کیارستمی مهم‌ترین تفاوت این فیلم‌ها با فیلم‌های جریان رایج است.

کیارستمی گام دوم حرکت دوگانه خود را با رجوع و الهام گرفتن از ریشه‌های کهن فرهنگ ایرانی برمی‌دارد. اشارات مؤکد او به وطن و بازتاب آن در آثارش مؤید این واقعیت است که اقدام او برای بنیان نهادن یک شیوه بومی و ملی فیلم‌سازی آگاهانه و از سر تأمل بوده است. چنان‌که خود او تأکید می‌کند: «بدون شک فیلم‌های من ریشه عمیقی در قلب فرهنگ ایرانی دارند.» (جاهد، ۱۳۹۵) او حتی معتقد است راه جهانی‌شدن از محلی بودن می‌گذرد. «برای آفرینش اثری که همگان در سراسر دنیا بتوانند آن را درک کنند، در خاک خودت باید ریشه داشته باشی.» (کیارستمی، ۱۳۹۵: ۶۸). کیارستمی از شعر فارسی، تکنیک‌های فراوانی را استخراج کرده و به فرم سینما آورده است. منظور او از سینمای شاعرانه سینمایی است که خصوصیات شعر را دربردارد. تکنیک‌های شعر در سینمای او مشهود است. یکی از این تکنیک‌ها ابهام است. «سینمای شاعرانه مانند پازلی است که هنوز تمام نشده و به شما اجازه رمزگشایی می‌دهد تا تکه‌های مانده را هرچور که مایلید کنار هم بگذارید» (همان، ۴۷). عدم تعیین و ابهام در فیلم‌های شاعرانه سبب می‌شود بتوان فیلم را از زاویه‌های مختلف بررسی کرد و به بیننده اجازه پرورش قوه خیال را داد. او برای این کار از حذف برخی عناصر بهره می‌گیرد. «هرچه فیلم‌ساز کمتر نشان دهد و هر چه خلاقانه‌تر اطلاعات را از میان بردارد، تماشاگر درگیرتر می‌شود و ذهن او به کار می‌افتد» (همان، ۵۵)، برای مثال در فیلم طعم گیلاس مخاطب هرگز دلیل خودکشی بدیعی (شخصیت اصلی فیلم) را نمی‌فهمد، بلکه با تصور خود همراه داستان او می‌شود. تکنیک پایان باز نیز بر ابهام فیلم می‌افزاید. مخاطب نمی‌فهمد خودکشی بدیعی به سرانجام می‌رسد یا خیر. در کلوزآپ

غربی‌زدایی سینما؛ بازاندیشی در شیوه‌های اندیشیدن ... ۱۳۹

مخاطب در سکانس گفت‌وگوی سبزیان و مخملباف، با قطعی صدا مواجه می‌شود و تصور می‌کند مشکل فنی پیش‌آمده است. اما کیارستمی تأکید می‌کند این کار را برای تشویق تماشاگر به نگاه کردن به چیزی خارج از قاب انجام داده است (همان، ۵۶). همچنین کیارستمی از نمایش‌های آیینی همچون تعزیه بهره بسیار برده است. «تأثیر ماقبل مدرن نقالی (قصه‌گویی جمعی)، روحوضی (نمایش مردمی) و تعزیه همچنان هنر کیارستمی را تقویت می‌کند» (Dabashi, 2001: 38). یکی از تکنیک‌هایی که کیارستمی از آن بهره می‌برد، فاصله‌گذاری است. «من فاصله‌گذاری را در تعزیه کشف کردم... گرچه در تعزیه همه‌چیز به سادگی اتفاق می‌افتد، اما مخاطب به شدت درگیر می‌شود» (Hamid, 1997: 24). او تکنیک‌های تعزیه برای فاصله‌گذاری همچون حضور کارگردان روی صحنه نمایش، استفاده از نابازیگران، ارتباط با مخاطب فعال، بداهه‌سازی و... را به سینما آورده و از آن‌ها بهره می‌برد (محمدکاشی، ۱۳۸۴) (فرونی، ۱۳۹۵) (ثمینی، ۱۳۸۲). مثلاً حضور کارگردان در زیر درختان زیتون، دائم به ما یادآوری می‌کند در سینما به تماشای یک فیلم نشسته‌ایم. او همچون شمنی که گرداننده یک آیین کهن است، می‌خواهد ما را از طریقی فراتر از باور داستانی کاذب با حقیقت مرتبط سازد (ثمینی، ۱۳۸۲: ۲۰۱). یکی دیگر از تکنیک‌هایی که او از تعزیه وام گرفته استفاده از نابازیگر است. او تلاش می‌کند نابازیگر، برشی از زندگی روزمره خود را به نمایش بگذارد. «وقتی با نابازیگر کار می‌کنم به دنبال نقش‌آفرینی حرفه‌ای آن‌ها نیستم؛ به دنبال این هستم که خود واقعی را بروز دهد» (کیارستمی، ۱۳۹۵: ۱۲۳).

۲-۵. کیارستمی و زیبایی‌شناسی مبتنی بر رابطه

در این سال‌ها منتقدان زیادی تلاش کرده‌اند کارهای کیارستمی را به جریان‌های مختلفی از جمله نئورالیسم ایتالیا متصل کنند. در آثار عباس کیارستمی می‌توان تشابه خاموشی را با سینمای نئورالیسم ایتالیا مشاهده کرد. کیارستمی نیز تأثیر نئورالیسم را بر

خود نفی نمی‌کند. او می‌گوید: «واقعیت این است که فکر نمی‌کنم به هیچ مکتب خاصی تعلق داشته باشم، تقلید کار من نیست... اگر شباهتی میان کارهای من و روسلینی باشد و شاید در کارهای درآیر، برسون و ازو ربطی به خصوصیات فرم‌گرایانه کارهای من ندارد. تنها این است که ما از یک زاویه به زندگی نگاه می‌کنیم» (کیارستمی، ۱۳۹۵: ۱۸۸). با بررسی فیلم‌های متعلق به سینمای نئورالیسم ایتالیایی و فیلم‌های کیارستمی درمی‌یابیم فیلم‌های کیارستمی، تلخی، سیاهی، بدبینی و نیز رویکرد انتقادی موجود در سینمای نئورالیسم را ندارند. برای مثال در فیلم زندگی و دیگر هیچ و زیر درختان زیتون، کیارستمی به فاجعه بزرگی همچون زلزله، با دیدی امیدوارانه نگاه می‌کند و زندگی را می‌ستاید. او در طعم گیلان نیز با نفی خودکشی، به ستایش زندگی می‌پردازد. این بازیابی نوعی تفاوت را به نمایش می‌گذارد و ژست دوگانه کار همین است. تماشاگران غربی ریشه‌های کارهای کیارستمی را به شدت ایرانی ارزیابی می‌کنند، اما مخاطبان ایرانی وجوهی از نئورالیسم ایتالیایی را نیز در آن می‌یابند. مخاطب می‌تواند هر دو لایه را به طور هم‌زمان ببیند، اما برای این کار باید هم نئورالیسم ایتالیا را بشناسد، هم ریشه‌های ایرانی کیارستمی را. این‌جا است که از مخاطب خواسته می‌شود کار را بر عهده بگیرد. مخاطبی که نئورالیسم ایتالیا را بشناسد، حتماً نشانه‌هایی از آن را در فیلم‌های کیارستمی می‌یابد و مخاطبی که با پیش‌زمینه فرهنگی کیارستمی آشنا باشد هم، نشانه‌هایی از این فرهنگ را خواهد دید. به این ترتیب در این‌جا رانه «غیرغربی‌ساز» از جانب بازیگر به سوی سوژه یا همان تماشاگر حرکت می‌کند؛ بنابراین در کارهای کیارستمی یک مانیفست که به وضوح بیان شده و در دسترس باشد، وجود ندارد و از بیننده خواسته می‌شود به نوعی بقایای آن مانیفست را از مجرای چیزی که می‌بیند، یا لابه‌لای مصاحبه‌هایی که پس از آن با فیلم‌ساز صورت گرفته است، ردیابی و گردآوری کند.

۳-۵. کیارستمی؛ محو مرز بین مستند و داستانی

درحالی‌که هدف اصلی فیلم‌های جریان اصلی سرگرمی مخاطب است، به نظر می‌رسد چالش اصلی کیارستمی با حقیقت است. به همین سبب او سبک ویژه خود را به وجود آورده که در آن مرز بین مستند و داستانی ناپیدا است. او همواره در پی کشف حقیقت بود، سؤال‌هایی را مطرح و تلاش می‌کرد خود و مخاطب در پی پاسخ به آن سؤال‌ها باشند. او حاضر بود همه‌چیز را فدای حقیقت کند. گاهی هم دست به دستکاری‌های تکنیکی و فنی می‌زد و اگرچه اسم آن را دروغ می‌گذاشت، تمام تلاشش این بود تا واقعیت را طوری بازنمایی کند که مخاطب را به حقیقت راهنما شود. برای او واقع‌گرایی هدف ارزشمندی نبود اما حقیقت‌گرایی یک ارزش به شمار می‌آمد. از نظر او اگر آنچه تماشاگر می‌بیند واقعی نباشد توجهش خدشه‌دار نمی‌شود، اما اگر باورپذیر نباشد، می‌شود. سیر در واقعیت بهترین راه رسیدن به حقیقت است (کیارستمی، ۱۳۹۵: ۱۷۳). او گاهی تلاش می‌کند از طریق دستکاری در واقعیت قوه تخیل مخاطب را به کار بیندازد، تا او بتواند به درک حقیقت بپردازد. گاه نیز خودش به دنیای تخیل می‌رفت و آنچه در واقعیت اتفاق نمی‌افتاد، در رؤیا متصور می‌شد و به مخاطب نشان می‌داد. او از این طریق مرزهای بین سینمای مستند و داستانی را محو می‌کرد.

زمان نشان داده است فیلم‌های نخستین کیارستمی با تکیه بر تفاوت‌های سبکی و محتوایی با سینمای رایج، پس از گذشت بیش از چهار دهه از تولید، نه تنها در سینمای ایران، که در سینمای جهان هنوز مورد توجه‌اند. او با گام‌های بلندی که در غربی‌زدایی سینما برداشت، فصل سینمای ایران را به کتاب تاریخ سینمای جهان افزود.

۶. نتیجه‌گیری

تاکنون رویکردهای مختلفی برای شناخت و تحلیل فیلم‌های غیرغربی یا مقابله با سیطره سینمای غرب و پایین کشیدن آن از مرکزیت سینمای جهان مطرح شده است.

اغلب این شیوه‌ها برپایه نظام دوقطبی غرب و غیرغرب بنا شده است. اما عوامل مختلفی مثل تأثیر تکنولوژی‌های جدید و ارزان‌قیمت تولید فیلم دیجیتال، شبکه‌های تولید و توزیع فیلم‌ها در عصر ارتباطات به‌ویژه توسعه شبکه‌های اینترنتی پرسرعت، بالا رفتن سواد رسانه‌ای مردم جهان و... سبب شده است این نظام دوقطبی به‌عنوان زیربنای این رویکردها، جایگاه سابق خود را نداشته باشد.

غربی‌زدایی مطالعات فیلم به‌عنوان روشی نوظهور برای مقاومت در برابر سینمای غرب از اعتقاد به مدل‌های دوگانه (باینری) می‌گردد و فضایی را برای وقوع نظریه‌پردازی اصیل و برآمده از درون و در عرض انواع گوناگونی از فرهنگ‌های فیلم‌شناختی ملی و منطقه‌ای می‌گشاید. رهیافت اصالت تعدد فرهنگی (تکثر فرهنگی چندکانونی) به‌عنوان مبنای غربی‌زدایی مطالعات فیلم، رویکردی مفید برای مقابله با مرکزیت غرب است که مسائل مرتبط با تعدد فرهنگ‌ها، استعمار و نژاد را در حدود یک «شبکه ارتباطی»، از دیدگاه‌های متعدد و «در نسبت با قدرت اجتماعی»، در تراز جهانی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

در سال‌های اخیر «رویکرد چندکانونی به مطالعات فیلم» تعدیل شده است. این رویکرد در شکل تازه خود از توصیف منفی سینماهای جهان می‌پرهیزد و ترجیح می‌دهد آن‌ها را به‌صورت «پدیده‌ای چندکانونی با نقطه‌های اوج خلاقیت در مکان‌ها و دوره‌های مختلف» توصیف کند. آثار فیلم‌سازان غیرغربی نظیر عباس کیارستمی با تکیه بر تفاوت‌های سبکی و محتوایی با سینمای رایج، امروزه نه تنها در چارچوب مرزهای ملی، که در سینمای جهان، مورد توجه و تحسین‌اند. آن‌ها با گام‌های بلندی که در غربی‌زدایی سینما برداشته‌اند، فصل‌های تازه‌ای را به کتاب تاریخ سینمای جهان افزوده‌اند. اکنون سینمای غرب نه به‌عنوان مرکز اصلی، بلکه به‌عنوان یکی از مراکز سینمایی در نظر گرفته می‌شود و سینماهای دیگر نیز مراکز دیگری هستند که باید با توجه به پیشینه فرهنگی، شرایط اجتماعی روز و عوامل دیگری که به پیشینه فرهنگی آن‌ها مربوط است، تحلیلشان کرد.

منابع

- آوینی، سید محمد. (۱۳۷۳). *مرتضی و ما*. تهران: کانون فرهنگی هنر ایثارگران.
- آوینی، سید مرتضی. (۱۳۷۷ الف). *آینه جادو* (جلد اول). تهران: نشر ساقی. (کتاب اصلی در سال ۱۳۷۰ توسط انتشارات برگ منتشر شده است).
- آوینی، سید مرتضی. (۱۳۷۷ ب). *آینه جادو* (جلد دوم). تهران: نشر ساقی.
- استم، رابرت. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر نظریه فیلم*. ترجمه: احسان نوروزی. تهران: سوره مهر.
- ایلدیریم، حسنعلی. (۱۳۹۵). *گفت‌وگویی سید عماد حسینی و سناء شایان با حسنعلی ایلدیریم*. فایل ۱.
- بدیو، آلن. (۱۳۹۵). *سینما به مثابه تجربه فلسفی*. ترجمه: محمد زرینه. بازیابی شده در <http://tajrishcircle.org/> سینما-به‌مثابه-تجربه-فلسفی در تاریخ ۲۰ تیر ۱۳۹۶.
- بهشتی، سید محمد. (۱۳۹۵). «به‌جا آوردن سرزمین؛ یکی از اصول ایرانشهری». *اندیشه ایرانشهر*. پژوهش چاپ نشده.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۷). «متن، وانموده و تحلیل گفتمان» در *گفتمان فصلنامه سیاسی اجتماعی*، تهران، شماره صفر، بهار ۱۳۷۷.
- جاهد، پرویز. (۱۳۹۵). *کیارستمی، درخت تنومند سینمای ایران بود*. بازیابی شده در: <http://fa.euronews.com/2016/07/06/abbas-kiarostami-life-of-artist> در تاریخ ۳۰ فروردین ۱۳۹۶.
- ثمینی، نغمه. (۱۳۸۲). جستارهایی در باب فرهنگ و هنر: تأثیر ساختار نمایش دینی بر سینمای ایران. *بیناب* (سوره مهر)، شماره ۲.
- چلیکجان، پیامی. (۱۳۹۵). *گفت‌وگویی سید عماد حسینی و سناء شایان با پیامی چلیکجان*. فایل ۲.

- خانیکی، هادی. (۱۳۸۰). گفت‌وگوی تمدن‌ها و ارتباطات بین‌المللی. **پایان‌نامه دکتری علوم ارتباطات اجتماعی**، دانشگاه علامه طباطبائی.
- عیدی زاده، حسین. (۱۳۹۵). **چرا عاشق کیارستمی هستیم؟**. بازیابی شده در <http://www.bartarinha.ir/fa/news/1-چرا-عاشق-کیارستمی-هستیم> - در تاریخ ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۶.
- فزونی، بابک. (۱۳۹۵). بررسی بزرگی و محدودیت‌های سینمای عباس کیارستمی. ترجمه: سید محمد آوینی. **دوماهنامه شیوه**، شماره اول.
- کاریز، ژان کلود. (۱۳۹۳). **مقدمه کتاب کیارستمی و درس‌هایی از سینما**. نوشته محمود رضا ثانی. تهران: نشر معین.
- کوروساوا، آکیرا. اسکورسیزی، مارتین. (۱۳۹۵). **کوروساوا و اسکورسیزی درباره کیارستمی چه نظری داشتند؟**. بازیابی شده در: <http://www.ana.ir/news/120138> در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۶.
- کیارستمی، عباس. (۱۳۹۵). **سر کلاس با عباس کیارستمی**. جمع‌آوری پال کرونین، ترجمه: سهراب مهدوی. تهران: انتشارات نظر.
- کیارستمی، عباس. (۱۳۹۶). بازیابی شده در <https://t.me/cinkiarostami> در تاریخ ۲۰ خرداد ۱۳۹۶.
- گدار، ژان لوک. (۱۳۹۵). **سینما با کیارستمی پایان می‌یابد**. بازیابی شده در: <http://www.hamshahrionline.ir/details/339121/cinema/iraniancinema> دسترسی در ۲۵ فروردین ۱۳۹۶.
- محمدکاشی، صابره. (۱۳۸۴). بررسی تطبیقی مؤلفه‌های زیبایی‌شناسی در هنر سنتی و ویژگی‌های سینمای کیارستمی. **کتاب ماه هنر**.
- نجفی، صالح. (۱۳۸۷). **آن‌ها که فریب نخوردند. روزنامه کارگزاران**. تاریخ: ۱۳۸۷/۶/۱۶. صفحه ۱۲.

- Akomfrah, John. (2012). *De-Westernizing as double move*: Routledge. American Cinema (Vol. 1, pp. 62-70). Detroit: Wayne University Press.
- Armes, R. (1987). *Third World Filmmaking and the West*, Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Brown, William. (2014). *Complexity and simplicity in Inception and five dedicated to Ozu*. Routledge: Taylor & Francis Group:125-139.
- Burch, N. (1979). *To the Distant Observer: Form and Meaning in Japanese Cinema*, Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Chan, M. (1985). *The Cuban Image*, London: BFI Publishing.
- Dabashi, Hamid. (2001). *Close Up Iranian Cinema: Past, Present and Future*, London and New York: Verso.
- Dennison, S. and Lim, S. H. (eds.) (2006). *Remapping World Cinema: Identity, Culture and Politics in Film*, London and New York: Wallflower Press.
- Durovicova, N. and Newman, K. E. (eds.) (2009). *World Cinemas, Transnational Perspectives*, London and New York: Routledge.
- Ezra, E. and Rowden, T. (eds.) (2006). *Transnational Cinema: The Film Reader*, London and New York: Routledge.
- Fusco, C. (ed.) (1987). *Reviewing Histories: Selections from New Latin American Cinema*, New York: Hallwells.
- Fusco, Coco. (2012). *There is no entirely non-Western place left De-Westernizing the moving image*: Routledge
- Gabriel, T. H. (1982). *Third Cinema in the Third World*, Ann Arbor, Mich.: UMI Press.
- Gabriel, T. H. (1989). *Third Cinema as Guardian of Popular Memory: Towards a Third Aesthetics*, in J. Pines and P. Willemen (eds.), *Questions of Third Cinema*, London: BFI Publishing, pp. 53-64.

- Hamid, Nassia. (1997). *'Near and Far', Sight and Sound*, 2 (February), pp. 22–24.
- Hardt, M. and Negri, A. (2000). *Empire*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Johnson, R. and Stam, R. (eds.) (1982). *Brazilian Cinema, East Brunswick*, NJ: Associated University Presses.
- Maty Bâ, saer and Higbee, will. (2012). *De-westernizing Film Studies*: Rutledge
- Nagib, L., Perriam, C., and Dudrah, R. (eds.) (2012). *Theorizing World Cinema*, London and New York: I. B. Tauris.
- Nancy, J.-L. (2000). *Being Singular Plural*, trans. by R. D. Richardson and A. E. O'Byrne, Palo Alto, Calif.: Stanford University Press.
- Pfaff, F. (1984). *The Cinema of Ousmane Sembene: A Pioneer of African Film*, Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Said, E.W. (1995). *Orientalism: Western Concepts of the Orient, 2nd edn*, London: Penguin Books.
- Sanjinés, J. (1997). *Problems of Form and Content in Revolutionary Cinema*. In M. Martin (Ed.), *New Latin*
- Shohat, E. and Stam, R. (1994). *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*, London and New York: Routledge.
- Srinivas, Srikanth. (2011). *The Invisible Man of Indian Cinema*. India: Mumbai. Pp 11-15
- Stoneman, rod. (2012). *isn't it strange that 'world' means everything outside the West*: Rutledge.
- Willemsen (eds.) (1982). *Questions of Third Cinema*, London: BFI Publishing, pp. 53-64.

رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آن‌ها در بازنمایی

کنش‌های جمعی:

تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر

علی‌اشرف نظری* ، مجتبی قلی‌پور**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۱۲

چکیده

یکی از ویژگی‌های برجسته جنبش انقلابی مصر (۲۰۱۰-۲۰۱۱)، استفاده ابزاری معترضان از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین به‌ویژه اینترنت و تلفن همراه بود. رسانه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب؛ قابلیت پیام‌دهی متنی و نیز کارکردهای روزنامه‌نگاری شهروندی از طریق تلفن همراه و اینترنت (در پیوند با رسانه‌های رسمی)؛ و سایر پتانسیل‌های ارتباطی فناوری اطلاعاتی جدید، نقش قابل ملاحظه‌ای در مراحل مختلف تحولات انقلابی مصر داشته‌اند. اصطلاحاتی چون «انقلاب فیس‌بوکی»، «انقلاب توئیتری»، «انقلاب اینترنتی»، «انقلاب سایبری» و غیره، اگرچه شاید ماهیتی شعارگونه داشته و از دقت علمی به دور باشند، اما اهمیت ارتباطات جدید در فرایندهای انقلابی مصر و سایر کشورهای خاورمیانه را نشان می‌دهند.

aashraf@ut.ac.ir
mojtaba_gp@gmail.com

* دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).
** دکتری علوم سیاسی دانشگاه تهران.

در این مقاله تلاش خواهد شد ارزیابی واقع‌بینانه و دقیقی از نقش ارتباطات مجازی ناشی از فناوری‌های اطلاعاتی جدید در جنبش انقلابی مصر داشته باشیم. ارزیابی تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی جدید بر امکان کنش‌گرایی سایبر، آفرینش کنش‌های آنلاین و تقویت تعامل کنش‌های آنلاین و آفلاین، امکان شبکه‌سازی اجتماعی، آشکارگی سرکوب و در نتیجه کاهش توان سرکوبگری حکومت بر اثر مکانیزم‌های افشاسازی ناشی از ارتباطات، بسیج، سازمان‌دهی، بازنمایی و پخش اخبار و اطلاعات مرتبط با جنبش در فرایند انقلاب مصر عمده‌ترین مباحث این مقاله را تشکیل خواهند داد. در پایان نیز به بررسی این مسئله می‌پردازیم که جایگاه فناوری‌های جدید ارتباطی در پیروزی انقلاب مصر چیست و این که آیا می‌توان ارتباطات مجازی را به‌مثابه متغیری مستقل در کامیابی جنبش انقلابی مصر به‌حساب آورد؟ هدف اصلی مقاله حاضر، درک نقش و جایگاه فناوری‌های جدید ارتباطی از این منظر است که این ابزارها به خودی نه علت هستند و نه خود کارگزار، بلکه ابزاری است که تحت شرایط وجود علل و زمینه‌های خاص به‌مثابه یک تسریع و تقویت‌کننده در خدمت اهداف کارگزاران خواهد بود. این همان نقش و جایگاه واقعی فناوری اطلاعاتی - ارتباطی جدید در انقلاب مصر است.

واژه‌های کلیدی: فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین، اینترنت، تلفن همراه، کنش جمعی، جنبش‌های اجتماعی، مصر.

مقدمه

فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین - به‌ویژه اینترنت و تلفن همراه - تبدیل به منابعی مهم برای بسیج کنش جمعی و ابداعات پس‌از آن، سازمان‌دهی و عمل جنبش‌های اجتماعی در سراسر جهان شده‌اند (Eltantawi & Wiest, 2011: 1207). تلفن‌های همراه، ایمیل یا پست الکترونیکی و شبکه جهان‌گستر^۱ در حال دگرگون کردن

1. world wide web

شیوه‌هایی هستند که فعالان ارتباط برقرار می‌کنند، همکاری می‌کنند و خود را بروز می‌دهند. از اعتراضات علیه بانک جهانی که به وسیله تلفن همراه هماهنگ شده بودند، تا نرم‌افزارهایی که برای دور زدن سانسور ساخته شده‌اند، نمونه‌های دگرگونی در چشم‌انداز جنبش‌های اجتماعی فراوان‌اند. دانشمندان از رشته‌های گوناگون از جمله جامعه‌شناسی، علم سیاست و ارتباطات، با شمار زیادی مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌هایی که از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد منتشر شده‌اند، در حال تلاش برای فهم این دگرگونی‌ها می‌باشند به طوری که تا اواسط دهه ۱۹۹۰، این موضوع به یک حوزه پژوهشی ثابت تبدیل شده بود (Garrett, 2006: 202-203).

تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs) مجموعه وسیع و متنوعی از فناوری‌ها هستند که برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها (ارسال و دریافت انواع پیام‌های کلامی، صوتی و تصویری) و نیز برای تولید، انتشار، نگهداری و بازیابی اطلاعات به کار می‌روند. تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، رسانه‌ها و حتی سیستم‌های پخش و توزیع اطلاعات و محتوا را شامل می‌شوند. ظهور و رواج تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دو دهه گذشته، به‌ویژه انقلاب اینترنت در یک دوره بسیار کوتاه، عرصه سیاست (عناصر سیاسی و روابط بین آن‌ها را) دچار دگرگونی کرده است. ظهور تکنولوژی‌ها و ارتباطات کامپیوتری و دیجیتالی، امروزه تمام مفاهیم عرصه سیاسی با بهره‌گیری از صفت‌هایی تعریف می‌شوند که ماهیتی ارتباطی و اطلاعاتی دارند. مفاهیم پایه‌ای تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند الکترونیک، دیجیتالی، مجازی، سایبر و آنلاین، ماهیت جهان جدید را نشان می‌دهند: شهروند الکترونیک، دولت مجازی/ دیجیتالی، دمکراسی دیجیتالی/ سایبر/ الکترونیک، حکومت الکترونیک/ آنلاین و امثال آن‌ها اشاره به عصری دارند که در آن جامعه الکترونیک-متشکل از انسان‌ها، اجتماعات و سازمان‌هایی دارای حداقل یک بُعد وجودی الکترونیک- و سیاست الکترونیک در حال ظهور است (متنظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۳-۲۳۴).

در سال‌های اخیر با گسترش ابزارهای جدید ارتباطی، شکل جدیدی از تفکر و کنش سیاسی- اجتماعی در حال پیدایش است. در این راستا ابزارهایی مانند: اینترنت، موبایل و شبکه‌های ماهواره‌ای فضای مناسبی برای ایجاد ارتباط دوسویه و بعضاً چند سویه ایجاد کرده‌اند. رسانه‌ها که در ابتدا به‌عنوان ابزاری ساده برای انتقال معانی تلقی می‌شدند، در عصر حاضر دارای چنان جایگاهی شده‌اند که با تأسیس شاهراه‌های اطلاعاتی، کل حیات انسان را تحت تأثیر قرار داده و معانی و کنش‌های متفاوتی را در زندگی پدید آورده‌اند. تحول در حوزه ارتباطات و توسعه فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، منشأ تحولات عظیم در عرصه قدرت سیاسی و اقتصادی در جهان شده است (نظری و قلی پور، ۱۳۹۵).

ژان بودریار - اندیشمند فرانسوی- بر این باور است که جامعه مدرن شاهد گذار از مرحله مادی به مرحله «وانمودگی»^۱ است و در جامعه جدید اصالت با نشانه‌ها و نمونها می‌باشد. واسطه‌های الکترونیک، فرهنگ عصر اطلاعات را در چارچوب انتقال نمادها شکل می‌دهند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۵۴). شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان جماعت‌های مجازی در فضای سایبر از طریق گروه‌های ایمیل، وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و سایت‌های دوست‌یابی، محیطی را برای تعامل و تبادل آراء به وجود می‌آورند. ظهور جامعه شبکه‌ای، پیامدهایی از جمله ارائه واقعیت مجازی، سیاست بر بال رسانه، زمان بی‌زمانی و جنگ مجازی و تهدید نرم را هم‌زمان با انقلاب اطلاعاتی همراه خود آورده است. از این منظر، «جیمز روزنا» در کتاب آشوب در سیاست جهان می‌نویسد: «فناوری الکترونیک جدید مدت‌زمان لازم برای بسیج سازمان‌ها و جنبش‌ها را چنان فشرده ساخته است که شهروندان عملاً می‌توانند بر هم انباشت شدن مهارت‌ها و سمت‌گیری‌های خود را در قالب بزرگ‌تری ببینند که برای رویدادها پیامدهایی دارند و توانایی بسیج مهارت‌ها و سمت‌گیری‌های شهروندان به حدی در مقایسه با گذشته

بیشتر و وسیع‌تر شده است که اثر عملی آن افزایش توانایی تشخیص و بیان آشکار مشارکت مدنی مؤثر در اقدام جمعی است» (روزنا، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۷).

با آغاز جنبش‌های انقلابی خاورمیانه در سال ۲۰۱۰ م. و نقشی که برخی از پژوهشگران این تحولات برای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در این خیزش‌ها قائل شدند، بحث رابطه این فناوری‌ها و جنبش‌های انقلابی خاورمیانه در ابعاد گوناگون خود توجه پژوهشی قابل توجهی را برانگیخته است. به نظر می‌رسد چنین بحث‌هایی بیش و پیش از همه در مورد مصر مطرح باشد. جایی که به باور پژوهشگران، رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در مراحل مختلف انقلاب، در پیش، حین و پس از انقلاب ایفا نمودند. اگر با اندکی اغماض مجموعه پژوهش‌ها و تحلیل‌هایی را که تاکنون درباره فاکتورهای مؤثر بر جنبش‌های انقلابی خاورمیانه (به‌طورکلی) و جنبش انقلابی مصر (به‌طور خاص) انجام شده، دسته‌بندی کنیم، با دودسته تحلیل‌ها مواجه خواهیم بود: دسته اول، آن گروه از نوشته‌ها و پژوهش‌ها هستند که اساساً توجهی به نقش و کارکرد «ابزارهای از جنس فناوری» در این انقلاب (ها) نداشته و بیشتر از منظر فاکتورهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نیز مبانی فکری و ایدئولوژیک و کنش‌گرایی واقعی به این بحث پرداخته‌اند. اما دسته دوم گروهی از پژوهش‌ها هستند که با تأکید بر ابعاد ابزاری به‌ویژه ابزارهای فناورانه در این جنبش (ها)، به‌نوعی در دام جبرگرایی فناورانه^۱ گرفتار شده و با نگاهی خوش‌بینانه به تغییر فناوری اطلاعاتی - بنیاد^۲، در واقع از ارزیابی محدودیت‌های و چالش‌های ایجاد شده توسط این فناوری‌ها برای ایجاد تغییر، غفلت ورزیده و نیز از توجه به شرایط زمینه‌ای این تحولات بازمانده‌اند.^۳ این دو رویکرد متفاوت هرچند هرکدام در حوزه مورد بررسی و تأکید خود وجوهی از بحث

1. technological determinism

2. ICT-based change

۳- این دسته از تحلیل‌ها اغلب در زمره نوشته‌های ژورنالیستی و غیر علمی قرار می‌گیرند که با موج انقلاب‌های خاورمیانه به راه افتاده است.

را روشن می‌کنند، اما به نظر می‌رسد که دو سر طیفی متضاد باشند که بسیاری از واقعیت‌های میانه طیف را به فراموشی سپرده‌اند و یا کم‌اهمیت می‌پندارند.

با درک این که چنین دوگانه‌ای ما را از فهم بسیاری از وجوه انقلاب‌های خاورمیانه باز خواهد داشت، ما در بررسی رابطه فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین و جنبش انقلابی مصر، رویکرد میانه‌ای را اتخاذ خواهیم کرد. ویژگی عمده چنین رویکردی عبارت از این است که ضمن توجه کافی به نقش و تأثیر ابزارهای فناورانه در کنش انقلابی مردم مصر، رابطه علت و معلولی بین این ابزارها و تغییر سیاسی برقرار نمی‌کند و بنابراین به دام جبرگرایی فناورانه نمی‌افتد. ما تلاش خواهیم کرد که وجوه فرصت‌گونه و چالش‌گونه فناوری اطلاعاتی نوین برای جنبش انقلابی مصر را توأمان مدنظر قرار دهیم. چنین نگاهی تحلیلی‌گرو هوشمند را به‌سوی رویکردهای میانه و ارزیابی متغیرهای مختلف تأثیرگذار و پرهیز از پژوهش‌های تک‌علیتی و جبری رهنمون خواهد کرد.

با توجه به چنین مقدمه‌ای ادامه بحث را در دو جهت پی می‌گیریم: ابتدا به بررسی پاسخی برای این پرسش می‌پردازیم که چرا بایستی نقش ابزارهای فناورانه را در انقلاب مصر جدی بگیریم؟، این بخش در واقع شامل استدلالاتی برای آشکار کردن نقش رسانه‌های جدید در روندها و فرایندهای انقلاب مصر خواهد بود. در بخش دوم به بررسی پاسخی برای این پرسش می‌پردازیم که چرا نبایستی در دام جبرگرایی فناورانه افتاد؟ این بخش محدودیت‌ها و چالش‌های رسانه‌های جدید در عمل به‌مثابه موتور تغییر انقلابی را برجسته نموده و حتی موانع آن‌ها را گوشزد می‌نماید. در پایان نتیجه‌گیری خواهد آمد که در آن تلاش شده تا جایگاه واقعی متغیر فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در جنبش انقلابی مصر روشن گردد.

نقش فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی نوین در کنش‌های جمعی

آیا می‌توان در دفاع از نقش فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی نوین در جنبش انقلاب مصر شواهدی ارائه داد؟ با توجه به مجموعه پژوهش‌های انجام‌شده پاسخ ما به این پرسش مثبت است. ما در اینجا تلاش می‌کنیم برخی از عمده‌ترین پیوندگاه‌های ارتباط رسانه‌های جدید و جنبش‌های اجتماعی را که بیشتر در جهت تقویت و تسهیل این جنبش‌ها عمل می‌نمایند به کوتاهی برشمرده و این ادعاهای تئوریک را با شواهدی از انقلاب مصر مستند می‌نماییم.

الف) تقویت حوزه عمومی به مثابه عرصه کنش جمعی

فناوری‌های اطلاعاتی-ارتباطی نوین می‌توانند باعث دگرگونی حوزه عمومی شده و با گسترش و تقویت آن در مقابل حوزه خصوصی و نیز حوزه عملکرد و دخالت حکومت، منجر به باز شدن سیستم سیاسی و دسترسی‌پذیری بیشتر آن و در نتیجه فراهم شدن فرصت‌های سیاسی برای جنبش‌های اجتماعی شوند. ویژگی‌هایی چون نظارت‌پذیری کمتر و احساس امنیت و آزادی بیشتر، تعاملی بودن^۱، رهایی از قید مکان و زمان، انعطاف‌پذیری هویتی، ارزانی نسبی، و ... رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت و تلفن همراه را تبدیل به ابزارهایی دارای پتانسیل قابل توجه برای تعریض و تقویت حوزه عمومی کرده است (قلی پور، ۱۳۹۰: ۳۵-۴۵). پیشنهاد پژوهشی نیرومندی درباره تأثیر رسانه‌های جدید بر گسترش حوزه عمومی و بنابراین فراهم کردن فرصت‌های سیاسی برای کنش جنبش‌های اجتماعی وجود دارد. صاحب‌نظران بزرگی از جمله مانوئل کاستلز بر نقش رسانه‌های جدید در شکل‌دهی به توسعه حوزه عمومی اشاره کرده‌اند (Castells, 2008: 78-79). کاستلز همچنین جنبش‌های اجتماعی جهانی را یکی از اصلی‌ترین کنشگران این حوزه عمومی جهانی ایجادشده پیرامون نظام رسانه‌ای می‌داند (Ibid: 85).

شواهدی از شکل‌گیری و گسترش حوزه عمومی بر اثر رسانه‌های جدید در پیش، حین و پس از انقلاب مصر وجود دارد. بخش اعظم محتوای تولیدشده توسط انقلابیون مصری با استفاده از رسانه اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، پورتال به اشتراک‌گذاری ویدئوی یوتیوب، توییتر، و خدمات پیام کوتاه (SMS) یا پیام‌دهی متنی ارسال و پخش می‌شد. این رسانه‌ها امکان ارتباط هم‌تراز^۱ بین کاربران را فراهم می‌کردند و آن‌ها می‌توانستند به هم متصل شوند. بنابراین کاربران می‌توانستند ایده‌ها و تصاویر خود را به شمار کثیری از مردم منتقل کنند. بنابراین درست است که بگوییم یکی از مهم‌ترین وسایلی که از طریق آن گرایش‌های افکار عمومی و حوزه‌های عمومی در جوامع مدرن عربی و به‌ویژه مصر شکل گرفته و منتقل می‌شوند، اینترنت است. اهمیت فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی جدید در گسترش حوزه عمومی در جریان این انقلاب از این واقعیت ناشی می‌شود که این فناوری‌ها با کم‌رنگ کردن مرزهای جغرافیایی و امکان انعکاس بین‌المللی اخبار، سانسور رسانه حکومتی را به چالش می‌کشیدند و یک صدای آلترناتیو برای خروجی‌های رسانه سنتی که تنها سیاست‌ها و دیدگاه‌های رسمی حکومتی را منعکس می‌کردند، فراهم می‌آوردند. به عبارت دیگر اینترنت از طریق یک جهان سایبری در حال ظهور «مجازی تعریف‌شده» که هیچ مرز فیزیکی را نمی‌شناسد، امکان جریان به داخل و جریان به خارج اطلاعات را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌نمود. بنابراین، اینترنت از طریق گسترش اطلاعات در حوزه عمومی فرصت گران‌بهایی برای بسیج عمومی در فراسوی مرزها فراهم می‌کرد (Khamis & Vaughn, 2011: 3-4). بنابراین، آن‌طور که طنطاوی و ویست نتیجه‌گیری می‌کنند «انقلاب مصر نشان‌دهنده فرصت‌های فراهم‌شده توسط رسانه اجتماعی برای بسیج بزرگ‌مقیاس و سازمان‌دهی و اجرای جنبش‌های اجتماعی است.» (Eltantawi & Wiest, 2011: 1218).

1. peer to peer connection

ب) کارکردهای روزنامه‌نگاری شهروندی رسانه‌های جدید

روزنامه‌نگاری شهروندی^۱ (که با عناوین روزنامه‌نگاری عمومی، مشارکتی، دموکراتیک، چریکی^۲، یا روزنامه‌نگاری خیابانی^۳ نیز شناخته می‌شود)، عملی است که طی آن یک شهروند یا گروهی از شهروندان نقش فعالی را در فرآیند گردآوری، گزارش دهی، تحلیل و انتشار اخبار و اطلاعات ایفا می‌نمایند. هدف از این عمل فراهم آوردن اطلاعات مستقل، قابل‌اعتماد، دقیق، گسترده و مناسب است که یک دموکراسی به آن نیاز دارد (Bowman & Willis, 2003: 9). این همان کارکردی از رسانه‌های جدید است که در جریان انقلاب مصر به‌وضوح قابل‌مشاهده بود. طبق دیدگاه آیدل و نانس^۴ (۲۰۱۱: ۲۶) «هنگامی که مردم می‌توانند به اینترنت رفته و از طریق شبکه‌های اجتماعی مستقیماً به معترضان گوش دهند، دیگر مجبور نیستند گزارش‌های سانسور شده در روزنامه‌های تحت کنترل حکومت را بخوانند». در طی اعتراضات مصر فعالان تلاش کردند تا گزارش‌های معترضان را به دیده‌بانان بین‌المللی حقوق بشر منتقل کرده و تصاویر گرفته‌شده توسط فعالان را به رسانه‌های بین‌المللی برسانند. آیدل و نانس یادآور می‌شوند که فعالان تنها برای دیگر مصریان توییت نمی‌کردند بلکه مخاطب آن‌ها رسانه‌های بین‌المللی و جهان بود. شاهد آن که آن‌ها در طول ۵ روز انسداد اینترنت، یعنی هنگامی که توییت‌هایشان به‌آسانی توسط دیگر مصری‌ها خوانده نمی‌شد، بازهم مسافت زیادی را برای دسترسی به اینترنت طی می‌کردند.

معترضان مصری ویدئوهای پردازش نشده‌ای را از بی‌رحمی و وحشی‌گری پلیس به یوتیوب و دیگر سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو انتقال دادند. در طول مدت انسداد اینترنت، درحالی‌که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای آن که صدایشان را به بیرون برسانند در حال مبارزه بودند، معترضین خیابانی از خطوط زمینی برای فراخوان حامیان

1. citizen-journalism
2. guerrilla
3. street journalism
4. Idle & Nunns

استفاده کردند. این حامیان گزارش‌های معترضین را ترجمه و در توئیتر برای مخاطبان بین‌المللی مشتاق اخبار و رویدادهای جدید منتشر کردند (Ishani, 2011). هنگامی که خشونت در خیابان‌های قاهره بالا گرفت، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای گزارش رویدادها را دشوار یافتند، اما جوانان مصری که در قلب رویدادها بودند و تلفن‌های همراهی که حاضر و مهیا بود، منجر به آن شد که توئیتر کردن زنده^۱ به همان اندازه درگیری‌ها شیوع یابد. علاوه بر این یورک می‌گوید در وضعیت‌هایی همچون اعتراضات، مزیت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی بر خطرات آن در فراهم کردن اطلاعات نادرست غلبه دارد، چرا که مصری‌ها کشور خود را بهتر از CNN و MSNBC یا حتی الجزیره می‌شناسند (York, 2011). بنابراین شهروند-روزنامه‌نگاران می‌توانند مورد اعتمادترین و معتبرترین منبع اخبار و اطلاعات در طول این رویدادهای سیاسی مهم باشند.

بریسون گزارش می‌دهد که فراسوی ارتباطات سریع، تلفن همراه نزدیک و همه‌جا حاضر، برای معترضین فرصت ثبت رویدادهای جدید را فراهم کرد. او اضافه می‌کند همچون ابزارهای ساخت روایت انقلاب، تلفن‌های همراه به معترضان احساس مالکیت بر رویدادها را بخشیدند و متن، ویدئوها و عکس‌های آن‌ها نیز در شکل‌دهی به روایتی که باقی خواهد ماند، مورد استفاده خواهند بود. آیدل و نانس یادآور می‌شوند:

«یکی از ویژگی‌های قیام مصر، سست شدن تدریجی روزنامه و تلویزیون دولتی بود، تا جایی که هنگامی که عموم مردم مضحک بودن پوشش خبری رویدادها را دیدند، روزنامه‌نگاران شروع به استعفا کردند. هرچند مغایرت محتوایی فراهم‌شده توسط شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فراملی مثل الجزیره در این فرایند مؤثر بودند، اما گزارش‌های این کانال‌ها نیز اغلب متأثر از اطلاعات و قطعه فیلم‌هایی بود که از شهروند-روزنامه‌نگاران در میدان تهیه می‌شد» (Idle and Nunns, 2011: 20).

در نتیجه پوشش خبری شبکه‌های ماهواره‌ای فراملی همچون الجزیره و نیز گزارش‌های شهروند-روزنامه‌نگاران که اطلاعات لحظه‌به‌لحظه و دستکاری نشده از کنش‌ها را فراهم می‌نمودند، یک بحران اعتبار^۱ برحسب درک عموم مردم از رسانه ملی و تحت کنترل حکومت به وجود آمد.

ج) آشکارگی سرکوب و کاهش توان کنترل

در عصری که ویژگی عمده آن همه‌جایی بودن ابزارهای فناورانه جدید و قابلیت انتشار سریع اطلاعات از مجاری گوناگون است، همه افراد به‌ویژه نخبگان سیاسی نمی‌توانند خود را از نظارت دقیق و لحظه‌به‌لحظه گفتارها و کردارهایشان برهانند. در این عصر هر گفتار و کردار متبادر کننده خشونت و سرکوب و هر عملی که توسط پلیس در خیابان صورت می‌گیرد، به سرعت در مقیاس جهانی پخش شده و در معرض توجه افکار عمومی جهانی، سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی و سایر بازیگران سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی قرار می‌گیرد. بنابراین حکومت‌ها نمی‌توانند فارغ از پیامدهای پخش گسترده تصاویر و اطلاعاتی که افکار عمومی جهانی و حتی سازوکارهای حقوقی بین‌المللی را علیه آن‌ها بسیج می‌کند، دست به مقابله عریان با اعتراضات و اعمال جمعی بزنند، ولو این که این اعتراضات در حال تهدید امنیت و ثبات ملی باشند و از روش‌های خشونت‌آمیز بهره ببرند.

جنبش انقلابی مصر در طول اعتراضات خود به نحو بارزی از قابلیت‌های فناوری جدید برای کاهش ظرفیت سرکوب و مقابله حکومت استفاده کرد. زاک بریسون در این باره گزارش می‌دهد که چگونه فیس‌بوک به‌مثابه یک ابزار مدیریت دفاع و فشار توسط برخی از گروه‌های اپوزیسیون مصر مورد استفاده قرار می‌گرفت. به‌عنوان مثال آن‌ها ذکر می‌کنند که یکی از سازمان دهندگان ارشد حزب جبهه دموکراتیک^۲ شرح داده

1. credibility crisis
2. Democratic Front Party

است که آن‌ها چگونه هر موقع که حکومت فرصتی فراهم نموده است به فیس‌بوک به‌عنوان یک ماشین فشار روی آورده‌اند. طبق اظهارنظر این سازمان دهنده، «هنگامی که نیروهای امنیتی درب مقر جبهه ما را در ۲۶ ژانویه شکسته و به زور داخل شدند، ما فوراً یک گروه فیس‌بوکی به‌منظور برانگیختن خشم عمومی و رسانه‌ای کردن این موضوع تشکیل دادیم» (Brrison & Lee, 2011: 28). به همین ترتیب محمد مصطفی شرح می‌دهد که چگونه عوامل سازمان‌دهی این انقلاب از موبایل‌های خود به‌ویژه دوربین‌های تلفن همراه برای ثبت رویدادهای دستگیری یک نفر یا وحشی‌گری پلیس استفاده کرده و با انتقال فوری آن‌ها به فیس‌بوک و توییت کردن دوباره آن‌ها جلب توجه کرده و کسب حمایت می‌نمودند (Khamis & Vaughn, 2011:12).

د) فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین و ظرفیت‌های جدید کنش

ظهور و گسترش ارتباطات اینترنتی در کنار ظهور کانال‌های تلویزیون ماهواره‌ای منجر به یک دگرگونی مهم از الگوی رسانه‌ای یکپارچه^۱، تحت کنترل دولت، و تحت مالکیت حکومت، به یک چشم‌انداز رسانه‌ای تکثرگرایانه‌تر و متنوع‌تر شده است. در این چشم‌انداز جدید بسیاری از صداهای متنوع و رقیب که نمایانگر مواضع و جهت‌گیری‌های سیاسی متنوع هستند، می‌توانند در زمان واحد شنیده‌شده و بر رونق بحث‌های سیاسی جاری و صورت‌بندی طیف وسیعی از گرایش‌های افکار عمومی بیفزایند. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، به‌ویژه اینترنت، مدلی از ارتباط را پیشنهاد می‌کنند که به‌طور بنیادین نسبت به قواعد حکومت مقاوم است، بنابراین با ایجاد ممانعت و جلوگیری از توانایی حکومت برای کنترل جریان اطلاعات و ارتباطات سیاسی، ظرفیت سانسور و سرکوب حکومت را کاهش می‌دهند (Garrett, 2006: 213).

قابلیت‌های فناوری‌های جدید برای دور زدن سانسورها و کنترل‌های رسانه‌های سنتی آشکار است و نیازی به بحث بیشتر ندارد. اما آنچه حائز اهمیت است این است که خود این رسانه‌های جدید نیز مورد کنترل و سانسور حکومت‌ها قرار می‌گیرند. تمام دیکتاتورهای مخلوع خاورمیانه و از جمله رژیم حسنی مبارک در مرحله‌ای تلاش کردند تا این رسانه‌های جدید را مورد کنترل و به عبارتی مانیتورینگ قرار دهند. اما راه گریز از این سانسورها در خود این فناوری‌ها تعبیه شده است. به‌عنوان مثال در ۲۸ ژانویه ۲۰۱۱، حکومت مصر خدمات اینترنت و تلفن همراه را در سراسر کشور قطع کرد که به یک قطعی تقریباً یک‌هفته‌ای منجر شد. این قطعی و انسداد اینترنت و تلفن همراه که تقریباً یک هفته ادامه داشت، فعالان را مجبور کرد تا برای ارسال ویدئوها به سازمان‌های خبری بین‌المللی راه‌حل‌های نوآورانه بیشتری همچون ایجاد حساب ¹ftp پیدا کنند. راه‌حل دیگری که آن‌ها یافتند استفاده از خطوط زمینی برای اتصال به سرویس‌های اینترنت کشورهای همسایه از طریق تماس با شماره‌های بین‌المللی با مودم‌های شماره‌گیری^۲ قدیمی‌تر بود. اتصالی که کند بود اما برای ارسال توییت‌هایی درباره رویدادها کافی بود. آن‌ها حتی متوسل به کد مورس^۳، ماشین‌های فاکس و فرستنده‌های موج کوتاه رادیو شدند تا اخبار رویدادها را به بیرون انتقال دهند. آن‌ها همچنین تلفن‌های ماهواره‌ای و مودم‌های ماهواره‌ای را به مصر قاچاق کردند که ویژگی آن‌ها این بود که برای ایفای کارکرد خود به زیرساخت‌های مصر وابسته نبودند. برای دور زدن انسداد تلفن همراه، معترضان شماره‌های مرکز پیام جایگزین دایر کردند که به برخی نواحی اجازه می‌داد به پیام‌نگاری و استفاده از خدماتی چون توییت ادامه دهند. علاوه بر این هنگامی که حکومت مصر شبکه تلویزیونی الجزیره در قاهره را بست و رئیس نمایندگی آن را بازداشت کرد و پخش برنامه‌های الجزیره را از طریق ماهواره

1. file transfer protocol
2. Dial-up
3. morse code

نیل‌ست^۱ مسدود کرد، مصری‌ها در عوض به ماهواره هات‌برد^۲ و عرب‌ست^۳ برای تماشای الجزیره متوسل شدند. در حال، آن‌ها در دور زدن این انسدادها و ممنوعیت‌ها انعطاف‌پذیر و خلاق بودند.

معترضین همچنین از تلاش‌های بین‌المللی برای کمک به خود سود بردند. در طول مدت انسداد اینترنت، گوگل و تویتر تلاش کردند تا یک سیستم «صحبت کن تا توییت شود»^۴ راه‌اندازی کنند، سرویسی که از طریق آن کاربران می‌توانستند با یک تلفن بین‌المللی تماس گرفته و بدون نیاز به اینترنت پیام‌های تویتری ثبت کرده و یا بشنوند. پروژه خبری زنده جهان کوچک^۵ با سیستم «صحبت کن تا توییت شود» همکاری کرد تا پیام‌های صوتی معترضان در میدان التحریر را ترجمه کند. یکی از گزارش‌های آن‌ها درباره پسر ۱۵ ساله‌ای بود که داستان ربوده شدن در خیابان، ضرب و شتم و بازداشت ۲۲ روزه‌اش را بازگو می‌کرد (Silver, 2011). در طول دوران انسداد، برخی موارد ضبط‌شده در حساب تویتر «صحبت کن تا توییت شود» پدیدار شد که از مصریانی بود که احتمالاً از طریق تماس تلفنی با دوستان و یا اعضای خانواده خارج از مصر درباره این سرویس یاد گرفته بودند (York, 2011). این نکته آخر پدیده‌ای جالب را برجسته می‌کند: فعالان مصری توسط جریان اطلاعاتی که از خارج برای آن‌ها می‌آمد حمایت می‌شدند، در حالی که در همان حال آن‌ها از طریق پوشش خبری خود از قیام مصر و اطلاعاتی که درباره آن فراهم می‌کردند، در افکار عمومی بین‌المللی در خارج تأثیر می‌گذارند. این امر به روشنی نقش اجتناب‌ناپذیر بسیج شبکه‌های ارتباطی برون‌مرزی را در تلاش برای جذب حمایت و منابع سیاسی مورد نیاز برای پیدایش و افزایش کشش اراده عمومی را نشان می‌دهد.

-
1. Nilesat
 2. Hotbird
 3. Arabsat
 4. speak-2-tweet
 5. the small world newsproject "alive"

به‌طور خلاصه قطع اینترنت توسط رژیم فقط پرهزینه نبود، بلکه نتیجه معکوس نیز داد. این مسئله مصری‌های خو گرفته به دسترسی به اینترنت و موبایل را خشمگین کرد. جوانان مصری تحصیل‌کرده تحت تأثیر سال‌های دسترسی به اینترنت بودند که دیدگاه و ارتباط آن‌ها با یکدیگر را شکل داده و منجر به یک حس استحقاق برای دسترسی به اینترنت در میان آن‌ها شده بود، تا آنجا که هنگامی که این دسترسی لغو شد (هنگامی که رژیم اینترنت را در جریان اعتراضات قطع کرد)، آنان به این نتیجه رسیدند که خیابان‌ها را پر کنند. بنابراین می‌توان گفت در این مورد خاص، فقدان اطلاعات در جهان مجازی، کنش‌گرایی در جهان واقعی را تشدید کرد، به‌جای آنکه آن را متوقف کند. طبق دیدگاه عادل اسکندر، مردم مصر بر اثر مسدود کردن اینترنت و تلفن همراه توسط حکومت، احساس مورد توهین واقع شدن نمودند: «واکنش آن‌ها به این انسداد شدید بود... آن‌ها مقاوم‌تر و مصمم‌تر شدند، چرا که تلاش حکومت برای تحقیر خود را نپذیرفتند. پیام آن‌ها برای رژیم این بود که مصر را نمی‌توان مسدود کرد و مردم آن را نمی‌توان از هم جدا کرد» (Khamis, 2011).

ذ) دگرگونی منابع عمل جمعی: ظهور اشکال جدید کنش سیاسی

شواهد حاکی از آن است که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در حال ایجاد تغییراتی در مجموعه‌های ستیز و مبارزه هستند، و به فعالان این امکان را می‌دهند که در اشکال نوین فعالیت ستیزگرانه درگیر شده و یا اشکال موجود ستیز را با محیط آنلاین سازگار کنند. به‌طور خلاصه از جمله تحولات رخ داده در کنش جمعی تحت تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی جدید می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ظهور اشکال آنلاین کنش جمعی و یا به‌عبارت‌دیگر همسنگ‌های آنلاین برای

کنش جمعی (نامه‌نویسی، طومارنویسی، لابی کردن، بلوکه کردن‌ها و...)

- سازوار کردن تاکتیک‌های موجود برای استفاده در یک محیط فناوری اطلاعاتی - محور (نافرمانی ICT محور^۱، تحصن مجازی^۲، هک‌گرایی^۳ و...)

- حمایت، بسیج و سازمان‌دهی کنش‌های آفلاین

به‌هرحال اینترنت نقش مهمی را در ایجاد یا دگرگونی بسیاری از اشکال کنش جمعی، از اقناعی تا تقابلی و از اقدامات فردی تا اقدامات جمعی بر عهده دارد (Postmes & Brunsting, 2002: 290-293). چنین کارکردهایی به‌ویژه مورد سوم در جنبش انقلابی مصر کاملاً نمایان است. سحر خمیس و کاترین وون (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به‌طور مفصل به این بحث پرداخته‌اند. از نظر این دو نقش رسانه جدید، قبل، در طول و بعد از انقلاب مصر به‌ویژه در سه روش به‌هم‌پیوسته مهم بود: فعال کردن کنش‌گرایی سایبر، که یک برانگیزنده مهم برای کنش‌گرایی خیابانی^۴ بود؛ تشویق درگیرشدگی مدنی از طریق کمک به بسیج و سازمان‌دهی معترضان و دیگر اشکال بیان سیاسی و بالاخره فراهم کردن شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری شهروندی، که عرصه‌ای را برای شهروندان عادی فراهم می‌کند تا خویشتن را بیان کرده و تفاسیر خود از واقعیت را ثبت نمایند.

آن‌ها به نقل از هوارد (۲۰۱۰: ۱۴۵) کنش‌گرایی سایبر را این‌گونه تعریف می‌کنند: «عمل استفاده از اینترنت برای پیشبرد یک هدف سیاسی که پیشبرد آن به‌صورت آفلاین مشکل است». خمیس و وون سپس به‌طور مفصل به بحث کنش‌گرایی سایبر در قبل، حین و پس از انقلاب مصر می‌پردازند. از نظر این دو کارکرد اصلی کنش‌گرایی سایبر در مرحله پیش از انقلاب مصر، هموار کردن مسیر برای تغییر؛ در مرحله حین انقلاب مصر، انگیزش بسیج عمومی و بالاخره در مرحله پس از انقلاب، گذار به دموکراتیزاسیون بوده است.

-
1. ICT-based civil disobedience
 2. virtual sit-in
 3. hacktivism
 4. street activism

به‌هرحال به‌طور خلاصه می‌توان گفت که فعالان سایبری رسانه جدید را به‌منظور اهداف چندگانه‌ای در طی انقلاب به کار گرفتند. به‌عنوان مثال همان‌طور که ماری جویس^۱ اظهار کرده، فعالان مصری از فناوری‌های دیجیتال به‌منظور پخش اطلاعات عمومی؛ بسیج معترضان از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات با یک فراخوان به کنش؛ آفرینش مشترک از طریق طراحی و برنامه‌ریزی جمعی؛ نجات یکدیگر از طریق گریز از سانسور و مراقبت و انتقال پول استفاده کردند (Joyce, 2011).

تاکنون تمام شواهدی که برشمرده‌ایم حاکی از نقش گسترده و ژرف فناوری‌های اطلاعاتی جدید در جنبش انقلابی مصر است. لازم به ذکر است که موارد یادشده بسیار خلاصه و کوتاه بیان شدند. در دفاع از نقش این فناوری‌ها در جریان انقلاب مصر می‌توان مباحث مفصلی را مطرح کرد. ما در اینجا تنها مهم‌ترین موارد را که در پژوهش‌ها معمولاً ذکر می‌شوند برشمردیم. اما درهرحال همان‌طور که گفتیم این تنها یک روی ماجراست.

دام جبرگرایی فناورانه: فهم ضرورت‌های تحلیلی

همان‌طور که گفتیم به نظر می‌رسد آن دسته از افرادی که به بررسی نقش رسانه‌های جدید در جنبش‌های جدید خاورمیانه و به‌ویژه مصر می‌پردازند به‌نوعی دچار اغراق و گزافه‌گویی می‌شوند. در اینجا مواردی را به کوتاهی اشاره می‌کنیم که نشان می‌دهد چرا ما نیازمند رویکردی میانه‌روانه‌تر هستیم.

الف) پدیده شکاف دیجیتال و تأثیر ناهمسان رسانه‌های جدید بر بسیج

گروه‌های مختلف مردم

شکاف دیجیتال اصطلاحی است در اشاره به فاصله بین مردمانی که به فناوری دیجیتال و فناوری اطلاعات دسترسی مؤثری دارند با مردمانی که دسترسی بسیار

1. Mary Joyce

محدودی به این فناوری‌ها داشته یا اصلاً دسترسی ندارند (Wikipedia: Digital Divide). چنین شکافی آشکارا هم بین کشورهای عربی خاورمیانه و جهان توسعه‌یافته و هم در درون این کشورها وجود دارد. بنا بر گزارش‌های رسمی اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور در سال ۲۰۱۰، ضریب نفوذ اینترنت در این سال در بین دولت‌های عربی به‌طور متوسط ۲۴ درصد و در آفریقا به‌طور متوسط ۱۰ درصد بوده است (ITU World Telecommunication: 2010). با توجه به این که سه کشور اصلی که ما تاکنون شاهد انقلاب در آنها بوده‌ایم یعنی تونس، مصر و لیبی جزء کشورهای عربی فقیر و نسبتاً توسعه‌نیافته محسوب می‌شوند، به نظر می‌رسد ضریب نفوذ اینترنت در این کشورها از متوسط کشورهای عربی پایین‌تر باشد. در حال ادعای ما در این بخش این است که فناوری‌های جدید در این کشورها و به‌ویژه مصر بر اثر پدیده شکاف دیجیتال به‌هیچ‌وجه همه‌گیر نیستند و این نکته‌ای است که بایستی در ارزیابی نقش این فناوری‌ها در جنبش انقلابی مصر بدان توجه کرد.

حسام الحملای، ژورنالیست و وبلاگ‌نویس مستقل و فعال اجتماعی مصری در طی مصاحبه‌ای به این نکته این‌گونه اشاره می‌کند:

«به خاطر داشته باشید که شما درباره یک ملت ۸۵ میلیونی صحبت می‌کنید که تنها ۲۰ میلیون از آنها به اینترنت دسترسی دارند. آن میلیون‌ها مصری که در کارخانه‌ها اعتصاب می‌کرده‌اند و آنها بودند که نهایتاً با اعتصاب توده‌ای‌شان در سه روز آخر مبارک را پایین کشیدند و به اعتصاب خود تا به امروز ادامه می‌دهند، بیشترین این کارگران در فیس‌بوک نیستند، بیشترین آنها در توییتر نیستند. بنابراین بگذارید درباره اهمیت و نقش رسانه‌های اجتماعی اغراق نکنیم» (الحملای: ۲۰۱۱).

ب) رسانه‌های جدید به مثابه ابزار سرکوب

برخی از پژوهشگران ادعای مربوط به تأثیر فناوری اطلاعاتی و ارتباطی بر کاهش ظرفیت و توان سرکوب حکومت‌ها و پتانسیل آزادی‌بخش آن‌ها را نیز به چالش جدی فراخوانده‌اند. یک نمونه برجسته و جدید در این زمینه «اوگنی موروزوف»^۱ است که در کتاب بحث‌برانگیز «توهم شبکه، سویه تاریک آزادی اینترنت»^۲ تلاش دارد نشان دهد که نه تنها دستیابی به اینترنت به گسترش آزادی بیان و دموکراسی نمی‌انجامد، بلکه اینترنت در کشورهای تحت سرکوب، کار دولت‌های اقتدارگرا را در ردیابی مخالفان تسهیل کرده است. وی ادعا می‌کند دولت‌های مستبد هم از همین اینترنت برای تعقیب مخالفان سیاسی و خفه کردن صدای آن‌ها استفاده می‌کنند. از نظر موروزوف، اینترنت برای رژیم‌های اقتدارگرا ایده‌آل است. در سال‌های اخیر کار این نهادها به برکت وجود اینترنت راحت‌تر شده است. آن‌ها به راحتی می‌توانند اطلاعات جمع‌آوری کنند. در گذشته هفته‌ها یا شاید ماه‌ها طول می‌کشید که سرویس‌های امنیتی شبکه فعالان مخالف را شناسایی کنند، اما حالا این کار بسیار ساده است. کافی است به صفحات فیس‌بوکی آن‌ها نگاه کنند. «کا.گ.ب» قبلاً مخالفان دولت را برای دستیابی به اطلاعات شکنجه می‌کرد، اما حالا این اطلاعات همه به صورت آنلاین قابل دسترسی هستند (Morozov, 2011).

در مورد این که در جریان اعتراضات منتهی به انقلاب مصر و پیش از آن رسانه‌های جدید به‌ویژه موبایل و اینترنت تا چه میزان برای ردیابی و سرکوب بیشتر مخالفان به کار رفتند اطلاعات دقیقی در دست نیست. با این وجود می‌توانیم ادعا کنیم که اگر فناوری ابزاری توانمند کننده است، هیچ دلیلی نداریم که بگوییم این توانمندسازی تنها برای شهروندان اتفاق می‌افتد. حکومت‌ها که اغلب منابع قدرت و ثروت را در اختیار دارند می‌توانند با استفاده از همین ابزارهای توانمند ساز حتی بیش

1. Evgeny Morozov

2. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom

و پیش از شهروندان ماشین سرکوب خود را تقویت کنند. دستگیری بسیاری از وبلاگ‌نویسان و اداره‌کنندگان صفحات فیس‌بوکی از جمله خالد سعید^۱، وائل غونیم، علا عبدالفتاح، مایکل نبیل سند، اسما محفوظ و... پیش از انقلاب مصر، در جریان آن و حتی پس از آن!! حکایت از آن دارد که رسانه‌های جدید تا چه میزان می‌توانند در شناسایی مخالفان به رژیم یاری رسانند (دویچه‌وله، ۲۰۱۱). به‌رحال مانیتورینگ اینترنت و تلفن همراه امروزه در رژیم‌های توتالیتر پدیده‌ای رایج و شناخته‌شده است، هرچند راه‌های گریزی نیز وجود دارد.

ج) توانایی نسبی حکومت‌ها برای کنترل و مسدود کردن رسانه‌های جدید:

در مورد قابلیت‌های رسانه‌های جدید برای دور زدن سانسورها و کاهش کنترل‌ها نیز نمی‌توان از بعد دیگر فناوری و محدودیت‌های آن چشم پوشید. اگرچه برخی ویژگی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید، به‌ویژه اینترنت، قطعاً قواعد و نظارت را دشوارتر می‌سازد، اما یک سری مکانیزم‌های اجتماعی و تکنیکی وجود دارد که به‌طور مؤثری قابلیت حکومت برای قاعده‌گذاری و مهار را حفظ می‌کند. یک حکومت می‌تواند با تغییر معماری شبکه از سانسور محافظت کند، به این صورت که تمام اطلاعاتی که به اینترنت می‌رود و یا از آن خارج می‌شود بایستی از گذرگاه‌های کنترل شده یا فایروال‌ها^۲ عبور کنند، در نتیجه هم‌اکنون نیز مکانیزم‌هایی برای غربال و سدکردن پیام‌ها در شبکه وجود دارد. به‌عنوان مثال حکومت چین این استراتژی را در سطح ملی به کار می‌برد (Garrette, 2006: 213-214).

۱- خالد سعید، جوان ۲۸ ساله علاقه‌مند به اینترنت بود که ششم ژوئن ۲۰۱۰ از کافه نتی در اسکندریه مصر با خشونت شدید مأموران به بیرون کشیده شد و بازداشت شد و همان شب از شدت جراحات جان سپرد. خانواده‌اش گفته‌اند او ویدیویی از فساد پلیس داشت که در پی انتشار آن در اینترنت بود.

2. firewalls

در مصر نیز هنگامی که اعتراضات شروع به تهدید موجودیت رژیم مبارک کرد، حکومت از روشی تهاجمی‌تر و خشن‌تری برای جلوگیری از دسترسی به اینترنت و تلفن همراه استفاده نمود. در ۲۸ ژانویه ۲۰۱۱، حکومت مصر خدمات اینترنت و تلفن همراه را در سراسر کشور قطع کرد که به یک قطعی تقریباً یک‌هفته‌ای منجر شد. پیمایشی که در طول قیام مصر (که چند روز قبل و بعد از قطعی اینترنت را در برمی‌گیرد) برگزار شد، تأثیر سانسور حکومتی بر افکار عمومی را نشان می‌دهد. در این پیمایش بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان بیان کرده‌اند که محدودیت‌های حکومتی، توانایی آن‌ها در استفاده از اینترنت و موبایل را از بین برده است. اگر یافته‌های این پیمایش درست باشد، منطقی است که فرض کنیم که اساساً استفاده کلی از موبایل و شبکه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در غیاب سانسور حکومتی بیشتر است (Khamis & voughn, 2011: 13-14).

حسام الحملاوی نیز خاطرنشان می‌کند که به هنگام قطع اینترنت و موبایل

رسانه‌های رسمی کارایی بیشتری برای بسیج معترضان داشته‌اند:

«به خاطر بیاوریم که یک ازدواج غیررسمی در موارد زیادی بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های رسمی وجود داشته است. برای مثال، وقتی یک قطع ارتباط راه دور وجود داشت، و ما بیش از سه چهار روز موبایل نداشتیم، اس‌ام‌اس نداشتیم، و اینترنت نداشتیم، آنگاه ما چگونه قادر شدیم آن اعتراض میلیونی در میدان تحریر را سازمان دهیم؟ اساساً هر وقت که ما به‌عنوان سازماندهان در تحریر به توافق می‌رسیدیم که ما احتیاج به تحرک داریم و احتیاج به مردم بیشتری داریم، آنگاه یک بیانیه می‌نوشتیم و می‌رفتیم به دفتر بی.بی.سی یا دفتر الجزیره و به آن‌ها می‌گفتیم که فردا ما یک اعتراض میلیونی در تحریر داریم، بیاوید. و الجزیره این را بین میلیون‌ها مردمی پخش می‌کرد که ما توان دسترسی به آن‌ها را نداشتیم، به خاطر این که اینترنت قطع بود. ما نمی‌توانستیم از طریق تلفن موبایل که قطع بود به آن‌ها دسترسی داشته باشیم، اینترنت قطع بود و روز بعد ما شاهد یک میلیون آدم بودیم که به تحریر سرازیر می‌شدند» (الحملاوی، ۲۰۱۱).

(د) رسانه‌های جدید و حواس‌پرتی توده‌ای: جایگزینی کنش آنلاین با کنش آنلایین

همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردیم تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی نوین بر منابع کنش جنبش‌های اجتماعی منجر به آفرینش اشکال جدید کنش جمعی شده است که با عناوینی چون کنش آنلاین (در مقابل کنش آفلاین) و کنش‌گرایی سایبری (در مقابل کنش‌گرایی واقعی یا خیابانی) مورد اشاره پژوهشگران قرار می‌گیرد. این دگرگونی هرچند موجب گستردگی اشکال کنش شده و همان‌طور که در مصر دیدیم پتانسیل کنشگری جنبش‌های اجتماعی را به‌طور کلی افزایش داده است، اما ممکن است موجب انحراف توجه توده‌های مردم به کنش آنلاین صرف شده و کنش واقعی را که در عمل به پیروزی یک انقلاب می‌انجامد به حاشیه براند و تضعیف کند.

این پدیده‌ای است که عادل اسکندر در مورد انقلاب مصر به آن پی برده است. او توضیح می‌دهد که به همان میزان که فیس‌بوک می‌تواند ابزار مؤثری برای بسیج و سازمان‌دهی عمومی باشد، به همین شکل می‌تواند به‌آسانی به سلاحی برای حواس‌پرتی توده‌ای^۱ تبدیل شود و این هنگامی رخ می‌دهد که مردم زمان بیش‌ازحدی را در آن گذرانده و بنابراین به‌جای کنش‌گرایی واقعی، خود را درکنش‌گرایی مجازی رها می‌سازند. بنابراین اسکندر معتقد است که قطع اینترنت توسط رژیم مبارک منجر به افزایش ناگهانی کنش‌گرایی واقعی در خیابان‌ها شد، همان‌طور که شمار عظیم معترضان گواه آن است (Iskandar, 2011، به نقل از Khamis & Voughn, 2011).

این قبیل دلایل در رد جبرگرایی فناوری‌های اطلاعاتی جدید برای وقوع انقلاب‌ها معدود به این موارد نیستند. عدم التزام سایت‌های شبکه اجتماعی به حمایت از کنش‌گرایان^۲، عدم امکان برنامه‌ریزی برای سازمان‌دهی‌های حساس و مهم به‌صورت آنلاین (به دلیل حساسیت‌های امنیتی)، احتمال دستکاری و جلوگیری از اطلاعات

1. mass distraction

۲- برای مثال برخی از مطالب پست شده توسط فعالان مصری از شبکه‌های اجتماعی همچون فلیکر و یوتیوب حذف می‌شد (Galal, 2011: 9-10).

کنشگران توسط قدرت‌هایی که اینترنت را در سلطه خود دارند، و بسیاری از عوامل دیگر را می‌توان برشمرد که همگی ما را به این نتیجه‌گیری رهنمون خواهند کرد که فناوری اطلاعاتی نوین چهره‌ای ژانوسی و پارادوکسیکال دارد و در ارزیابی تأثیر و نقش آن بر و در انقلاب مصر بایستی این دو چهره را به صورت توأمان مدنظر قرار داده و در تحلیل موردنظر قرار داد. بنابراین، آن‌گونه که جوفه^۱ می‌گوید: «برخلاف آنچه برخی پژوهشگران می‌گویند، نقش اینترنت و تلفن همراه جبری نیست. به این معنا که نه فناوری تلفن همراه و نه اینترنت- اعم از فیس‌بوک و توییتر- برای موفقیت اعتراضات در تونس و مصر ضروری نبودند. شاهد آنکه در هر دو کشور هر دوی این امکانات حداقل در دوره‌ای از اعتراضات تا حدودی مسدود شدند، بدون آن‌که هرگز از رشد اعتراضات ممانعت کند» (Joffe, 2011: 525).

به‌طورکلی، در فهم انقلاب‌های ۲۰۱۱ و از جمله انقلاب مصر بایستی میان علت، ابزار و کارگزار تفکیک قائل شویم. علت‌ها همان شرایط و وقایع بیرونی به‌ویژه زمینه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تاریخی هستند. کارگزاران عبارت‌اند از: انسان‌هایی که برای وقوع تغییر تلاش می‌کنند و بالاخره ابزارها هر وسیله‌ای هستند که در این مسیر به کار گرفته می‌شوند. فناوری اطلاعاتی و ارتباطی فقط و فقط از جنس ابزار است و اگر اهمیتی در بطن انقلاب مصر دارد فقط و فقط از این منظر است. بنابراین بایستی از برقراری رابطه علیت بین فناوری‌های اطلاعاتی جدید و تغییر انقلابی در مصر اجتناب کنیم. این مسئله دلیل منطقی نیز دارد، چرا که طبق فهم جان استوارت میلی از علیت، اگر T (فناوری) علت R (انقلاب) باشد، آنگاه T یا شرط لازم برای R است و یا شرط کافی. اگر شرط کافی باشد پس هر هنگام که T باشد R الزاماً رخ خواهد داد و اگر شرط لازم باشد پس هر هنگام که T نباشد آنگاه R امکان رخ دادن ندارد. بنابراین علیت شامل ارجاع و اشاره به قانونی عام می‌شود که رابطه‌ای حتمی،

لایتیغیر و کارکردی میان طبقه‌ای از وقایع (T، متغیر مستقل) و طبقه‌ای دیگر از وقایع (R، متغیر وابسته) برقرار می‌کند (Fay, 1996: 172).

نتیجه‌گیری

فعالان سیاسی در مصر از سال ۲۰۰۹ با استفاده از فضای مجازی به‌مثابه یک عرصه عمومی در بحث‌ها و مناقشات آنلاین درباره شرایط سیاسی و اجتماعی درگیر بوده‌اند که به تدریج به یک انقلاب تمام‌عیار منتهی شد. رسانه‌های جدید منبع نوین فراهم‌کننده سرعت در دریافت و انتشار اطلاعات بودند؛ به ساخت و نیز تقویت استحکام پیوندهای بین فعالان کمک کردند و کنش متقابل میان معترضان و نیز بین معترضان و بقیه جهان را افزایش دادند. با کارکردهای روزنامه‌نگاری شهروندی فناوری‌های اطلاعاتی جدید رویدادهایی که منجر به اعتراضات می‌شود با سرعت و به‌طور گسترده‌ای پخش می‌شدند و خروجی‌های رسانه‌ای آلترناتیو فراهم شده توسط این فناوری‌ها، سانسور رسانه‌های رسمی و حکومتی را به چالش می‌کشید و گردانندگان آن را بی‌اعتبار می‌کرد.

آثار مثبت فناوری اطلاعاتی جدید بر بسیج جنبش‌های اجتماعی و در مورد جنبش انقلابی مصر بسیار گسترده و ژرف هستند. اما این تنها یک روی ماجرا است. فناوری چهره‌ای ژانوسی و پارادوکسیکال دارد و به‌عبارتی دیگر شمشیری دو لبه است. فناوری اطلاعاتی نوین هنوز محدود و منحصر به طبقه متوسط جدید و بالای جامعه مصر است. علاوه بر این اگر فناوری «ابزار»ی توانمندکننده برای گریز از سرکوب است، حکومت‌ها نیز کاربرد این ابزار برای سرکوب را خوب یاد گرفته‌اند. سانسور، مانیتورینگ، انسداد و کنترل برای حکومت‌ها به یاری همین فناوری‌های جدید آسان گشته است و بالاخره آن‌گونه که اسکندر و گرت نیز هشدار داده بودند، فناوری به

همان میزان که بسیج می‌کند ممکن است با حواس‌پرتی توده‌ای یا تلاش‌های ضد بسیج، ابزاری برای رفع بسیج^۱ باشد.

البته ممکن است این وضعیت با کاهش دقت اطلاعات انتشار داده‌شده، وخیم‌تر شود. اگر افراد به دلیل سهولت انتشار اطلاعات آنلاین، تلاش کمتری را برای سنجش و بررسی دقیق اطلاعات قبل از به اشتراک گذاشتن آن‌ها با دیگران انجام دهند، کیفیت اطلاعات آنلاین جنبش اجتماعی ممکن است کاهش‌یافته و به‌طور بالقوه گذار از اعتراض^۲ به شورش^۳ تسریع شود. اما از سوی دیگر، مردم می‌توانند از اینترنت برای راستی‌آزمایی اطلاعات و بررسی ادعاها در برابر منابع چندگانه استفاده کنند و در نتیجه میزان دقت را افزایش دهند. در واقع بایستی گفت پیش‌بینی‌های رادیکال شدن بر ظرفیت‌های تکنیکی فناوری‌های اطلاعاتی جدید تأکید دارند، درحالی‌که رفتار مردم را کم‌اهمیت جلوه می‌دهند. اگرچه اینترنت و موبایل می‌تواند به اطلاعات اجازه دهد تا از آنچه قبلاً ممکن بود دورتر و وسیع‌تر حرکت کنند، اما گذار از اعتراض به شورش به کنش‌های مردم بستگی دارد. برای این که ارتباطات غیردقیق تکنولوژی‌های جدید ارتباطی - محور جنبش تبدیل به هنجار شوند، مردم بایستی که اطلاعات جنبش را بدون تمیز و گزینش منتشر نمایند. با نگاهی خوش‌بینانه ممکن است بتوانیم بگوییم چنین اتفاقی به‌ندرت می‌افتد. شاید مردم خود بهترین ویراستاران خبری باشند.

روشن است که چنین رابطه‌ای را نمی‌توان برقرار کرد. فناوری اطلاعاتی شرط کافی برای وقوع انقلاب نیست، چرا که اگر این‌گونه بود اکنون تمام کشورهای دنیا یا اگر دقیق‌تر بگوییم اکثر آن‌ها بایستی دستخوش ناآرامی انقلابی می‌بودند. فناوری حتی شرط لازم نیز نیست چرا که در دوره‌های قطعی این رسانه‌ها چیزی متوقف نشد. پس فناوری نه علت است و نه به‌خودی‌خود کارگزار، بلکه ابزاری است که تحت شرایط

-
1. demobilization
 2. protest
 3. riot

وجود علل و زمینه‌های خاص به‌مثابه یک تسریع و تقویت‌کننده در خدمت اهداف کارگزاران خواهد بود. این همان نقش و جایگاه واقعی فناوری اطلاعاتی - ارتباطی جدید در انقلاب مصر است.

منابع

- الحمالوی، حسام (۲۰۱۱)، *رسانه‌های اجتماعی، کارگران و انقلاب مصر*، ترجمه: حبیب بکتاش، در دسترس در تاریخ ۲۰ ژانویه ۲۰۱۲ در:
<http://www.wpiran.org/00-k-komonist/kk177/html/kk177-HosamH.htm>
- دویچه‌وله (۲۰۱۱)، *زندادان و سانسور، سهم بلاگرهای عرب‌زبان از «بهار عرب»*، در دسترس در:
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,15609583,00.html>
- روزنا، جیمز (۱۳۸۴)، *آشوب در سیاست جهان*، ترجمه: علیرضا طیب. تهران: نشر روزنه.
- قلی‌پور، مجتبی (۱۳۹۰)، *فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی نوین و تأثیر آن بر کنش جنبش‌های اجتماعی*، به راهنمایی علی‌اشرف نظری، *پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *ظهور جامعه شبکه‌ای*، ترجمه: علیقلیان و خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱)، *دمکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی*، *مجله نامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۹.
- نظری علی‌اشرف؛ قلی‌پور، مجتبی (۱۳۹۵)، *اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و جنبش اشغال وال‌استریت: چگونه اینترنت علیه صاحبانش به کار گرفته می‌شود؟* *مجموعه مقالات جنبش وال‌استریت*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه.

- Bowman, Shayne & Willis, Chris. (2003). **We Media: How audiences are shaping the future of news and information**, The Media Center at The American Press Institute. Available online at:
<http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>
- Brisson, Z. et al. (2011). "Egypt: From Revolutions to Institutions", New York: Reboot. Accessed April 18, 2011, and available from <http://thereboot.org/wp-content/Egypt/Reboot-Egypt-FromRevolutions-To-Institutions.pdf>
- Castells, Manuel. (2008). "The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance", *the annals of the American academy of political science*, no. 616:78-93.
- Eltantawi, Nahed & Wiest, Julie B. (2011). "Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory", *International Journal of Communication* 5:1207–1224.
- Fay, Brian. (1996). *Contemporary Philosophy of Social Science: A Multicultural Approach*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Galal, Khaled. (2011). "The Role and Implications of ICTs in the Egyptian Revolution", 'Digital Policy: Connectivity, Creativity and Rights' ESRC Research Seminar Series (RES-451-26-0849) Friday April 1 2011 Centre City Campus, University of Wales, Newport. Hosted by the School of Art, Media and Design.
- Garrett, R. Kelly. (2006). "Protest in an Information Society: a review of literature on social movements and new ICTs", *Information, Communication & Society*, 9: 2, 202-224.
- George Joffé. (2011). "The Arab Spring in North Africa: origins and prospects", *The Journal of North African Studies*, 16:4, 507-532
- Howard, Philip.N. (2010). **The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam**, Oxford: Oxford University Press.

- Idle N. and Nunns A. (2011). "Tweets from Tahrir: Egypt's Revolution As It Unfolded, in the Words of the People Who Made It", New York: OR Books.
- Ishani, M. (2011). "The hopeful network", *Foreign Policy*. Retrieved http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/02/07/the_hopeful_network
- Joyce M. (2011). "The 7 activist uses of digital technology: Popular resistance in Egypt", *International Center on Nonviolent Conflict*. Accessed April 18, 2011, and available from: http://www.nonviolentconflict.org/images/stories/webinars/joyce_webinar.pdf
- Khamis, Sahar & Katherine Vaughn. (2011). "Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance", available at: <http://www.arabmediasociety.com/index.php?article=769&printarticle>.
- Morozov, Evgeny. (2011). **The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom**. New York: public affairs new york.
- Postmes, Tom & Brunsting, Suzanne. (2002). "collective action in the age of the internet: mass communication and online mobilization", *Social Science Computer Review*, 20: 290-301
- Silver, R. (2011). "The best of Alive.in Libya, Bahrain, and Egypt". *Movements.org*. Accessed April 18, 2011, and available from <http://www.movements.org/blog/entry/best-citizen-createdvideos-from-egypt-and-libya/>
- York, J. (2011). "Critique of media coverage of Egypt is a strong case for Twitter", Retrieved March 24, 2011, from <http://jilliancyork.com/2011/02/04/critique-of-media-coverage-of-egyptis-a-strong-case-for-twitter/>

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها (تحلیل محتوای سایت‌های خبری بی‌بی‌سی، الجزیره، ایرنا و روداوو)

فاطمه نوری راد* ، زهرا حکیمی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۲

چکیده

همه‌پرسی استقلال کردستان عراق با وجود مخالفت‌های گسترده با اصرار حزب بارزانی در تاریخ ۳ مهر ۱۳۹۶ مصادف با ۲۵ دسامبر ۲۰۱۷ برگزار شد و اخبار مرتبط با همه‌پرسی اقلیم کردستان عراق برای مدت زیادی به اخبار یک رسانه‌های منطقه‌ای، فرا منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شده بود. از این رو در این پژوهش بر آنیم تا با بررسی مطالب مرتبط با همه‌پرسی در روزهای نزدیک به برگزاری آن، بازتاب این خبر را در چهار سایت خبری الجزیره، ایرنا، روداوو و بی‌بی‌سی بررسی کنیم. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هرکدام از سایت‌های خبری انگاره سازی خاص خود را از همه‌پرسی دارند، ایرنا بیشتر با ذکر اخبار بازتابی به مخالفت با همه‌پرسی پرداخته است. الجزیره با گزارش‌های تحلیلی خود تلویحاً از همه‌پرسی حمایت کرده اما

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). fateme.noorirad@yahoo.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی. zahrahakimii25@gmail.com

خطرات آن را گوشزد نموده، بی‌بی‌سی با به‌کارگیری سیاست دوسویه خود را حامی ملت کرد نشان داده و انتقادات را در اخبار بازتابی بیان کرده است و روداوو به‌عنوان سایت کردزبان از همه‌پرسی حمایت کرده و چارچوب معنایی مثبت از آن ساخته است.

واژه‌های کلیدی: کردستان عراق، تحلیل محتوا، انگاره سازی، چارچوب معنایی، پوشش خبری

مقدمه

امروزه وسایل ارتباط جمعی با انتشار و انتقال اخبار و اطلاعات نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی جهانی ایفا می‌کنند. اطلاعات و ارتباطات است که توجه نسل امروز را به‌سوی اهداف از پیش تعیین‌شده جلب و تصویری رسانه‌ای از دنیای پیرامون در ذهن او ایجاد می‌کند. رسانه‌ها اعم از مکتوب، دیداری و شنیداری روزانه میلیون‌ها خبر درباره رویدادهای مختلف جهان منتشر می‌کنند؛ نشر خبر یکی از مهم‌ترین وظایف وسایل ارتباط جمعی کارکردهایی است که این وسایل را به ابزاری قدرتمند در افکار عمومی و جهت دادن به نگرش‌ها تبدیل می‌کند.

ما بسیاری از اطلاعاتمان از دنیای پیرامون را از رسانه‌ها و سایت‌های خبری کسب می‌کنیم. ویل راجرز طنزپرداز آمریکایی به‌درستی به اهمیت رسانه‌ها اشاره کرده است و در یکی از مطالب طنز خود گفته همه آنچه می‌دانم فقط همان چیزهایی است که در روزنامه‌ها خوانده‌ام (راجرز به نقل از احمدی، ۱۳۸۷: ۱۵)

والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ با نوشتن کتاب افکار عمومی در نقش وسایل ارتباط جمعی در توصیف جهان پیرامون ما تأکید کرده است. به نظر لیپمن ما برای دریافت اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف شخصیت‌ها و موقعیت‌هایی که نسبت به آن‌ها دارای احساس مثبت یا منفی هستیم به رسانه‌ها وابسته هستیم. رسانه‌های خبری بسیاری از تصورات ذهنی ما را شکل می‌دهند (McCombs, 1986: 2) وی این

مطلب را در فصل اول کتاب خود با عنوان جهان خارج و تصورات موجود در ذهن ما اظهار داشته است.

اهمیت تأثیر رسانه‌ها در پیشبرد سیاست خارجی کشورها نیز امری تقریباً بدیهی است؛ رسانه‌ها هم می‌توانند ایجادکننده و هم شکننده سیاست خارجی باشند و یا به گفته هنری کسینجر سیاستمدار آمریکایی اگر رسانه‌ها سیاست را پیش ببرند باید این حقیقت را پذیرفت که آن‌ها این توانایی را نیز دارند که آن را با مشکل زیاد مواجه سازند. زمانی که از کارگزاران سیاست خارجی درباره تأثیر رسانه‌ها پرسیده می‌شود آن‌ها به‌طور مکرر بر نقش‌های پیش برنده یا متوقف کننده رسانه‌ها تأکید می‌کنند. امروزه رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای سیاست خارجی را در درون یک حکومت به حرکت درمی‌آورند و یا از آن جلوگیری می‌کنند. مانوئل کاستلز نظریه پرداز قدرت و ارتباطات می‌گوید سیاست رسانه‌ای تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا سازمان و فرایند راهبردی دنیای سیاست امروز را تشکیل می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۶).

رسانه‌ها می‌توانند نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها، سیاست خارجی و ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام، برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت بخشی پیام دست‌اندرکاران کشورها در افکار عمومی جهانی را در عرصه سیاست خارجی ایفا نمایند. دهنده فرهنگ تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و دیدگاه‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند. بر این اساس اطلاع‌رسانی در عرصه بین‌المللی و ملی یکی از وظایف مهم و اساسی رسانه‌هاست. رسانه‌ها با اقدام به پوشش گسترده حوادث و رویدادهای جهانی، به‌آسانی افکار عمومی مردم جهان را شکل می‌دهند. اطلاع‌رسانی، ضمن آنکه ارائه اطلاعات بر اساس دیدگاه و منافع صاحبان رسانه است، در متن خود، تبلیغات و نیات خاص مالکان رسانه‌ای و حکومت‌های سیاسی را نیز نهفته دارد. رسانه‌ها انگاره‌ای

هدفمند از واقعیت‌ها را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند و این انگاره یا انگاره‌ها، بر اساس عوامل درون و برون رسانه‌ای شکل می‌گیرند. رسانه‌های جمعی، امروزه تنها انتقال‌دهنده یک محتوا یا شبه محتوا نیستند بلکه برآمده از سیاست‌گذاری‌های خرد و کلانی هستند که بخش اعظمی از آن‌ها از سوی قدرتمندانی بیرون از حوزه فعالیت رسانه‌ها تعیین می‌شود. صاحبان قدرت، با توجه به منافع و مصالح خود و با لحاظ موقعیت موجود در نظام اجتماعی کشورها و همچنین در سطحی وسیع‌تر در نظام جهانی، به طرح الگوهایی دست می‌زنند تا رسانه‌ها با اجرایی کردن این الگوها اهداف و مقاصد آن‌ها را جامه عمل بپوشانند. صاحبان قدرت با لحاظ منافع خاص خود در هر برهه‌ای و متناسب با کشوری که مقابل خود دارند، الگوهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آن کشور را از طریق اعمال جنگ روانی دستخوش آسیب می‌سازند. رسانه‌ها با توجه به کارکردهای گوناگون و میزان تأثیرگذاری فراوانی که بر افکار عمومی دارند، از سوی گروه‌ها و مراجع متعددی در راستای جریان سازی‌ها و یا ایجاد پیش‌زمینه و شکل‌دهی جنگ و صلح و ... مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بررسی نقش رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های غربی در پوشش اخبار خاورمیانه معاصر اهمیت دارد. با توجه به این که رسانه‌های غربی در خاورمیانه نقش رسانه‌ها را بازی می‌کنند و به‌عنوان یک پیام‌ساز مرجع و مرکزی، نقش غالب دارند می‌توانند درباره اتفاقات خاورمیانه مسئله‌سازی کنند در دو معنای مثبت و منفی؛ یعنی آن‌که رخداد یا مسئله‌ای (هرچند کوچک و موهوم) را به‌عنوان مهم‌ترین مشکل روز در یک جامعه نشان دهند. اما منطقه خاورمیانه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، منطقه‌ای از صحرای شبه‌جزیره عربستان تا سرزمین شام و ایران و ترکیه را دربر می‌گیرد. این منطقه از دیرباز حائز اهمیت فراوان و مورد توجه بوده است. اما وجود مسائل متعددی این منطقه را حساس‌تر کرده است که از آن جمله: اول: وجود ادیان، مذاهب و فرق مختلف و دوم وجود ذخایر عظیم طبیعی و به‌ویژه نفت می‌باشد.

وجود ادیان مختلف، فرقه‌ها و حتی مذاهب مختلف عاملی بوده است که تنش‌ها و درگیری‌های فراوانی را ایجاد کرده است. چه اختلافاتی که بین مذاهب مختلف اسلامی (شیعه و سنی) وجود دارد و چه اختلاف‌هایی که ریشه دینی و ایدئولوژیک دارد مانند جنگ اعراب و اسرائیل. اما ذخایر طبیعی و خصوصاً نفت، از دیرباز دلیل توجه بسیاری از کشورهای غربی به این منطقه بوده است. با توجه به این که این منطقه کانون توجهات فراوانی از دیرباز بوده و هست و مناقشات فراوانی نیز بر سوابق منطقه و یا در خود منطقه وجود داشته است و ابزارهای متعددی نیز در این مناقشات مورد استفاده قرار می‌گیرند، که یکی از مهم‌ترین این ابزارها، رسانه می‌باشد. حجم گسترده تبلیغات داخلی و خارجی در این منطقه هم‌اکنون به‌وضوح مشاهده می‌شود. هرچند خود منطقه یک کانون بحران‌خیز می‌باشد که شاهد درگیری‌های فراوان قومی و مذهبی می‌باشد اما تبلیغات رسانه‌ای و پوشش بیش‌ازحد انتظار اخبار این منطقه، اوضاع را در این منطقه حساس و حساس‌تر کرده است و رسانه‌های متعدد در داخل و خارج این منطقه با توجه به وابستگی‌ها و خط فکری‌های موجود در آن‌ها، اوضاع را بر طبق تفسیر خودشان به تصویر می‌کشند.

تردیدی نیست که هم رسانه‌های داخلی ما و هم وسایل ارتباط جمعی جهانی غرب فعالیت کلیشه‌ای دارند. بنابراین، تصویری که هرکدام از آن‌ها از جهان و جامعه خود ارائه می‌دهند، لزوماً تصویری کامل و بی‌طرفانه نیست؛ بلکه مایلند جهان و جامعه آن‌ها چنان‌که می‌خواهند، باشد و اگر چنین نیست، دست‌کم مخاطبان‌شان تصور یا تصویر دیگری نداشته باشند. تحولات جدید عراق پس از تسخیر بخش‌هایی از این کشور توسط داعش و سپس مواضع «مسعود بارزانی» مبنی بر لزوم تصمیم‌گیری تاریخی کردها برای تعیین سرنوشت و اقدامات پارلمان کردستان عراق برای تصویب مصوبه‌ای در این خصوص، مباحث مربوط به استقلال کردستان و تجزیه عراق را به یکی از مهم‌ترین سوژه‌های روز مراکز مختلف تحلیلی و رسانه‌ها تبدیل کرده است. از

اینجاست که مقاله پیش رو درصدد است بازتاب اخبار مربوط به همه‌پرسی کردستان را در رسانه‌های مختلف بررسی کند و تفاوت پوشش خبری و چارچوب معنایی در انعکاس برگزاری همه‌پرسی کردستان در هرکدام از سایت‌های خبری بی‌بی‌سی، ایرنا، الجزیره و روداو را مشخص سازد.

مبانی نظری

نظریه برجسته‌سازی^۱

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۶).

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط‌جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط‌جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط‌جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند»

1. Agenda-setting theory

(مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۰). پژوهشگران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند. الف: سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند. ب: سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند. ج: برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی، تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است (ایرانی پور، ۱۳۸۸: ۸۷).

نظریه چارچوب‌سازی^۱

مفهوم چارچوب‌سازی در سال ۱۹۷۴ توسط اروینگ گافمن^۲ مطرح شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود افراد به‌صورت فعال، جهان پیرامون خود را با استفاده از چارچوب‌هایی که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برجسب می‌زنند، سازمان‌دهی و معنا می‌کنند. گیتلین در توصیف نظر گافمن بیان می‌دارد که ما برای آنکه واقعیت را درک و مدیریت کنیم و یا به بحث در مورد آن پردازیم، واقعیت را چارچوب‌بندی می‌کنیم و یا مجموعه‌ای و فهرستی از شناخت‌ها و کنش‌ها را برمی‌گزینیم. به دیگر معنا، چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد (Gamson & Modigliani, 1987: 143). در دهه‌های اخیر، پژوهشگران ارتباطی به شکل گسترده‌ای از مفهوم چارچوب و روش‌های چارچوب‌سازی برای بررسی پیچیدگی‌ها و معانی پنهان اشکال مختلف خبری استفاده کردند. پن و کوزیکی تحلیل چارچوب را در نظر گرفتن متون خبری به‌عنوان نظامی از عناصر سازمان‌دهی شده می‌دانند که هم نشان از حمایت از نظرات و عقاید خاص داشته و هم ابزارهایی برای ترغیب انواع مخاطب فراهم می‌آورد که متون رسانه‌ای را پردازش می‌کنند (Pan & Kosicki, 1993: 5).

1. Framing
2. Erving Goffman

چارچوب سازی، فرایند کنترل انتخابی محتوای رسانه توسط دست‌اندرکاران رسانه‌ای است. این نظریه می‌گوید چگونه بخش خاصی از محتوای رسانه یا معانی بیان حاصل از آن در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره چه فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب سازی، مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (Scheufele & Tewksbury, 2007: 11).

انگاره سازی^۱

تصاویری که ما از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیاء، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره تصاویر جدید در اختیار ما می‌گذارند و هرگونه قضاوت درباره تصاویر و انگاره‌های جدید ما را به انگاره‌های قدیم که در ذهن داریم ارجاع می‌دهند در واقع ما همواره تصاویری را می‌بینیم که از آن یک ذهنیت خارجی داریم و انسان خالی‌الذهن قدرت تصویرسازی ندارد. اگر در مورد موضوعی بخواهیم تحلیل کنیم و آن را نقد کنیم حتماً در مورد پیشینه آن و یا مواردی شبیه آن باید اطلاعاتی داشته باشیم و اگر در مورد خود آن مجموعه و موضوع پیش‌زمینه و پیشینه نداشته باشیم دست کم این است که تصاویرمان را با ذهنیت‌های مثالی و ساختگی آن می‌سازیم (پستمن، ۱۳۸۶).

در بحث انگاره سازی به دو مفهوم اساسی می‌توان اشاره کرد:

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها ... ۱۸۳

مفهوم گزینشگری: این مفهوم در رشته ارتباطات بسیار مهم است. رسانه‌ها در هر حال و همیشه، خواسته یا ناخواسته مشغول تأکید نمودن یک مسئله و یا تأکید زدایی از آن هستند.

مفهوم تغییر شکل: برخی از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که کنترل رسانه را در اختیار دارند. مانند معتادانی که فکر می‌کنند هر وقت بخواهند ترک می‌کنند اما همین توهم است که بلای جان آن‌ها می‌شود این عادت و انگاره ابتدا مانند تارهای عنکبوت است اما به تدریج به میله‌های ضخیم یک قفس تبدیل می‌شود و این همان مفهوم تغییر شکل است که کارشناسان رسانه نسبت به آن هشدار می‌دهند که مبادا وسیله به هدف تبدیل شود. پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش‌ازپیش به میزان انگاره سازی‌های رسانه‌ای وابسته است. (شکر خواه، ۱۳۸۲: ۱۸۵-۱۸۰)

انگاره سازی خبری

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب "انگاره سازی خبری" نام دارد. در انگاره سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره سازی «تکنیک» و کلید کارگشای معنی سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۴: ۲۱).

خبر در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره سازی و برجسته‌سازی تصویر؛ تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین می‌نمایند (رضوی زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲).

در توضیح انگاره سازی کارل هوسمن چنین توضیح می‌دهد: رسانه‌ها، یک فضای ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. اما این دنیای ذهنی و ساختگی صرفاً ساخته و پرداخته خود رسانه نیست. گرچه افرادی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در مورد ترتیب اهمیت اخبار تصمیم‌گیری می‌کنند اما منبع اطلاعاتی که روزنامه‌نگاران در میان آن‌ها دست به انتخاب می‌زنند فرآیندی است که روزنامه‌نگاران نقشی در آن ندارند. پس خبر ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق افتاده است بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد. چون تا زمانی که بین تهیه‌کنندگان خبر و منابع خبری، مبادله اطلاعات صورت نگرفته باشد خبر به وجود نمی‌آید (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۴).

هوسمن برای تفهیم انگاره‌های خبری در مثالی می‌گوید: گزارشگر یک شبکه تلویزیونی که تهیه گزارش جلسه پرهیاهوی شورای شهر را بر عهده دارد، بیشتر فیلم خود را به نشان دادن تصویر اعضای شورای شهر که در حال پرخاش به یکدیگر هستند اختصاص می‌دهد. درگیری و برخوردهای لفظی شرکت‌کنندگان در این جلسه، درون‌مایه اصلی فیلم خبری را تشکیل می‌دهد و دیگر مسائل بحث شده در این جلسه به صورت گذرا به تصویر کشیده می‌شوند (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۶). باید توجه داشت که انگاره سازی خبری، کارگزاران خبری آگاهانه است و با برنامه‌ریزی دست به تصویرسازی خبری یا انگاره سازی خبری می‌زنند. در این نظریه، اندیشمندان آن معتقدند "در انگاره سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دستمایه واقعیت یک رویداد برای ارائه تفسیری پنهان در لفاف آن است" (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲).

نظریه بازنمایی^۱

فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی بازنمایی را این‌گونه تعریف می‌کند: کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارت است از: بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت ما از جهان به‌وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت به‌واسطه و به میانجیگری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازه‌بانی و به‌وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند. آنچه ما به‌مثابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی‌تبارها، اعراب و مسلمانان و... می‌دانیم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش‌ها و تصاویری است که به‌واسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده است. از آنجایی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید، ارزش‌های خبری، فشارهای پروپاگاندایی، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی را ارائه می‌دهند. بر این اساس بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف از واقعیت است (Hill and Watson, 2006: 248).

بر اساس رویکرد استوارت هال، سه برداشت اصلی و متفاوت از بازنمایی رسانه‌ای وجود دارد.

الف) نظریه‌های بازتابی^۲: رویکرد بازتابی بر این باور است که کارکرد زبان مانند یک آئینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان است.

ب) نظریه‌های تعمدی^۳: در این رویکرد، «کلمات» معنایی را که واقعاً مؤلف قصد انتقال آن را دارد، با خود حمل می‌کنند؛

-
1. Representation
 2. The reflective Theories
 3. The Intentional Theories

ج) نظریه‌های برساختی^۱: بر اساس این رویکرد، ما معانی را می‌سازیم و این عمل را به واسطه نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم (Hall, 1997: 24-25). هال با پذیرش رویکرد سوم یعنی رویکرد برساخت‌گرایانه بازنمایی، این بحث را مطرح می‌کند که: «رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را به صورت رمز و نشانه درمی‌آورند و به صورت نمادین و نه مبتنی بر واقعیت انعکاس می‌دهند.» (همان: ۷۲)

به عقیده هال در مسیر بازنمایی، دو استراتژی توسط رسانه‌ها در دستور کار قرار می‌گیرد: «کلیشه‌سازی^۲» و «طبیعی سازی» یا «بدیهی نمایی». کلیشه‌سازی یک پدیده را در حد چند خصیصه یا ویژگی ساده تقلیل می‌دهد. در حقیقت، کلیشه‌سازی تعداد اندکی از خصیصه‌های ساده، پایدار، به‌سادگی قابل فهم و البته منفی در یک پدیده را در نظر می‌گیرد و همه چیز درباره آن پدیده را به آن خصیصه‌ها تقلیل می‌دهد و آن صفات را اغراق‌آمیز و ساده ساخته و ثابت و ابدی می‌پندارد (Hall, 2003: 258). کلیشه‌سازی همچنین با اتخاذ راهبرد تقسیم کردن، ویژگی‌های بهنجار و قابل قبول را از نابهنجار و غیرقابل پذیرش جدا می‌سازد و سپس هر چیزی که در درون بهنجار و قابل قبول نگنجد و متفاوت و ضد با خود باشد را طرد می‌کند. کلیشه به‌طور نمادین، مرزها را مشخص می‌سازد و هر چیزی را که به «ما» تعلق ندارد طرد و نفی می‌نماید. در یک‌کلام، کلیشه‌سازی نوعی مرز نمادین میان خودی/غیرخودی و دوست/دشمن ترسیم و تصویر می‌کند. به این ترتیب، کلیشه‌سازی نه به‌مثابه معنایی غیرواقعی و ساده‌لوحانه از یک پدیده بلکه به‌منزله ساده‌سازی^۳ یک پدیده و موضوع پیچیده، چندلایه و چندخصیصه‌ای برای فهم‌پذیر و باورپذیر شدن ویژگی‌های واقعاً موجود آن است. از این رو، «کلیشه‌سازی» یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های گفتمان سازی یا بازنمایی رسانه‌ای است که باهدف تقلیل دادن، ذاتی و تثبیت کردن مرزهای بین خودی و دشمن به مدد تنزل یک

-
1. The Constructive Theories
 2. stereotyping
 3. Simpification

هویت/موجودیت به چند ویژگی ساده، فراگیر، مبالغه‌آمیز و البته معمولاً منفی صورت می‌پذیرد (همان).

از نظر «ریچارد دایر»^۱ مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد.»

هرچند بازنمایی در نگاه واقع‌گرایانه (رنالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد. محتوای رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده‌اند؟ این مسئله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و درعین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس‌کننده واقعیت بیرونی است؛ درواقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری‌شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است. زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است، تجلی‌های زبانی به صورت صدا، تصویر و... است که واقعیت را منعکس می‌کند. در این میان، رسانه‌ها زبان ارائه بازنمایی از واقعیت را دارد و از خصیصه چند زبانی برخوردار هستند. ذکر این نکته اهمیت دارد که بازنمایی به سادگی به موفقیت منتهی نمی‌شود و متضمن فرایندی بسیار پیچیده و پویا است (Stafford, 2003 و هیوارد، ۱۳۸۱).

روش پژوهش

در تحقیق حاضر از روش تجزیه و تحلیل محتوای کمی و کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوا^۱، یکی از روش‌های شناخته شده در مطالعات مربوط به محتوای پیام‌های ارتباطی است. امروزه در اغلب کشورهای جهان برای بررسی پیام‌ها و محتویات رسانه‌های جمعی از این روش استفاده می‌شود. در تحلیل محتوا، پژوهشگر به جای آن که نگرش‌ها، باورها و دیدگاه‌های افراد را از طریق پرسشنامه مورد مقایسه و بررسی قرار دهد، پیام‌هایی را که تولید کرده‌اند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. تحلیل محتوا کاری است که ما روزانه درباره مشاهدات خود از پیام‌هایی که از طریق مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ارتباط میان فردی و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به ما منتقل می‌شود، انجام می‌دهیم. ما هر روز نظرات خود را درباره محتوای مطالب روزنامه‌ها، مجله‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیون ابراز می‌داریم ولی این کار به صورت غیرعلمی و نامنظم است. (بدیعی، ۱۳۸۰: ۶) برنارد برلسون تحلیل محتوا را یک شیوه تحقیق برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی می‌داند (کرپندورف، ۱۳۸۳: ۲۶-۲۵).

تحلیل محتوای کیفی با توجه به متغیرهای ذکر شده در سؤالات است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های تحقیق است که برای تحلیل داده‌های متنی، کاربردی فراوان دارد. تحلیل محتوای کیفی، تمرکز بر مشخصات زبان به منزله وسیله ارتباطی برای به دست آوردن معنا و محتوای متن دارد (R.W, 1995). تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (Hsiu, 2005).

جامعه آماری و حجم نمونه

در این پژوهش تمام اخبار مربوط به همه‌پرسی در سایت‌های بی‌بی‌سی فارسی، الجزیره، ایرنا (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران) و روداوو (سایت خبری اقلیم

کردستان عراق) از ۲۶ شهریور، تا ۳ مهر روز برگزاری همه‌پرسی تحلیل محتوا شد و برای تحلیل کیفی، دو سایت الجزیره به‌عنوان رسانه منطقه‌ای و بی‌بی‌سی به‌عنوان رسانه بین‌المللی حدوداً دو هفته مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

پایایی و روایی پژوهش

برای محاسبه، پایایی داده‌ها توسط دو پژوهشگر کدگذاری شد و نتایج آن با هم مقایسه شد که بر اساس فرمول اسکات بیش از ۰٫۸ در مقوله‌ها اتفاق نظر بین محققین وجود داشته است. این پژوهش دارای اعتبار صوری است، زیرا چند تن از متخصصان دستورالعمل کدگذاری را تأیید کرده‌اند و از آنجا که متغیرهای این تحقیق مستخرج از ادبیات و مبانی نظری است، بنابراین از اعتبار سازه نیز برخوردار است.

سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی:

بازتاب اخبار مربوط به همه‌پرسی کردستان در سایت‌های خبری بی‌بی‌سی، الجزیره، ایرنا و روداوو چگونه بوده است؟

سؤال‌های فرعی:

- سایت‌های خبری مورد بررسی از چه چارچوب معنایی درباره همه‌پرسی کردستان استفاده کرده‌اند؟
- محور اصلی خبر در هر کدام از سایت‌های اشاره شده چه بوده است؟
- سایت‌های خبری مورد بررسی واکنش کدام دولت به همه‌پرسی را بیشتر برجسته کرده‌اند؟
- مهم‌ترین ارزش‌های خبری برجسته شده در این اخبار چه بوده است؟

۱۹۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷

- آیا اخبار منتشرشده در این سایت‌ها از همه‌پرسی حمایت کرده‌اند؟ نحوه حمایت چگونه بوده است؟
- آیا اخبار منتشرشده در این سایت‌ها از همه‌پرسی انتقاد کرده‌اند؟ نحوه انتقاد چگونه بوده است؟

یافته‌های پژوهش

جدول ۱- نام رسانه

		فراوانی	درصد فراوانی
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۲۰	۲۷,۴
	الجزیره	۱۵	۲۰,۵
	ایرنا	۲۰	۲۷,۴
	روداوو	۱۸	۲۴,۷
	جمع کل	۷۳	۱۰۰,۰

با توجه به جدول ۱، از بین مجموع اخبار تحلیل‌شده، ۲۷,۴ درصد مربوط به بی‌بی‌سی، ۲۰,۵ درصد مربوط به الجزیره، ۲۷,۴ درصد مربوط به ایرنا، و ۲۴,۷ درصد کل مطالب تحلیل‌شده مربوط به روداوو اقلیم کردستان بوده است.

جدول ۲- سبک مطلب

		خبر	گزارش	مصاحبه	یادداشت	مقاله	جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۴	۱۲	۰	۴	۰	۲۰
	الجزیره	۰	۱۱	۰	۴	۰	۱۵
	ایرنا	۵	۹	۳	۲	۱	۲۰
	روداوو	۴	۱۲	۱	۱	۰	۱۸
جمع		۱۳	۴۴	۴	۱۱	۱	۷۳

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها ... ۱۹۱

با توجه به جدول ۲، از بین ۷۳ خبر تحلیل شده، ۱۷,۸ درصد خبر، ۶۰,۳ درصد گزارش، ۵,۵ درصد مصاحبه و ۱۵,۱ درصد مقاله وجود داشته است. در این میان بی‌بی‌سی، در این خصوص ۱۲ گزارش و ۴ یادداشت و خبر تولید کرده است. الجزیره ۱۱ گزارش و ۴ یادداشت درباره همه‌پرسی منتشر کرده و بیشتر از سایر سایت‌های خبری مطالب تحلیلی کار کرده است. ایرنا از تمام سبک‌های خبری مطلبی را کار کرده است، ۵ خبر، ۹ گزارش، ۳ مصاحبه، ۲ یادداشت و یک مقاله. روداو نیز ۴ خبر، ۱۲ گزارش، یک مصاحبه و یادداشت در این خصوص کار کرده است.

جدول ۳- خبر واکنش کدام دولت است؟

		ایران	ترکیه	روسیه	کردستان	دولت عراق	امریکا و اسرائیل	انگلیس	کردستان عراق و سوریه	عربستان	جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۵	۱	۰	۶	۴	۲	۰	۰	۱	۱۹
	الجزیره	۲	۳	۱	۲	۵	۲	۰	۰	۰	۱۵
	ایرنا	۱	۱۰	۰	۱	۵	۰	۳	۰	۰	۲۰
	روداو	۱	۱	۰	۷	۲	۳	۲	۱	۰	۱۷
جمع		۹	۱۵	۱	۱۶	۱۶	۷	۵	۱	۱	۷۱

با توجه به جدول ۳، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۱۲,۳ درصد اخبار واکنش ایران، ۲۰,۵ درصد اخبار واکنش ترکیه، ۱,۴ اخبار واکنش سوریه، ۲۱,۹ درصد اخبار واکنش کردستان، ۲۱,۹ درصد اخبار واکنش دولت مرکزی عراق، ۹,۶ درصد واکنش اسرائیل و امریکا، ۶,۸ درصد اخبار واکنش انگلستان، ۱,۴ درصد اخبار واکنش سوریه و ۱,۴ درصد اخبار واکنش عربستان به همه‌پرسی کردستان است.

هیچ‌کدام از اخبار بی‌بی‌سی فارسی به واکنش کشورهای روسیه، انگلستان و سوریه نپرداخته‌اند. اما بیشترین اخبار بی‌بی‌سی واکنش ایران و کردستان و دولت مرکزی عراق را برجسته کرده است و آمریکا و اسرائیل، ترکیه و عربستان در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند. سایت خبری الجزیره واکنش دولت مرکزی عراق به همه‌پرسی را در مرکزیت توجه خود قرار داده و اخبار مربوط به واکنش ترکیه، ایران، کردستان و روسیه در مرحله بعدی بوده است. این سایت خبری هیچ خبری در واکنش دولت انگلستان، سوریه و عربستان منتشر نکرده است. ایرنا اما واکنش دولت ترکیه به همه‌پرسی را در اولویت اخبار خود قرار داده و سپس به واکنش دولت مرکزی عراق و انگلستان پرداخته است. جالب است که واکنش ایران و کردستان تنها در یکی از اخبار منعکس شده بود و هیچ خبری به واکنش روسیه، آمریکا، اسرائیل و عربستان نپرداخته بود. سایت کردی روداوو بیشتر به واکنش کردستان پرداخته و بعد آمریکا و اسرائیل، انگلستان و دولت عراق به ترتیب در رتبه‌های بعدی بوده‌اند. واکنش دولت ایران، ترکیه و سوریه هرکدام با یک خبر در این سایت منعکس شده‌اند و هیچ خبری به واکنش روسیه و عربستان نسبت به همه‌پرسی اشاره نکرده است.

جدول ۴- ارزش خبری برجسته در تیتراژ

		شهرت	درب‌گیری	برخورد	مجاورت	درب‌گیری+	برخورد	شگفتی	جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۰	۷	۳	۲	۴	۴	۴	۲۰
	الجزیره	۱	۱	۸	۳	۲	۰	۰	۱۵
	ایرنا	۲	۶	۴	۱	۷	۰	۰	۲۰
	روداوو	۱	۶	۲	۹	۰	۰	۰	۱۸
جمع		۴	۲۰	۱۷	۱۵	۱۳	۴	۴	۷۳

با توجه به جدول ۴، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل‌شده، ۵,۵ درصد ارزش خبری شهرت، ۲۷,۴ درصد ارزش خبری دربرگیری، ۲۳,۳ درصد ارزش خبری برخورد، ۲۰,۵ درصد ارزش خبری مجاورت، ۱۷,۸ درصد ارزش خبری برخورد و دربرگیری و ۵,۵ درصد اخبار ارزش خبری شگفتی داشته‌اند.

تیتروهای برجسته شده در این چهار سایت خبری از نظر ارزش‌های خبری تفاوت چندانی ندارند باین‌وجود به جزئیات آن اشاره می‌کنیم. از بی‌بی‌سی ۷ خبر با ارزش خبری دربرگیری، ۴ خبر با ارزش خبری شگفتی و برخورد و دربرگیری، ۳ خبر با ارزش برخورد و ۲ خبر با ارزش مجاورت پخش شده است. الجزیره تیتروهایی با ارزش خبری برخورد را بیشتر برجسته کرده است و ۲ خبر آن نیز مجموع برخورد و دربرگیری را داشته است. ۳ تیترو با ارزش خبری مجاورت و ۱ تیترو با ارزش خبری دربرگیری و شهرت در خبرهای الجزیره مشاهده شده است. ایرنا بیشتر تیتروهایی با ارزش خبری دربرگیری و برخورد و یا دربرگیری منتشر کرده، ۴ تیترو با ارزش برخورد و ۲ تیترو با ارزش خبری شهرت و یک تیترو با ارزش خبری مجاورت منتشر کرده است. سایت خبری روداوو بیشتر تیتروهایی با ارزش خبری مجاورت منتشر کرده که با توجه به کردی بودن زبان این سایت کاملاً پذیرفته شده است. ۶ خبر با ارزش دربرگیری و یک خبر با ارزش شهرت بوده است، ارزش خبری برخورد در این رسانه از سایر رسانه‌ها کمتر بوده است؛ که حاکی از آن است که معنا سازی این سایت خبری از جریان همه‌پرسی منفی یا تشنج‌آفرین نبوده است.

جدول ۵- جهت‌گیری تیترو

		مثبت	منفی	خنثی	جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۴	۱۱	۵	۲۰
	الجزیره	۱	۱۰	۴	۱۵
	ایرنا	۰	۱۵	۵	۲۰
	روداوو	۱۰	۲	۶	۱۸
جمع		۱۵	۳۸	۲۰	۷۳

با توجه به جدول ۵، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۲۰٫۵ درصد تیتراها نسبت به همه‌پرسی جهت‌گیری مثبت و ۵۲٫۱ درصد تیتراها جهت‌گیری منفی نسبت به همه‌پرسی داشته‌اند و ۲۷٫۴ درصد تیتراها نیز خنثی تشخیص داده شده‌اند.

جهت‌گیری بیشتر تیتراها؛ بیش از ۵۰ درصد تیتراها در بی‌بی‌سی فارسی به جریان همه‌پرسی منفی بوده است و ۵ خبر جهت‌گیری خنثی و ۴ خبر جهت‌گیری مثبت داشته است. الجزیره نیز در تیتراهایش حدوداً ۷۵ درصد جهت‌گیری منفی به همه‌پرسی داشته، ۴ تیترا خنثی و تنها یک تیترا با جهت‌گیری مثبت. ایرنا نیز در اکثر تیتراهایش جهت‌گیری منفی به همه‌پرسی داشته است و ۵ تیترا خنثی کار کرده است. در این سایت خبری هیچ تیترا با جهت‌گیری مثبت نسبت به همه‌پرسی وجود نداشته است. سایت کردی زبان روداوو برعکس سایر سایت‌ها در تیتراهایش بیشتر نگاه مثبت به همه‌پرسی داشته است. ۶ تیترا خنثی در اخبار این خبرگزاری مشاهده شد و تنها ۲ تیترا جهت‌گیری منفی به همه‌پرسی داشته است.

جدول ۶- آیا خبر از همه‌پرسی حمایت کرده است؟

		بلی	خیر	مورد ندارد	جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۵	۱۵	۰	۲۰
	الجزیره	۲	۹	۴	۱۵
	ایرنا	۰	۲۰	۰	۲۰
	روداوو	۱۲	۲	۴	۱۸
جمع		۱۹	۴۶	۸	۷۳

با توجه به جدول ۶، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۲۶ درصد از همه‌پرسی حمایت کرده‌اند و ۶۳ درصد از همه‌پرسی حمایت نکرده‌اند. در این میان بی‌بی‌سی در ۱۵ خبر از همه‌پرسی حمایت نکرده است و ۵ خبر در حمایت از همه‌پرسی کار کرده است. الجزیره تنها در ۲ خبر از همه‌پرسی حمایت کرده است. ایرنا هیچ خبری در

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها ... ۱۹۵

حمایت از همه‌پرسی در خروجی سایت خود قرار نداده است. اما روداوو با توجه به اصالت کردی خود در ۱۲ خبر حمایت خود را از همه‌پرسی نشان داده است و تنها در ۲ خبر نشانی از حمایت نمی‌بینیم.

جدول ۷- نحوه حمایت از همه‌پرسی در خبر

		مستقیم	غیرمستقیم	مورد ندارد	
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۲	۳	۱۵	۲۰
	الجزیره	۱	۱	۱۳	۱۵
	ایرنا	۰	۰	۲۰	۲۰
	روداوو	۶	۵	۷	۱۸
جمع		۹	۹	۵۵	۷۳

با توجه به جدول ۷، از مجموع اخبار تحلیل شده، ۱۲،۳ درصد به‌طور مستقیم و ۱۲،۳ درصد غیرمستقیم از همه‌پرسی حمایت کرده‌اند. روداوو بیشترین حمایت مستقیم و غیرمستقیم را داشته و ایرنا هیچ حمایت مستقیم یا غیرمستقیمی نداشته است.

با توجه به جدول ۷، از مجموع اخبار تحلیل شده، ۴۳،۸ درصد به‌طور مستقیم و ۱۲،۳ درصد به‌طور غیرمستقیم از برگزاری این همه‌پرسی انتقاد کرده‌اند. نحوه انتقاد بی‌بی‌سی از همه‌پرسی و یا جریانات مربوط به آن در ۷ خبر مستقیم و در ۴ خبر غیرمستقیم بوده است. الجزیره در همه موارد انتقاد را به نحو مستقیم مطرح کرده است. ایرنا در ۱۴ خبر انتقاد خود را به‌طور مستقیم و در ۵ خبر غیرمستقیم طرح کرده است. روداوو هم در تنها موردی که به انتقاد در مورد همه‌پرسی دست‌زده، مستقیماً به آن اشاره کرده است.

جدول ۸- خبر تبعات همه‌پرسی چگونه ارزیابی می‌کند؟

		مثبت	منفی	مورد ندارد		جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۱	۱۱	۸	۰	۲۰
	الجزیره	۱	۱۲	۲	۰	۱۵
	ایرنا	۰	۱۷	۳	۰	۲۰
	روداوو	۲	۰	۱۵	۱	۱۸
جمع		۴	۴۰	۲۸	۱	۷۳

با توجه به جدول ۸، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۵,۵ درصد تبعات همه‌پرسی را مثبت و ۵۴,۵ درصد تبعات همه‌پرسی را منفی ارزیابی می‌کنند و حدود ۳۸ درصد اخبار نیز به بحث تبعات احتمالی همه‌پرسی پرداخته‌اند.

بی‌بی‌سی در بیش از نیمی از اخبار خود تأثیر این همه‌پرسی بر تحولات منطقه و پیامدهای بعدی آن را منفی و تنها در یک خبر آن را مثبت ارزیابی می‌کند. الجزیره نیز مانند بی‌بی‌سی به این موضوع پرداخته است، ایرنا اما تقریباً در تمام اخبار خود تأثیر این همه‌پرسی بر تحولات آینده منطقه منفی ارزیابی می‌کند. سایت خبری کردزبان روداوو در هیچ‌کدام از اخبار خود تأثیر این همه‌پرسی بر تحولات منطقه را منفی ارزیابی نمی‌کند.

جدول ۹- محور اصلی خبر

		ترسیم فرایند همه‌پرسی	ترسیم آینده و تبعات منفی همه‌پرسی	ترسیم اهداف همه‌پرسی	تبعات مثبت همه‌پرسی	جمع
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۲	۱۵	۳	۰	۲۰
	الجزیره	۱	۱۳	۱	۰	۱۵
	ایرنا	۲	۱۸	۰	۰	۲۰
	روداوو	۳	۷	۴	۳	۱۷
جمع		۸	۵۳	۸	۳	۷۲

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها ... ۱۹۷

با توجه به جدول ۹، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، محور اصلی ۱۱ درصد اخبار ترسیم فرایند همه‌پرسی، ۷۲٫۶ درصد اخبار ترسیم آینده و تبعات منفی همه‌پرسی، ۱۱ درصد اخبار ترسیم اهداف همه‌پرسی و ۴٫۱ درصد اخبار تبعات مثبت همه‌پرسی بوده است.

محور اصلی اخبار در سایت خبری بی‌بی‌سی، الجزیره و ایرنا ترسیم آینده و تبعات منفی همه‌پرسی بوده است. در سایت روداوو به اهداف همه‌پرسی، آینده همه‌پرسی و تبعات مثبت آن نیز توجه شده است.

جدول ۱۰- چارچوب معنایی خبر از همه‌پرسی

		تأکید بر ایجاد تهدید امنیتی در منطقه	تأکید بر حمایت اسرائیل از همه‌پرسی	تأکید بر جدایی و استقلال ملت کرد و تصمیم تاریخی مهم	تأکید بر نارضایتی دولت عراق از همه‌پرسی	همه‌پرسی نتیجه سیاست‌های اشتباه بغداد است	تشریح عملکرد و عکس‌العمل کردستان عراق درباره همه‌پرسی	گزینه ۱ و ۲	دعوت به عدم واکنش منفی در برابر همه‌پرسی	
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۵	۰	۴	۶	۰	۴	۲	۱	۲۰
	الجزیره	۴	۱	۱	۴	۰	۱	۴	۱	۱۵
	ایرنا	۹	۴	۱	۳	۱	۱	۲	۰	۲۰
	روداوو	۰	۰	۵	۳	۱	۲	۰	۵	۱۶
جمع		۱۷	۴	۱۰	۱۶	۲	۷	۸	۷	۷۱

با توجه به جدول ۱۰ از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، چارچوب معنایی به کار گرفته شده در خبر نسبت به همه‌پرسی، در ۲۳٫۹ درصد اخبار تأکید بر ایجاد تهدید امنیتی در منطقه، ۵٫۶ درصد اخبار تأکید بر حمایت اسرائیل از همه‌پرسی، ۱۴٫۱ درصد اخبار تأکید بر جدایی و استقلال ملت کرد و تصمیم تاریخی مهم، ۲۲٫۵ درصد اخبار

تأکید بر نارضایتی دولت مرکزی عراق از همه‌پرسی بوده است، ۲,۸ درصد اخبار همه‌پرسی را نتیجه سیاست‌های اشتباه بغداد می‌دانستند و ۹,۹ درصد اخبار به تشریح عملکرد و عکس‌العمل ملت کردستان درباره همه‌پرسی پرداختند. حدود ۱۰ درصد اخبار دعوت به عدم واکنش منفی در برابر همه‌پرسی را محور خود قرار دادند و ۱۱,۳ درصد در متن خبر خود دو مورد اول یعنی ایجاد تهدید امنیتی در منطقه و حمایت اسرائیل از همه‌پرسی را برجسته کردند.

چارچوب معنایی ارائه‌شده در بی‌بی‌سی از روند همه‌پرسی «تأکید بر نارضایتی دولت عراق از همه‌پرسی» با ۶ خبر، «تأکید بر ایجاد تهدید امنیتی در منطقه» با ۵ خبر، «تشریح عملکرد و عکس‌العمل‌های کردستان درباره همه‌پرسی» با ۳ خبر و درنهایت «تأکید بر جدایی و استقلال ملت کرد» با ۳ خبر است که در مجموع می‌توان گفت چارچوب معنایی ساخته شده از همه‌پرسی مثبت نیست گرچه سعی شده مخاطبان کرد را نیز حفظ کند. الجزیره «تأکید بر ایجاد تهدید امنیتی در منطقه» را با ۴ خبر، «تأکید بر حمایت اسرائیل از همه‌پرسی» را با ۵ خبر و «تأکید بر نارضایتی دولت عراق از همه‌پرسی» را با ۴ خبر در اولویت معنا سازی خود از روند همه‌پرسی قرار داده که نشان از آن است که کاملاً نگاهی انتقادی به حاکمان کردستان عراق را بازتاب می‌دهد و طرفدار دولت مرکزی عراق است. چارچوب معنایی برساخت شده در ایرنا خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران نسبت به همه‌پرسی از همه سایت‌های دیگر منفی‌تر است و در بیشتر اخبار تأکید بر ایجاد تهدید امنیتی در منطقه بوده است. حمایت اسرائیل از همه‌پرسی و تأکید بر نارضایتی دولت مرکزی عراق از دیگر موارد برجسته شده در این سایت خبری است. روداوو اما تصمیم مهم و تاریخی ملت کرد و دعوت به عدم واکنش منفی در برابر همه‌پرسی را در اولویت چارچوب معنا سازی خود از همه‌پرسی قرار داده است.

جدول ۱۱- همه‌پرسی در متن با چه کلمه‌هایی همراه شده است؟

	شتاب‌زده/عجولانه	وحدت‌شکن	استقلال	فاقد اعتبار/نامشروع/غیرقانونی	جدایی	فاجعه‌آمیز/اشتباه هولناک/خطرناک	تجزیه	گزینه ۴ و ۷	
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۱	۰	۱۳	۲	۱	۲	۰	۲۰
	الجزیره	۰	۰	۸	۱	۴	۱	۰	۱۵
	ایرنا	۱	۱	۶	۳	۶	۰	۱	۲۰
	روداوو	۰	۰	۱۳	۱	۰	۰	۰	۱۴
جمع	۲	۱	۴۰	۷	۱۱	۲	۵	۱	۶۹

با توجه به جدول ۱۱، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۲,۹ درصد همه‌پرسی را با واژه‌هایی چون شتاب‌زده و عجولانه، ۱,۴ درصد با واژه وحدت‌شکن، ۵۸ درصد با واژه استقلال، ۱۰,۱ درصد با واژه‌هایی چون فاقد اعتبار، نامشروع و غیرقانونی، ۱۵,۹ درصد با عنوان جدایی، ۲,۹ درصد با عنوان فاجعه‌آمیز، اشتباه هولناک، خطرناک، ۷,۲ نیز با عنوان تجزیه از این همه‌پرسی یاد کرده‌اند.

بی‌بی‌سی بیشتر این همه‌پرسی را با عنوان «استقلال» به کار برده است و در معدودی از اخبار خود کلماتی چون فاقد اعتبار، نامشروع و غیرقانونی و تجزیه را با همه‌پرسی همراه کرده است. الجزیره نیز این همه‌پرسی را بیشتر با عنوان استقلال و جدایی به کار برده است. ایرنا نیز چون الجزیره این همه‌پرسی را بیشتر با عنوان استقلال و جدایی به کار برده است و در مواردی آن را با کلماتی چون فاقد اعتبار، نامشروع و غیرقانونی و تجزیه همراه کرده است. روداوو تقریباً در همه اخبار خود همه‌پرسی را با واژه استقلال همراه کرده است.

جدول ۱۲- خبر از کدام نوع است؟

		تولیدی	بازتابی	ترکیبی	
نام رسانه	بی‌بی‌سی	۱۴	۱	۵	۲۰
	الجزیره	۷	۳	۵	۱۵
	ایرنا	۹	۹	۲	۲۰
	روداوو	۱۴	۲	۲	۱۸
جمع		۴۴	۱۵	۱۴	۷۳

با توجه به جدول ۱۲، از مجموع ۷۳ خبر تحلیل شده، ۶۰٫۳ درصد اخبار تولیدی، ۲۰٫۵ درصد بازتابی و ۱۹٫۲ درصد ترکیبی بوده است.

در این میان، بی‌بی‌سی ۱۴ خبر تولیدی، ۱ خبر بازتابی و ۵ خبر ترکیبی داشت، الجزیره ۷ خبر تولیدی، ۳ خبر بازتابی، ۵ خبر ترکیبی در مورد همه‌پرسی کار کرده است. ایرنا پایین‌ترین رقم اخبار تولیدی را داشته با ۹ خبر و بیشترین رقم اخبار بازتابی را داشته با ۹ خبر و ۲ خبر ترکیبی نیز داشته است. روداوو ۱۴ خبر تولیدی، ۲ خبر بازتابی و ۲ خبر ترکیبی در خصوص همه‌پرسی منتشر کرده است.

در ادامه برای مشخص‌تر شدن موضوع، دو سایت خبری الجزیره به‌عنوان رسانه منطقه‌ای و بی‌بی‌سی به‌عنوان رسانه بین‌المللی تا یک هفته بعد از همه‌پرسی نیز رصد شدند و به‌طور کیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که نتایج آن به شرح زیر است:

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در سانه‌ها ... ۲۰۱

جدول ۱۳- توزیع فراوانی نظام واژگانی مورد استعمال در تیترو متن اخبار به تفکیک سایت‌های مورد بررسی

ردیف	واژه یا اصطلاح	الجزیره		بی.بی.سی فارسی	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۱	همه‌پرسی	۴۸/۴	۱۹۵۷	۴۳۰	۲۴/۱
۲	اقلیم کردستان	۱۵/۹	۳۱۴	۵۰۸	۲۸/۵
۳	جدایی	۹/۵	۱۸۸	۹۳	۵/۲
۴	لغو	۷/۴	۲۱۴۶	۱۷	۰/۹
۵	مذاکره / گفتگو	۵/۲	۳۱۰۳	۷۰	۳/۹
۶	استقلال	۳/۴	۶۸	۳۰۵	۱۷/۱
۷	تجزیه	۳/۰	۴۶۰	۱۲	۰/۸
۸	تعویق	۲/۴	۵۴۷	۱۸	۱/۱
۹	تمامیت ارضی	۱/۸	۶۳۶	۴۰	۲/۲
۱۰	غیرقانونی	۱/۴	۲۷	۲۸	۱/۶
۱۱	تعلیق	۱/۳	۷۲۵	۱۱	۰/۶
۱۲	فدرالیسم / فدرال	۰/۳	۷	۴۷	۲/۶
۱۳	رفراندوم	۰/۰	۰	۲۰۲	۱۱/۳
۱۴	ملت کرد	۰/۰	۰	۳	۰/۱
جمع کل		۱۰۰/۰	۱۹۷۸	۱۷۸۴	۱۰۰/۰

- ۱- «استفتاء» در زبان عربی به معنای رفراندوم و همه‌پرسی است. در این پژوهش یکی از معانی (همه‌پرسی) در نظر گرفته شده است.
- ۲- در اخبار الجزیره واژه «رفض» برای آن بکار برده شده است.
- ۳- برای واژه گفتگو و مذاکره معادل‌های زیادی در زبان عربی وجود دارد که در اخبار الجزیره از این واژه‌ها «مفاوضات ۳۲، مناقشه ۱۲، تفاوض ۲۵، الحوار ۳۴» استفاده شده است.
- ۴- در اخبار الجزیره به معنای «تجزئه»؛ ۱۳ بار تکرار شده، و به معنای «تقسیم»؛ ۴۷ بار تکرار شده است.
- ۵- در اخبار الجزیره به معنای «تأجيل» در نظر گرفته شده است.
- ۶- در اخبار الجزیره واژه «وحدة العراق» استفاده شده است.
- ۷- در اخبار الجزیره به معنای «ایقاف» در نظر گرفته شده است.

بر اساس جدول ۱۳ می‌توان اظهار داشت که پربسامدترین واژگان به ترتیب در سایت خبری الجزیره عبارت است از همه‌پرسی، اقلیم کردستان، جدایی و لغو، در مقابل پربسامدترین واژگان بی‌بی‌سی نیز عبارت‌اند از: اقلیم کردستان، همه‌پرسی، استقلال، رفاندوم. در تحلیل این جدول می‌توان گفت: تکرار اصطلاح «اقلیم کردستان» در هر دو سایت نشان از بزرگ جلوه دادن همه‌پرسی دارد به طوری که این بزرگنمایی در شبکه بی‌بی‌سی به اوج خود می‌رسد. این بزرگنمایی در راستای دو هدف نهادینه شده است؛ یکی دامن زدن به تنش (مطرح کردن اقلیم کردستان، نه اقلیم کردستان عراق) و دیگری بهره‌گیری از احساسات ناسیونالیستی کردها که رسانه بی‌بی‌سی در زوایای نهانی از آن سود می‌برد. تکرار و به‌کارگیری واژه «همه‌پرسی» در هر دو سایت پربسامدترین واژه بوده است. یکی دیگر از واژگانی که هرچند بسامد کمتری داشته، اصطلاح «ملت کرد» است که مورد تأکید سایت بی‌بی‌سی قرار گرفته و هدف از به‌کارگیری آن تأکید بر هویت‌گرایی در برساخت اجتماعی کشور کردستان در آینده است. تعویق در سایت الجزیره بیشتر کاربرد دارد و بیشتر در معنای به تأخیر انداختن همه‌پرسی (برگزاری آن در زمان مشخص دیگر) بوده است. اما تأکید کمتر سایت بی‌بی‌سی بر آن شاید بدین دلیل است که آن‌ها همانند مسئولان کردستان عراق جایگزین مناسبی برای عدم برگزاری رفاندوم نیافته‌اند.

جدول ۱۴- دلایل برگزاری همه‌پرسی به تفکیک سایت‌های مورد بررسی

<p>- توصیه پارلمان کردستان عراق به دولت اقلیم کردستان عراق برای تعهد به برگزاری همه‌پرسی</p> <p>- نادیده گرفتن حقوق کردها</p> <p>- همه‌پرسی یک پروسه صلح‌آمیز دموکراتیک است</p> <p>- تصمیم به همه‌پرسی بعد از شکست تجربه مشارکت سیاسی کردها با عراق</p> <p>- تبدیل عراق به یک کشور فرقه‌ای و عدم تمایل کردها به شرکت در این سیستم</p> <p>- بارزانی: کاهش بودجه توسط بغداد "فرآیند جدیدی برای نابودی منطقه کردستان" است.</p> <p>- هراس کردها از سقوط قدرت خود بعد از شکست گروه داعش و عدم نیاز غرب به آنها و قوی‌تر شدن بغداد</p> <p>- انتظار کردها از داشتن دولتی مستقل بعد از دهه‌ها سرکوب، رنج و حاشیه‌سازی سیاسی</p> <p>- مصمم شدن کردها برای پیگیری حقوق خود</p>	<p>الجزیره</p>
<p>- بارزانی: مشارکت اقلیم کردستان با دولت مرکزی عراق تجربه‌ای شکست‌خورده است و اقلیم نمی‌خواهد این تجربه تکرار شود.</p> <p>- بارزانی بغداد را متهم کرد که کردها را از حقوقشان محروم و آنها را تحقیر می‌کند.</p> <p>- کردهای عراق طی چند دهه گذشته جنگ و درگیری با حکومت مرکزی داشته‌اند به همین دلیل تصمیم به استقلال گرفته‌اند.</p> <p>- حق تعیین سرنوشت حقی طبیعی برای همه ملت‌ها است و اختلافات جاری با بغداد غیرقابل حل شدن است.</p>	<p>بی‌بی‌سی</p>

بر اساس داده‌های جدول ۱۴، سایت الجزیره با گریزی بر حافظه جمعی کردها مبنی بر این که بارها مورد تجاوز قرار گرفته‌اند و حقوق آنها در گذشته پایمال شده است درصدد است تا از این طریق دلایلی موجه و مشروع برای همه‌پرسی مطرح کند. همچنین این امر باعث تحریک و تقویت حس محلی کردها برای برگزاری همه‌پرسی به‌عنوان یک پروسه صلح‌آمیز قلمداد می‌شود. از سوی دیگر، همه‌پرسی را یک گام مؤثر

می‌داند که می‌تواند کردها را برای آغاز مذاکرات و امتیاز گرفتن از حکومت مرکزی مهیا کند. سیاست سایت بی‌بی‌سی دوگانه است به طوری که از یکسو بر حافظه جمعی کردها در مبارزات و حق تعیین سرنوشت تأکید می‌ورزید تا کردها را علیه مای کلی (عراق واحد با تمامیت ارضی) با انگاره محروم ساختن آن‌ها از حقوق‌شان بشوراند و از سوی دیگر بر پیامدهای منطقه‌ای این رفتارندوم تأکید جدی دارد.

جدول ۱۵- دلایل موافقان و مخالفان داخلی همه‌پرسی به تفکیک سایت‌های مورد بررسی:

الجزیره	حکومت مرکزی :حکومت مرکزی در بغداد رفتارندوم را رد کرد و گفت که با قانون اساسی کشور در سال ۲۰۰۵ منطبق نیست و این از نظر سیاسی، اقتصادی یا قومی به نفع کردها نیست.
بی‌بی‌سی	<p><u>حزب دموکرات کردستان عراق</u>: حزب دموکرات کردستان عراق، به رهبری مسعود بارزانی به‌عنوان رهبر حزب حاکم و رئیس اقلیم متولی اصلی اجرای طرح رفتارندوم استقلال اقلیم کردستان عراق است.</p> <p><u>اتحادیه مهینی کردستان</u>: در مورد همه‌پرسی استقلال کردستان توافق نظر وجود ندارد.</p> <p><u>حزب تغییر / گوران</u>: این حزب از مدافعان حق تعیین سرنوشت اما مخالف برگزاری همه‌پرسی به این شکل و در شرایط فعلی است. آن‌ها پیشنهاد بازگشایی پارلمان از سوی بارزانی را رد کردند. جنبش تغییر اعلام کرده بود تنها در صورتی وارد مذاکرات همه‌پرسی خواهد شد که حقوق معوقه کارکنان بخش خدمات اقلیم پرداخت و پارلمان نیز مجدداً و با همان ترکیب آغاز به کار کند.</p> <p><u>اتحادیه اسلامی کردستان</u>: بخشی از دولت ائتلافی است که ابتدا موافق جبهه تغییر بود اما در پی نشست‌هایی با حزب دموکرات متقاعد شد از رفتارندوم حمایت کند.</p> <p><u>حزب جمعیت اسلامی</u>: این حزب نیز تا ۳۱ شهریور مخالف همه‌پرسی بوده و بر این باورند که همه‌پرسی به استقلال ختم نخواهد شد.</p> <p><u>حزب جنبش اسلامی</u>: تنها یک کرسی در مجلس دارد از جمله موافقان برگزاری همه‌پرسی استقلال است.</p> <p><u>حزب سوسیالیست کردستان و حزب شیوعی</u>: این دو حزب چپ‌گرا که هرکدام در</p>

<p>مجلس ۲ کرسی دارند، موافق برگزاری همه‌پرسی استقلال کردستان هستند.</p> <p>اقلیت‌های دینی و قومی: نمایندگان این اقلیت‌ها همگی جز جبهه ترکمانی هستند که تنها یک کرسی دارد و از موافقان برگزاری همه‌پرسی هستند.</p> <p>حرکت 'نه به همه‌پرسی در شرایط کنونی': این کمپین از سوی فردی به اسم شاه‌سوار عبدالواحد رهبری می‌شود و اعضای آن بر این باورند که همه‌پرسی به استقلال ختم نخواهد شد.</p>
--

مطالب جدول ۱۵ نشان می‌دهد که سایت الجزیره بیشتر به نقش حکومت مرکزی در حین همه‌پرسی و بعدازآن می‌پردازد اما سایت بی‌بی‌سی در عین حمایت از همه‌پرسی تمام جریان‌های مخالف و موافق را مطرح و در آخر جریان‌های موافق با همه‌پرسی را برجسته‌تر می‌کند به طوری که بارها بر اقلیت‌ها و موافقت آن‌ها در مناطق مورد مناقشه تأکید می‌ورزد.

جدول ۱۶- دلایل حمایت رژیم صهیونیستی و عربستان از همه‌پرسی به تفکیک

سایت‌های مورد بررسی

<p>الجزیره</p> <p>- توافق بر سر اقامت دادن کردهای اسرائیل در منطقه کردستان در ازای حمایت اسرائیل از استقلال کردستان.</p> <p>- نخست‌وزیر اسرائیل گفت: اسرائیل از ایجاد یک دولت کردی حمایت می‌کند اما PKK را یک سازمان تروریستی می‌داند.</p> <p>- موضع رسمی اسرائیل برای حمایت از جهت‌گیری کردها برای ایجاد یک دولت مستقل، در عراق تأثیر داشته است.</p> <p>- اسرائیل در سال‌های اخیر نفت را از مناطق تحت نفوذ کردها در شمال عراق برای کمک به مقابله با بحران اقتصادی شدید در مناطق خود، خریداری کرده است. نیاز به این منبع حیاتی صنایع در اسرائیل می‌تواند دلیل دیگری برای حمایت تلقی شود.</p> <p>- بنیامین نتانیاهو کردها را "مردان شجاع، طرفدار غرب و به اشتراک گذارنده ارزش‌هایشان" خواند.</p>

<p>- اسرائیل، به دلیل روابط نزدیک با کردها و امید به یک متحد علیه ایران، حمایت خود را از دولت مستقل کردی اعلام کرده است.</p>	
<p>- اسرائیل از این رفتارندوم حمایت کرده، اما اکثر کشورهای غربی موافق برگزاری این رفتارندوم نیستند.</p> <p>- پرچم اسرائیل در کنار پرچم اقلیم در کردستان عراق بارها به اهتزاز در آمده است.</p> <p>- اسرائیل از برگزاری همه‌پرسی برای استقلال اقلیم کردستان قاطعانه حمایت کرده است درحالی‌که این بار آمریکا در سمتی قرار دارد که علاوه بر دولت مرکزی عراق، ترکیه و ایران نیز هم‌نظران او محسوب می‌شوند.</p> <p>- اسرائیل با حمایت از استقلال کردستان چشم امید دارد که بتواند در آینده‌ای دورتر متحدی غیر عرب و پایگاهی حیاتی در منطقه علیه کشور جمهوری اسلامی ایران به دست آورد.</p> <p>- اسرائیل همواره از منافع کردها در منطقه حمایت کرده و مقامات اسرائیلی بارها بر تأسیس کردستان مستقل تأکید داشته‌اند. بنیامین نتانیاهو، نخست‌وزیر اسرائیل کردها را به یهودیان پیش از تشکیل کشور اسرائیل تشبیه کرده که هیچ‌گاه بر سرنوشت خود حاکم نبودند و اکنون این زمان را مناسب می‌داند که کشوری مستقل برای کردها تشکیل شود.</p> <p>- محسن رضایی: تشکیل دولت کُردی منجر به ایجاد اسرائیل دوم در خاورمیانه خواهد شد.</p> <p>- درخواست دولت مرکزی عراق از دولت اقلیم کردستان: "به‌هیچ‌وجه اجازه ماجراجویی به صهیونیست‌ها را در منطقه ندهند".</p>	<p>بی‌بی‌سی</p>

سایت الجزیره: درصدد است که دلایل حمایت اسرائیل از اقلیم کردستان عراق و همه‌پرسی را این‌گونه بیان کند که آن‌ها از تشکیل دولت کردی حمایت می‌کنند اما پ.ک.ک را سازمان تروریستی می‌دانند. به نظر می‌رسد حمایت از ایجاد یک کشور کردی می‌تواند به‌عنوان یک پدافند برای اسرائیل عمل کند. زیرا آنان در پی یک دولت غیرعربی و متحد هستند که بتوانند آن را با خود، علیه ایران متحد کنند.

سایت بی‌بی‌سی: برساختن دو نماد در کنار هم چه در تصاویر و چه در نظام معنایی جملات (پرچم اسرائیل و پرچم کردستان) در لابه‌لای متون بی‌بی‌سی می‌تواند حکایت از حمایت از همه‌پرسی داشته باشد و از سوی دیگر سعی دارد حمایت قاطعانه اسرائیل را حتی برخلاف هم‌پیمان بین‌المللی‌اش؛ امریکا در مقابل کشورهای مخالف همه‌پرسی از جمله ایران قرار دهد و از این رو تنش را به اوج برساند. همچنین، با ارائه دلایلی از جمله اندیشیدن و چشم‌امید داشتن اسرائیلی‌ها به آینده استقلال کردستان که می‌تواند در آینده‌ای نه‌چندان دور پایگاهی حیاتی در کنار مرزهای ایران برای آن‌ها فراهم آورد سعی می‌کند این امر را به مسئولان کشورهای منطقه گوشزد کند که مانع برگزاری همه‌پرسی در اقلیم کردستان عراق شوید به طوری که هم‌زمان سعی می‌کند با استناد به سخنان مقامات ایرانی و دولت مرکزی عراق این تنش ذهنی را مادام‌بازسازی کند.

پیش‌بینی پیامدهای همه‌پرسی از منظر مقامات کشورهای منطقه

در این بخش از پژوهش بر آنیم که برجسته‌ترین پیامدهای همه‌پرسی اقلیم کردستان عراق را از منظر مقامات کشورهای منطقه به تفکیک سایت‌های الجزیره و بی‌بی‌سی مورد بررسی قرار دهیم. در همین رابطه باید اظهار داشت که هر سایت به فراخور سیاست و مشی رسانه‌ای خود اقدام به برجسته‌سازی سخنان مقامات ارشد کشورهای منطقه کرده است که در زیر نتایج آن ارائه می‌شود.

جدول ۱۷- بررسی پیامدهای همه‌پرسی اقلیم کردستان عراق منطقه به تفکیک

سایت‌های مورد بررسی

پیامدهای کلی همه‌پرسی	
الجزیره	<p>- رفراندوم بارزانی کشور را درهم می‌شکند و در آن شکاف ایجاد می‌کند.</p> <p>- ترکیه، ایران و سوریه ترس دارند که اقلیت‌های کردی که در معرض آن قرار دارند به خواسته‌های جدایی ملحق شوند.</p>
بی‌بی‌سی	<p>- تشدید تدابیر امنیتی ایران و ترکیه در نزدیکی مرزها.</p> <p>- استقلال‌خواهی کردستان ریشه عمیقی در ناهمگونی جمعیت عراق دارد. آیا این امر می‌تواند بر جمعیت‌های ناهمگونی مثل افغانستان، ایران و پاکستان هم اثرگذار باشد؟ سؤال دیگر این است که استقلال کردستان- اگر روزی محقق شود - بر سرنوشت جنبش‌های ناهمگونی جمعیت در کشورهای منطقه اثرگذار است.</p> <p>- سازمان ملل، آمریکا و کشورهای غربی نگران این هستند که این همه‌پرسی توجه و تمرکز را از مبارزه با داعش به درگیری‌های قومی و داخلی منحرف کند.</p> <p>- ایران و ترکیه هم نگران این هستند که این استقلال‌طلبی به مناطق کردنشین آن‌ها هم سرایت کند.</p>
پیامدهای همه‌پرسی از منظر مقامات ارشد ایران	
بی‌بی‌سی	<p><u>علی‌اکبر ولایتی:</u></p> <p>این همه‌پرسی باعث آشفتگی سیاسی در منطقه خواهد شد و برگزاری آن را "آغاز سقوط سیاسی" مسعود بارزانی، رئیس اقلیم کردستان دانسته است.</p> <p>نگرانی ایران از نفوذ و حضور اسرائیل در کردستان و در نزدیکی مرزهایش است. تبدیل کشور جدید به پایگاهی برای فعالیت‌های مخالفان جمهوری اسلامی می‌تواند تنش را بیش از آن چیزی که تصور می‌شود، افزایش دهد.</p> <p><u>خسروی، سخنگوی شورای عالی امنیت ملی ایران:</u> تصمیم‌های عجولانه برخی مسئولین اقلیم کردستان ضمن محدود کردن قدرت بازیگری و گفت‌وگوی سازنده کردها در حاکمیت عراق، امنیت مردم کرد، کشور عراق و منطقه را با چالش‌های جدی مواجه می‌کند.</p> <p><u>علی شمخانی، دبیر شورای عالی امنیت ملی:</u> با تأکید بر ضرورت حفظ "دولت واحد،</p>

	<p>یکپارچه و فدرال" عراق، تهدید کرده که در صورت برگزاری رفراندوم، ایران تمام معابر و گذرگاه‌های مشترک مرزی را خواهد بست.</p> <p>نمایندگان مجلس ایران از دولت اقلیم کردستان خواسته‌اند که به درخواست‌های دولت مرکزی عراق عمل کند و به گفته آن‌ها "به هیچ وجه اجازه ماجراجویی به صهیونیست‌ها را در منطقه ندهد.</p>
<p>پیامدهای همه‌پرسی از منظر مقامات ارشد عراق</p>	
الجزیره	<p>هادی العامری همه‌پرسی در منطقه کردستان عراق می‌تواند به تسخیر عراق و جنگ داخلی منجر شود و از رهبری منطقه کردستان و دولت بغداد خواست تا برای حل و فصل مسائل برجسته بین دو طرف گفت‌وگو کنند.</p>
بی‌بی‌سی	<p>العبادی: خطاب به مسئولان کردستان عراق گفت: "اگر شما قانون اساسی و مرزهای عراق و منطقه را به چالش بکشید، به معنی دعوتی عمومی به سایر کشورهای منطقه برای تجاوز به قلمرو عراق است که ابعاد آن، به طرز خطرناکی افزایش خواهد یافت."</p>
<p>پیامدهای همه‌پرسی از منظر مقامات ارشد ترکیه</p>	
الجزیره	<p>نخست‌وزیر ترکیه: فراخوان برای برگزاری همه‌پرسی در مورد جدایی از منطقه، نگرانی‌ها را در میان کشورهای همسایه - به ویژه ترکیه - ایجاد کرده است. چون ممکن است آرزوهای جدایی‌طلبی اقلیت‌های کرد را در قلمرو خود داشته باشد.</p> <p>ریس جمهور ترکیه هشدار داد که رفراندوم کردستان برای جدایی از عراق به معنای آتش‌سوزی در منطقه است و تأکید می‌کند که همه گزینه‌ها پیش روی کشورش است.</p>
بی‌بی‌سی	<p>اردوغان، رئیس‌جمهور ترکیه: اگر ترکیه مرزهای خود را ببندد، کردها گرسنه خواهند ماند.</p> <p>رئیس‌جمهور ترکیه: خط لوله صادرات نفت کردستان عراق را خواهد بست.</p> <p>نخست‌وزیر ترکیه هشدار داد که واکنش آنکارا به همه‌پرسی جدایی کردستان "ابعاد اقتصادی و امنیتی" خواهد داشت و هر اقدامی در این زمینه با هماهنگی دولت‌های عراق و ایران انجام خواهد شد.</p> <p>نخست‌وزیر ترکیه: بزرگ‌ترین نگرانی همسایگان عراق و اقلیم کردستان، یعنی ترکیه از این است که نتیجه این همه‌پرسی، تهییج کردهای داخل مرزهای ترکیه را در پی داشته باشد.</p>

	<p>پیامدهای همه‌پرسی از منظر مقامات ارشد سوریه</p>
<p>الجزیره</p>	<p>معلم؛ وزیر امور خارجه سوریه: در پی برگزاری همه‌پرسی اقلیم کردستان عراق اظهار داشت، رژیم سوریه آماده مذاکره برای استقلال کردها است.</p>
	<p>پیامدهای همه‌پرسی از منظر مقامات ارشد کردستان عراق</p>
<p>الجزیره</p>	<p>رسانه‌های اقلیم از تصمیم آنکارا برای توقف پخش کانال‌های کردستان عراق در ماهواره ترک ست خبر داده‌اند.</p> <p>بارزانی: همه‌پرسی منجر به اعلام استقلال فوری یک‌جانبه نخواهد شد، بلکه مذاکرات را با بغداد آغاز خواهیم کرد و با کشورهای همسایه و سایر نیروها نیز همکاری خوبی خواهیم داشت.</p> <p>حزب دموکرات کردستان عراق: همه‌پرسی موجب تشویق کردهای ایران می‌شود.</p>
<p>بی‌بی‌سی</p>	<p>بارزانی: نگرانی کشورهای همسایه، ترکیه و ایران را در این مورد که همه‌پرسی باعث بی‌ثباتی منطقه می‌شود، رد کرد. ما خواستار برقراری روابط خوب با ترکیه و ایران هستیم. ما به جامعه بین‌المللی ثابت می‌کنیم که تهدیدی برای ثبات منطقه نخواهیم بود.</p> <p>مقامات دولت منطقه‌ای کردستان می‌گویند قصد دارند از نتایج همه‌پرسی به‌عنوان مجوزی برای مذاکره درباره جدایی صلح‌آمیز اقلیم کردستان از عراق استفاده کنند.</p> <p>مسئولان اقلیم کردستان معتقدند که تلاش‌ها برای حفظ عراق یکپارچه در چارچوب یک حکومت فدرالی به شکست انجامیده است و اکنون به نظر می‌رسد هیچ آلترناتیو دیگری برای حفظ یکپارچگی عراق وجود ندارد.</p> <p>مسئولان اقلیم کردستان: مهم‌ترین دستاورد کوتاه‌مدت رفراندوم پیش رو و اعلام استقلال، ایجاد نوعی همبستگی و تقویت روحیه ملی‌گرایانه در بخش‌های کردنشین است.</p> <p>فلاح مصطفی بکر، وزیر امور خارجه حکومت اقلیم کردستان: کمترین دستاورد همه‌پرسی این است که مقامات اقلیم از هم‌پیمانان و دوستان بین‌المللی خود انتظار دارند که به روند گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز کمک و دو طرف را به یافتن یک راه‌حل برد-برد تشویق کنند.</p>

جدول شماره ۱۷ به بررسی پیامدهای همه‌پرسی اقلیم کردستان از منظر مقامات ارشد کشورهای منطقه پرداخته است. بر اساس آنچه در جدول ذکر شده است می‌توانیم آنچه رسانه‌های مورد بحث از پیامدهای همه‌پرسی به دنبال بازنمایی آن بوده‌اند را منعکس کنیم به طوری که:

- الجزیره مهم‌ترین پیامدهای همه‌پرسی را با عناوین مختلفی به نقل از مقامات کشورهای منطقه ذکر می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: الف) مقامات عراق؛ «بروز جنگ داخلی» ب) مقامات ترکیه؛ «جدایی طلبی اقلیت‌ها و آتش تفرقه» ج) مقامات سوریه؛ «تقویت استقلال کردهای سوریه» د) مقامات کردستان عراق: «اعتقاد به ایجاد یک همسایه خوب».

- بی‌بی‌سی مهم‌ترین پیامدهای همه‌پرسی را با عناوین مختلفی به نقل از مقامات کشورهای منطقه ذکر می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: الف) مقامات ایران؛ «آشفته‌گی سیاسی، سقوط سیاسی بارزانی، ایجاد پایگاهی علیه ج.ا.ا و ماجراجویی صهیونیست‌ها» ب) مقامات عراق؛ «تجاوز دیگران به عراق» ج) مقامات ترکیه؛ «تبعات اقتصادی همچون قطع صادرات نفت، تهییج کردهای ترکیه» د) مقامات اقلیم کردستان؛ «جدایی صلح‌آمیز، همبستگی و تقویت روحیه ملی‌گرایانه، اعتقاد به راه‌حل برد - برد».

همان‌گونه که ملاحظه شد نگاه رسانه‌ای بی‌بی‌سی از یکسو انگاره مثبت‌سازی از همه‌پرسی را در ذهن مسئولان اقلیم کردستان تزریق می‌کند و از سوی دیگر منطقه‌ای به آشوب کشیده و تنش‌ها را از میان سخنان مقامات ارشد منطقه به تصویر کشیده است.

بحث و نتیجه‌گیری

همه‌پرسی استقلال اقلیم کردستان عراق با وجود مخالفت و هشدارهای گسترده، با اصرار مسعود بارزانی و حزب دموکرات کردستان در مهرماه ۱۳۹۶ برگزار شد. از

مدت‌ها پیش از برگزاری همه‌پرسی تا روزها پس‌از آن، اخبار مرتبط با این رویداد به‌دفعات به تیر اول رسانه‌های منطقه‌ای، فرا منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شده بود. قبل از همه‌پرسی رسانه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی هر یک به فراخور مطامع و منافع دولت‌های متبوع خود به انعکاس اخبار و تولید گزارش و تحلیل‌های مختلف از ابعاد این همه‌پرسی اقدام کردند. بخشی از تحلیل‌ها و گزارش‌های تولیدشده در مورد این رویداد به تأثیرات و پیامدهای احتمالی استقلال کردهای عراق بر سرنوشت گروه‌های کردی سه کشور همسایه عراق اختصاص داشت و از قضا برخی رسانه‌ها از این فرصت برای فعال‌سازی گسل‌های قومی در کشورهای هم‌جوار با اقلیم کردستان عراق بهره بردند. برخی نیز بحث‌های مفصلی راجع به مفاهیمی چون ناسیونالیسم، دولت - ملت و جایگاه این مفاهیم در دوران جهانی‌سازی در انداختند. به‌هرروی برگزاری همه‌پرسی در اقلیم کردستان عراق موقعیتی فراهم کرد تا رسانه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی بخشی از مکنونات پنهان خود را در مورد یکی از چالش‌برانگیزترین مفاهیم غالباً هویتی، در جهان واقعی هویدا سازند.

با توجه به آنچه در بخش نظری کار گفته شد رسانه‌ها می‌توانند یک جنبه خاص از موضوع را برجسته کنند و به ما بگویند چگونه و با چه چارچوب ذهنی به موضوعی خاص توجه کنیم. بر این اساس نتایج حاصل از این پژوهش به‌طور خلاصه به شرح زیر است. از بین مجموع اخبار تحلیل‌شده، ۲۷,۴ درصد مربوط به بی‌بی‌سی، ۲۰,۵ درصد مربوط به الجزیره، ۲۷,۴ مربوط به ایرنا، و ۲۴,۷ درصد کل مطالب تحلیل‌شده مربوط به روداوو اقلیم کردستان بوده است. هرکدام از سایت‌های خبری انگاره‌سازی خاص خود را از همه‌پرسی دارند، ایرنا بیشتر با ذکر اخبار بازتابی به مخالفت با همه‌پرسی پرداخته است و پیامدهای همه‌پرسی را تهدید برای امنیت منطقه دانسته است. الجزیره با گزارش‌های تحلیلی خود تلویحاً از همه‌پرسی حمایت کرده اما خطرات آن را گوشزد نموده، این سایت خبری عرب‌زبان، مهم‌ترین پیامدهای

همه‌پرسی را با عناوین مختلفی به نقل از مقامات کشورهای منطقه ذکر می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: الف) مقامات عراق؛ «بروز جنگ داخلی» ب) مقامات ترکیه؛ «جدایی طلبی اقلیت‌ها و آتش تفرقه» ج) مقامات سوریه؛ «تقویت استقلال کردهای سوریه» د) مقامات کردستان عراق: «اعتقاد به ایجاد یک همسایه خوب».

بی‌بی‌سی به‌عنوان سایت خبری بین‌المللی وابسته به بریتانیا با به‌کارگیری سیاست دوسویه، خود را حامی ملت کرد نشان داده و انتقادات را در اخبار بازتابی بیان کرده است. مهم‌ترین پیامدهای همه‌پرسی را با عناوین مختلفی به نقل از مقامات کشورهای منطقه ذکر می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: الف) مقامات ایران؛ «آشفتگی سیاسی، سقوط سیاسی بارزانی، ایجاد پایگاهی علیه جمهوری اسلامی ایران و ماجراجویی صهیونیست‌ها» ب) مقامات عراق؛ «تجاوز دیگران به عراق» ج) مقامات ترکیه؛ «تبعات اقتصادی همچون قطع صادرات نفت، تهییج کردهای ترکیه» د) مقامات اقلیم کردستان؛ «جدایی صلح‌آمیز، همبستگی و تقویت روحیه ملی‌گرایانه، اعتقاد به راه‌حل برد - برد». روداوو به‌عنوان سایت کردزبان از همه‌پرسی حمایت کرده و چارچوب معنایی مثبت از آن ساخته است. همان‌طور که در قسمت ادبیات نظری نیز اشاره شد؛ در متون رسانه‌ای بخش خاصی از محتوا یا معانی در یک قالب و بسته‌بندی ارائه می‌شود به‌گونه‌ای که امکان تعبیر و تفاسیر مطلوب، معین و مشخص را فراهم و تعبیر دیگر را حذف می‌کند. همان‌طور که نتایج تحقیق نیز نشان می‌دهد هرکدام از این سایت‌های خبری معنای مطلوب خود را چارچوب‌بندی و به مخاطب ارائه می‌دهند.

درنهایت می‌توان نگاه غالب رسانه‌ای به این رویداد را منفی دانست، این موضوع با بررسی جهت‌گیری تیترها، بسامد واژگانی و چارچوب معنایی خبر قابل‌فهم و دستیابی است. همچنین کلیشه ایجاد تفرقه و ناامنی، ترس از آینده مبهم یکی از مواردی است که رسانه‌ها در ایام برگزاری این رویداد ایجاد کرده‌اند.

منابع

- احمدی، علی. (۱۳۸۷)، بازتاب اخبار فعالیت‌های هسته‌ای ایران در شبکه‌های خبری بین‌المللی (تحلیل محتوای اخبار شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی، فکس نیوز، فرانس ۲۴ و الجزیره)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ایرانی پور، الهه. (۱۳۸۸)، *برجسته‌سازی، کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳.
- بدیعی، نعیم. (۱۳۸۰)، *تحلیل محتوا*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بودریار، ژان. (۱۳۷۴)، «سرگشتگی نشانه‌ها»، *مجموعه مقالات*، ترجمه: مانی حقیقی، نشر مرکز.
- پاستر، مارک. (۱۳۷۷)، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه: غلامحسین صالحیار، تهران: موسسه انتشاراتی ایران.
- پستمن، نیل. (۱۳۸۶)، *تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه: صادق طباطبائی. تهران: اطلاعات.
- رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۳۷۷)، *وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر، مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران*، جلد ۲، انتشارات رسانه.
- سولیوان، تام او؛ هارتلی، ساندرز و فیسک. (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲)، *جنگ روانی صورت شدید انگاره سازی، فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۴.
- شعار غفاری، پرویز. (۱۳۷۴)، *معرفت‌شناسی خبر، فصلنامه رسانه*، سال ششم، شماره ۳.

بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها ... ۲۱۵

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کریپندورف، کلوس. (۱۳۸۳)، *تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی*، ترجمه: هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری.
- هال، استوارت. (۱۳۹۳)، *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*، ترجمه: احمد گل‌محمدی، تهران: نشر نی.
- هوسمن، کارل. (۱۳۷۶)، *بحران وجدان*، ترجمه: داود حیدری، انتشارات رسانه.
- هیوارد، سوزان. (۱۳۸۱)، *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه: فتاح محمدی، تهران: هزاره سوم.

- Gams, W.A & Modigliani. (1987). *The changing culture of affirmative action*. In R.G. Braungart. Research in political sociology. (Vol. 3). Greenwich. CT: Jar Press
- Hall, Stuart. (1997). *Cultural Representation and Signifying Practice*, London: Sage Publications.
- Hall, Stuart. (2003). “*The Work Representation*”, in Stuart Hall (Eds.), Representation: Cultural Representation and Signifying Practices, London: Sage Publications.
- Hill and James Watson. (2006). *and Media of Dictionary Studies Communication*, Publication Arnold Hodder, Edition 7
- Hsiu-fang, Hsieh & sara E. shanon. (2005). “*the approaches to content analysis*” Qualitative health research, Vol.15, No9

- McCombs, Maxwell & Shelton Gilbert. (1986). *'News Influence on our pictures of the world' in perspective on media effects*. Hillsdal, NJ: Lawrence Erlaun Association.
- Pan, Z & Kosicki, G.M. (1993). *Framing analysis: An approach to news discourse*. Political communication. 10: 55-56
- R.W.Budd & R.K. Throp & L.Donohew. (1995). *content analysis of communication*. Rosenberg
- Scheufele, DA. Tewksbury D. (2007). Framing agenda setting and priming: The Evolution of three media effects models. *Journal of communication*, volume 57: 9-20
- Stafford, Gill and Roy. (2003). *The Media student's book*, Branstone press

بازی‌های رایانه‌ای و بازنمایی زنان:

تحلیل نشانه‌شناختی مجموعه بازی‌های السا

فرید عزیزی* ، محمد اتابک** ، حسین علی افخمی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۴/۱۰

چکیده

امروزه، بازی‌های رایانه‌ای صنعت جهانی بزرگی است که با صنعت‌های انتشار کتاب، موسیقی و فیلم در حال رقابت است و محصولات این صنعت به صورت گسترده‌ای از سوی کودکان و نوجوانان برای پر کردن اوقات فراغت استفاده می‌شود. بازی‌های رایانه‌ای همراه با سرگرمی و لذت، ایماژها و دیدگاه‌های بسته‌بندی شده‌ای را در قالب کلیشه‌ها ارائه می‌دهند. پژوهش حاضر با مطالعه بر روی مجموعه بازی‌های رایانه‌ای السا در پی واسازی کلیشه‌های جنسیتی زنانه است. این مطالعه ضمن بررسی بازنمایی جنسیت در این مجموعه بازی، نشان می‌دهد چه دلالت‌ها و مضامین پنهانی در پس برساخت نمونه آرمانی زنانه نهفته است. به‌طورکلی این پژوهش برای رمزگشایی از مضامین و

* دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول) faridazizi46@gmail.com

** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. ata.mohammad06@gmail.com

*** دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. afkhami48@hotmail.com

کلیشه‌های جنسیتی پنهان شده در این مجموعه بازی از رویکرد کیفی و روش نشانه‌شناسی استفاده می‌کند. یافته‌ها نشان داد حضور شخصیت زن در اغلب صحنه‌ها تروماتیک و مسئله‌دار است؛ از جمله مقوله‌های کلیشه‌ای برسازنده این هویت تروماتیک عبارت‌اند از: قرار گرفتن در نقش‌های تعیین شده، بدن تربیت‌پذیر، نمایش توأم با رضایت و حضور پنهان سوژه حامی. کلیشه‌های جنسیتی نهفته در پس این بازی، زنان را متعلق به خانه و محیط آن می‌داند و از طریق طبیعی سازی نقش‌های جنسیتی در پی تشدید روابط موجود است.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، زنان، کلیشه‌های جنسیتی، نشانه‌شناسی، بازی رایانه‌ای

مقدمه

امروزه، بازی‌های رایانه‌ای صنعت جهانی بزرگی است که با صنعت‌های انتشار کتاب، موسیقی و فیلم در حال رقابت است (Crawford and Gosling, 2009: 51). در واقع، بازی‌های رایانه‌ای بدل به یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت برای کودکان، نوجوانان و افراد جوان در جوامع غربی و آسیایی شده‌اند. صنعت بازی‌های رایانه‌ای یک کسب‌وکار میلیارد دلاری است و تولیدات این صنعت اجزای چشم‌انداز رسانه‌ای امروز را بیش‌ازپیش یکپارچه کرده است (Wolf, 1999). در حال حاضر بازی‌های رایانه‌ای را نه تنها می‌توان در تلویزیون‌های خانگی اجرا کرد بلکه دستگاه‌های قابل حمل با قابلیت بازی کردن با دست، تلفن‌های همراه، کامپیوترهای شخصی و ساعت‌های دیجیتال نیز چنین کارکردی را دارند (Bryce and Rutter, 2003). به عبارتی دیگر، اگر قرن ۲۰ عصر فیلم نام‌گذاری شده است، قرن ۲۱ بدون شک عصر بازی‌های رایانه‌ای است (Leonard, 2003).

در طول ۴۰ سال گذشته بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان فعالیت‌های فراغتی به طور فزاینده‌ای جانشین بیشتر بازی‌های سنتی شده‌اند و تأثیری شگفت‌انگیز بر چگونگی گذران اوقات فراغت ما بر جای گذاشته‌اند. بازی‌های سرگرمی آور فعالیت‌هایی جذاب

فراهم می‌آورند و به نظر می‌رسد که فراغت‌مندی حاصل از این بازی‌ها، همچنان در حال گسترش باشد. در دسترس بودن پلتفرم، فن‌آوری و کنسول‌های جدید برای ارائه بازی‌ها، یک عامل مهم در این رشد متداوم است (Connolly, Boyle, MacArthur, Hainey and Boyle, 2012: 661).

با وجود قابلیت‌های سرگرمی‌آور بازی‌های رایانه‌ای، پژوهش‌های نخستین درباره بازی‌های رایانه‌ای، ابتدا به تأثیرات نامطلوب این دست از بازی‌ها پرداختند. پژوهشگران درباره اثرات احتمالی بازی‌های رایانه‌ای بر بازیگران-به‌ویژه بازیگران نوجوان- بسیار نگران بوده‌اند و درباره محتوای نامناسب در بازی‌های رایانه‌ای (مانند صحنه‌های خشن، توده‌های خون، لخته‌های خون و...) هشدارهایی داده‌اند (Smith, Lachlan and Tamborini, 2003). با اتخاذ نگرش‌های انتقادی در مطالعه بازی‌های رایانه‌ای، مطالعات زیادی درباره تأثیر محتوای خشن [چنین بازی‌هایی] بر رفتارها و نگرش‌های پرخاش‌جویانه انجام شده است (Mou and Peng, 2009)؛ اما پژوهش‌های اندکی، محتوای کلیشه‌ای بازی‌های رایانه‌ای و اثرات احتمالی‌شان بر بازیگران را بررسی کرده‌اند (Mou and Peng, 2009).

در یکی از این دست پژوهش‌ها، دیل و همکاران^۱ (۲۰۰۵) با بررسی کلیشه‌های جنسیتی در بازی‌های رایانه‌ای گام مهمی برای واسازی از جنبه بداهت‌آمیز نقش‌های جنسیتی برداشتند. آن‌ها دریافتند که [در بسیاری از بازی‌های رایانه‌ای] شخصیت‌های مذکر اغلب به‌صورت عضلانی، خشن و سلطه‌جو به تصویر کشیده می‌شوند درحالی‌که برای بازنمایی شخصیت‌های مؤنث از ایماژهای جنسی استفاده می‌شود. اگرچه تنها ۱۰ تا ۱۴ درصد از شخصیت‌های اصلی زن هستند، باین‌حال در بازنمایی‌های صورت گرفته از شخصیت‌های زن، زنان اغلب به‌صورت نازک و اروتیک نشان داده می‌شوند و پوشش نامناسبی در مقایسه با مردان دارند (Beasley and Standley, 2002; Brenick, 2002).

1. Dill, Gentile, Richter and Dill

Henning, O'Connor and Collins, 2007) زنان معمولاً وابسته و تابع صرف مردان پنداشته می‌شوند (Cantor, 1987). در واقع، این رسانه‌ها بازنمایی تحریف‌شده‌ای از زنان و اقلیت‌ها فراهم می‌آورند (Thompson and Zerbinos, 1995). کلیشه‌های نژادی نیز به طور گسترده‌ای در رسانه‌های جمعی وجود دارند. برای مثال، مردان سیاه به احتمال زیاد به‌مثابه جنایتکاران^۱ به تصویر کشیده می‌شوند (Peffley, Shields and Williams, 1996)؛ مردان آسیایی معمولاً به لحاظ فرهنگی به‌مثابه افرادی خنگ به تصویر کشیده می‌شوند، در حالی که زنان آسیایی به‌مثابه موجوداتی فرمان‌بردار به تصویر کشیده می‌شوند (Park, Gabbadon and Chernin, 2006).

در همین راستا گافمن^۲ (۱۹۷۹) نیز استدلال می‌کند، نمایش‌های انسانی مانند تبلیغات جنسی، نقش مهمی در توسعه انتظارات جنسی ایفا می‌کنند (Dietz, 1998: 427). اجتماعی شدن نقش جنسی حتی قبل از تولد، از طریق صحبت کردن والدین با جنین در نسبت با محیط فیزیکی آغاز می‌شود؛ چنین اجتماعی شدنی قبل از به دنیا آمدن کودکان ایجاد می‌شود. اغلب، این تلاش‌ها نشانگر دیدگاه‌های سنتی یا کلیشه‌ای درباره زنانگی و مردانگی است. برای مثال، پسران اغلب اسباب‌بازی‌های زمخت و خشن از قبیل کامیون‌ها و چوب‌های بیس‌بال را دریافت می‌کنند در حالی که دختران اغلب عروسک‌ها و خرس‌های عروسکی دوست‌داشتنی و ملایم دریافت می‌کنند که این امر بعدها منجر به این می‌شود که بتوانند نقش‌های زندگی‌شان را درونی سازند (Dietz, 1998: 427).

قرار گرفتن در معرض این تصاویر تحریف‌شده می‌تواند نه تنها بر درک کاربران از زنان و اقلیت‌ها اثر منفی برجای بگذارد (Omi, 1989)، بلکه چنین ایماژهایی را که در بردارنده کلیشه‌های جنسیتی هستند، به صورت پوشیده بازتولید کند. از همین روی پژوهش حاضر با مطالعه بر روی مجموعه بازی رایانه‌ای السا در پی واسازی کلیشه‌های

1. criminals
2. Erving Goffman

جنسیتی زنانه است. این مطالعه ضمن بررسی بازنمایی جنسیت در این مجموعه بازی، نشان می‌دهد چه دلالت‌ها و مضامین پنهانی در پس برساخت نمونه آرمانی زنانه نهفته است. به‌طورکلی این پژوهش برای رمزگشایی از مضامین و کلیشه‌های جنسیتی پنهان شده در این مجموعه بازی، از رویکرد کیفی و روش نشانه‌شناسی استفاده می‌کند.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در بخش حاضر سعی شده است مفاهیم و نظریاتی از قبیل بازنمایی، کلیشه و فنای نمادین زنان که در پیوند با چارچوب پژوهش است، مورد بررسی قرار گیرد.

مطالعات پیشین

ویلدِر، مکی و کوپر^۱ (۱۹۸۵) در پژوهشی عنوان کردند، اگرچه بازی‌های رایانه‌ای، همچون سایر اشکال فن‌آوری، به‌مثابه بخشی از جهان مردانه شناخته می‌شوند، بااین‌حال گروهی که با این بازی‌ها سرگرم می‌شوند، در درجه اول زنان هستند. تصویرسازی از شخصیت‌های زنانه و مردانه الزاماً بر انتظارات کودکان و دختران درباره نقش‌های جنسی اثر می‌گذارد (Dietz, 1998:431).

مطالعه دیتز^۲ (۱۹۹۸) یکی از نخستین مطالعات در زمینه بررسی تصاویر کلیشه‌ای در بازی‌های رایانه‌ای بود. دیتز محتوای تصویرسازی از زنان و خشونت را در نمونه‌ای از ۳۳ بازی رایانه‌ای محبوب سگا جنسیس و نینتندو^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. وی به‌منظور بررسی نقش زنان، چهار کلیشه ممکن زنانه بر اساس ظاهر و رفتار را تشخیص داد: زنان به‌مثابه غنائم یا اشیاء جنسی، زنان به‌مثابه قربانیان، زنان در نقش‌های زنانه و زنان به‌مثابه قهرمانان یا شخصیت‌های عمل‌گرا. دیتز (۱۹۹۸) دریافت که ۴۱

-
1. Wilder, Mackie and Cooper,
 2. Dietz
 3. Nintendo and Sega Genesis

درصد از بازی‌ها عاری از شخصیت‌های زنانه بودند. تنها ۱۵ درصد (۵ از ۳۳) از زنان به‌عنوان قهرمان یا شخصیت‌های عمل‌گرا به تصویر کشیده شدند، درحالی‌که ۲۱ درصد (۷ از ۳۳) از زنان یا به‌مثابه قربانیان به تصویر کشیده شدند یا به‌عنوان «دوشیزه پریشان»^۱. درعین‌حال، در ۲۸ درصد از این بازی‌ها، زنان به‌مثابه اشیاء جنسی - بر اساس ظاهر فیزیکی و یا کردارهای جنسی - به تصویر کشیده شدند.

هایتس - نولز و همکاران^۲ (۲۰۰۱) در پژوهشی ۷۰ بازی رایانه‌ای را که بر محور کلیشه‌های جنسیتی و صحنه‌های خشونت‌آمیز بودند، مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که از ۸۷۴ شخصیت رمزگذاری شده، ۷۳ درصدشان مرد بودند و ۱۲ درصد آن‌ها زن بودند و هنگامی که زنان در صحنه ظاهر می‌شدند، به احتمال زیاد در نقش‌های فرعی ایفای نقش می‌کردند.

بیسلی و استندلی^۳ (۲۰۰۲) با تعقیب دیدگاه‌هایی که زنان را در مقام یک شیء جنسی فرو می‌کاهند، با تمرکز بر ظاهر شخصیت‌های زنانه، از لباس به‌عنوان شاخصی از تمایلات جنسی در پژوهش خود استفاده کردند. آن‌ها سه مقوله «در طرز لباس پوشیدن» را مورد بررسی قرار دادند: طول آستین، خط گردن و لباس‌های تحتانی بدن. آن‌ها همچنین شکافتگی بدن و اندازه سینه شخصیت‌های زنانه را رمزگذاری کردند. بیسلی و استندلی (۲۰۰۲) وجود یک نوع تعصب جنسی معنادار در شخصیت‌های زنانه را تشخیص دادند. از ۵۹۷ شخصیت رمزگذاری شده، تنها ۸۲ (۱۳,۷۴٪) شخصیت زن بودند. اکثر شخصیت‌های زنانه در قیاس با شخصیت‌های مردانه، به صورتی لباس می‌پوشیدند که پوست بدنشان بیشتر در معرض نمایش قرار بگیرد. به‌ویژه، شخصیت‌های زنانه در قیاس با شخصیت‌ها مردانه، به احتمال بیشتری با لباس‌های کم برش و با بازوان برهنه ظاهر می‌شدند و در حدود ۴۱ درصد از شخصیت‌های زنانه [از نظر پوشش] بسیار فاخر بودند. علاوه بر این، هیچ تفاوتی میان رتبه‌بندی بازی‌های

1. damsel in distress

2. Heintz-Knowles, Henderson, Glaubke, Miller, Parker and Espejo

3. Beasley and Standley

مختلف (به‌عنوان مثال، E برای سنین ۶ ساله و بالاتر، T برای سنین ۱۳ ساله و بالاتر، یا M برای سنین ۱۷ ساله و بالاتر) وجود نداشت که بدان معنی بود که کودکان می‌توانستند به اندازه بزرگسالان تصاویر شهوت‌انگیز زنان در بازی‌های رایانه‌ای را ببینند. داونز و اسمیت^۱ در یک مطالعه تعقیبی (۲۰۰۵) به نتایج مشابهی دست یافتند. آن‌ها محتوای ۶۰ بازی رایانه‌ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در مقایسه با شخصیت‌های مردانه، احتمال بیشتری وجود داشت که زنان به شیوه‌ای «بیش‌ازحد جنسی»^۲ بازنموده شوند: یعنی به صورت نیمه برهنه، با یک تصویر بدن غیر واقع‌گرایانه و با پوشیدن لباس مستهجن و پوشش نامناسب بازنموده می‌شوند. به طور مشابه، هانینگر و تامپسون (Haninger and Thompson, 2004; Downs, E., & Smith, 2005) نشان دادند که زنان نسبت به مردان به طور قابل توجهی بیشتر احتمال دارد که به صورت نیمه برهنه به تصویر کشیده شوند. علاوه بر این، شخصیت‌های قابل بازی مردانه (۷۲٪ از ۸۱ بازی) نسبت به شخصیت‌های قابل بازی زنانه (۴۲٪ از ۸۱ بازی) بسیار بیشتر بودند. دیل و همکاران^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی نقش هر یک از شخصیت‌های ظاهر شده در تحلیل محتوای ۲۰ بازی رایانه‌ای پرفروش در سال ۱۹۹۹ را رمزگذاری کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در تمام ۲۰ بازی، ۷۰ درصد شخصیت‌های اصلی مرد بودند و تنها ۱۰ درصد زن بودند. آن‌ها همچنین دریافتند که بیش از دو سوم از شخصیت‌های اصلی سفید (۶۸٪) بودند و مابقی به ترتیب لاتین تبار (۱۵٪) و سیاه (۸٪) بودند. ویلیامز و همکاران^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی درباره بازی‌های رایانه‌ای دریافتند که ۴۰ درصد این بازی‌ها فاقد هر نوع شخصیت زنانه‌ای بودند. علاوه بر این، در بازی‌هایی که شامل بازنمایی زنان می‌شد، زنان نقش‌های فرعی را در قالب‌هایی «بیش‌ازحد جنسی» یا به‌مثابه قربانیان تجاوز ایفا می‌کردند.

1. Downs and Smith

2. hypersexual

3. Dill, Gentile, Richter and Dill

4. Williams, Martins, Consalvo and Ivory

فاکس و بیلنسون^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی تأثیر ظاهر جنسی آواتار زنانه بر پذیرش اسطوره تجاوز و تبعیض جنسی را نشان دادند. ایوری، فاکس، وادل و ایوری^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی درباره بازی‌های رایانه‌ای دریافتند که زنان اغلب در قالب نقش‌های منفعلانه و وابسته به مردان به تصویر کشیده می‌شوند و [در مقایسه با مردان] کمتر شایسته پنداشته می‌شوند.

نظریه بازنمایی

نظریه بازنمایی امروزه یکی از مهم‌ترین رهیافت‌ها در حوزه مطالعات فرهنگی و یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. بازنمایی، استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادار درباره جهان پیرامون است. معنای چیزها محصول چگونگی بازنمایی آن‌ها است (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷).

هال^۳، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند. به باور وی بازنمایی، مفهومی است که معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد؛ مفهومی که به گفته خود هال فرایندی «ساده و سرراست» نیست (گیویان و سروری زرگر، ۱۳۸۸). هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. از این منظر، نظریه‌های بازنمایی در سه دسته کلی قرار می‌گیرند.

- ۱ - نظریه‌های بازتابی
- ۲ - نظریه‌های تعمدی
- ۳ - نظریه‌های برساختی

1. Fox and Bailenson
2. Ivory, Fox, Waddell and Ivory
3. Stuart Hall

در نگاه بازتابی، ادعا بر این است که زبان به شکل ساده‌ای بازتابی از معنایی است که از قبل در جهان خارجی وجود دارد. در نگاه تعمّدی یا ارجاعی گفته می‌شود که زبان صرفاً بیان‌کننده چیزی است که نویسنده یا نقاش قصد بیان آن را دارد. نگاه برساختی به بازنمایی مدعی است که معنا «در» و «به وسیله» زبان ساخته می‌شود. از آنجا که پدیده‌های فرهنگی فی‌نفسه قادر به دلالت نیستند، «معنای» این پدیده‌ها ناگزیر باید از طریق و به‌واسطه فرهنگ «بازنمایی» شود. به‌بیان‌دیگر، بازنمایی (از طریق فرایندهای توصیف و مفهوم‌سازی و جایگزین‌سازی) معنای آنچه که بازنمایی شده است، را برمی‌سازد. بی‌تردید جهان، مستقل از بازنمایی‌هایی که از آن صورت می‌گیرد، وجود دارد؛ لیکن معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است. پس می‌توان گفت که بازنمایی، رفتاری است که از طریق آن ما واقعیت را واجد معنا می‌سازیم؛ همچنین معنایی را که درباره خودمان و دیگران و جهان پیرامونمان ایجاد می‌کنیم، از طریق بازنمایی با یکدیگر سهیم می‌شویم یا مورد مجادله قرار می‌دهیم. معنا واجد ماهیتی ثابت و تضمین‌شده نیست بلکه از بازنمایی‌های خاص طبیعت در فرهنگ ناشی می‌شود؛ معنای هیچ‌چیز نمی‌تواند تغییرناپذیر یا غایی یا یگانه باشد. در واقع، معنای هر چیز همواره از یک زمینه برمی‌آید و مشروط به عواملی دیگر و همچنین تابع مناسبات متحول‌شونده قدرت است. از منظری فوکویی می‌توان گفت بازنمایی همیشه در یک گفتمان صورت می‌پذیرد و گفتمان تعیین می‌کند که درباره یک «متن» خاص چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت. به عبارتی جهان صرفاً در چارچوب گفتمان معنادار می‌شود. معنا در انواع گفتمان ساخته می‌شود و به‌علاوه در گفتمان است که قدرت، دانش را به وجود می‌آورد... قدرت و دانش به نحوی مستقیم مستلزم یکدیگرند... هیچ مناسبات قدرتی وجود ندارد مگر این که متناظر با آن مناسبات، حوزه‌ای از دانش نیز تشکیل شود؛ به‌طریق اولی، هر دانشی مستلزم این است که هم‌زمان مناسبات قدرت نیز شکل بگیرد (Foucault, 1979: 23؛ به نقل از استوری، ۱۳۸۹: ۲۴-۲۳).

استراتژی‌های بازنمایی

از نظر هال دو استراتژی مهم در بازنمایی عبارت‌اند از کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. کلیشه‌سازی فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی می‌شوند تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی است و در پس پشت کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. هال کلیشه‌سازی را کنشی معناسازانه می‌داند و معتقد است «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (Hall, 1997: 257؛ به نقل از گیویان و سروری زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲). کلیشه‌ها در واقع ایده‌ها و فرضیه‌های در حال جریان درباره گروه‌های خاصی از افراد هستند. کلیشه‌سازی، پدیده اصلی زندگی اجتماعی است و به‌خوبی ثابت شده که کلیشه‌ها می‌توانند قضاوت‌های اعضای گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (فیسک، ۱۳۸۰؛ به نقل از زردار و فتحی‌نیا، ۱۳۹۲: ۴۶). کلیشه‌سازی از نظر هال عبارت است از امری که افراد را به چند خصیصه ساده و ذاتی تقلیل می‌دهد و این خصیصه‌ها به‌مثابه خصیصه‌هایی بازنمایی می‌شوند که طبیعت آن‌ها را تثبیت کرده است (Hall, 1997: 257؛ به نقل از صفارودی، ۱۳۸۹: ۳۰۸).

آنچه کلیشه‌ها انجام می‌دهند این است که گروهی از مردم را با اطلاق برخی کیفیت‌ها یا ویژگی‌هایی که ممکن است در بخش اندکی از آن‌ها وجود داشته باشد، به کل گروه تعمیم می‌دهند. این ویژگی‌ها، اغلب در فرایند کلیشه‌سازی با اغراق و غلو همراه هستند. گرچه کلیشه‌ها به دو شکل مثبت و منفی دیده می‌شوند، اما اغلب آن‌ها دارای بار منفی هستند و سعی می‌کنند از مجرای موضوعاتی سهل‌الوصول، ادراکی از موقعیت یک گروه را فراهم آورند و به شکل قطعی و مشخص، تفاوت‌های موجود در بین گروه‌ها را برجسته سازند. این امر در حالی از خلال فرایندهای کلیشه‌سازی تحقق می‌یابد که از طیف وسیعی از تفاوت‌ها در بین گروه‌های مدنظر چشم‌پوشی می‌شود. کلیشه‌سازی، گونه‌های متفاوتی دارد مانند کلیشه‌سازی قومیتی، ملیتی، جنسیتی و نظایر

آن. کلیشه‌ها از نابرابری‌های قدرت در یک رابطه حمایت می‌کنند؛ بنابراین نگه‌دارنده نظم اجتماعی و نمادین‌اند و بسیار سفت و سخت‌تر از طبقه‌بندی‌ها عمل می‌کنند؛ تلویزیون و تولیدات آن هم به‌مثابه رسانه‌ای مهم در جهان معاصر، در امر کلیشه‌سازی دخیل است. از سوی دیگر کلیشه‌ها سبب ایجاد در روایت تلویزیونی می‌شوند. آن‌ها تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای نیز هستند. کلیشه‌ها به تبعیت از تغییر بافت سیاسی-فرهنگی تغییر می‌کنند. از سوی دیگر کلیشه‌ها در بازنمایی تیپ‌ها و هنجارها به کار گرفته می‌شوند و از آنجایی که محصولات اجتماعی-فرهنگی هستند که شکل هنجاری به خود می‌گیرند، پس می‌بایست در مناسبت با نژاد، جنسیت، تمایل جنسی، سن، طبقه، روابط نقشی در خانواده و محیط کار و ژانر مورد بررسی قرار گیرند (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۷۰؛ به نقل از زردار و فتحی‌نیا، ۱۳۹۲).

از سوی دیگر، طبیعی سازی به فرآیندی اطلاق می‌شود که از طریق آن ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه می‌شوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی سازی به شکل ضمنی، دارای کارکرد ایدئولوژیک است (گیویان و سروری زرگر، ۱۳۸۸: ۱۵۲). در فیلم و تلویزیون، دنیا به‌صورت طبیعی به شکل دنیایی سفید، بورژوازی، مردسالار و پدرسالار نشان داده می‌شود و بر این اساس طبیعی سازی، وظیفه تقویت ارزش‌های مسلط را بر عهده می‌گیرد. گفتمان‌های طبیعی سازی چنان عمل می‌کنند که نابرابری‌های طبقاتی، نژادی و جنسیتی به‌صورت اموری عادی و طبیعی بازنمایی می‌شوند (هیوارد، ۱۳۸۱: ۲۰۵؛ به نقل از زردار و فتحی‌نیا، ۱۳۹۲).

کلیشه

کلیشه یک «مختصر نویسی روانی»^۱ است که به هدایت کردن ایده‌ها و تصاویر به صورتی سریع و روشن کمک می‌کند. کلیشه به ادراک وسیعاً پذیرفته‌شده و تعمیم‌یافته

1. mental shorthand

یک گروه درباره ویژگی‌های شخصی اعضای گروه دیگری اشاره می‌کند (Ashmore and Boca, 1981; Dates and Barlow, 1990; Kowert, Griffiths, and Oldmeadow, 2012: 472). کلیشه‌ها در انواعی از فرایندهای شناختی و انگیزشی، اهداف چندگانه‌ای را تعقیب می‌کنند (Hilton and Von Hippel, 1996; Kowert, Griffiths, and Oldmeadow, 2012: 472). کلیشه‌ها به‌عنوان یک شیوه در تسهیل مطالبات ادراک‌کننده (Bodenhausen, Sheppard and Kramer, 1994)، یا به‌عنوان یک راه در واکنش به عوامل محیطی، مانند نقش‌های اجتماعی متفاوت (Eagly, 1995)، تعارضات گروهی (Robinson, Keltner, Ward and Ross, 1995) و تفاوت در قدرت (Fiske, 1993)، یا به‌عنوان وسیله توجیه وضع موجود (Jost and Banaji, 1994) یا در واکنش به نیاز به هویت اجتماعی (Hogg and Abrams, 1994) ظاهر می‌شوند. کارکرد کلی کلیشه‌ها، حفظ منابع شناختی است، به‌طوری‌که آن‌ها زمانی مفیدند که مردم فاقد انگیزه یا توانایی [لازم] برای اندیشیدن درباره دیگران باشند. پژوهشگران نشان داده‌اند هنگامی که ادراک‌کنندگان به لحاظ شناختی مشغول و آشفته هستند، آن‌ها تمایل دارند به شیوه‌هایی کلیشه‌ای درباره دیگران بیندیشند. کلیشه‌ها به‌عنوان همبستگی‌های شناختی به صورتی ضمنی وجود دارند، یا خارج از آگاهی هشیار هستند (Kowert, Griffiths, and Oldmeadow, 2012: 472).

فنا‌ی نمادین زنان

«فنا‌ی نمادین زنان» به عدم توجه تولید فرهنگی و بازتولید رسانه‌ای به زنان و در نتیجه در حاشیه قرار گرفتن و ناچیز محسوب شدن زنان و منافع آن‌ها اشاره می‌کند. فنا‌سازی نمادین زنان به این معنی است که زندگی و منافع آن‌ها به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای، زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه، عدم حضور، محکومیت و ناچیز به حساب آمدن زنان، حذف، تعصب و

مخدوش شدن زنان در رسانه‌های جمعی است. زنان یا در عرصه اجتماعی حضور ندارند و یا به صورت طبقه‌ای نشان داده می‌شوند که بر پایه جذابیت جنسی و انجام وظایف خانگی شکل گرفته‌اند.

از نظر فمینیست‌ها، تصویر فرهنگی زنان در رسانه‌های جمعی در راستای حمایت و تقسیم‌کار جنسیتی و تقویت مفاهیم پذیرفته‌شده درباره زنانگی و مردانگی به کار می‌رود. رسانه‌ها با فنای نمادین زنان به ما می‌گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر، کدبانو و... ظاهر شوند و در یک جامعه پدرسالار، سرنوشت زنان جز این نیست. بازتولید فرهنگی نحوه ایفای این نقش‌ها را به زنان می‌آموزد و سعی می‌کند آن‌ها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۲۴۶-۲۴۲).

بازی‌های رایانه‌ای

از زمانی که بازی‌های رایانه‌ای برای بار نخست در دهه ۱۹۷۰ در بازار ظاهر شد، محتوای این بازی‌ها و نقش آن‌ها در فرهنگ عامه عمیقاً تغییر کرده است (Dill and Thill, 2007: 851).

بازی‌های رایانه‌ای و شخصیت‌های بازی یک عنصر مشترک در فرهنگ عامه‌پسند افراد جوان هستند. کاربران منظم و مشتاق بازی‌های رایانه‌ای اغلب زمان زیادی را صرف بازی می‌کنند. در بازی‌های رایانه‌ای، یک خرده‌فرهنگ بازی وجود دارد که بازی‌ها را فراسوی خود گسترش می‌دهد. برای مثال، مشتاقان بازی در وبلاگ‌های آنلاین، کنفرانس‌ها و وبسایت‌های بازی شرکت می‌کنند. علاوه بر این، بسیاری از این مشتاقان، مشترک مجلات بازی‌های رایانه‌ای می‌شوند (Dill and Thill, 2007: 852). بازی‌های رایانه‌ای متناسب با سبک زندگی نوین در جامعه‌های شهری نوین طراحی و اجرا شده است. محیط زندگی کودکان از خانه‌های ویلایی و کوچه‌های خاکی به آپارتمان‌های کوچک و بزرگی انتقال یافته است که این امر سبب می‌شود کودکان

بیشترین ساعات روز خود را صرف بازی کنند. آلودگی هوای شهرها، پرخطر شدن خیابان‌ها و حتی کوچه‌ها به علت رفت‌وآمد فراوان خودروها، روابط اندک همسایه‌ها با یکدیگر و اغلب شاغل بودن هم‌زمان والدین و تنها ماندن کودکان در خانه‌ها، آن‌ها را ناگزیر می‌کند تا برای حضور بیشتر کودکان در خانه‌ها و سرگرم کردن آن‌ها اقدام نمایند و این اقدامات اغلب اوقات سبب تهیه و تدارک بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان می‌شود؛ بازی‌هایی که می‌تواند گاه تا ساعت‌های متوالی از شبانه‌روز، کودکان و نوجوانان را پای رایانه شخصی بنشانند و آنان را بی‌خبر از آنچه در اطرافشان می‌گذارد، به خود مشغول دارد.

بازی‌های رایانه‌ای در ایجاد نشاط، هیجان و پر کردن اوقات فراغت کودکان و نوجوانان، نقش مؤثری دارند. این بازی‌ها به علت تعاملی بودن، شیوه‌های موفق و پنهان الگودهی، جامعه‌پذیر کردن کودکان از طریق انتقال هنجارها و آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم، از ظرفیت‌های فراوانی برای تأثیرگذاری‌های عمیق و درازمدت بر کودکان و نوجوانان برخوردارند. انگاره‌ها و تصاویر ذهنی کودکان در حین بازی‌های رایانه‌ای، مملو از مفاهیمی می‌شود که تجسم عینی هر یک از آن‌ها در دنیای واقعی می‌تواند برای جامعه بشری فاجعه‌آفرین باشد. خونریزی، کشتار، خیانت، جنگ و نابودی از مضامین رایج در اغلب این بازی‌ها هستند. علاوه بر این، حضور شخصیت‌های ماورایی که اغلب قدرت‌های شگفت‌انگیزی دارند، می‌تواند ذهن کودکان را درگیر خیالاتی کند که از معیارهای خلاقیت و سازندگی بی‌بهره است. به‌علاوه آنکه وجود چنین شخصیت‌هایی کودکان را به این سمت سوق می‌دهد که در زندگی خود، به جای برداشتن گام‌های آرام و پیوسته و کسب تدریجی توانمندی، دل به یافتن نیروها و منابعی ببندند که همه آرزوهای آن‌ها را در چشم برهم‌زدنی برآورده کند و از قدرتی شگرف برخوردار باشد. چنین اموری، وهم‌آلوده‌هایی هستند که اندیشه مدرنیسم در ابتدای موجودیت خود ضدیت خویش را با آن اعلام کرد، اما چنین اندیشه‌ای در ادامه حیات خویش در کالبد

نظام اقتصادی، به سمت بازتولید همین افکار وهم‌آمیز در قالب تولیدات صنعت فرهنگی پیش رفت (پورهمرنگ، ۱۳۹۳: ۲۱۰-۲۱۱).

روش‌شناسی

روش تحقیق در این پژوهش، تحلیل کیفی مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناختی است. نشانه‌شناسی، به‌منزله راهی برای تحلیل متون رسانه‌ای، از دهه شصت تاکنون تأثیر فزاینده‌ای داشته است (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۶۴). نشانه‌شناسی روشی از بازنمایی است که در پی آشکارسازی معانی و مضامین پنهان موجود در متن است. هدف از پژوهش‌های نشانه‌شناسانه، آشکارسازی این موضوع است که معانی فرهنگی چگونه به‌واسطه رفتارهای دلالت‌مند برساخته می‌شوند. این روش از طریق بررسی نشانه‌های موجود در متون و روابط میان آن‌ها در پی کشف دلالت‌های (معانی و ارزش‌های فرهنگی) نهفته در متون است. پژوهش حاضر نیز برای کشف معانی و دلالت‌های پنهان مجموعه بازی رایانه‌ای السا از روش نشانه‌شناسی استفاده می‌کند.

در اینجا از مفاهیم روش‌شناختی نشانه‌شناسی شامل استعاره، مجاز مرسل، دلالت صریح و دلالت ضمنی برای آشکارسازی معانی و مضامین پنهان و کلیشه‌های جنسیتی نهفته در این بازی استفاده می‌شود. در استعاره، یک دال به مدلولی ربط می‌شود که به‌طور معمول ربطی به هم ندارند. چشم اندامی برای بینایی جانداران است و نرگس گیاهی علفی و پیاز دار با برگ‌هایی دراز و گلی خوش‌بو به رنگ سفید مایل به زرد. به‌طور معمول نمی‌توان یکی از اندام‌های بدن را به نوعی گیاه مرتبط یا همسان دانست، اما استفاده از نرگس به‌منزله دال زیبایی و حجب و حیا، به شاعر این امکان را می‌دهد تا مدلول (چشم یار باوفا و محبوب) را به روشی گیرا توصیف کند (پاینده، ۱۳۸۴: ۸۰). استعاره دلالت‌ها را در دو سطح به بیننده...القا می‌کند: هم در سطح معنای اولیه و هم در سطح معنای ثانوی (همان). بدین ترتیب تصویر زنی که در آشپزخانه مشغول شستن

ظرف‌های غذا است، کارکرد استعاری دارد زیرا چنین {تصویری} با هدف نشان دادن دنیای واقعی (مادری که واقعاً در حال شستن ظرف است) به نمایش در نمی‌آید، بلکه شخصیت نشان داده شده در تصویر به مفهومی استعاری جایگزین مادرانی شده است که کار شستن ظروف غذا را در خانه انجام می‌دهند همین تصویر در سطح معانی ثانوی، استعاره‌ای است برای نشان دادن توجه فوق‌العاده مادران به تمیز شدن ظروف (پاینده، ۱۳۸۴: ۸۱). مجاز مرسل نیز به مفهومی اشاره دارد که در آن جزء یک چیز جایگزین کل آن چیز می‌شود. در مثال ذکر شده در بالا از مجاز مرسل نیز استفاده شده است زیرا مادری که در آشپزخانه در حال شستن جزئی از کل کارهایی است که وی در جایگاه مادر باید در خانه انجام دهد (پاینده، ۱۳۸۴: ۸۲). در توضیح مفاهیم دلالت صریح و ضمنی از رویکرد نشانه‌شناسی بارت استفاده می‌شود. بارت برای تبیین و تحلیل عناصر فرهنگی، دستگاهی نظری ساخت که دارای دو جزء است: نشانه‌شناسی سوسور که بخش علمی دستگاه نظری او را تشکیل می‌دهد و نقد ایدئولوژی که دستگاه اخلاقی و سیاسی او را شامل می‌شود (اباذری، ۱۳۸۰).

در نظام نشانه‌شناسانه بارت، دال، معنا-شکل خوانده می‌شود، مدلول، مفهوم نامیده می‌شود و به نشانه، دلالت اطلاق می‌گردد؛ بنابراین بارت فرمول مشهور سوسور یعنی دال / مدلول / نشانه را به این فرمول تبدیل می‌کند: شکل / مفهوم / دلالت. در اینجا باید توجه کرد که نشانه نظام اول، به دال نظام دوم بدل می‌شود، دالی که خود متشکل از معنا و شکل است. مفهوم، همان جایگاهی را در فرمول دوم دارد که مدلول در فرمول اول و نسبت دلالت با نشانه نیز از همین قاعده تبعیت می‌کند. به همین روش می‌توان تا بی‌نهایت جلو رفت (همان). بارت^۱ (۱۹۶۸) در اثر بعدی خود با عنوان «عناصر نشانه‌شناختی» دلالت صریح را به جای دلالت اولیه به کار می‌برد و واژه دلالت ضمنی را به جای دلالت ثانویه مورد استفاده قرار می‌دهد. از نظر بارت دلالت صریح در

مرتبه اول دلالت قرار می‌گیرد ولی دلالت ضمنی در مرتبه دوم دلالت. در سطح دلالت ضمنی است که اسطوره به وجود می‌آید. بارت برخلاف سوسور^۱، به کارکرد ایدئولوژیک نشانه‌ها توجه می‌کند و معنی عمیق‌تری نسبت به تصاویر علنی و سطحی برای نشانه‌ها قائل است. روش‌شناسی بارت بر نوعی کشف یا افشای ایدئولوژی نهفته در متن تأکید دارد. به نظر وی نشانه‌ها (اسطوره‌ها) از طریق انتقال پیام‌های دروغین موجب تقویت اراده قدرت می‌شوند (کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۸۶). تکنیک بارت همچنین بر نوعی واسازی نشانه‌سازی مبتنی است. از طریق جداسازی دال و مدلول و ارجاع دال‌ها به گذشته تاریخی شان یا از طریق تأمل در رابطه میان معنا-شکل (دال) و مفهوم (مدلول). بارت در پی افشای ساختگی بودن چنین رابطه‌ای است. در اینجا دلالت‌های صریح از دلالت‌های ضمنی جدا می‌شوند و با شناسایی دلالت‌های پنهان، نشانه‌شناس در پی ایدئولوژی از نشانه‌ها برمی‌آید.

بر اساس رویکرد نشانه‌شناختی بارت، یک بازی رایانه‌ای به‌عنوان یک متن فرهنگی، نوعی از اسطوره است که در لایه‌های پنهان خود، پیام مخدوش را منتقل می‌کند که باید آشکارسازی شود. در همین راستا، این پژوهش در پی آن است که با بهره‌گیری از مفاهیم، دلالت صریح و ضمنی مدنظر بارت، معانی و کلیشه‌های پنهان در مجموعه بازی رایانه‌ای السا را رمزگشایی و واسازی کند.

یافته‌ها

در این پژوهش سه قسمت از مجموعه بازی رایانه‌ای السا تحلیل نشانه‌شناسی شده است. در هر یک از این تحلیل‌ها ابتدا سعی شده است که نماها و نشانه‌ها توصیف شوند و سپس دلالت‌های صریح و ضمنی این نشانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار گیرند. علاوه بر این موارد، از مفاهیم نشانه‌شناختی دیگر نظیر استعاره و مجاز نیز مرسل برای تحلیل استفاده شده است.

۱- تحلیل نشانه شناختی قسمت «السا را جوان کن»

در صحنه نخست السا در یک قصر یخی نشان داده می‌شود و در کناره‌های آن انبوهی از انواع و اقسام لوازم‌آرایی تعبیه شده است. در این صحنه السا در مرکز تصویر با ظاهر و دستانی پرچین و چروک، موهای سفید نشان داده می‌شود و بر تن وی لباس توری یخی نقش بسته است. همچنین در پشت سر وی تصویر پنجره‌ای نمودار است که در درون آن ستاره‌ای در تاریکی شب می‌درخشد. علاوه بر این، دست راست السا با حالتی افراشته نشان داده می‌شود که گویی به لوازم‌آرایی در کناره‌های وی اشاره دارد. لوازم‌آرایی پیدا در این صحنه عبارت‌اند از: دو نوع ماسک صورت برای زیبایی و طراوت پوست، هوله، کرم دور چشم، ژل براق‌کننده مو، چشم‌بند،... و دوش سیار. هم‌زمان با اجرای اعمال زیبا و جوان‌سازی السا، آهنگی با عنوان بگذار برود «Let it Go» و با مضمون زیر پخش می‌شود:

«بگذار برود»، «امشب سفیدی برف، روی کوه‌ها می‌درخشد»، «هیچ ردپایی دیده نمی‌شود»، «و همه‌جا سکوت محض پادشاهی می‌کند»، «و انگار من ملکه‌این پادشاه هستم»، «باد زوزه می‌کشد»، «گویی گردبادی در دل دارد»، «و نمی‌تواند جلوی آن را بگیرد»، «خدا می‌داند که من تلاشم را کرده‌ام»، «نگذار وارد تنهایی‌ات شوند»، «نگذار تو را در این حالت ببیند»، «همان دختر خوبی باش که همیشه بودی»، «ساکت و آرام»، «چیزی را احساس نکن»، «نگذار آن‌ها بدانند»، «خب، الآن دیگر آن‌ها می‌دانند!»، «بگذار برود، بگذار برود»، «نمی‌توانی کاری کنی که برگردد»، «بگذار برود، بگذار برود»، «برگرد و در را پشت سرت محکم ببند»، «اصلاً برایم مهم نیست که چه خواهند گفت»، «بگذار این طوفان همه‌جا را درنوردد»، «سرما هرگز برایم آزاردهنده نبوده است»، «چقدر جالب است که فاصله»، «باعث می‌شود همه‌چیز کوچک به نظر بیاید»، «و ترس‌هایی که روزی بر من غلبه داشتند»، «دیگر بر من اثری نخواهند داشت!»، «الآن دیگر می‌دانم که چه می‌توانم بکنم»، «که محدودیت‌ها را بشکنم»، «چه غلط و چه درست»، «هیچ قانونی

برایم وجود ندارد»، «من آزاد آزادم!»، «بگذار برود، بگذار برود»، «من با باد و آسمان تنها هستم»، «بگذار برود، بگذار برود»، «هرگز اشک‌های مرا نخواهی دید!»، «جایگاهم را حفظ می‌کنم و می‌مانم»، «بگذار این طوفان همه‌جا را درنوردد»، «قدرت من به اندازه زمین و آسمان است»، «روح من در همه این تکه‌های یخی رخنه کرده است»، «طوری که همه فکر می‌کنند طوفانی از یخ راه می‌افتد»، «هرگز به گذشته نمی‌اندیشم»، «گذشته



به همان گذشته تعلق دارد»، «بگذار

برود، بگذار برود»، «و من بعد از این شکست دوباره برمی‌خیزم»، «بگذار برود، بگذار برود»، «دیگر از آن دختر خوب و کامل خبری نیست»، «من در حال و در امروز زندگی می‌کنم»، «بگذار طوفان همه‌جا را در نوردد»، «سرما هیچ‌وقت برایم آزاردهنده نبوده است».

از منظر نشانه‌شناختی مهم‌ترین مضمون این قسمت برساخت دوگانه پیری / جوانی است. از این منظر ایماژی که در پس این تصویر نهفته است میل به زیبایی در ناخودآگاه سوژه‌های استیضاح شده‌ای است که می‌بایست به یاری انواع لوازم آرایشی نوعی همپیوندی بین مصرف محصولات و احساس جوانی برقرار شود. بر همین مبنا مصرف چنین محصولاتی نقش یک دال اسطوره‌ای را ایفا می‌کنند که دلالت‌هایی از قبیل زیبایی، گیرایی، جوانی و دلربایی را القا می‌کنند. به عبارت دیگر چفت‌وبست بین

تصویر کالا و احساس زیبایی برآمده از کالا از جمله دلالت‌های ایدئولوژیکی است که نظام سرمایه‌داری آن را ترویج می‌دهد و به یاری این نوعی میل دست‌یابی به بدن آرمانی، سوژه‌های خود را احضار کرده و از طریق آن ارزش‌هایش را بازتولید می‌کند. در همین زمینه جودیت ویلیامسون^۱ در کتابی با عنوان رمزگشایی از آگهی‌های تجاری: ایدئولوژی و معنا در تبلیغات، بر این اعتقاد است که رسانه‌های جمعی در زمانه ما دائماً در حال بر آفریدن همپیوندی‌های عینی هستند تا از این راه واکنش‌های قالبی در مخاطبان‌شان ایجاد کنند. از این منظر کارکرد بنیانی آگهی‌های تجاری عبارت است از این که به رابطه بین کالا و احساسات، موجودیتی مستقل و منفرد می‌بخشند. به عبارتی تبلیغ یعنی برقرار ساختن پیوند بین احساسات و حال و هوای فکری از یک سو و کالاها از سوی دیگر، بخش اعظم این احساسات و ویژگی‌ها حکم کمال مطلوب‌هایی (ایدئال‌هایی) محقق‌ناشده را دارند و سپس آگهی‌ها امر دسترس‌ناپذیر را در هیئت امر دسترس‌پذیر (کالا) به ما عرضه می‌کنند (پاینده، ۱۳۸۵: ۴۲)؛ بنابراین این دلالت ضمنی را در پی دارد که هرکسی از چنین محصولاتی استفاده کند، فریبا، جذاب و زیبا می‌شود. در همین زمینه می‌توان این‌گونه بیان کرد که ظاهر و دست پرچین و چروک السا و به طور متقابل اشاره دست به لوازم‌آرایی، القاگر تمنای ناخودآگاه وی به ضرورت زیباسازی بدن و طبیعی سازی میل به تغییر چهره است. از جمله دلالت‌های اسطوره‌ای این تصویر تمایل به انکار بدن طبیعی و تن دادن به آموزه‌هایی است که رضایت از بدن را منوط به مصرف کالا می‌کند و تبدیل‌شدن به بدن آرمانی را تنها در پذیرش ایدئولوژی مصرف‌گرایی سرمایه‌داری می‌داند. تمایل به زیبایی و غلبه بر موانع و محدودیت‌های طبیعی یکی از مضامین اسطوره‌ای موجود در این تصاویر است که ایدئولوژی سرمایه‌داری در لوای دعوت به خرید، آن را بر می‌سازد. در چنین اسطوره‌ای

1. Judith Williamson

سوژه‌های سرمایه‌داری با یک ویژگی غیرواقعی و تقریباً بت گونه در ظاهرشان صاحب جذابیت خاصی می‌شوند.

می‌توان به فن تدوین به‌عنوان یکی از رمزگان‌های فنی اشاره کرد. در نمای آغازین صورت پرچین و چروک، موهای سفید و حالت عبوس چهره وی در تصویر پیداست که درنهایت بعد از اجرای اعمال زیباسازی، نمای جوانی وی پدیدار می‌گردد. تصویر در نمای نخست دلالت‌هایی از قبیل فرسودگی، پیری و مرگ را تداعی می‌کند درحالی‌که تصویر نمای پایانی القاگر سرزندگی، جوانی و زندگی است.

تصویر ستاره‌ای که در درون شب می‌درخشد دلالت بر موقعیت رویاگونه سوژه دارد با توجه به این موقعیت حضور هم‌زمان السا در کنار لوازم‌آرایی، از منظر روانکاوانه مبین هراس و اضطراب و امیال سرکوب‌شده‌ای است که پیری، مسن شدن و تمنای جاودانگی به‌واسطه زیبایی را القا می‌کند. در همین زمینه نمی‌بایست از آهنگی که در حین اجرای بازی پخش می‌شود نیز غافل شد. در ابتدا می‌بایست به این نکته اشاره کرد که محتوای این ترانه تقویت‌کننده دلالت‌های پنهان تصاویر بازی است. بر همین مبنا سفیدی برف - که در ابتدای ترانه آمده - همراه با موی سر السا و قصر یخی زنجیره‌ای از دال‌ها را حول محور ترس از پیری سامان می‌دهد. سوژه‌ای که در ترانه فراخوانده می‌شود تصویر تیپیک دختری مدرن است که خود را می‌بایست به‌صورت مداوم امروزی سازد تا در حال زندگی کند؛ در حال بودگی‌ای که از درون فرایند انکار خود صورت می‌گیرد. زنجیره‌ای از دال‌های قصر یخی، چروکیدگی و پیری در تصویر السا و همچنین واژگان سرما، گذشته و تنهایی - که در ترانه آمده است - القاگر گذشته است که می‌بایست به محاق فراموشی سپرده شود. در مقابل ترکیب زنجیره‌وار دال‌های زیبایی و طراوت پوست همراه با واژگان آزادی، در حال و در امروز زندگی کردن دلالت بر آینده آرمانی دارند که از طریق مصرف نظام نشانه‌ای با جاودانگی امروزی می‌بایست جایگزین شود.

۲- تحلیل نشانه شناختی قسمت «السا خانه را تمیز کن»

در این قسمت السا در چهار موقعیت مربوط به تمیز کردن امور خانگی بازنمایی می‌شود. این موقعیت‌ها شامل، آشپزخانه، حمام و سرویس بهداشتی، اتاق‌خواب و رخت‌شور خانه هستند. در هر یک از این موقعیت‌ها که در بردارنده یک مرحله از بازی است، می‌بایست امور مربوط به تمیزکاری و شست‌وشو انجام گیرد. مراحل به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در آن‌ها السا در مقام زن خانه‌دار باید همه امور تمیزکاری را به نحوی مطلوب انجام دهد. وظایفی که می‌بایست انجام گیرند از شست‌وشوی ظرف‌ها گرفته تا چیدن لباس‌ها بر روی رخت‌آویز، به گونه‌ای از پیش تعریف شده هستند. علاوه بر این چیدمان وسایل نیز به گونه خاصی تعیین شده هستند.

در نمای حمام تصویر از لکه بر روی کف زمین، وان حمام، روشویی و توالت فرنگی به صورت تیره و تاریک نشان داده می‌شود. همچنین در گوشه‌ای از حمام و بالای وان، جرم‌گیر و تی کف شور قرار داده شده است. در سطح نخست دلالت، لکه در بردارنده دلالت‌هایی از قبیل کثیفی، آلودگی، مشکلات پیش رو و ناامیدی و مواد ابزارهای شوینده نیز القاگر پاکیزگی، راه‌حل و امیدواری است. تقابل بین لکه و مواد شوینده در سرتاسر این نما، نوعی دوگانه را بین زن خانه‌دار قابل و زن خانه‌دار ناقابل بر می‌سازد. بر همین مبنا لکه و کثیفی ناهنجاری را تداعی می‌کند و پاکیزگی نظم و انضباط و هنجارمندی را القا می‌کند. دوگانه‌های لکه / پاکیزگی و ناهنجاری / بهنجاری، ایدئولوژی‌ای را بر می‌سازد که در آن زن تنها به واسطه تن دادن به امور محوله و هنجارهای زندگی خانه‌داری می‌تواند به عنوان زن کامل شناخته شود.

در یکی از موقعیت‌ها، تصویر آشپزخانه‌ای نشان داده می‌شود در حالی که مجموعه‌ای از ظروف کثیف و آماده شست‌وشو بر روی میز چیده شده‌اند و بر روی دیوار آن، یک تابلو با منظره‌ای از طبیعت سرسبز قرار دارد. سپس از نمای نزدیک تصویر دستان زنی (السا) - که دستکش بر دست دارد و بدن و چهره‌اش مشهود

نیست- نشان داده می‌شود که مشغول شستن ظروف کثیف در سینک ظرف‌شویی است. نشان دادن دست‌ها از نمای نزدیک همراه با ظروفی که می‌بایست شسته شوند در بردارنده ارتباط نزدیک زن با موضوع شست‌شو و این‌همانی هویت زن با وظایف خانگی است. همچنین در این نما تصویر دستان به تنهایی، مجاز از کلیت بدن زنی است که به‌واسطه تقسیم‌کار جنسیتی هویتش از طریق مناسبات شیء‌واره روابط، بازتعریف می‌شود، به گونه‌ای که وظیفه با هویت زنانه‌اش یکسان انگاشته می‌شود. علاوه بر این شستن ظروف در یک راستا با کارهایی مانند پختن غذا، اتو کردن لباس‌ها، جارو زدن و غیره عجین است. یکی دیگر از دال‌های این موقعیت قرارگرفتن تابلوی طبیعت در درون آشپزخانه است. پیوند میان این دو نشانه (تابلو و آشپزخانه) منجر به انتقال ویژگی‌های طبیعت از قبیل طبیعی، باروری و زندگی به بافت خانگی (آشپزخانه) می‌شود. همچنین، به دلیل این که طبیعت با چنین ویژگی‌هایی غالباً با زنانگی تعریف می‌شود، آشپزخانه و کار در آن بخشی از ذات زنانه دانسته می‌شود. در اینجا، آشپزخانه از طریق این‌همانی با طبیعت بارور، نقش زهدانی را ایفا می‌کند که از درون آن روابط و مناسبات کار خانگی طبیعی شده را بر می‌سازد. تصویر زنی که در آشپزخانه مشغول شستن ظرف‌ها است به‌صورت استعاری دلالت بر سایر زنان خانه‌داری دارد که علاوه بر شستن ظروف، کارهای دیگری را نیز انجام می‌دهند. علاوه بر این در سطح معنای ضمنی، این تصویر نشانگر اهمیت تمیزی و پاکیزگی نزد زنان است و کلیشه زن هیستریک را تداعی می‌کند.



در موقعیت رخت‌شورخانه، تصویری از یک ماشین لباسشویی، لباس‌ها، رخت‌آویز و دو سبد در نمای اتاق دیده می‌شود. لباس‌ها می‌بایست با توجه به رنگشان در دو سبد تفکیک شوند و سپس در ماشین لباسشویی گذاشته و بعد از آن بر روی رخت‌آویز در جاهای از پیش مشخص‌شده، آویخته شوند. ماشین لباسشویی و رخت‌های شسته شده در سطح نخست، دلالت بر پاکیزگی و تمیزی دارند و در سطح دوم، القاگر این هستند که شست‌وشوی لباس‌ها از وظایف زنانگی آن‌چنان جدایی‌ناپذیرند که نمی‌توان یکی را بدون دیگری در نظر گرفت. از منظری می‌توان گفت که ماشین لباسشویی به جزئی از بدن زن بدل شده است در اینجا نوعی همپیوندی بین عمل ماشین لباسشویی و وظیفه تعریف‌شده برای زن برقرار شده است.

در موقعیت اتاق خواب، تصویری از اشیاء مختلف (عروسک خرسی، ساعت رومیزی، لنگه‌های جوراب، چراغ خواب و بالش) شلخته و درهم‌برهم دیده می‌شود که بر کف و جاهای مختلف اتاق ریخته شده‌اند. مجموعه اشیاء و دکوراسیون اتاق نشان‌دهنده اتاق خواب کودک است. در سطح دیگر می‌توان گفت علاوه بر تداعی وظایف مراقبت و نگهداری از کودک، نشانگر آن است که یک مادر قابل همواره می‌بایست تمیزی و نگهداری از لوازم و اشیاء کودک را به نحو مناسب انجام دهد. به‌طور کلی در این قسمت امور مربوط به شست‌وشو و تمیزکاری، جزء ذات زنانه تعریف شده است. در اغلب نماها بازنمایی ارائه شده به گونه‌ای است که زن تنها زمانی هویت مشخصی پیدا می‌کند که در آشپزخانه، رخت‌شورخانه، حمام و اتاق خواب حضور یابد؛ به عبارتی زن بازنمایی شده به مقام زن خانه‌دار قابل فراخوانده می‌شود.

۳- تحلیل نشانه شناختی قسمت «تمیزکاری السا»

این قسمت از بازی شامل چندین مرحله است که در هر یک از مراحل، کاربر می‌بایست در زمان محدودی وظایف خانگی رفت و رو و تمیزکاری را انجام دهد و در صورت انجام موفقیت‌آمیز این امر، وی می‌تواند وارد مراحل بعد شود. در هر یک از مراحل، نمایی از خانه (قصری خیالی) دیده می‌شود که وسایل آن به‌صورت شلخته و درهم‌ریخته شده‌اند و می‌بایست این وسایل در جای خود جاگذاری شوند. در این نماها، بر روی سطح اتاق آشغال‌ها یا خرت‌وپرت‌هایی ریخته شده‌اند و بر دیوارهای آن تابلوهای عکس به‌صورت کج‌ومعوج دیده می‌شوند. در پایین صفحه نمایشگر زمان قرار دارد که نشان‌دهنده محدوده زمانی است که مرحله باید درون آن به سرانجام برسد. همچنین در تمام نماها، السا با حالتی که جارو در دست - درحالی‌که مشغول تمیزکاری است- در تصویر نشان داده می‌شود. هم‌زمان با اجرای این مراحل، آهنگی با مضمونی عاشقانه و احساسی پخش می‌شود.



زنجیره دال‌های نمایشگر زمان، خرت‌وپرت‌های پراکنده بر سطح اتاق، تابلوهای کج‌ومعوج و نمایی که السا را با جارویی در دست نشان می‌دهد بازنمایی کننده کشمکش یک زن خانه‌دار با زمان است؛ به این معنا که یک زن قابل کسی دانسته می‌شود که با صرف کمترین زمان ممکن وظایف خانگی را به‌درستی انجام دهد. علاوه بر این، نمای جارو در دست السا، در سطح نخست، دلالت بر پاکیزگی، نظافت و تمیزی دارد. در سطح دیگر دلالت، همراهی جارو در تمام نماها با السا، القاگر پیوند ضمنی بین زن و جارو است و همچنین بر طبیعی بودن موقعیت السا در مقام زن خانه‌دار نظافتچی صحنه می‌گذارد. علاوه بر این در تمام نماها، تبسم و سکوت خاصی بر صورت السا نقش بسته است که در نخستین سطح از دلالت، القاگر رضایت از وضع موجود است؛ اما در سطح دوم دلالت می‌توان از اسطوره مردسالارانه‌ای سخن گفت که وظایف خانگی را جزئی از ذات زنانه قلمداد می‌کند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد حضور شخصیت زن (السا) در اغلب صحنه‌ها تروماتیک و مسئله‌دار است. بازنمایی ارائه شده برسازنده مجموعه‌ای از کلیشه‌ها در مورد زنان است

که می‌توان از آن به «فنا‌ی نمادین زنانه» یاد کرد. از این منظر و بر اساس یافته‌های پژوهش، در اغلب صحنه‌ها، شخصیت زن در موقعیت‌های محدودی از قبیل آشپزخانه، اتاق خواب، حمام و... همراه با انجام وظایف خانگی - که جزئی از هویت زنانه پنداشته می‌شود - بازنمایی شده است. به‌طور کلی بازنمایی کلیشه‌ای ارائه‌شده از این مجموعه بازی را می‌توان بر اساس چهار مقوله «قرار گرفتن در نقش‌های تعیین‌شده، بدن تربیت‌پذیر، نمایش توأم با رضایت و حضور پنهان سوژه حامی صورت‌بندی کرد. مقوله نخست به این موضوع اشاره دارد که در اغلب صحنه‌ها، شخصیت زن در نقش‌هایی فرعی، تعیین‌شده و محدود بازنمایی می‌شود. بدن تربیت‌پذیر اشاره به فشارها و محدودیت‌هایی دارد که تحت قواعد نظام سرمایه‌داری مصرف‌گرا، بدن طبیعی را انکار و انگاره بدن زیبا و آرمانی را جایگزین آن می‌سازد. مقوله سوم به این موضوع اشاره دارد که سکوت و تبسم شخصیت زن در اغلب صحنه‌ها، از یک سو القاگر رضایت از وضع موجود است و از سوی دیگر امکان هر نوع به چالش کشیدن ایدئولوژی مردسالارانه را انکار می‌کند. مقوله حضور پنهان سوژه حامی نشانگر غیاب سوژه مذکر در موقعیت‌های داخل خانه است که این امر به طور پنهانی مضمونی عمیق در روابط بین مردان و زنان را نشان می‌دهد؛ مضمونی که در آن حذف مرد نشانگر حضور او در جایی دیگر است که این جای دیگر همان محل کار است. چیزی که به طور استعاری مرد را در نقش حامی خانواده نشان می‌دهد. به‌طور کلی، کلیشه‌های جنسیتی نهفته در پس این بازی، زنان را متعلق به خانه و محیط آن می‌داند و از طریق طبیعی سازی نقش‌های جنسیتی، در پی تشدید روابط موجود است.

منابع

- ابادزی، یوسف. (۱۳۸۰). رولان بارت و اسطوره و مطالعات فرهنگی. *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۸.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*. ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان. (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: آگاه.
- پاینده، حسین. (۱۳۸۵). *قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران*. تهران: روزنگار.
- پورهمرنگ، نسرين. (۱۳۹۳). *صنعت فرهنگ و بازی‌های رایانه‌ای*. *فصلنامه نقد کتاب علوم اجتماعی*، سال اول، شماره ۳ و ۴.
- رضایی، محمد؛ کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۴.
- سلبی، کیت؛ کاودری، ران. (۱۳۸۰). *راهنمای بررسی تلویزیون*. تهران: سروش.
- صفارودی، سوسن. (۱۳۸۹). *بازنمایی حجاب زن مسلمان در رسانه‌های غربی*. *مطالعات راهبردی زنان*، سال دوازدهم، شماره ۴۸.
- کاظمی، عباس؛ ناظر فصیحی، آزاده. (۱۳۸۶). «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، *پژوهش زنان*، دوره ۵، شماره ۱.
- گیویان، عبدالله؛ سروری زرگر، محمد. (۱۳۸۸). *بازنمایی ایران در سینمای هالیوود*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸.
- Ashmore, R. D., & Boca, F. K. (1981). *Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping*. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive*

- processes in stereotyping and intergroup behavior (pp. 1-35). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Beasley, B., & Standley, T. C. (2002). *Shirts vs. skins: Clothing as an indicator of gender role stereotyping in video games*. *Mass Communication & Society*, 5, 279-293.
 - Brenick, A., Henning, A., O'Connor, A., & Collins, M (2007). *Social Evaluations of Stereotypic Images in Video Games: Unfair, Legitimate, or "Just Entertainment"*. *Youth Soc*, 1; 38(4): 395-419.
 - Bryce, J. & Rutter, J. (2003). *Gender dynamics and the social and spatial organization of computer gaming*. *Leisure Studies* 22, 1-15. Manchester: Rutledge.
 - Cantor, M. G. (1987). *Popular culture and the portrayal of women: Content and control*. In *B. B. Hess & M. M. Ferree* (Eds.), *Analyzing gender: A handbook of social science research* (pp. 190-214). Newbury Park, CA: Sage.
 - Connolly, T.M., Boyle, E.A., MacArthur, E, Hainey, T and Boyle, JM (2012). *A Systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games*. *Computers & Education* 59 (2), 661-686.
 - Crawford, G., & Gosling, Vi. K. (2009). More Than a Game: Sports-Themed Video Games and Player Narratives. *Sociology of Sport Journal*. 26, 50-66.
 - Dates, J. L., & Barlow, W. (1990). Introduction: A war of images. In J. L. Dates & W. Barlow (Eds.), *Split images: African Americans in the mass media* (pp.1-21). Washington, D.C.: Howard University Press.

- Dietz, T. L. (1998). *An examination of violence and gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behavior*. *Sex Roles*, 38, 425-442.
- Dill, K. & Thill, K. (2007). *Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions*. *Sex Roles*, 57:851-864
- Dill, K., D. Gentile, W. Richter and J. Dill. (2005). *Violence, Sex, Race and Age in Popular Videogames, in E. Cole and J. Daniel* (eds) *Featuring Females: Feminist Analysis of the Media*, pp. 115-30. Washington, DC: American Psychological Association.
- Downs, E., & Smith, S. (2005). *Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, New York City.
- Fox, J., & Bailenson, J. N. (2009). *Virtual virgins and vamps: the effects of exposure to female characters' sexualised appearance and gaze in an immersive virtual environment*. *Sex Roles*, 61, 147e157.
- Haninger, K., & Thompson, K. M. (2004). Content and ratings of teen-rated video games. *Journal of the American Medical Association*, 291, 856-865.
- Heintz-Knowles, K., J. Henderson, C. Glaubke, P. Miller, M.A. Parker and E. Espejo. (2001). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Videogames*. Oakland, CA: Children Now.
- Hilton, J., & von Hippel, W. (1996). *Stereotypes*. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Ivory, A.H., Fox, J., Waddell, T.F. & Ivory, J.D. (2014). *Sex role stereotyping is hard to kill: A field experiment measuring social responses to user characteristics and behavior in an online*

- multiplayer first-person shooter game*. Computers in Human Behavior 35, 148–156.
- Kowert, R., Griffiths, M.D. & Oldmeadow, J.A. (2012). *Geek or Chic? Emerging Stereotypes of Online Gamers*. *Bulletin of Science, Technology & Society* 32(6) 471–479.
- Leonard, D. (2003). *Live in Your World, Play in Ours: Race, Video Games, and Consuming the Other*. Studies in Media & Information Literacy Education, Volume 3, Issue 4 (November 2003), 1–9. University of Toronto Press.
- Mou, Y, & Peng, W. (2009). *Gender and Racial Stereotypes in Popular Video Games*. USA: Cambridge.
- Omi, M. (1989). In living color: Race and American culture. In I. Angus & S. Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America* (pp. 111-122). London: Routledge.
- Park, J. H., Gabbadon, N. G., & Chernin, A. R. (2006). Naturalizing racial differences through comedy: Asian, Black, and White views on racial stereotypes in Rush Hour 2. *Journal of Communication*, 56, 157-177.
- Peffley, M., Shields, T., & Williams, B. (1996). *The intersection of race and crime in television news stories: an experimental study*. Political Communication, 13, 309-327.
- Smith, S. L., Lachlan, K., & Tamborini, R. (2003). Popular video games: Quantifying the presentation of violence and its context. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(1), 58-76.
- Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1995). *Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years?* Sex Roles, 32, 651-673.

- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). *The virtual census: representations of gender race and age in video games*. *New Media & Society*, 11(5), 815e834.
- Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy*. The mega-media forces that are re-shaping our lives. London: Penguin Books.

بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات و

خصلت‌های منفی فرهنگی:

مطالعه موردی شهر کاشان

سید کمال‌الدین موسوی* ، سمانه سادات جوادی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۶

چکیده

در این پژوهش "نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی" در شهر کاشان مورد بررسی قرار گرفته است و در این راستا، نظریات متعددی از دنیس مک کوایل، جان تامپسون، مانوئل کاستلز و نیز برخی صاحب‌نظران ایرانی مورد استناد قرار گرفته‌اند. جامعه آماری پژوهش را مراجعه‌کنندگان به کافی‌نت‌های فعال در شهر کاشان تشکیل می‌دهند که از آن میان تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران محاسبه و چون نسبت حجم نمونه به جامعه آماری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بود تعداد حجم نمونه طبق فرمول اصلاح و نهایتاً حجم نمونه تحقیق ۳۱۹ نفر تعیین گردید. اطلاعات و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه در فروردین ۱۳۹۶ گردآوری

* استادیار جامعه‌شناسی و عضو هیئت‌علمی دانشگاه کاشان. (نویسنده مسئول). okna8062@yahoo.com

** کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه. javadi2020@yahoo.com

و در این مسیر از روش نمونه‌گیری به‌صورت دو مرحله‌ای تصادفی و سهمیه‌ای متناسب بهره گرفته شد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی در جامعه مورد بررسی در یک سطح تقریباً متوسط قرار داشته و شدید نیست. جالب این که آزمون همبستگی پیرسون حاکی از رابطه معکوس ولی ضعیف میان استفاده از اینترنت و بروز برخی عادات و خصلت‌های منفی بوده است. بدین معنا که استفاده از اینترنت اثر کاهشی بر روی بعضی عادات و خصلت‌های منفی کاربران دارد، البته در مقام مقایسه، "میزان استفاده" افراد از اینترنت، نقش مؤثرتری از "سابقه استفاده" آن‌ها در کاهش عادات و خصلت‌های منفی داشته است. همچنین، بر اساس آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه روشن گردید که نوع استفاده و محیط استفاده از اینترنت نیز با میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی رابطه معنادار نشان می‌دهد. بدین معنا که، شدت بروز عادات و خصلت‌های منفی در کاربرانی که استفاده‌های مختلفی از اینترنت داشته و یا از محیط‌های اینترنتی گوناگون استفاده می‌کنند یکسان نیست.

واژه‌های کلیدی: استفاده از اینترنت، فرهنگ، عادات و خصلت‌های منفی، محیط اینترنتی.

طرح مسئله

شبکه جهانی اینترنت^۱، یکی از مهم‌ترین نوآوری‌هایی است که بعضی از نظریه‌پردازان تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسان‌ها ذکر کرده‌اند (محسنی، ۱۳۸۰: ۲۰). اینترنت در هر لحظه منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است، آن‌هم پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران، و در سطح کلان بر نظام فرهنگی و سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارند. به نظر جانسون^۲، فناوری، یکی از

1. Internet
2. Johnson

عوامل تغییر اجتماعی است بدین صورت که از طریق ارتباط با اجزای مختلف در درون نظام اجتماعی و به ویژه از طریق خرده نظام فرهنگی، موجب تغییراتی در نظام شخصیتی افراد در سطح فردی و در سطح کلان می شود (فتحی، ۱۳۹۳: ۱۰۲)، به نقل از کوئن، (۱۳۸۰). دنیای اینترنت دنیای مجازی است که با دنیای واقعی پیرامون ما تفاوت هایی دارد. در جهان مجازی، انسان با سرزمینی بدون مرز مواجه می شود که از فرهنگ های مختلف تشکیل شده است و انسان با بهره جستن از اینترنت بر ورای مرزها با فرهنگ های گوناگون آشنا می شود. در حقیقت ظهور اینترنت به عنوان رسانه ای قدرتمند در سال های اخیر دوباره باب گفت وگوهای جدیدی را در خصوص نقش رسانه ها در فرهنگ، هویت فرهنگی و مسائل دیگری از این قبیل گشوده است. از سوی دیگر، جامعه ما در حال گذر از شکل سنتی به مدرن یعنی به جامعه مبتنی بر تفاوت ها است؛ و این حالت به نوبه خود سالهاست که باعث به وجود آمدن تضادها، تنش ها، بحران ها و چالش های فرهنگی شده است.

استفاده گسترده انسان ها از اینترنت بدون شک بر اعمال و فعالیت های روزمره انسان در زمینه های مختلف بی تأثیر نبوده و شیوه های انجام امور اقتصادی، مالی، آموزشی و الگوهای فعالیت های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی موجود را دستخوش تغییرات تدریجی خود قرار خواهد داد. در این رابطه گروهی از محققان طی سال های اخیر توجه و تمرکز خود را بر روی اثرات احتمالی استفاده مردم از اینترنت بر روی ویژگی های فرهنگی و قومی و حتی روانی افراد و گروه ها معطوف کرده اند. یکی از نخستین تحقیقات در این زمینه به مطالعات مانوئل کاستلز^۱ پیرامون ابعاد اجتماعی و فرهنگی استفاده از اینترنت و موبایل طی سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ برمی گردد که حاصل آن کتاب هایی چون عصر اطلاعات، کهکشان اینترنت و تعداد قابل توجهی مقاله بوده است. همچنین در این زمینه می باید به مطالعاتی که توسط ژوزف والتر، شری ترکل،

الیاهو جان کاتز، هوارد رینگولد و دیگران انجام شده نیز اشاره کرد. آن چه در این نوشتار دنبال می‌شود نیز، تداوم راهی است که محققان قبلی آن را هموار نموده‌اند اما با این تفاوت که در این جا سعی می‌شود تأثیرات فرهنگی اینترنت در یک جامعه سنتی و مذهبی بررسی شود و در مسیر این بررسی و مطالعه، اثرگذاری بر روی جنبه‌های منفی فرهنگی و بعضاً نهادینه شده در جامعه مدنظر قرار می‌گیرد. همان طور که می‌دانیم جامعه ایرانی در طول تاریخ کهن خویش همواره انواع قومیت‌ها، مذاهب و فرهنگ‌ها را درون خود داشته است. شهرهای ایران نیز هرکدام از بافت فرهنگی، قومی و مذهبی ویژه‌ای برخوردارند که این تنوع جذاب می‌تواند کیفیت تأثیرپذیری آن‌ها را از تکنولوژی‌های نوین بویژه اینترنت به شکل متفاوتی رقم بزند. از این رو، پژوهش حاضر مشخصاً به دنبال درک این مسئله است که در جامعه‌ای سنتی و مذهبی همچون کاشان، اینترنت در رابطه با برخی عادات و خصلت‌های منفی و بعضاً نهادینه شده در جامعه، چه نقشی ایفا کرده است؟ در این راستا، سعی شده تا مواردی چون: سابقه آشنایی و استفاده، میزان، محیط و نوع استفاده از اینترنت و رابطه احتمالی این موارد با برخی عادات و خصلت‌های منفی موجود در کاربران اینترنتی در شهر کاشان مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد.

پیشینه تحقیق

لازم است خاطرنشان شود که در مورد تأثیر اینترنت بر عادات اجتماعی فرهنگی منفی بطور مستقیم تحقیقات زیادی در اختیار نیست و بیشتر تحقیقات بر روی پیامدهای کلی اینترنت بر رفتارها - اعم از مثبت و یا منفی - متمرکزند. از این رو، مواردی که در این بخش ذکر می‌شود غیرمستقیم با موضوع این مقاله مرتبط می‌باشند.

شری ترکل^۱ (۱۹۹۹) در تحقیقی به بررسی «تأثیر فضای مجازی بر هویت» در آمریکا (ایالت ماساچوست) پرداخته است. ترکل به این نکته اشاره می‌کند که فضای سایبری امکان نمایش شخصیت را برای افراد فراهم می‌کند اما این نمایش بسیار جدی خواهد بود و افرادی که نسبت به آن چه در پشت شخصیت مجازی انسان‌ها قرار گرفته است می‌توانند آگاهی پیدا کنند همان افرادی هستند که بیش‌ترین شانس را برای موفقیت در استفاده از تعاملات مجازی جهت انتقال تجربیات فردی و اجتماعی دارا می‌باشند؛ در فضای اینترنت، ما صفات گوناگونی را درباره خود قائل شده و آن‌ها را بیان کرده و به تدریج و با توجه به عکس العمل‌های مخاطبین مان برخی ابعاد پنهانی شخصیت خود را آشکار می‌سازیم. و به موازاتی که خصوصیاتمان را در قالب یک پرسوناژ و شخصیت منسجم سازمان‌دهی و در فضای مجازی ارائه می‌کنیم، در نتیجه بیشتر و بیشتر در داخل مغزها و اذهان یکدیگر زندگی را شروع می‌کنیم. به نظر ترکل، اینترنت تغییراتی را در نوع تفکر، شکل اجتماعات و شخصیت ما ایجاد می‌نماید.

ین^۲ و همکارانش (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان «تأثیر فضای اینترنت بر فرهنگ عمومی خانواده در کشور کانادا» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اینترنت باعث گسترش شبکه اجتماعی، تقویت روابط بین فردی، رشد اعتماد به نفس در افراد شده و از این طریق باعث بالا رفتن فرهنگ عمومی خانواده‌ها می‌شود.

فرهمند (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان «دختران و کاربرد اینترنت» انجام داده است. در این تحقیق از طریق مطالعه اسنادی، تفاوت‌های جنسیتی در میزان و نوع استفاده از اینترنت و تأثیرات گوناگون آن بر دختران بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد اختلال در هویت دختران، اعتیاد اینترنتی، فرهنگ پذیری از اینترنت و درگیری‌شان در عشق‌های مجازی از جمله تهدیدات جدی برای کاربران دختر می‌باشد.

1. Sherry Turkle
2. Yen

طالبیان (۱۳۹۰) پژوهشی در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «اینترنت، فرهنگ و زندگی روزمره دانشجویی» در شهر تهران انجام داده است. این تحقیق به صورت کیفی و به شیوه مردم نگارانه انجام شده و جامعه مورد مطالعه در این تحقیق، دانشجویان دانشکده‌های عمران دانشگاه صنعتی شریف، دانشجویان معماری دانشگاه هنر دانشگاه تهران و دانشجویان گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی بوده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که میان اینترنت و زندگی روزمره دانشجویی رابطه معنی‌دار وجود دارد و دانشجویان بیش‌ترین استفاده ممکن را از اینترنت می‌کنند و این استفاده در راستای سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت آن‌ها می‌باشد؛ در حقیقت مصرف فراغتی و سرگرم‌کننده اینترنت پررنگ‌تر و بیش‌تر از سایر مصارفی است که دانشجویان از اینترنت داشته‌اند.

کاظمی اصل (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیرات، چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از فضای فرهنگی اینترنت» انجام داده است. روش تحقیق به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای است و نتایج تحقیق نشان داد که تغییر دادن سبک زندگی به منظور مصرف زمان بیشتر در اینترنت، اجتناب از فعالیت‌های مهم زندگی به منظور صرف وقت بیشتر در اینترنت، کاهش روابط اجتماعی، نادیده گرفتن خانواده و دوستان و بروز مشکلات مالی و تحصیلی، برخی از عواقب افراط در استفاده از اینترنت توسط کاربران است.

مرور نظری

در بخش مرور نظری، مجموعه‌ای از نظریه‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات فرهنگی که به تبیین اثرات فرهنگی و اجتماعی اینترنت و رسانه‌های نوین پرداخته‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرند تا ابعاد گوناگون مسئله در یک فضای کلی تئوریک روشن‌تر، قابل فهم و دریافت شود. یکی از این نظریات متعلق به دنیس مک کوایل بوده است. مک کوایل چهار کارکرد اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی

می‌کند. ارتباطات میان فردی^۱، ایفای نقش تعاملی^۲، جستجوی اطلاعات^۳ و مشارکت جمعی^۴، که این دامنه مشارکت و مبادله حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی انسان‌ها نیز گسترش می‌یابد. در نگاه او، رسانه‌های جدید به‌ویژه اینترنت، دربردارنده تمام کارکردهای چهارگانه یادشده می‌باشند (مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۳۲۱-۳۲۰، به نقل از مک کوایل، ۲۰۰۶).

هنگامی که انسان‌ها از طریق رسانه‌هایی چون اینترنت در سطح میان فردی و در سطح کلان اجتماعی به مبادله اطلاعات، عواطف و احساسات بپردازند و تجربیات گوناگون و عقاید و سلايق مختلف را به اشتراک بگذارند، تبعاً فرایند قضاوت و ارزیابی در مورد ارزش‌ها، باورها، هنجارها و سبک زندگی خود را نیز آغاز خواهند کرد و در آن چه که فرهنگ جامعه به آن‌ها آموخته است تأمل خواهند کرد. بازانديشي در فرهنگ و هویت خویش یکی از نتایج طبیعی و مورد انتظار فرایندی است که در آن اطلاعات و هنجارها و ارزش‌ها و عواطف به‌طور وسیع و آزادانه مبادله می‌شود؛ در این راستا، طبعاً عادات و رسوم، یا مؤلفه‌هایی از فرهنگ می‌تواند در بوته نقد قرار گیرد و از آن‌ها فاصله گرفته شود و یا این که متقابلاً، برخی عادات و مؤلفه‌های فرهنگ بومی مورد تأیید و حمایت بیشتر قرار گیرند. آنچه که بطورضمنی از نظریه مک کوایل می‌توان فهمید آن است که تأمل و بازانديشي در عادات، هنجارها، رسوم و... می‌تواند هم شامل جنبه‌های مثبت حیات فرهنگی یک جامعه شود و هم احتمالاً برخی ابعاد و جنبه‌های منفی و نهادینه‌شده در جامعه را به نقد و چالش بکشد. بنابراین، بازانديشي حاصل از تعاملات اینترنتی یک تیغ دو لبه است که به اقتضای ماهیت خویش می‌تواند عملکردی دوگانه داشته باشد. از این منظر، احتمال بازانديشي و تأمل در یکسری عادات و خصلت‌های منفی آن هم تحت تأثیر استفاده از اینترنت (و موبایل) می‌تواند زمینه

-
1. Interpersonal communication Media
 2. Interactive Play Media
 3. Information search Media
 4. Social Presence

تعدیل و تغییر آرام را در پاره‌ای از الگوهای نهادینه شده رفتاری که ریشه در محیط، شرایط و زندگی روزمره مناطق کشور بویژه کاشان دارند فراهم آورد.

نظریه دیگر متعلق به جان تامپسون^۱ بر این باور بنا شده است که تعاملات اینترنتی در مواردی می‌تواند امکان تغییر اندیشه‌ها، احساسات و یا اصلاح آن‌ها را فراهم کند، اما وی نسبت به نقش اینترنت در از بین بردن سنت‌ها و محور میراث فرهنگی گذشته کاملاً تردید دارد. تامپسون در نقد این عقیده که رسانه‌های ارتباطی به‌ویژه رسانه‌های ارتباطی جهانی باعث از میان رفتن سنت‌ها می‌شوند معتقد است که سنت‌ها مجموعه‌ای از انگاشته‌ها، باورها و الگوهای رفتاری هستند که از گذشته به ما رسیده و در تکوین هویت فردی و اجتماعی ما نقش مهمی داشته‌اند، که رسانه‌های نوین به‌سادگی نمی‌توانند آن‌ها را از میان ببرند، زیرا سنت‌ها با امور و مسائل حیاتی انسان‌ها سروکار دارند. همین اتفاق قبلاً نیز به اعتقاد تامپسون رخ داده است و متفکران عصر روشنگری نیز تصور می‌کردند که مدرنیته سنت‌ها را از بین می‌برد زیرا سنت‌ها در تعارض با عقل و منطق هستند، درحالی‌که مشخص شد انسان‌ها برای معنادار شدن زندگی و تکوین و رشد هویتشان همچنان از سنت‌ها بهره می‌گیرند. ارزش‌های خاصی چون پیشرفت، معرفت علمی و انسان‌مداری که متفکران روشنگری آن‌ها را اجزای ذاتی مدرنیته به شمار می‌آوردند نتوانسته بودند برای برخی سؤالات اساسی انسان‌ها همچون پرسش‌های مربوط به مرگ و زندگی، درست و نادرست و مواردی از این قبیل، پاسخ‌های اقناع‌کننده فراهم آورند، درحالی‌که سنت‌ها برای آن‌ها پاسخ‌هایی فراهم آورده‌اند که از دیدگاه افراد پایبند به آن‌ها اقناع‌کننده‌اند.

در نگاه تامپسون، تداوم سنت‌ها، باورها و رفتارهای دینی و تجدید حیات آن‌ها در دنیای امروز نشان می‌دهد که نه تنها رسانه‌ها مانعی در برابر سنت‌ها نیستند بلکه بعضاً در تداوم و بازآفرینی آن‌ها نقش مهمی نیز ایفا می‌کنند. به نظر تامپسون رسانه‌های نوین باعث شده‌اند که هویت و شخصیت حالتی انعطاف‌پذیرتر و بازتر پیدا کنند، زیرا

1. Thompson, J.

رسانه‌ها هرچند که رابطه بین تکوین هویت و محل زندگی مشترک را سست کرده‌اند اما آن را از بین نبرده‌اند. رسانه‌ها یکسری مواد نمادین را از فراسوی مرزهای جغرافیایی در دسترس افراد قرار می‌دهند و آن‌ها نیز با توجه به علائق، نیازها و گرایش‌های خاصشان، از آن مواد و عناصر نمادین در تکوین هویت خود بهره می‌گیرند، آن‌هم بدون آن‌که در این فرایند زور و اجباری وجود داشته باشد (ساروخانی و بابایی فرد، ۱۳۹۱: ۸۷، به نقل از تامپسون). عادات منفی فرهنگی نیز از آنچه تامپسون مطرح می‌کند مستثنا نیستند چراکه این عادات و خصلت‌ها نیز به‌مثابه یکسری الگوهای رفتاری ریشه‌دار و در پاسخ به یکسری شرایط و نیازهای محلی و بومی تولیدشده و در طول زمان تثبیت شده‌اند. بنابراین نمی‌توان با قاطعیت پیش‌بینی نمود که تکنولوژی‌های نوین بویژه اینترنت با این عادات منفی چه خواهند کرد بلکه تنها می‌توان به شکل مفصل، موردی و جزئی روابط میان آن‌ها را مطالعه و سنجش کرد.

به هر تقدیر، از آنجا که موضوع پژوهش حاضر، مرتبط با عادات و خصلت‌های منفی است باید دید که در فرهنگ جامعه ایرانی چه مؤلفه‌های عمده و تثبیت شده‌ای وجود دارد که در طول تاریخ در مردم این سرزمین نهادینه و فراگیر شده است؛ مؤلفه‌هایی که هم جنبه‌های مثبت و هم جنبه‌های منفی زندگی اجتماعی را به نمایش می‌گذارند. در این زمینه نظرات برخی محققان ایرانی و غیر ایرانی می‌تواند در فهم بهتر ابعاد مسئله کمک نماید. یکی از این محققان معاصر ایرانی حسن نراقی است. به عقیده نراقی، ما ایرانی‌ها علاقه چندانی به روبه‌رو شدن با حقایقی که مطابق میل و سلیقه‌مان نباشد را نداریم، طوری که از بیماری‌های صعب‌العلاج گرفته تا مشکلات اجتماعی، ترجیح می‌دهیم در بهترین حالت با سکوت و به‌آسانی از آن بگذریم و با گفتن انشاءالله صورت مسئله را پاک کنیم. اکثریت قریب به اتفاقمان اهل تظاهر هستیم، تظاهر به راستی، به ادب، نزاکت، ثروت، قدرت و ده‌ها صفت دیگری که به هر دلیلی دوست داریم به داشتن آن صفت شهره بشویم. در قدیم اتاقی داشتیم به نام اتاق میهمان و دارای بهترین اثاثیه و امکانات بود و غذایی هم که برای میهمان تهیه می‌کردند که از نوع استثنایی و

به‌یادماندنی بود اما باگذشت زمان و حتی با افزایش سطح عمومی تحصیلات بازهم دامنه این تظاهرات فروکش نکرده است (نراقی، ۱۳۸۰: ۵۰-۴۳). به‌زعم نراقی، سراسر تاریخ ایران مملو است از قهرمان‌بازی و قهرمان‌پروری و به‌محض این که یک قهرمان را خودمان پرورش دادیم و ستایش‌اش کردیم؛ خیلی زود به دلیل این که نمی‌تواند تمام خواسته‌هایمان را برآورده کند شروع به ملامتش می‌کنیم. خودمان از او یک بت می‌سازیم غافل از این که خودش (قهرمان) چنین ادعایی نداشته است. اکثراً برنامه نداریم و به آن اعتقادی هم نداریم و اگر هم داریم نهایتاً برای یک روز است. دولت‌ها هم اگر صحبت از برنامه می‌کنند چون این حرف‌ها را در کتاب‌ها خوانده‌اند به دنبالش می‌روند ولی به آن پایبند نیستند (نراقی، ۱۳۸۰: ۶۶-۵۳).

نراقی بر این باور است که ما ایرانی‌ها مردمی هستیم که در اکثر موارد احساساتمان در اتخاذ و انتخاب مسیرمان نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کند و نتیجه این احساساتی بودن آن است که بدون مطالعه و تعمق ممکن است ادامه دادن به کاری را نفی کرده و یا لزوم انجام عمل و اقدامی را انکار کنیم. رفتارهایمان معتدل نیست و هر پدیده‌ای را اعم از جریان فکری، حزب، کالا، دوست، همسر و... کلاً به‌صورت سیاه‌وسفید، خوب مطلق یا بد مطلق ارزیابی می‌کنیم.

البته این احساساتی بودن این‌طور نیست که همیشه جنبه منفی به خودش بگیرد بلکه در بعضی مقاطع مثل حوادث غیرمترقبه، سیل، زلزله و یا وقتی روزنامه‌ها برای کمک‌های انسانی احساسات مردم را تحریک می‌کنند به‌شدت جنبه مثبت به خودش می‌گیرد که این نوع اعمال تحریکات امروزه در دست رسانه‌هاست. وی اضافه می‌کند که متأسفانه فرهنگ ارتباطی رایج بین ما غالباً فرهنگ شفاهی است و علاقه‌ای به ردوبدل کردن یک صفحه کاغذ نداریم تا این که بعدها اگر خواستیم به آن مراجعه کنیم، این فرهنگ شفاهی از مسئولیت‌پذیرفتن ما نشأت می‌گیرد. ما ایرانی‌ها به نظر نراقی، به‌شدت پرتوقع هستیم، از خانواده، دوستان، از دولت و خلاصه از همه و چون

این توقعات به صورت دلخواه برآورده نمی‌شود نارضایتی پیامد قطعی آن می‌شود؛ و به خاطر این است که با جامعه‌ای سروکار داریم که کمتر لبخند رضایت را حاضر است بر لبانش بنشانند. حتی از خودمان نیز توقع داریم و می‌خواهیم آدم برجسته‌ای در جامعه باشیم. در نگاه نراقی، از خصلت‌های منفی دیگری که می‌توان به ایرانیان نسبت داد حسادت و حسادت ورزی است، بدین معنا که از پیشرفت دیگران نه تنها خوشحال نمی‌شویم بلکه بسیاری از مواقع حالت حزن و اندوه به ما دست می‌دهد. تنها کمی دقت در روحیه و رفتار خود و برخی اطرافیان، ما را به این واقعیت تلخ رهنمون می‌کند (نراقی، ۱۳۸۰: ۱۱۹-۱۱۳).

در همین زمینه، علی رضاقلی نویسنده کتاب جامعه‌شناسی نخبه کشی نیز در مورد عقب‌ماندگی ایران ضرورت آسیب‌شناسی فرهنگی را مسئله اصلی دانسته و مصادیق آن را در تاریخ فرهنگی گذشته ایرانیان کنکاش کرده است. به عقیده رضاقلی سه مرد بزرگ تاریخ ایران یعنی قائم‌مقام، امیرکبیر و مصدق، هرکدام تلاش زیادی برای اصلاح و بهبود شرایط کشور کردند اما جامعه ایران هر سه آن‌ها را زمین زد و از عرصه اجتماعی برکنار نمود. در نگاه وی، این بزرگ‌مردان دارای خصلت‌هایی مانند: پیوند عمیق ملی به خاک، منطقه و میهن داشته، و فارغ از وابستگی به روابط خویشاوندی و ایل و تبار بودند و می‌دانستند برای ترقی وطن چه باید کرد و با این که هریک نخبگان اصلاح‌گری بودند اما در امر اصلاح، تعالی و پیشرفت دادن جامعه مورد بی‌مهری فراوان قرار گرفتند. آنان در جامعه خود با مشکلات جدی‌ای چون، دریافت هدیه و رشوه توسط مسئولان، عدم حمایت از مسئولان صادق، دلسوز و فسادناپذیر، احساس ناامنی در مردم، ترس مردم از فعالیت اقتصادی، محصورشدن در منافع شخصی، قانون‌گریزی، تنبلی، بی‌حوصلگی و عدم سخت‌کوشی در فعالیت‌های اجتماعی و همچنین عوام‌زدگی و اندیشه کشی اجتماعی مواجه بودند، به‌گونه‌ای که برنامه‌های اصلاح‌گرایانه آنان به‌سختی پیش می‌رفت.

به نظر رضاقلی ما ایرانی‌ها همه‌چیز را گردن استعمار یا عوامل خارجی می‌اندازیم در صورتی‌که دلیل اصلی مشکلات عمدتاً درون جامعه و فرهنگ ماست که می‌باید اصلاح شود. بدین ترتیب، مختصات فرهنگی جامعه ایرانی مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مثبت و منفی را در خود جمع کرده و این مؤلفه‌های فرهنگی در طول زمان نهادینه شده و در جسم و جان مردم نفوذ کرده است. در کنار این واقعیت، همچنین باید توجه داشت که کشور ایران از آن جمله کشورهای غیراروپایی است که در تمام اعصار توجه و نگاه کنجکاو مردمان جهان را بیش‌تر از سایر جوامع تحریک و به خود معطوف نموده است و در این میان کاشان نیز یکی از شهرهای کهن و باستانی ایران است که موردعلاقه سیاحان و جهانگردان بوده و این توجه عمیق باعث گردیده تا در آثاری که جهانگردان و شرق شناسان از خود به‌جا نهاده‌اند در مورد شهر کاشان نیز تأثیر و تأثر خود را بیان نمایند. این شهر با در آغوش گرفتن تپه سیلک، در حقیقت قدمت چند هزارساله تاریخ و فرهنگ خود را به رخ همگان می‌کشد. نویسندگان، فراز و نشیب‌های متفاوتی را در تاریخ و فرهنگ کاشان نقل کرده‌اند اما در این میان به‌ویژه با ظهور قاجار، کاشان رونقی دوباره را تجربه کرد به‌گونه‌ای که هنرها و فنون بومی گسترش یافت و برخی از رشته‌های هنری به درجه‌اعلای خود رسید. هنرهای سنتی و بومی همچون قالی‌بافی، سفال، کاشی، شعربافی، زری‌بافی و مخمل‌بافی، شعر و ادب و موسیقی با اندیشه‌های پرتوان اندیشمندان، هنرمندان و نگارگران آن زمان شکل گرفت و بعدازآن نیز سال‌ها به حیات معنوی و مادی خود همچنان ادامه داد. بناهای زیادی از جمله مدرسه، مسجد، تیمچه، خانه‌های باشکوه و... ساخته شد که با آرایه‌های بسیار زیبای معماری آذین بسته شد و این شهر را به‌صورت یک شهر تاریخی و ممتاز درآورد (خانی آرانی، ۱۳۹۰: ۲۷).

حاج سیاح سفرنامه نویسنده مشهور ایرانی در خصوص کاشانی‌ها این‌چنین نوشته است: "... بیشتر اهل کاشان کارکن و باهوش هستند... ادبا، نویسندگان، اهالی فضل و

امرای درباری کاشانی بیشتر نسبت به سایر بلاد وجود دارد و اشخاص بزرگی از کاشان مانند فیض کاشانی، سهراب سپهری، سپیده کاشانی، محتشم کاشانی و... برخاسته‌اند. شهر کاشان مانند دیگر شهرهای ایران قبلاً زردشتی بوده‌اند که با ورود اسلام به ایران، مردم این شهر نیز به دین اسلام ایمان آورده‌اند. مستوفی نوشته است که مردم کاشان شیعه مذهب‌اند و اکثرشان حکیم وضع، و لطیف طبع بوده و در آنجا جهال و بطل کمتر باشد... (زرگری، ۱۳۸۸:۳۴). سرپرسی سایکس یکی از سفرنامه نویسان خارجی نیز در این باره چنین نوشته است: "... از هنرهای ظریف، زری‌های گل‌دار و مخمل‌های قدیم کاشان بسیار قشنگ و زیباست و جای تأسف است که بانوان ایران صنایع زیبای وطن خود را تحقیر می‌کنند و صنایع ناچیز اروپایی را ترجیح می‌دهند..." (زرگری، ۱۳۸۸:۶۷). بنابر مدارک و منابع گوناگون، دوست داشتن و علاقه شدید به اهل بیت در کاشان به اواخر قرن اول هجری قمری برمی‌گردد به گونه‌ای که بارزترین شواهد آن را می‌توان در اجرای مراسم سوگواری و نمادها و نشانه‌های متعدد عزاداری پیدا کرد که در این مراسم باشکوه بویژه در محرم، از یک سری آیین‌های بومی نیز استفاده می‌کنند (خانی آرانی، ۱۳۹۰:۴۶۵).

نژاد مردم این منطقه از ریشه اصیل آریایی است و اختلاط آن با نژادهای اقوام مهاجم تازی و ترک بسیار ناچیز بوده است. یکی از دلایل اصالت و پاکی نژاد آن، حفظ زبان فارسی قدیم یا به اصطلاح زبان محلی تاتی است که اهالی اکثر دهستان‌ها به آن آشنا هستند متنها در لهجه روستاها متفاوت است. کاشانیان مانند سایر بلاد ایران به فارسی معمولی حرف می‌زنند اما لهجه مخصوص به خود دارند و در بعضی دهات و روستاها لغات پهلوی را بیشتر استعمال می‌نمایند. هوش و زیرکی که بعضی از منتقدین گفته‌اند و شاید لازمه هوای خشک و سالم و وضع اقلیمی آن دیار می‌باشد، مردمش را به پیش‌بینی و گمانه‌زنی، میانه‌روی و عاقبت‌اندیشی در کارها سوق داده تا فراغت خاطری را که در کارهای فکری و هنری نیازمندند فراهم سازند و نیز برای حفظ

نیکنامی و آبروداری از هرگونه افراط و تفریط احتراز نمایند به گونه‌ای که این اوصاف را لطیفه سنجان بذله‌گو، ترس و جبن و کم‌دلی تعبیر نموده، افسانه‌های فکاهی و گفتارهای طعن آمیز در این باره ساخته‌اند (خانی آرانی، ۱۳۹۰: ۲۴-۲۳). بر اساس آنچه در این قسمت به اجمال هم درباره فرهنگ، عادات و خصلت‌های جامعه ایرانی بویژه منطقه کاشان، و هم پیرامون نحوه اثرپذیری فرهنگ و سنت‌ها از رسانه‌های نوین تشریح گردید، پژوهش حاضر مسئله اثرپذیری احتمالی برخی عادات و خصلت‌های منفی و موجود در جامعه را از اینترنت مورد کنکاش قرار داده و بر همین مبنا مدل نظری و فرضیات تحقیق تنظیم گردیده‌اند.

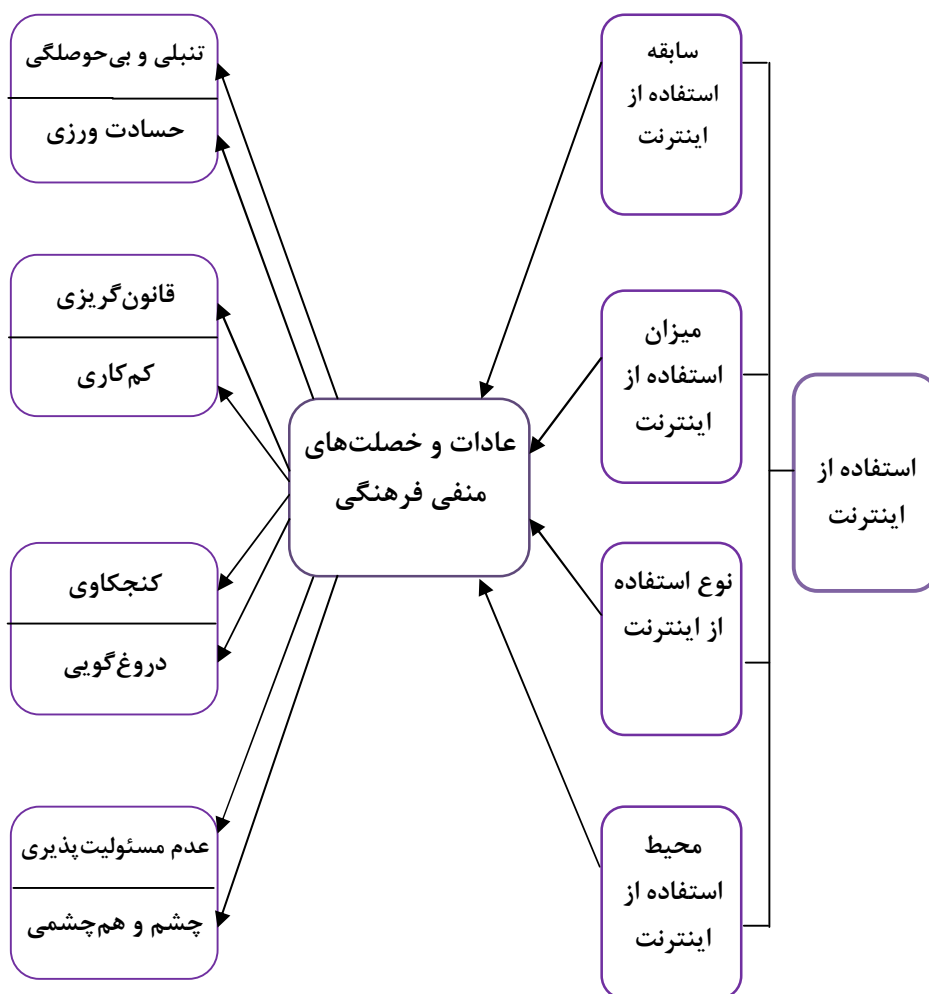
فرضیات تحقیق

میان سابقه استفاده از اینترنت با میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی رابطه وجود دارد.

میان میزان استفاده از اینترنت با عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی رابطه وجود دارد. میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی بر حسب نوع استفاده از اینترنت متفاوت است.

میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی بر حسب محیط استفاده از اینترنت متفاوت است.

مدل نظری تحقیق



تعریف مفاهیم

استفاده از اینترنت: این مفهوم اشاره به الگوی استفاده از اینترنت توسط کاربران دارد. در پژوهش حاضر سنجش این مفهوم به کمک مؤلفه‌هایی چون سابقه، میزان، نوع و محیط استفاده از اینترنت و شاخص‌های مربوط به هرکدام سنجیده شده و سطح سنجش هرکدام نیز در جدول ۱ مشخص گردیده است:

جدول ۱- مؤلفه‌ها و شاخص‌های مفهوم استفاده از اینترنت

مفهوم	مؤلفه‌ها	شاخص	سطح سنجش	تعداد گویه‌ها
استفاده از اینترنت	میزان استفاده از اینترنت	کمتر از یک ساعت بین یک تا دو ساعت بین دو تا سه ساعت بین سه تا چهار ساعت بین چهار تا پنج ساعت بیش از پنج ساعت	فاصله‌ای	۵
	سابقه استفاده از اینترنت	یک سال و کمتر بین یک تا دو سال بین دو تا سه سال بیش از سه سال	فاصله‌ای	۸
	نوع استفاده از اینترنت	آگاهی از اخبار و اطلاعات سرگرمی و تفریح تبادل عقیده و بیان نظرات ارتباط و دوست‌یابی	اسمی	۶
	محیط استفاده از اینترنت	ایمیل، تلگرام، فیس‌بوک، سایت‌های علمی آموزشی، سایت‌های خبری و نشریات	اسمی	۹

عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی: در آسیب‌شناسی فرهنگ‌ها، همواره وجود برخی هنجارها، عادات و خصلت‌های منفی موجود و نهادینه شده در جامعه مورد تأمل قرار می‌گیرند. عادت و خصلت به رفتاری گفته می‌شود که در اثر تکرار مورد قبول و خوشایند فرد قرار بگیرد به طوری که انجام مکرر آن خوشایند و ترک آن دشوار باشد. داشتن «عادت» از این جهت قابل توجه است که به صورت رفتاری خودکار درآمده است، چراکه وقتی به چیزی عادت داریم، بدون آن که ذهن و فکر خود را درگیر کنیم، به انجام آن می‌پردازیم. درحالی که عادت و خصلت منفی یک الگوی رفتاری نامطلوب و ناپسند است و عادات منفی نهادینه شده، از نقاط ضعف یک فرهنگ بشمار می‌رود. بر این اساس در جامعه مورد بررسی، عادات و خصلت‌های منفی به کمک برخی ابعاد و شاخص‌ها سنجش شده‌اند. جدول ۲ ابعاد و شاخص‌های مربوطه را منعکس می‌نماید:

جدول ۲- ابعاد و شاخص‌های عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی

مفهوم	ابعاد	شاخص	سطح سنجش	تعداد گویه
عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی	تنبلی و بی‌حوصلگی	۱. طفره از کار بویژه کارهای دشوار ۲. شانه خالی کردن از کارهای خلاف میل ۳. دوری از کار و فعالیت به دلیل ترس از شکست ۴. عدم تلاش و فعالیت از روی سیری	فاصله‌ای	۴
	حسادت ورزی	۱. تبریک ظاهری و ناراحتی درونی از موفقیت رقبا. ۲. فقدان آرامش روانی به دلیل موفقیت دیگران ۳. سخت باور کردن فضیلت و برتری دیگران	فاصله‌ای	۴

		۴. عصبانیت از کسانی که صاحب نعمتی شده‌اند	
۴	فاصله‌ای	۱. اطاعت از قوانین مغایر با آنچه درست می‌پنداریم. ۲. عدم رعایت قانون یعنی انجام راحت‌تر کارها ۳. عدم اجرای قانون به خاطر قانون‌شکنی مجریان ۴. وضع قانون برای نفع عده‌ای خاص در جامعه	قانون‌گریزی
۴	فاصله‌ای	۱. سخت کار کردن یعنی سود "از مابهران" ۲. تقدیر امور، مهم‌تر و مؤثرتر از تلاش و کار ۳. نتیجه تنها منوط به با تمام توان تلاش کردن ۴. برتری شانس بر سخت‌کوشی در اغلب اوقات	کم‌کاری
۴	فاصله‌ای	۱. فضولی و کنجکاوی هنگام دیدن یکی از دوستان با یک فرد غریبه ۲. سرک کشیدن به نامه‌ها و وسایل شخصی دوست خود در منزل و یا اتاق وی هنگام تنهایی ۳. سرک کشیدن به ایمیل دوستان در صورت داشتن ایمیل آن‌ها ۴. تلاش برای کشف راز دوستان و آشنایان	فضولی و کنجکاوی
۴	فاصله‌ای	۱. گفتن چیزهایی به دیگران که گمان می‌کنند راست است ولی راست نیست.	دروغ‌گویی

		<p>۲. خنداندن دیگران با حرف‌های آلکی و من‌درآوردی</p> <p>۳. دروغ گفتن بویژه درجایی که به نفع باشد.</p> <p>۴. دروغ در برخی شرایط خانوادگی و روزمره زندگی</p>	
۴	فاصله‌ای	<p>۱. بی‌فایده‌گی خدمت به مردم در این روزگار</p> <p>۲. علاقه به مسئولیت‌پذیری دریک کار جمعی</p> <p>۳. اعتقاد به گذاشتن هرکسی در قبر خودش</p> <p>۴. بی‌ارتباطی سرنوشت دیگران به ما</p>	عدم مسئولیت‌پذیری
۴	فاصله‌ای	<p>۱. خرید جهیزیه عروس فقط از کالاهای مارک‌دار</p> <p>۲. حس حقارت دریک جلسه رسمی یا میهمانی به دلیل کم ارزش‌تر بودن لباس خود نسبت به بقیه</p> <p>۳. لزوم برگزاری مراسم ازدواج خاک‌سپاری مثل مراسم فامیل و آشنایان و نه کمتر از آن‌ها.</p> <p>۴. مهریه دختر مثل یا بیش‌تر از مهریه اقوام و آشنایان</p>	چشم‌وهم‌چشمی

روش تحقیق

این پژوهش، از نوع تحقیقات پیمایشی-توصیفی است که داده‌های اصلی خود را از طریق مطالعه میدانی و دریک جامعه معین فراهم می‌نماید. جامعه آماری در این پژوهش را مراجعه‌کنندگان به کافی‌نت‌های فعال در شهر کاشان تشکیل می‌دهند و از آنجایی که

آمار رسمی در مورد تعداد کاربران اینترنت در این شهر وجود نداشت ابتدا لیست اسامی و آدرس کافی‌نت‌های دارای مجوز از "اتحادیه عکاسان، چاپخانه‌داران و ماشین‌های کامپیوتری" گرفته شد و سپس با مراجعه و صحبت با سرپرست‌های کافی‌نت‌ها، آمار تخمینی کاربران اینترنت (متوسط مراجعین ماهانه) محاسبه شد که جمعیتی معادل ۳۷۲۰ نفر را شامل شدند. لازم به ذکر است از آنجاکه پرسشگری از کاربران قرار بود طی یک ماه از ماه‌های سال ۱۳۹۶ صورت گیرد بنابراین جامعه آماری پژوهش معادل تعداد مراجعین ماهانه به کافی‌نت‌های کاشان در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره گرفتیم و حجم نمونه به شرح ذیل محاسبه گردید:

$$n = \frac{Nt^2.pq}{Nd^2 + t^2pq} \quad n = \frac{3720 \times 3/8416 \times 0/25}{3720 \times 0/0025 + 3/8416 \times 0/25} = 348/2$$

اما با توجه به محدودیت جامعه آماری و از آنجاکه نسبت حجم نمونه به جامعه آماری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بود تعداد حجم نمونه طبق فرمول $n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$ اصلاح شده (سرایی، ۱۳۷۲:۱۳۰) و نهایتاً تعداد حجم نمونه تحقیق پس از تصحیح ۳۱۹ نفر تعیین گردید. شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت دو مرحله‌ای تصادفی و سهمیه‌ای متناسب بوده است. ماه و روزهای پرسشگری (زمان) برحسب قرعه و به صورت تصادفی انتخاب شدند اما تعداد نمونه‌ها در هر کافی‌نت به شیوه سهمیه‌ای متناسب تعیین و برای هر کافی‌نت سهمیه‌ای متناسب با نسبت جمعیت مراجعان آن (ماهانه و به‌طور میانگین) به کل جامعه آماری در نظر گرفته شد. در جدول زیر نام کافی‌نت‌ها و تعداد نمونه برگزیده از هر کدام آمده است:

بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات ... ۲۶۹

جدول ۳- تعداد نمونه‌های مورد بررسی در کافی‌نت‌های فعال شهر کاشان

ردیف	نام کافی‌نت	آدرس	تعداد نمونه
۱	آریا	خیابان شهید رجایی، جنب اداره برق	۱۹
۲	آروین	بلوار شهیدخادمی، جنب آموزشگاه رانندگی گلشن	۱۰
۳	الماس	میدان کمال‌الملک، جنب ساختمان شیرین	۲۴
۴	پارسه	خیابان شهید رجایی، مابین مخابرات و عکاسی بهمن	۲۵
۵	پارسی نت	خیابان آیت‌الله کاشانی، جنب رستوران انار	۳
۶	پایا	میدان درب عطا، خ غیاث‌الدین جمشید، روبروی دبیرستان فیض	۱۰
۷	دانش	فاز ۲ ناجی آباد، نبش چهارراه ورزشگاه	۱۹
۸	سیلک	خیابان امیرکبیر، خیابان نواب صفوی، جنب کاشان برگر	۱۴
۹	سروش	خیابان آیت‌الله کاشانی، روبه روی جهاد سازندگی	۵۰
۱۰	فرزانگان	میدان ۱۵ خرداد، ابتدای خیابان ۲۲ بهمن	۲۸
۱۱	کلبه	خیابان شهید بهشتی، روبه روی خیابان شهید زیارتی	۶۱
۱۲	مرکزی	چهارراه کاشانی، ابتدای خیابان رجایی	۲۸
۱۳	معلم	میدان معلم، پاساژ کرمانی	۲۸
		جمع	۳۱۹

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

تعداد کل مردان و زنان پاسخگو در این پژوهش ۳۱۹ نفر بودند که ۵,۴۵ درصد آن‌ها را مردان و ۵,۵۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از این تعداد، ۴,۸۰ درصد در گروه سنی ۱۵-۲۹ سال و ۶,۱۹ درصد در گروه سنی ۳۰ سال به بالا هستند. همچنین بیش از نیمی از پاسخگویان ۹,۵۴ دارای تحصیلات و یا مدرک دانشگاهی‌اند. و نهایتاً، ۸,۶۰ درصد از جامعه مورد بررسی مجرد و ۲,۳۹ درصد متأهل هستند. بدین ترتیب، تیپ اجتماعی جامعه مورد بررسی در این پژوهش را عمدتاً دختران و پسران جوان، مجرد و تحصیل کرده تشکیل داده‌اند و این قشر همان قشری است که در مقایسه با دیگر اقشار جامعه حضور فعال‌تری را در اینترنت و دنیای مجازی دارد. در زمینه استفاده از اینترنت، جامعه مورد بررسی عمدتاً از جوانانی تشکیل شده که دست کم دو سال سابقه آشنایی و کار با اینترنت دارند و همه‌روزه و غالباً بیش از سه ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند و عمدتاً در محیط تلگرام فعال هستند و زمینه‌های اصلی استفاده آنان از اینترنت اساساً تفریح و سرگرمی و دریافت اخبار و اطلاعات است.

ب) یافته‌های تحلیلی

در ابتدا وضعیت پاسخگویان با توجه به میزان عادات و خصلت‌های منفی که دارند به کمک آزمون تی تک نمونه‌ای تحلیل شده است.

بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات ... ۲۷۱

جدول ۴- نتایج آزمون T تک نمونه پیرامون عادات و خصیلت‌های منفی فرهنگی در

کاربران

متغیرها	میانگین نظری	میانگین محاسبه شده	نتیجه و تفسیر
تنبلی	۱۲	۱۱/۵	با توجه به میانگین محاسبه شده (۱۱/۵) در مقایسه با میانگین نظری (۱۲) و سطح معناداری ۰/۱۳ میزان تنبلی در جامعه مورد بررسی از حد متوسط اندکی پایین تر است.
حسادت	۱۲	۹	با توجه به میانگین محاسبه شده (۹) در مقایسه با میانگین نظری (۱۲) و سطح معناداری ۰/۰۰۰ میزان حسادت در جامعه مورد بررسی از حد متوسط بطور قابل ملاحظه‌ای پایین تر است.
قانون‌گریزی	۱۲	۱۲	در این متغیر میانگین نظری و میانگین محاسبه شده یک مقدار (۱۲) می‌باشد ولی آزمون تی تک نمونه به دلیل به دست آمدن سطح معناداری ۰/۹۷ معنادار نیست.
کم‌کاری	۱۲	۹/۷	با توجه به میانگین محاسبه شده (۹/۷) در مقایسه با میانگین نظری (۱۲) و سطح معناداری ۰/۰۰۰ میزان کم‌کاری در جامعه مورد بررسی بطور قابل ملاحظه‌ای پایین تر از حد متوسط است.
کنجکاوی	۱۲	۱۰/۳	با توجه به میانگین محاسبه شده (۱۰/۳) در مقایسه با میانگین نظری (۱۲) و سطح معناداری ۰/۰۰۰ میزان کنجکاوی جامعه مورد بررسی بطور قابل ملاحظه‌ای پایین تر از حد متوسط است.

دروغ‌گویی	۱۲	۱۱/۸	اگرچه میانگین محاسبه‌شده (۱۱/۸) اندکی پایین‌تر از میانگین نظری (۱۲) است ولی آزمون تی تک نمونه به دلیل به دست آمدن سطح معناداری ۰/۲۶ معنادار نیست.
عدم مسئولیت‌پذیری	۱۲	۱۱/۵	با توجه به میانگین محاسبه‌شده (۱۱/۵) در مقایسه با میانگین نظری (۱۲) و معناداری ۰/۰۰۴ میزان عدم مسئولیت‌پذیری در جامعه مورد بررسی از حد متوسط اندکی پایین‌تر است.
چشم‌وهم‌چشمی	۱۲	۹/۸	با توجه به میانگین محاسبه‌شده (۹/۸) در مقایسه با میانگین نظری (۱۲) و سطح معناداری ۰/۰۰۰ میزان چشم‌وهم‌چشمی در جامعه مورد بررسی از حد متوسط پایین‌تر است.
کل عادات منفی فرهنگی	۹۶	۸۵/۸	با توجه به میانگین محاسبه‌شده (۸۵/۸) در مقایسه با میانگین نظری (۹۶) و به دست آمدن سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان گفت شدت بروز عادات منفی فرهنگی در جامعه مورد بررسی کمی پایین‌تر از حد متوسط است. بنابراین شدت بروز خصلت‌های منفی فرهنگی، شدید و بحرانی نیست.

برای آزمون فرضیات پژوهش بویژه سنجش رابطه بین میزان استفاده از اینترنت و هرکدام از عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی، آزمون همبستگی پیرسون مناسب تشخیص داده شد که نتایج آن در جدول شماره ۵ ارائه می‌گردد. البته قبل از انجام آزمون، نسبت به تأمین مفروضه‌های لازم آن به‌ویژه نرمال یا شبه نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها و همچنین خطی بودن رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته اطمینان حاصل شد.

جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از اینترنت و عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی

متغیرها	تعداد	نمره همبستگی	سطح معناداری
میزان استفاده از اینترنت / تنبلی	۳۱۹	-.۰۳۶	.۵۱۶
میزان استفاده از اینترنت / حسادت ورزی	۳۱۹	-.۰۰۱	.۹۸۳
میزان استفاده از اینترنت / قانون‌گریزی	۳۱۹	-.۱۳۱ ^{**}	.۰۲۰
میزان استفاده از اینترنت / کم‌کاری	۳۱۹	-.۱۰۵	.۰۵۰
میزان استفاده از اینترنت / کنجکاوی	۳۱۹	-.۰۹۰	.۱۱۰
میزان استفاده از اینترنت / دروغ‌گویی	۳۱۹	-.۰۴۴	.۴۳۰
میزان استفاده از اینترنت / عدم مسئولیت‌پذیری	۳۱۹	-.۲۰۲ ^{**}	.۰۰۰
میزان استفاده از اینترنت / چشم و هم‌چشمی	۳۱۹	-.۰۸۰	.۱۵۲
میزان استفاده از اینترنت / عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی	۳۱۹	-.۱۲۷ ^{**}	.۰۲۴

اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بین میزان استفاده از اینترنت با قانون‌گریزی، کم‌کاری و عدم مسئولیت‌پذیری همبستگی معکوس وجود دارد. این بدین معناست که هرچقدر میزان استفاده از اینترنت افزایش یابد؛ میزان متغیرهای گفته‌شده در کاربران اندکی کاهش می‌یابد. اما میان میزان استفاده از اینترنت با تنبلی، حسادت ورزی، کنجکاوی، دروغ‌گویی و چشم‌وهم‌چشمی رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. نکته قابل توجه این که میزان استفاده کاربران از اینترنت با کل عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی (آخرین ردیف جدول) رابطه معنادار را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت میزان استفاده از

اینترنت در مجموع می‌تواند در بروز خصلت‌های منفی فرهنگی کاربران مؤثر بوده و بعضاً آن‌ها را اندکی کاهش دهد. در ادامه، رابطه احتمالی میان سابقه استفاده از اینترنت با میزان بروز و ظهور عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی به کمک آزمون همبستگی موردسنجش قرار گرفت که نتایج آزمون‌ها در جدول ۶ آمده است:

جدول ۶- نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سابقه استفاده از اینترنت و عادات و

خصلت‌های منفی فرهنگی

متغیرها	تعداد	نمره همبستگی	سطح معناداری
سابقه استفاده از اینترنت/تنبلی	۳۱۹	-.۰۳۴	.۵۴۱
سابقه استفاده از اینترنت/حسادت ورزی	۳۱۹	-.۰۱۵	.۷۹۳
سابقه استفاده از اینترنت /قانون‌گریزی	۳۱۹	.۱۱۳*	.۰۴۳
سابقه استفاده از اینترنت/کم‌کاری	۳۱۹	-.۰۷۷	.۱۷۰
سابقه استفاده از اینترنت/کنجکاوی	۳۱۹	-.۰۴۷	.۴۰۲
سابقه استفاده از اینترنت/دروغ‌گویی	۳۱۹	.۰۲۴	.۶۷۲
سابقه استفاده از اینترنت/عدم مسئولیت‌پذیری	۳۱۹	-.۰۸۵	.۱۲۸
سابقه استفاده از اینترنت/ چشم و هم چشمی	۳۱۹	-.۰۶۵	.۲۵۰
سابقه استفاده از اینترنت/ کل عادات منفی فرهنگی	۳۱۹	-.۰۲۹	.۶۰۲

اطلاعات به‌دست‌آمده در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که میان سابقه استفاده از اینترنت با هریک از عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی رابطه معناداری برقرار نیست و تنها در رابطه با قانون‌گریزی، یک رابطه معنادار و مستقیم و هم‌افزا مشاهده گردید. بدین معنا که هرچه قدر سابقه استفاده از اینترنت افزایش یابد میزان قانون‌گریزی در

۲۷۵ بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات ...

کاربران نیز اندکی افزایش می‌یابد. همچنین، به‌منظور بررسی تفاوت میزان بروز عادات و خصصت‌های منفی برحسب انواع استفاده از اینترنت از آزمون F یا تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شد. البته قبل از اجرای این آزمون در مورد پیش‌فرض‌های نرمال بودن نمرات متغیرها و نیز همگنی واریانس نمرات آنان اطمینان حاصل شد. جدول شماره ۷ بیانگر نتیجه آزمون F میان انواع استفاده از اینترنت (متغیر مستقل) و میزان بروز خصصت‌ها و عادات منفی فرهنگی کاربران (متغیر وابسته) می‌باشد.

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه پیرامون عادات منفی فرهنگی و نوع استفاده گوناگون از اینترنت

منبع تغییرات	درجه آزادی Df	مجموع مجذورات SS	میانگین مجذورات MS	نمره آزمون F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	۳	۳۹۶۳,۴۲۱	۱۳۲۱,۱۴۰	۴,۲۸۴	,۰۰۶
درون‌گروهی	۳۱۵	۹۷۱۴۹,۹۱۴	۳۰۸,۴۱۲		
کل	۳۱۸	۱۰۱۱۱۳,۳۳۵			

با توجه به نتایج جدول شماره ۷ ($F=۴/۲۸۴$, $sig=۰/۰۰۶$) می‌توان دریافت که میزان عادات منفی فرهنگی در کاربرانی که انواع استفاده گوناگون از اینترنت را دارند تفاوت جدی و معنادار با یکدیگر نشان می‌دهد. بر این اساس فرضیه تحقیق اثبات و تأیید می‌گردد. به عبارتی میزان عادات منفی فرهنگی در کاربرانی که انواع استفاده‌های مختلفی از اینترنت دارند با یکدیگر مشابه نبوده و به یک اندازه نیست بلکه نوع استفاده از اینترنت به شکل معناداری موجب تفاوت میزان عادات منفی فرهنگی در کاربران می‌گردد با توجه به این نتیجه می‌خواهیم بدانیم که در کدام‌یک از انواع استفاده، میزان

عادات منفی فرهنگی نسبت به بقیه شدیدتر و در کدام موارد ضعیف‌تر است به همین دلیل به سراغ آزمون‌های تعقیبی رفته و نهایتاً در آزمون تعقیبی Tukey مشخص گردید که استفاده از اینترنت برای تفریح و سرگرمی بیش از بقیه عامل تشدید عادات و خصلت‌های منفی کاربران است به‌گونه‌ای که میزان حسادت، کم‌کاری، عدم مسئولیت‌پذیری و چشم‌وهم‌چشمی را در آنان بالا می‌برد.

در ادامه، به‌منظور بررسی تفاوت کل میزان بروز عادات منفی فرهنگی کاربران در محیط‌های مختلف اینترنتی نیز از آزمون F یا تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA) استفاده شد. البته قبل از اجرای این آزمون در مورد پیش‌فرض‌های نرمال بودن متغیرها و نیز همگنی واریانس نمرات آنان اطمینان حاصل شد. جدول شماره ۸ بیانگر نتیجه آزمون F میان محیط استفاده از اینترنت (متغیر مستقل) و میزان بروز خصلت‌ها و عادات منفی فرهنگی (متغیر وابسته) می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه پیرامون کل میزان عادات منفی فرهنگی و استفاده از محیط‌های گوناگون اینترنت

منبع تغییرات	درجه آزادی Df	مجموع مجذورات SS	میانگین مجذورات MS	نمره آزمون F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	۴	۴۱۷۶,۸۱۶	۱۰۴۴,۲۰۴	۳,۳۸۲	,۰۱۰
درون‌گروهی	۳۱۴	۹۶۹۳۶,۵۲۰	۳۰۸,۷۱۵		
کل	۳۱۸	۱۰۱۱۱۳,۳۳۵			

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۸ ($F=۳/۳۸۲$, $sig=۰/۰۱۰$) می‌توان دریافت که میزان کل عادات منفی فرهنگی کاربران در محیط‌های گوناگون اینترنتی تفاوت جدی و معنادار با یکدیگر دارد. بر این اساس فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به

عبارتی میزان عادات منفی فرهنگی در کاربرانی که از محیط‌های مختلف اینترنت استفاده می‌کنند با یکدیگر مشابه نبوده و به یک اندازه نیست بلکه محیط‌های مختلف اینترنتی به شکل معناداری موجب تفاوت در میزان عادات منفی فرهنگی کاربران می‌گردند. حال با توجه به این نتیجه می‌خواهیم بدانیم که در کدام یک از محیط استفاده میزان عادات منفی فرهنگی نسبت به بقیه شدیدتر و در کدام موارد ضعیف‌تر است. به همین دلیل به سراغ آزمون‌های تعقیبی رفته و نهایتاً در آزمون تعقیبی Tukey مشخص گردید که محیط ایمیل، فیس‌بوک و سپس تلگرام به‌عنوان محیط‌هایی که می‌توانند برخی عادات منفی از جمله دروغ‌گویی و حسادت را تشدید نمایند به نظر می‌رسند. بدین ترتیب تمام فرضیات تحقیق به‌غیر از "سابقه استفاده" مورد تأیید قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که در جامعه مورد بررسی عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی و نهادینه شده وجود دارد اما با توجه به آزمون t تک نمونه این خصلت‌های منفی در حد نزدیک به متوسط قرار داشته و هنوز شدید و بحرانی نیستند. البته و در مقام مقایسه، میزان بروز این عادات و خصلت‌های منفی در مواردی ضعیف‌تر و در مواردی قوی‌تر مشاهده شده است (ر.ک. جدول نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای). بر اساس میانگین نمرات به‌دست‌آمده، شدت این بروز و ظهور خصلت‌های منفی به ترتیب در تنبلی، عدم مسئولیت‌پذیری، چشم‌وهم‌چشمی، کنجکاوی یا فضولی در کار دیگران، کم‌کاری و از همه پایین‌تر حسادت ورزی بوده است. بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده و سابقه استفاده از اینترنت با عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی، می‌توان گفت "میزان استفاده" افراد از اینترنت نقش مؤثرتری از "سابقه استفاده" آن‌ها در کاهش عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی دارد. در واقع، میزان استفاده از اینترنت با ۴ مورد از خصلت‌ها و عادات منفی فرهنگی رابطه

معکوس و معنادار نشان داده است درحالی‌که سابقه استفاده تنها با یکی از عادات منفی (قانون‌گریزی) رابطه مستقیم و معنادار داشته است. اما این که چرا میزان استفاده از اینترنت چنین تأثیری را در یک جامعه سنتی برجای می‌گذارد سؤالی است که به‌نوبه خود شایسته پژوهشی مستقل و جداگانه است. از سوی دیگر، در این پژوهش سنجش رابطه احتمالی میان نوع استفاده و محیط استفاده از اینترنت با میزان بروز عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی نیز مورد توجه و تمرکز بوده است.

در این رابطه آزمون‌های تفاوت میانگین‌های استفاده و نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه حاکی از آن بود که استفاده گوناگون کاربران از اینترنت باعث تفاوت در خصلت‌های منفی فرهنگی آنان می‌شود. آزمون فوق در مورد خصلت‌های منفی فرهنگی نشان داد کسانی که نوع استفاده آن‌ها از اینترنت متفاوت است، شدت و ضعف بروز خصلت‌های منفی بویژه حسادت و رزی، کم‌کاری، چشم‌وهم‌چشمی نیز در آن‌ها متفاوت می‌گردد؛ و نمودار ساختار تفاوت نیز نشان‌دهنده این بود که میزان حسادت و رزی در کاربرانی که از اینترنت برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌کنند و همین‌طور میزان چشم‌وهم‌چشمی در کاربرانی که از اینترنت برای تبادل عقیده و بیان نظر استفاده می‌کنند بالاتر از سایر کاربرانی است که از اینترنت برای انواع موارد دیگر استفاده کرده‌اند. همچنین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مشخص گردید که استفاده از اینترنت برای دریافت اخبار و اطلاعات (استفاده ابزاری) خصلت‌های منفی را در کاربران بیش‌تر کاهش می‌دهد تا استفاده آن‌ها از اینترنت برای تفریح و سرگرمی، ارتباط و دوست‌یابی و یا تبادل عقیده و بیان نظر (استفاده بیانگر). به عبارتی می‌توان گفت، استفاده «بیانگر» از اینترنت، در مقایسه با استفاده «ابزاری» از آن، اثر کاهشی کمتری بر روی عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی کاربران دارد. به عبارتی، کسانی که از اینترنت به‌صورت بیانگر (برای سرگرمی، بیات نظرات، دوست‌یابی و...) استفاده می‌کنند

در مقایسه با آن‌ها که استفاده ابزاری دارند (دریافت اخبار و اطلاعات و کارهای ضروری) کمتر خواهند توانست از عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی فاصله بگیرند. یکی دیگر از عواملی که به نظر می‌رسید با خصلت‌های منفی فرهنگی مرتبط باشد محیط‌های گوناگونی بود که کاربران از اینترنت استفاده می‌کردند. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه تفاوت معناداری را در این زمینه نشان داد ($\text{sig}=0.042, F=2$) و در آزمون‌های تعقیبی *tukey* روشن گردید که میزان حسادت ورزی کاربرانی که از محیط فیس‌بوک استفاده می‌کنند (میانگین نمره ۱۱,۱ از ۲۰) بالاتر از سایر محیط‌هاست در حالی که کاربرانی که از سایت‌های علمی و آموزشی استفاده می‌کنند به‌طور قابل ملاحظه‌ای نمره میزان حسادت ورزی‌شان کمتر بوده است. بعلاوه، در کاربران فعال در محیط فیس‌بوک، میزان قانون‌گریزی بیش از کاربران فعال در سایر محیط‌ها بوده است (با میانگین نمره ۱۳ از ۲۰). همچنین نتایج آزمون تعقیبی نشان داد کاربرانی که از محیط ایمیل بیش از سایر محیط‌ها استفاده می‌کنند میزان دروغ‌گویی آنان بیشتر از میزان دروغ‌گویی کاربران فعال در سایر محیط‌هاست (میانگین ۱۵ از ۲۰)، اما متقابلاً استفاده از اینترنت در محیط‌هایی چون سایت‌های علمی آموزشی و خبری و نشریات میزان دروغ‌گویی کاربران را در سطوح پایین‌تری (میانگین ۱۰,۱) نگه می‌دارد. بر اساس آزمون تعقیب *tukey*، عدم مسئولیت‌پذیری نیز در محیط‌های ایمیل و فیس‌بوک (با میانگین‌های ۱۳ و ۱۲,۵) بیشتر و در سایت‌های خبری و نشریات (میانگین ۱۰,۴) کمتر از بقیه محیط‌های اینترنتی مشاهده گردید.

بدین ترتیب، استفاده از برخی محیط‌های اینترنتی مانند سایت‌های خبری، علمی و سایت نشریات و... می‌تواند به‌طور قابل توجهی عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی را کاهش دهد اما در همین حال به نظر می‌رسد استفاده از محیط‌هایی چون فیس‌بوک، ایمیل و تلگرام اثر چندانی بر کاهش میزان عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی در کاربران نداشته است. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان داد استفاده از اینترنت حداقل

در مواردی دارای تأثیر مثبت بوده و می‌تواند در فاصله گرفتن افراد از عادات و خصلت‌های منفی نهادینه‌شده و موجود در جامعه کمک نماید و از سوی دیگر - برخلاف بعضی باورهای رایج - استفاده از اینترنت هیچ‌گونه نقش و ارتباطی با برخی خصلت‌ها و عادات منفی موجود در جامعه ندارد.

در پایان، برخی پیشنهادها جهت گشودن مسیر تحقیقات بعدی ارائه می‌گردد:

۱. در این پژوهش جامعه آماری را تنها کاربران کافی‌نت‌ها تشکیل داده‌اند دلیل این انتخاب دسترس‌پذیری این جامعه بود اما کاربرانی که در منزل از اینترنت استفاده می‌کنند و تعداد این افراد رو به افزایش است؛ نیز برای پژوهش‌های بعدی واجد اهمیت هستند.

۲. جامعه آماری پژوهش را به نسبت زیادی جوانان تشکیل داده‌اند پیشنهاد می‌گردد پژوهشی در این زمینه به صورت مقایسه‌ای در بین نسل جوان و نسل گذشته انجام گیرد و در صورت امکان به صورت کیفی یا مصاحبه‌ای انجام شود تا با به چالش کشیدن افراد در خصوص عادات و خصلت‌های منفی فرهنگی به نتایج دقیق‌تری دست یابیم.

۳. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در فرهنگ و خلیقات ایرانیان، با تمرکز بیش‌تر و به تفکیک شبکه‌های اجتماعی بررسی شود.

منابع

- ابوالقاسمی، محمدجواد. (۱۳۸۴)، *شناخت فرهنگ*، تهران: انتشارات عرش پژوه.
- بیکر، ترزال. (۱۳۷۷)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: سروش.
- تامپسون، جان بروکشایر. (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: سروش.

بررسی نقش استفاده از اینترنت در میزان بروز عادات ... ۲۸۱

- خانی آرانی، فاطمه (۱۳۹۰)، *کاشان مهد تمدن و هنر*، کاشان: انتشارات همگام با هستی.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۷۹)، *جهانی شدن و هویت ملی، فصلنامه هویت ملی*، سال دوم، شماره ۵
- رضا قلی، علی. (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی نخبه‌کشی*، تهران: نشر نی.
- زرگری، رحمت‌الله. (۱۳۸۸)، *کاشان از دیدگاه سیاحان*، آبادان: انتشارات پرسش.
- سرایی، حسن. (۱۳۷۲)، *مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق*. تهران: انتشارات سمت
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ، ظهور شبکه‌ها*، ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کوئن، بروس. (۱۳۷۱)، *درآمدی به جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر فرهنگ معاصر.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*، تهران: نشر دیدار.
- مقصودی، مجتبی. (۱۳۸۰)، *تحولات قومی در ایران: علل و زمینه‌ها*، تهران: مطالعات ملی.
- مهدی زاده، سید مهدی. (۱۳۹۳)، *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- نراقی، حسن. (۱۳۸۵)، *جامعه‌شناسی خودمانی*، تهران: اختران.

نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان

جعفر بهادری خسروشاهی* ، عیسی برقی**
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۲۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر نوجوانان رده سنی ۱۱-۱۸ سال مشغول به تحصیل در مدارس شهر ایلخچی (تبریز) در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ و والدین آنها بودند که از این جامعه تعداد ۱۲۳ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین مدارس شهر ایلخچی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۹ و ۰/۷۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش آماری ضریب همبستگی

* دانشجوی دکتری روان‌شناسی تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.
(نویسنده مسئول).
jafar.b2010@yahoo.com

** استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.
zakeri.ba65@gmail.com

پیرسون و تحلیل رگرسیون گام به گام صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در نوجوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، هویت فردی و اجتماعی، تفکر انتقادی به رسانه‌ها و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ها می‌توانند مصرف رسانه‌ای را در نوجوانان پیش‌بینی کنند. بنابراین توجه به سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در مصرف رسانه‌ای نوجوانان داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، هویت اجتماعی، دانش‌آموزان

مقدمه

بی‌تردید امروزه رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون نقش بی‌بدیلی در اثرگذاری بر افکار، ادراکات، نگرش‌ها و نیز رفتارهای افراد جوامع دارند. رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. در این میان قشر نوجوان و جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها می‌باشند و پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوب در نزد این دسته از جمعیت جوان کشور نقش بسزایی داشته باشند (روشندل اربطانی و امیری، ۱۳۹۰). رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل‌انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارند. به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (Cianfrone & Zhang, 2006). همچنین رسانه‌ها، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه در درون جوامع را برعهده‌گرفته‌اند؛ تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند که

رسانه‌ها، کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (Tampson, 1995). به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است. این ورود تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط‌جمعی است. همچنین وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آن‌ها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند مصرف رسانه‌ای نامیده می‌شود (Tafawa, Viswanath, 2012).

آشکار است که نوجوانان یکی از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند و رسانه‌ها یکی از عوامل اصلی برخورد و رفتار آن‌ها در قبال الگوی مصرف و فعالیت‌های روزمره زندگی‌شان می‌باشند. بر اساس این پیش‌فرض، شو-فنگ^۱ (۲۰۰۵) معتقد است که لذت رسانه‌ای یکی از فاکتورهای مهم جلب و جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد که به‌طور شفاف و واضح تعریف نشده است. وی از آن به‌عنوان واکنش مثبت تماشاگران در قبال تمام آنچه که مصرف رسانه‌ای و گرایش‌های فردی-جمعی القا می‌کنند یاد می‌کند. حتی وقتی جمعی به تماشای یک برنامه می‌پردازند تحت تأثیر هیجانات همدیگر می‌توانند در راستای القای حس رسانه به بیننده، کمک کنند. این بیانگر آن است که رسانه با تمام ابعاد خود می‌تواند بر جوانب مختلف شکل‌گیری احساس و تعلق تأثیر بسزا داشته باشد. به‌هرحال نوجوانان به‌واسطه قرار گرفتن در دهکده جهانی و برقراری ارتباطی ناگریز با جامعه جهانی قطعاً از تغییرات در حال

وقوع به دور نخواهند ماند. در واقع در چنین فضایی سرشار از اطلاعات و شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای بر جهان، همه نیاز دارند در برابر چنین فضایی چتری بر سر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند. دستیابی به این رژیم مصرف رسانه‌ای، تنها با اتکا به سواد رسانه‌ای میسر است (شکر خواه، ۱۳۸۵).

نظریه سواد رسانه‌ای با رویکرد شناختی توضیح می‌دهد که افراد چگونه مجذوب سیل اطلاعاتی می‌شوند که از سوی رسانه‌ها در حد اشباع‌شده وجود دارد و با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونه اندیشیدن بشر، تصمیماتی که درباره فیلتر کردن پیام و الگوهای متعارف صورت می‌گیرد را مورد بررسی قرار می‌دهد (فرهنگی، صمدی و اردشیر زاده، ۱۳۸۷). در این میان یکی از اقشاری که گاهی بدون محافظت در معرض این پیام‌ها قرار می‌گیرند، نوجوانان هستند و والدین به‌عنوان سپر دفاعی؛ مسئول فیلترینگ، کنترل و بررسی مصرف محصولات رسانه‌ای که در اختیار نوجوانان قرار می‌گیرد شناخته می‌شوند. از نظر مندوزا^۱ (۱۳۹۴) نوجوانان در جهان رسانه‌ای زندگی می‌کنند و والدین برای نظارت بر رسانه‌های تحت اختیار فرزندان خود که به‌سرعت تغییر می‌کنند، با چالش‌هایی زیادی روبه‌رو هستند. از سوی دیگر، چون نوجوانان بخش عمده‌ای از مصرف رسانه‌ای خویش را در خانه انجام می‌دهند. نقش والدین در هدایت نحوه استفاده، شناخت و خلق رسانه‌ای فرزندان از اهمیت برخوردار است. همچنین از سویی با توجه به این که سواد رسانه‌ای باعث شده نوجوانان و نسل حاضر با دسترسی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از جمله بازی‌های رایانه‌ای، تلفن‌های همراه هوشمند و همچنین تلویزیون‌های ماهواره‌ای بزرگ شوند، پس این مسئله باعث می‌شود شیوه‌های نظارتی متفاوت با آنچه نظارت بر مصرف رسانه‌ای نسل‌های گذشته بود، در مورد این نسل معنی پیدا کند (منتظر قائم و حاجی کاظم تهرانی، ۱۳۹۳). تأثیر نقش والدین بر رابطه فرزندان با رسانه‌ها، طیفی از مصرف همه رسانه‌ها در طول روز تا هیچ رسانه‌ای در تمام طول روز را تشکیل می‌دهد (کوندانیز، ۱۳۹۳).

به همین ترتیب، در مورد یک رسانه هم می‌توان نظارت والدین را در طیفی از حذف کامل آن رسانه تا استفاده نامحدود و بدون نظارت تعریف کرد، به بیان دیگر می‌توان نظارت را از کنترل سخت‌گیرانه تا عدم نظارت در نظر گرفت. اما برخی از پدر و مادرها کنترل شدیدی بر فرزندان خود اعمال می‌کنند. آن‌ها برنامه‌هایی را که کودکان اجازه دارند، تماشا کنند، انتخاب می‌کنند و گاه نیز خود با آن‌ها به تماشا می‌نشینند، اما برخی دیگر هیچ کنترلی بر میزان تماشا یا نوع برنامه‌هایی که کودک می‌تواند تماشا کند، ندارند (کالینگفورد، ۱۳۸۰). همچنین جوادی و اقبالی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که ۷۰٪ والدین برای نظارت بر نحوه استفاده فرزندان از تلویزیون از روش نظارت فعال استفاده می‌کنند و ۶۸٪ والدین بر محتوای برنامه‌های مورد استفاده فرزندان در رسانه‌های مختلف تصویری، در حد زیاد و خیلی زیاد نظارت دارند. به‌رحال نوجوانان از یک‌سو بیشترین استفاده‌کنندگان تلویزیون و از سوی دیگر آسیب‌پذیرترین گروه سنی هستند. یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب یادشده بالا بردن سواد رسانه‌ای والدین از سوی اندیشمندان ارتباطی مطرح می‌گردد؛ از آنجایی که والدین بیشترین تأثیر را بر زندگی نوجوانان‌شان دارند، سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به پیام عاری از خطا را برای نوجوانان فراهم می‌سازد.

سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده، فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها به‌طور فزاینده‌ای، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در

بردارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹). در دوران جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطات نوین، جوامع تحت نفوذ و بمباران اطلاعاتی و رسانه‌ای قرار گرفته و به نظر می‌رسد به‌منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای، قابل حصول تلقی می‌شود و این عامل می‌تواند بر مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار باشد (بیران، ۱۳۸۷).

همچنین بهرامی راد (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داد که گزینش و انتخاب برنامه‌ها در خانواده‌های سطح بالاتر به لحاظ اقتصادی و تحصیلی، کاملاً در اختیار والدین است؛ اما در میان والدین با تحصیلات و پایگاه اقتصادی پایین‌تر، کم‌اهمیت و یا اصلاً وجود ندارد. مادران بیش از پدران به تماشای انتقادی اهمیت می‌دهند و در همراهی کردن فرزندان‌شان، پاسخگویی به سؤالات آن‌ها و تحلیل و تجزیه موارد، از پدران سبقت گرفته‌اند. والدین با سطح بالاتر، تماشای زیاد تلویزیون را ناشی از نبود هیچ‌گونه سرگرمی دیگری عنوان کرده‌اند. استاسوا^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی که در کشور جمهوری چک با عنوان والدین معاصر: نخستین معلمان سواد رسانه‌ای، در بین والدین فرزندان ۶-۱۷ سال انجام داد، به این نتیجه دست یافت که خانواده‌های جمهوری چک کنترل و نظارت در حد خیلی زیادی بر مصرف رسانه‌ای فرزندان دارند. در والدین تحصیل‌کرده و جوان‌تر گرایش بیشتری به کنترل و نظم در مصرف رسانه‌ای دیده می‌شود. خانواده‌هایی که از هر لحاظ در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارند و همچنین خانواده‌هایی که کمتر در معرض رسانه‌ها هستند، تمایل کمتری به کنترل و نظارت بر مصرف رسانه‌ای دارند. همچنین فتحی، شاکری نژاد و موسی پور (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که ۹۵ درصد از والدین اذعان دارند که نوجوانان آنان برنامه‌های سیما

1. Stasova

ج.ا را تماشا می‌کنند. ۴۳ درصد از مادران در حد زیاد و ۴۳ درصد در حد کم کودکان‌شان را در تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی می‌کنند و تنها ۱۴ درصد از مادران اصلاً فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند. بررسی فعالیت‌های خرده‌فرهنگی نوجوانان به‌ویژه در زمینه‌هایی چون ذائقه‌های فرهنگی، فعالیت‌های تفریحی، هنری و مصرف رسانه‌ای و مانند آن، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه عده قابل ملاحظه‌ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است. درحالی‌که وجود خرده‌فرهنگ‌های نوجوانان در هر جامعه‌ای می‌تواند معرف تحولات اجتماعی و فرهنگی به سامان باشد و دریچه‌ای برای ورود نوآوری‌های فرهنگی تلقی شود، در موارد زیادی نیز می‌تواند به‌عنوان منبع تهدید و نابسامانی و موضوع شکاف بین نسلی واقع شود (شکوری، ۱۳۸۵). رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به‌تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (هریسج، محمود اوغلی، عیسی نژاد و رهبر قاضی، ۱۳۹۱).

هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد، معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت کاملاً به‌صورت اجتماعی و به‌واسطه مراحل گوناگون فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری ساخته می‌شود (رئوفی، ۱۳۸۹). پرداختن به موضوع تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت اجتماعی، به‌ویژه بررسی آن در بین نوجوانان از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که

بسیاری از صاحب‌نظران، شکل‌گیری هویت را مرحله بحرانی دوره نوجوانی می‌دانند و بر این باورند که برجسته شدن هویت یکی از وجوه نوجوانی است (French, Eisenberg, Vaughan, Purwono & Suryanti, 2008). به طوری که هریسج و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. در حالی که استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر روی هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تأثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، ولی با هویت قومی رابطه منفی دارد. همچنین یافته زلفعلی‌فام و ابراهیم پور (۱۳۸۷) نشان داد که تماشای برنامه‌های شبکه‌ای تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این یافته، فرضیه گسسته شدن هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی را تأیید می‌کند. جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود.

از چشم‌اندازی دیگر، ایجاد و گسترش پل‌های ارتباطی نوینی که زمان و مکان را درنوردیده‌اند، سبب شده‌اند تا بخش‌های وسیعی از عناصر جوامع که به نوعی صادرکننده فناوری‌های نوین به دیگر کشورها محسوب می‌شوند، از طریق تولیدات رسانه‌ای به دیگر کشورها صادر شوند. بدیهی است یکی از پیامدهای این فرایند، انتقال و تزریق فرهنگ کشورهای است که در زمینه تولیدات رسانه‌ای دارای توان بیشتری هستند به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی که اغلب پذیرای تکنولوژی‌های نوین‌اند. از یک سو تأثیرات متقابل این عناصر یعنی رسانه و مخاطب و همچنین فرایند انتقال پیام در ابعاد گوناگون حیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع و از سوی دیگر گسترش فزاینده مصرف رسانه‌ای در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران،

مسئولان و برنامه‌ریزان در بسیاری از جوامع را به خود مشغول و دانشمندان بسیاری را به دلایل مختلف وارد بحث و بررسی جنبه‌های مختلف فراگرد ارتباط جمعی و توابع مثبت و منفی آن کرده است. بنابراین با توجه به نقش مهمی که رسانه‌های جمعی در افکار عمومی و جهت‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی به‌ویژه در میان نوجوانان به‌عنوان سرمایه‌های فرهنگی این جامعه دارند، پژوهش حاضر با محور قرار دادن میزان مصرف رسانه‌ای در میان بخشی از جامعه نوجوانان، تلاش دارد نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای نوجوانان را موردسنجش قرار دهد. از سویی مطالعه پیشینه پژوهشی در این زمینه نشان داد که تحقیقات کمتری در زمینه سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای و به‌خصوص در نوجوانان صورت گرفته است؛ بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان است.

روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر نوجوانان رده سنی ۱۱-۱۸ سال مشغول به تحصیل در مدارس شهر ایلخچی (تبریز) در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ و والدین آن‌ها بودند که از این جامعه تعداد ۱۲۳ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین مدارس شهر ایلخچی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. به این صورت که ابتدا از بین مدارس شهر ایلخچی، تعداد دو مدرسه به‌صورت تصادف انتخاب و از بین مدارس، تعداد دو کلاس انتخاب شده و با والدین دانش‌آموزان تماس گرفته شده و برای همکاری در تکمیل پرسشنامه‌ها دعوت شد. پس از ارائه توضیحاتی در زمینه هدف پژوهش، ابزارهای پژوهش در اختیار آزمودنی‌ها (نوجوانان و والدین) قرار گرفت و با ارائه توضیحاتی خواسته شد که مطابق دستورالعمل آن‌ها را تکمیل کنند. میانگین سنی نوجوانان $14/6 \pm 5/3$ و میانگین سنی والدین آن‌ها $39/8 \pm 10/2$ بود.

ابزارهای پژوهش

در این پژوهش از ابزارهای زیر استفاده شد:

الف: پرسشنامه مصرف رسانه‌ای راجی سعیدآباد: برای سنجش مصرف رسانه‌ای، از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای راجی سعیدآباد (۱۳۹۵) استفاده شد. این پرسشنامه با بررسی اجمالی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات به روش توصیفی ساخته شده است. این پرسشنامه به صورت ۵۰ سؤالی بود که برای هر یک از رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل) تعداد ۱۰ سؤال در نظر گرفته شده و نمره‌گذاری این پرسشنامه بر روی یک پیوستار از ۱ تا ۵ بود. برای تعیین اعتبار ابزار از تکنیک اعتبار صوری استفاده شد. بدین نحو که پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار داده شد و نظر آنان درباره اعتبار پرسشنامه مشخص شد و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۸، ۰/۸۴، ۰/۸۸ و ۰/۸۵ به دست آمد (راجی سعیدآباد، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد.

ب: پرسشنامه سواد رسانه‌ای والدین: این پرسشنامه توسط اسمعیل پونکی، اسمعیلی گیوی و فهیم نیا (۱۳۹۵) ساخته شده است و شامل ۳۰ سؤال است که سؤال‌های ۱ تا ۶ مربوط به توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، ۷ تا ۱۴ مربوط به توانایی تحلیل و ارزیابی، ۱۵ تا ۲۰ مربوط به توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و ۲۱ تا ۳۰ مربوط به توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها می‌باشد. مقیاس پاسخگویی طیف پنج درجه‌ای لیکرت از (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) می‌باشد. روایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و متخصصان نیز مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش گردیده است (اسمعیل پونکی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین در پژوهش حاضر نیز پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای نمره کل ۰/۸۹ به دست آمد.

ج: پرسشنامه هویت اجتماعی: این پرسشنامه با توجه به دو بعد هویت فردی و جمعی برگرفته از نظریات ریچارد چنکینز^۱ (۲۰۰۸) توسط صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) ساخته شده است. این پرسشنامه که از نوع مداد-کاغذی و خود گزارش دهی است، مشتمل بر ۲۰ گویه می‌باشد که ۱۰ گویه آن نشان‌دهنده بعد فردی و ۱۰ گویه دیگر نشان‌دهنده بعد جمعی است. در پژوهش صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ به دست آمد که میزان رضایت‌بخشی است. همچنین در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS.21 استفاده شد.

یافته‌ها

در جدول ۱ میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل) نشان داده شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد میزان مصرف رسانه‌ای نوجوانان

سطح استفاده از رسانه‌ها	تلویزیون	رادیو	مطبوعات	اینترنت	موبایل
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد
کم (۲ و کمتر از ۲ ساعت در روز)	۱۵/۳۴	۵۴/۷۰	۷۴/۶۴	۲۲/۲۳	۱۰/۵۴
تا حدودی (۳ ساعت در روز)	۴۸/۲۷	۳۹/۰۳	۲۱/۶۵	۲۱/۶۵	۲۴/۷۹
زیاد (بیشتر از ۳ ساعت در روز)	۳۶/۳۹	۶/۲۷	۳/۷۱	۵۶/۱۲	۶۴/۶۷

1. Richard Chenkinz

مندرجات جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین میزان مصرف رسانه‌ای موبایل با ۶۴/۶۷ با بیشتر از ۳ ساعت در روز است. همچنین مصرف رسانه‌ای تلویزیون با ۴۸/۲۷ درصد دارای مصرف ۳ ساعت در روز (تا حدودی)، مصرف رسانه‌ای رادیو با ۵۴/۷۰ درصد دارای مصرف ۲ و کمتر از ۲ ساعت در روز (کم)، مصرف رسانه‌ای مطبوعات با ۷۴/۶۴ درصد دارای مصرف ۲ و کمتر از ۲ ساعت در روز (کم)، مصرف رسانه‌ای اینترنت ۵۶/۱۲ درصد دارای مصرف بیشتر از ۳ ساعت در روز و مصرف رسانه‌ای موبایل با ۶۴/۷۶ درصد دارای مصرف بیشتر از ۳ ساعت در روز می‌باشد. در جدول ۲ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	گروه‌ها
۰/۲۸	۵/۳۲	۳۳/۱۱	مصرف رسانه‌ای تلویزیون
۰/۲۴	۴/۵۱	۳۰/۹۴	مصرف رسانه‌ای رادیو
۰/۲۴	۴/۵۸	۳۱/۴۶	مصرف رسانه‌ای مطبوعات
۰/۲۷	۵/۰۹	۳۲/۳۱	مصرف رسانه‌ای اینترنت
۰/۲۵	۴/۷۲	۳۲/۳۱	مصرف رسانه‌ای موبایل
۰/۲۳	۴/۴۵	۲۹/۸	توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها
۰/۲۶	۴/۳۰	۳۳/۰۱	توانایی تحلیل و ارزیابی
۰/۲۰	۳/۸۸	۲۲/۵۸	توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای
۰/۳۱	۴/۱۳	۳۶/۰۱	توانایی تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها
۰/۲۳	۵/۱۴	۳۰/۳۵	نمره کل سواد رسانه‌ای
۰/۲۷	۵/۳۰	۳۳/۰۸	هویت فردی
۰/۳۲	۴/۰۲	۳۵/۱۱	هویت جمعی
۰/۳۰	۴/۶۷	۳۴/۰۹	نمره کل هویت اجتماعی

نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر ... ۲۹۵

مندرجات جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل به ترتیب ۳۳/۱۱، ۳۰/۹۴، ۳۱/۴۶، ۳۲/۳۲، ۳۲/۳۱ است. همچنین میانگین سواد رسانه‌ای والدین نیز ۳۰/۳۵ و نمره کل هویت اجتماعی ۳۴/۰۹ می‌باشد.

جدول ۳- ضرایب همبستگی متقابل متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱- مصرف رسانه‌ای تلویزیون	-									
۲- مصرف رسانه‌ای رادیو	* ۰/۱۹									
۳- مصرف رسانه‌ای مطبوعات	* ۰/۲۲	** ۰/۶۹								
۴- مصرف رسانه‌ای اینترنت	* ۰/۲۳	** ۰/۲۵	** ۰/۱۹							
۵- مصرف رسانه‌ای موبایل	** ۰/۲۷	** ۰/۳۲	** ۰/۲۵	* ۰/۱۱						
۶- دسترسی و استفاده از رسانه‌ها	** ۰/۲۵	* ۰/۱۸	* ۰/۱۹	* ۰/۱۱	* ۰/۱۷					
۷- توانایی تحلیل و ارزیابی	** ۰/۳۷	** ۰/۲۶	* ۰/۲۳	* ۰/۰۳	* ۰/۲۲	* ۰/۱۰				
۸- برقراری ارتباط با پیام رسانه	** ۰/۳۱	** ۰/۲۳	* ۰/۲۱	* ۰/۱۳	* ۰/۱۸	* ۰/۰۷	* ۰/۱۶			
۹- تفکر انتقادی به رسانه‌ها	** ۰/۲۸	* ۰/۱۷	* ۰/۱۹	* ۰/۱۶	* ۰/۱۶	* ۰/۰۳	* ۰/۱۱	* ۰/۰۲		
۱۰- هویت فردی	** ۰/۳۰	* ۰/۱۹	** ۰/۲۳	* ۰/۱۳	* ۰/۱۳	* ۰/۱۱	* ۰/۰۳	* ۰/۰۸	* ۰/۰۴	
۱۱- هویت جمعی	** ۰/۲۶	* ۰/۲۲	* ۰/۱۲	* ۰/۱۴	* ۰/۰۸	* ۰/۱۳	* ۰/۰۷	* ۰/۱۱	* ۰/۱۴	* ۰/۰۵

* ** P < ۰/۰۵

* P < ۰/۰۱

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، بین دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ها و تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها با مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین هویت فردی و جمعی با مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما بین هویت جمعی با مصرف رسانه‌ای مطبوعات و موبایل رابطه‌ای مشاهده نشد.

برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی در پیش‌بینی مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین و مصرف رسانه‌ای به‌عنوان متغیر ملاک وارد معادله رگرسیون گام‌به‌گام شدند که نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

تحلیل مقدماتی به‌منظور اطمینان از عدم تخطی از مفروضه‌های نرمال بودن، خطی بودن، هم خطی و یکسانی پراکندگی انجام شد. مقادیر گزارش شده برای شاخص تحمل^۱ و عامل اریب واریانس^۲ حاکی از آن است که از مفروضه هم خطی تخطی نشده است (ارزش شاخص تحمل کمتر از ۰/۱ و ارزش عامل اریب واریانس بالای ۱۰ بیانگر تخطی از این مفروضه است).

1. tolerance
2. variance inflation factors (VIF)

جدول ۴- خلاصه تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی مصرف رسانه‌ای بر اساس سواد

رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی

متغیر وابسته	متغیرهای پیش‌بین	R	² R	B	β	t	F
رسانه تلویزیون	دسترسی و استفاده از رسانه‌ها	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۲۶	۰/۲۲**	۲/۴۴	۸/۲۱
	توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۳۳	۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۱۸**	۱/۹۶	۶/۱۷
	هویت فردی	۰/۳۵	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۱۶**	۱/۳۴	۵/۱۲
رسانه رادیو	توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۳۳	۰/۱۳	۰/۳۱	۰/۳۱**	۳/۳۶	۱۳/۷۹
	هویت جمعی	۰/۴۱	۰/۱۷	۰/۲۳	۰/۲۲**	۲/۳۴	۹/۵۲
رسانه مطبوعات	توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۲۵	۰/۰۹	۰/۲۴	۰/۲۸**	۲/۷۸	۷/۱۲
	هویت فردی	۰/۲۸	۰/۱۱	۰/۱۹	۰/۲۳**	۱/۹۸	۶/۲۵
رسانه اینترنت	تفکر انتقادی به رسانه‌ها	۰/۳۶	۰/۱۳	۰/۶۳	۰/۳۴**	۳/۲۱	۱۶/۴۵
	هویت جمعی	۰/۴۱	۰/۱۸	۰/۳۴	۰/۲۱*	۲/۱۹	۱۲/۳۹
رسانه موبایل	توانایی تحلیل و ارزیابی	۰/۳۳	۰/۱۱	۰/۵۹	۰/۳۰**	۳/۱۳	۱۵/۰۲
	برقراری ارتباط با پیام رسانه‌ها	۰/۳۷	۰/۱۶	۰/۳۰	۰/۲۵*	۲/۰۱	۱۱/۱۳

نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، تنها ۳ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی تغییرات مصرف رسانه‌ای تلویزیون را در نوجوانان پیش‌بینی کنند که در این میان سهم دسترسی و استفاده از رسانه‌ها ۸ درصد، سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۳ درصد و سهم هویت فردی ۲ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۳ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ($P < 0/01$) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی و هویت فردی به ترتیب $B=0/22$ ، $B=0/18$ و $B=0/16$ است که قادرند مصرف رسانه‌ای تلویزیون را در نوجوانان پیش‌بینی کنند.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، تنها ۲ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی تغییرات مصرف رسانه‌ای رادیو را در نوجوانان پیش‌بینی کنند که در این میان سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۱۳ درصد و سهم هویت جمعی ۴ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۷ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ($P < 0/01$) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر توانایی تحلیل و ارزیابی و هویت جمعی به ترتیب $B = 0/31$ و $B = 0/22$ است که قادرند مصرف رسانه‌ای رادیو را به‌طور مثبت و معناداری در نوجوانان پیش‌بینی کنند.

نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، ۲ متغیر توانایی تحلیل و ارزیابی و هویت فردی توانستند، تغییرات مصرف رسانه‌ای مطبوعات را پیش‌بینی کنند که سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۹ درصد و هویت فردی ۲ درصد است. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیر پیش‌بین در سطح ($P < 0/01$) معنادار است و ضریب تأثیر توانایی تحلیل و ارزیابی $B = 0/28$ و هویت فردی $B = 0/23$ است که می‌تواند مصرف رسانه‌ای مطبوعات را به‌طور معناداری پیش‌بینی کند.

از سویی نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، ۲ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی مصرف رسانه‌ای اینترنت را پیش‌بینی کنند که در این میان سهم تفکر انتقادی به رسانه‌ها ۱۳ درصد و سهم هویت جمعی ۴ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۸ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ($P < 0/01$) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر توانایی تفکر انتقادی به رسانه‌ها و هویت جمعی به ترتیب $B = 0/34$ و $B = 0/21$ است که قادرند مصرف رسانه‌ای اینترنت را به‌طور معناداری پیش‌بینی کنند.

در نهایت نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، ۲ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی مصرف رسانه‌ای موبایل را پیش‌بینی کنند که در این

میان سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۱۱ درصد و سهم توانایی ارتباط با پیام رسانه‌ها ۶ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۶ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح $(P < 0/01)$ معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر توانایی تحلیل و ارزیابی و توانایی ارتباط با پیام رسانه‌ها به ترتیب $B = 0/30$ و $B = 0/25$ است که قادرند مصرف رسانه‌ای موبایل را به‌طور معناداری پیش‌بینی کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای نوجوانان بود. یافته پژوهش نشان داد که بین سواد رسانه‌ای والدین و مصرف رسانه‌ای نوجوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های استاسوا (۲۰۱۴) و فتحی و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که شیوه‌های مداخله‌ای والدین، پیام‌هایی را درباره برنامه‌های تلویزیون به نوجوانان انتقال می‌دهد که به مفهوم تأیید یا رد محتوای پیام‌های تلویزیونی است و به این ترتیب تأثیرپذیری کودک را نسبت به انواع برنامه‌های تلویزیونی به‌خصوص برنامه‌های خشونت‌آمیز کاهش یا تغییر می‌دهد یا بر درک و یادگیری برنامه‌های آموزشی می‌افزاید. از سویی نوجوانان بیش‌تر وقت خود را صرف تماشای تلویزیون یا استفاده از رایانه و اینترنت می‌کنند، این موضوع موجب می‌شود که آن‌ها کارهای ضروری خودشان به‌ویژه تکالیف درسی را انجام ندهند و دچار افت تحصیلی شوند که این عامل باعث به وجود آمدن مشکلات نظارتی والدین بر روی کودکان می‌شود (راجی سعیدآباد، ۱۳۹۵). پس می‌توان گفت که محیط خانواده و روش‌های مداخله والدین در میزان تماشا و استفاده از انواع رسانه‌های تصویری که از سوی کودکان هر روز در حال گسترش است، نقش بسزایی دارد و بایستی به مسئله نظارتی توجه بیشتری

شود. توجه به موضوع مداخله والدین در تماشای تلویزیون و سایر رسانه‌ها هنگامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که مشاهده می‌شود بخش زیادی از اوقاتی را که کودکان و نوجوانان باید صرف آموختن یا سایر فعالیت‌ها کنند، به بازی یا استفاده از انواع رسانه‌ها اختصاص می‌دهند (جوادی و اقبالی، ۱۳۸۸). همچنین یکی از مهم‌ترین عوامل در تأثیرپذیری کودک از تلویزیون، خانواده و روش‌های نظارت والدین و سواد رسانه‌ای آن‌ها برای استفاده از رسانه‌هاست که توجه بسیاری از تحقیقات اخیر را نیز به خود معطوف کرده است. علاقه فزاینده پژوهشگران به موضوع مداخله والدین، در واقع تا حدی در پاسخ به پیشرفت‌های نظری به دست آمده در تحقیقات رسانه‌ای و روان‌شناسی رشد و تا حدی در پاسخ به واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی فرهنگی پدید آمده است (کارلسون، ۱۳۸۰). در واقع رسانه‌ها در مجموعه‌ای از شرایط اجتماعی، فرهنگی و خانوادگی قرار دارند که می‌توانند بر پیام‌های دریافتی کودکان از تلویزیون، نحوه استفاده آنان از این رسانه، میزان آگاهی آنان به عنوان بیننده تلویزیون و این که چه چیز در چه زمانی از تلویزیون پخش شود، اثر بگذارند (استاسوا، ۲۰۱۴).

همچنین فتحی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که ۹۵ درصد از والدین اذعان دارند که نوجوانان آنان برنامه‌های سیما ج.ا را تماشا می‌کنند. ۴۳ درصد از مادران در حد زیاد و ۴۳ درصد در حد کم کودکان‌شان را در تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی می‌کنند و تنها ۱۴ درصد از مادران اصلاً فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند. به طوری که می‌توان گفت امروزه والدین در زیست جهان خود بیش از پیش نگران آسیب‌پذیری کودکان خود از فضای رسانه‌ای و غوغای عظیم اطلاعاتی و ارتباطی هستند و همواره در جستجوی راه‌های کاهش اثرات مخرب رسانه‌ای بر کودکان خود می‌باشند. کودکان از یک سو بیشترین استفاده‌کنندگان تلویزیون و از سویی دیگر آسیب‌پذیرترین گروه سنی هستند. یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب یادشده، بالا بردن سواد رسانه‌ای والدین از سوی اندیشمندان ارتباطی

نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر ... ۳۰۱

مطرح می‌گردد و از آنجایی که والدین بیشترین تأثیر را بر زندگی کودکانشان دارند، سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به پیام‌عاری از خطا را برای کودکان فراهم می‌سازد. در تبیین این یافته می‌توان گفت کسانی که میزان مصرف رسانه‌ای‌شان بیشتر است به نسبت از سواد رسانه‌ای بیشتری نسبت به کسانی که مصرف رسانه‌ای‌شان پایین‌تر است برخوردارند. وقتی به همه افراد مقدار مشابهی از اطلاعات عرضه می‌شود، آن‌ها که بهترین آگاهی اولیه و منابع دیگر را دارند، از همه بیشتر اطلاعات به دست می‌آورند. از این رو ارتباط جمعی مثل خیلی از نهادهای دیگر اجتماعی عمل می‌کند، یعنی نابرابری‌های موجود را تقویت می‌کند یا افزایش می‌دهد. همچنین بر اساس نظریه استفاده و خشنودی می‌توان گفت مخاطبانی که از رسانه‌ها رضایت بیشتری دارند به نسبت بیشتری از رسانه استفاده می‌کنند (حامدی، ۱۳۹۱).

همچنین یافته دیگر پژوهش نشان داد که بین هویت اجتماعی و مصرف رسانه‌ای نوجوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های هریسج و همکاران (۱۳۹۱) و جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که هویت مفهومی متکی به ذات خود نیست، بلکه ماهیتی است که به وسیله انسان و جامعه‌اش ساخته می‌شود و در بستر تحولات اجتماعی تغییر می‌کند و شکلی دیگر به خود می‌گیرد. هویت مسئله‌گریزی و فطری نیست، بلکه اکتسابی، ارادی و مبتنی بر تربیت آدمی است. از این منظر رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تحول هویت اهمیت می‌یابند، به‌ویژه در دنیای معاصر که به عصر ارتباطات شهرت یافته است (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). در مورد تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی افراد، نظریه کاشت (گربنر) بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای بپردازد. گربنر می‌گوید که رسانه‌ها چنان جایگاهی در زندگی ما پیدا کرده‌اند که به غلبه آن بر محیط نمادین ما منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر او، پیام‌های رسانه‌ها از چندین جنبه

اساسی، از واقعیات فاصله دارند؛ اما به خاطر تکرار دائمی آن، نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شوند (آقایی، ۱۳۸۶).

هویت از دو جهت با مفهوم رسانه و وسایل ارتباط جمعی ارتباط دارد؛ یکی این که هویت خود محصول ارتباط است؛ یعنی دیگری باید وجود داشته باشد تا من ساخته و درک شود. من از طریق فهم و ارتباط با دیگری شکل می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر هویت موضوعی است که بیش از آنکه به خود ما ارتباط داشته باشد، به تأویل دیگران مربوط می‌شود. از طرف دیگر هویت همچون رسانه‌های نوین، خود مفهوم جدیدی است که پس از مدرنیته پدید آمده و در فلسفه دکارت به تکامل رسیده است (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود. به‌طوری‌که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری جوانان محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی، محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری آن دسته از عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای فرهنگ‌های مختلف دیگر منتقل شوند. با گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی، ویژگی‌های فرهنگی از مکان و زمان خود جدا شده و در اختیار همگان قرار گرفته‌اند؛ به‌طوری‌که در جوامع فعلی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند مفاهیمی چون دوست، ارتباط، خانواده، هویت و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کنند. البته افراد خود در شکل‌دهی این جوامع، نقش چشمگیری ایفا می‌کنند؛ اما قوانین و گفتمان حاکم بر این رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری و شکل‌دهی به هویت اعضای خود وظیفه مهمی بر عهده‌دارند (جهانی و مهدی پور، ۱۳۹۴).

یافته دیگر پژوهش نیز نشان داد که سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی قادرند تغییرات مصرف رسانه‌ای را در نوجوانان پیش‌بینی کنند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مصرف رسانه‌ای هویت و مصرف کنشگران را از چند منظر قابل تأمل کرده است. نخست شدت یافتن استفاده از این ابزار به‌ویژه در بین نوجوانان و نسل جدید که به‌شدت یافتن شکاف آگاهی میان نسلی منجر خواهد شد؛ دیگر نفوذ رسانه‌ها در ارتباطات میان فردی به حدی است که منجر به افزایش فردگرایی در جامعه ایران و محدود کردن ارتباط فرد با رسانه‌ها شده و علاوه بر این به وسیله‌ای قابل ارتقاء و چند کاربردی مبدل شده است. این امر ضمن این که به اقبال استفاده از آن افزوده، سبب افزایش نفوذ و یگانه شدن آن به‌عنوان بهترین بدیل در مراودات اجتماعی شده است (محمدی، ۱۳۸۸). نفوذ وسایل ارتباطی از یک‌سو و وابستگی‌های روانی به استفاده از آن‌ها به حدی است که به‌محض دور شدن از آن‌ها فقدان احساس می‌شود. افزون بر این استفاده از فناوری‌های ارتباطی علاوه بر کاهش پیوندهای میان فردی و چهره به چهره، آسیب‌های جسمی و روحی نیز به دنبال دارند. اما آنچه به‌عنوان مسئله در حوزه سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی نوجوانان از اهمیت مضاعفی برخوردار است این است که مصرف رسانه‌ای به‌ویژه رسانه‌های جدید به‌عنوان عاملی برای اهمیت نوجوانان می‌تواند ملاک نظر قرار گیرد. بدین معنا که نفوذ فناوری‌ها به‌ویژه رسانه‌ها در زندگی و میزان، کیفیت و شیوه‌های بهره‌مندی از آن می‌تواند به‌عنوان عاملی برای رسانه‌ها باشد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳).

استفاده از ابزارهای رسانه‌ای به‌ویژه موبایل و اینترنت به افزایش انگیزه، خلاقیت و فهم فراگیران کمک کرده است. در سال‌های اخیر نیز شاهد تحول اساسی در کاربرد رسانه‌های جمعی برای تعلیم و تربیت می‌باشیم که حاکی از اساسی بودن این ابزارها برای یادگیری است. باید توجه داشت که رسانه‌ها به‌خودی‌خود در افزایش یادگیری فراگیران تأثیری ندارند. اکثر پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آموزش به کمک رسانه‌ها یا

سایر رسانه‌های آموزشی از آموزش با روش‌های سنتی اثربخش‌تر بوده‌اند. دلیلش آن است که روش‌ها و اصول به‌کاررفته در آموزش به کمک رسانه‌ها از روش‌ها و اصول بهتری برخوردار بوده‌اند (Napoli, 2007).

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود. از آنجایی که این پژوهش بر روی نوجوانان و در شهر ایلخچی صورت گرفته است؛ بنابراین تعمیم نتایج این پژوهش باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین با توجه به مقطعی بودن و استفاده از طرح همبستگی برای متغیرها و این که نمی‌توان روابط علی بین متغیرها را مشخص کرد، دارای محدودیت است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های بعد متغیرهای استفاده از تلویزیون‌های داخلی و خارجی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل، محل سکونت و نوع مسکن نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین هویت اجتماعی به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی فراگیر از بسیاری از جنبه‌ها می‌تواند در توسعه و پیشرفت کشور مؤثر باشد و پایین بودن آن می‌تواند پیامدهای جدی داشته باشد که لازم است به این امر نیز توجه شود.

منابع

- آقایی، زهرا. (۱۳۸۶). تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی*، دانشگاه اصفهان.

- اسمعیل پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ فهیم نیا، فاطمه. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی. *مجله تعامل انسان و ارتباطات*، شماره ۲ (۴).

- بیران، صدیقه. (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت. [پیوسته]. قابل دسترس در:

<http://www.bashgah.net>. [pages-4593.html] [accessed 10 Apr. 2009]

نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر ... ۳۰۵

- بهرامی راد، بهنوش. (۱۳۹۵). بررسی شش عنصر ساختاری در برنامه‌های تلویزیونی کودکان زیر دبستان (۳-۶) سال. تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار.

- حامدی، محمد. (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان. *مجله مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۷ (۱۹).

- حسین زاده، اکبر؛ و محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). *راهنمای تصویری مدیریت دانش*، نسخه دست‌نویس.

- جهانی، نیلوفر؛ مهدی‌پور، یوسف. (۱۳۹۴). *رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین دانشجویان علوم پزشکی زاهدان*. دومین کنگره سراسری فناوری‌های نوین ایران باهدف دستیابی به توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، موسسه آموزش عالی مهر اروند.

- جوادی، فاطمه؛ اقبالی، بنفشه. (۱۳۸۶). نظارت والدین بر استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌های تصویری. *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۴ (۵۱).

- راجی سعیدآباد، نسرين. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین میزان و نحوه مصرف رسانه‌ای با میزان رضایت از زندگی در زنان متأهل ۲۵ تا ۳۰ سال خانه‌دار منطقه ۷ شهر تبریز. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

- رثوفی، محمود. (۱۳۸۹). مؤلفه‌های هویت دینی. *مجله دین و ارتباطات*، شماره ۱۷.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ امیری، عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها باهدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس. *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۲۵.

- زلفعلی‌فام، جعفر؛ ابراهیم پور، داود. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. *مجله رسانه*، شماره ۱۹ (۴).
- شریفی، سعید؛ مظاهری، محمدمهدی؛ اعتباریان، اکبر؛ شاه طالبی، بدری. (۱۳۹۳). خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای. *جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، شماره ۵ (۳).
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای چیست. *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۷ (۴).
- شکوری، علی. (۱۳۸۵). تمایز پذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف: مطالعه موردی جوانان شهر تهران. *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲.
- صفاری نیا، مجید؛ روشن، محمد. (۱۳۹۰). ساخت و هنجاریابی پرسشنامه هویت اجتماعی، *مقاله پژوهشی*، زیر چاپ.
- فتحی، ابراهیم؛ شاکری نژاد، محسن؛ موسی پور، میثم. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای والدین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان مورد مطالعه: شهر تهران. *دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه*، تهران: شرکت رویداد پردازش ماندگار.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ صمدی، مهران؛ اردشیر زاده، مرجان. (۱۳۸۷). مهندسی فرهنگی و سواد رسانه‌ای، *مجله مهندسی فرهنگی*، شماره ۲۱.
- عدلی پور، صمد؛ سلیمانی، حمید؛ مفاخری، اقبال. (۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲۱ (۳).
- کارلسون، اولاً. (۱۳۸۰). *کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: مهدی شفتی؛ تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر ... ۳۰۷

- کالینگفورد، سدریک. (۱۳۸۰). *کودکان و تلویزیون*. ترجمه: وازگن سرکیسیان. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و پژوهش‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- کوندانیز، رزام. (۱۳۹۳). *کودکان و نوجوانان نسل هزاره، خانواده و رسانه‌های جمعی*. ترجمه: فرج حسینیان و فرزانه نزاکی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- محمدی، عاطفه سادات. (۱۳۸۸). بررسی مسئله شکاف نسلی در خانواده‌های ایرانی، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، شماره ۴۵.

- منتظر قائم، مهدی؛ حاجی کاظم طهرانی، فاطمه. (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان. *فصلنامه رسانه*، شماره ۹۷.

- مندوزا، کلی (۱۳۹۴). بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای. ترجمه: امیر یزدیان، *فصلنامه رسانه و خانواده*، شماره ۵.

- هریسج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمود رضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۲۳.

- French, D.C., Eisenberg, N., Vaughan, J., Purwono, U., & Suryanti, T.A. (2008). Religious involvement and the social competence and adjustment of Indonesian Muslim adolescents. *Developmental Psychology*, 44, 597-611.

- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (Ed.). (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.

- -Tampson, J. (1995). *The Media and Modernity*, Standford: Standford University.
- Sianfrone, B, A. & Zhang, J. J. (2006). Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Manage*, 20(3), 322-344.
- Shu-Fang, L. (2005) *Media enjoyment as a function of individual responses and emotional contagion*, Doctor of Philosophy, Ohio State University, Communication, Ohio State University and Ohio LINK, Pp 1-140.
- Stasova, L. (2014). **Contemporary parents as the first teachers of media literacy: Situation of the czech family**, University of Hrade Kralove, Czech Republic.
- Tafawa, A. O., Viswanath, K., Kawachi, I., Williams, D. R. (2012). Mass media exposure, social stratification, and tobacco consumption among Nigerian adults. *Cancer Causes Control*, 23, 45–55.

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی:

فرا تحلیل مقالات بین‌المللی

محمدکریم بیات* ، علیرضا اسفندیاری مقدم** ، حامد علیپوری حافظی***
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۱

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی انواع رسانه‌های اجتماعی و کاربرد آن‌ها در کتابخانه‌های دانشگاهی است، که پژوهشگران در پژوهش‌های خود به آن پرداخته‌اند، بدین معنی که پژوهشگران در پژوهش‌های خود بیشترین کاربرد رسانه‌های اجتماعی را در کتابخانه‌ها کدام رسانه معرفی کرده و این رسانه‌ها چه کاربردهایی در کتابخانه‌های دانشگاهی داشته‌اند. روش این پژوهش از نظر هدف از جمله پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) با رویکرد اسنادی است که با تحلیل پژوهش‌های پیشین به بررسی کاربرد انواع رسانه‌ها در کتابخانه پرداخته

* دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران. (نویسنده مسئول)

mkbayat@gmail.com

** دکترای تخصصی کتابداری و اطلاع‌رسانی؛ معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.

ali.isfandyari@gmail.com

*** دانشجوی دکتری تخصصی کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه شیراز؛ مسئول بخش فناوری اطلاعات

h_alipour2956@yahoo.com

دانشگاه علامه طباطبائی.

می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل پژوهش‌هایی است که به کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته‌اند. بررسی پژوهش‌ها نشان داد که کاربردهای گوناگون رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی بسیار متنوع است و بیشتر کاربردهایی که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی انتظار داشت، در مقالات بررسی شده و به آن‌ها اشاره شده است. رسانه‌های اجتماعی گوناگون در فعالیت‌های روزمره کتابخانه‌های دانشگاهی نقش داشته‌اند. مروری جامع بر کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی وضعیت کنونی این پدیده در کتابخانه‌های دانشگاهی را به تصویر می‌کشد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، کتابخانه‌های دانشگاهی، تحلیل محتوا، کاربرد

مقدمه و بیان مسئله

یکی از بحث‌های جدید که در اکثر مراکز علمی و یا غیرعلمی، امروزه باعث تحولاتی در ارتباطات بین افراد و یا حتی سازمان‌ها و یا نهادهای مختلف شده است، رسانه‌های اجتماعی و یا شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مبتنی بر اینترنت و وب ۲,۰ هستند که برای به اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل اطلاعات و تعامل میان افراد از آن‌ها استفاده می‌شود. نخستین بار، تیم اورلی^۱ اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را به کار برد و آن را نسل دوم وب جهان‌گستر نامید (Mahmmod, Richardson Jr, 2011).

در پی ظهور پدیده‌ای همچون فناوری وب ۲، کتابخانه‌ها هم در جهت به اشتراک‌گذاری منابع و هم رسیدن به اهداف خود که همان ارائه بهترین خدمات در کوتاه‌ترین زمان به کاربران است، با این پدیده همسو شدند و استفاده از فناوری وب ۲ را در کتابخانه بر خود لازم و ضروری می‌دانند. امروزه کتابخانه‌ها نیز برآنند که آخرین

1. Tim O'Reilly

فن‌آوری‌ها و روندها را برای جذابیت خدمات‌شان و کاربرپسند بودن کتابخانه‌های‌شان بکار ببرند و دیگر مفهوم کتابخانه از یک مکان فیزیکی که برای دریافت اطلاعات باید به‌طور حضوری به کتابخانه مراجعه می‌شد به یک فضای مجازی اجتماعی تغییر کرده است و دسترسی به آن از طریق ارتباط و همکاری در دانش موجود امکان‌پذیر است (Ezeani, 2012) و همواره در استفاده از فن‌آوری‌های جدید و تجهیزات پیشرفته در ارائه خدمات و ایجاد فضایی بهتر و راحت‌تر برای تحقیق و پژوهش پیشرو بوده و هستند. از زمانی که وب پدید آمد، کتابخانه‌ها و متخصصان علم اطلاعات برای آینده کتابخانه‌ها تحولات و اصلاحاتی انجام داده‌اند (Scale, 2008). در این خصوص پژوهش‌های زیادی نیز صورت گرفته است و هرکدام سعی داشته‌اند که به‌نوعی کاربرد، میزان کاربرد و انواع رسانه‌های اجتماعی که در کتابخانه‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرند را شناسایی نمایند. بیشتر این پژوهش‌ها به موضوع گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و دید مثبت به آن و به‌تبع آن به گسترش خدمات کتابخانه‌ها و تعامل دوطرفه بین کاربران و کتابخانه‌ها اشاره داشته‌اند. در این پژوهش نیز سعی بر این است که با مرور نوشته‌های در این مورد و تجزیه و تحلیل آن‌ها، دریابیم که چه کاربردهایی از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی و در پژوهش‌ها مستند شده است و کدام‌یک از رسانه‌های اجتماعی بیشتر کاربرد داشته‌اند.

ادبیات نظری

مقدمه

کتابخانه‌ها همواره بزرگ‌ترین فراهم‌کنندگان منابع علمی و تسهیل‌کنندگان دسترسی به این منابع بوده و هستند. و پویایی خود را با حرکت از الواح گلی به سمت کارت‌های فهرست‌نویسی و سپس به سمت دیجیتال نمودن حفظ نموده و مهم‌ترین نقش را در تهیه اطلاعات به‌عنوان یک کالای اجتماعی، بازی کرده‌اند، علاوه بر این نقش سنتی،

امروزه کتابداران از پذیرندگان فن‌آوری‌های جدید بخصوص شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط با کاربران هستند. گرچه کتابخانه‌ها همیشه با اطلاعات و با افراد در ارتباط هستند، اما رسانه‌های اجتماعی امروزه نقش مهمی را در بازاریابی اطلاعات برای کاربران کتابخانه و در نشان دادن کتابخانه به عنوان قطب بزرگ اجتماعی بازی می‌کنند (Fernandez, 2009). با گسترش استفاده همگانی از شبکه جهانی وب و رشد فزاینده امکانات تعاملی آن برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و نیز تازه‌ها و رخدادهای، گرایش متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی به این قلمرو نیز افزایش یافته است. فعالیت‌های متخصصان و حرفه‌مندان در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به سبب ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و تأثیرگذاری این فضا در جامعه علمی و حرفه‌ای در حال گسترش است (فتاحی، ۱۳۹۳: ۴۱۲). مطالعات در سطح بین‌المللی نیز نتایج مثبتی را در مورد استفاده گسترده کتابخانه‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات و محصولاتشان و نیز محبوبیت ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در میان نسل جدید کاربران را نشان می‌دهند (احمدخان، بهاتی، ۲۰۱۲).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان کاربردهای گروهی ابزار آنلاین و فن‌آوری‌هایی تعریف کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند (Panahi, Watson, Partrej, 2012). اصطلاح رسانه‌های اجتماعی کاربردهایی از ابزارهای نرم‌افزاری آنلاین هستند که شامل سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، مای اسپیس، و تویتر، همچنین سایت‌های اشتراک رسانه‌ای، ریسرچ‌گیت، آکادمیا، لینکداین، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، و... است (Milton, 2014).

زانگ^۱ و گراتزل^۲ (۲۰۱۰) با استناد به بلک شو و نازارو^۳ اظهار داشته‌اند از آنجایی که تعریف رسمی از رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد، رسانه‌های اجتماعی اغلب به فعالیت‌هایی که در ارتباط با ادغام فن‌آوری، تعامل اجتماعی و ساختار متون، تصاویر، فیلم‌ها و صدا هستند، اشاره دارد (روجرز^۴، ۲۰۰۹) و اصطلاح گسترده‌ای است که وبسایت‌های زیادی را پوشش می‌دهد که برای تعامل با آن‌ها کافی است قادر به بازیابی لینک آن وبسایت‌ها باشیم (Fiander, 2012; Alonge, 2012). می‌توان به طور کلی فهمید که رسانه‌های اجتماعی کاربردهای مبتنی بر اینترنت هستند که محتوای تولیدشده- مصرف‌کننده را انتقال و اثر رسانه‌ای مصرف‌کنندگان را که متناسب با تجارب آنان، ایجاد، بایگانی و در محیط آنلاین، برای دسترسی آسان توسط دیگر مصرف‌کنندگان، به اشتراک گذاشته می‌شود را شامل می‌شوند. محتوای تولیدشده توسط این رسانه‌های اجتماعی شامل منابع متنوع پدید آمده از اطلاعات آنلاین است که توسط مصرف‌کنندگان به نیت آموزش و یادگیری درباره خدمات، محصولات، برندها و مسائل دیگر، ایجاد، ابداع و استفاده شده است. اساس این کارکردها و کاربردها فن‌آورانه بوده و مبتنی بر وب ۲,۰ ساخته شده‌اند که اجازه ایجاد و تغییر در محتوا را به کاربران می‌دهند.

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها

مطابق با گروه‌های سنی مختلف رسانه‌های اجتماعی نیز به منظورها و مقاصد گسترده و متنوعی بکار می‌رود (Kim, Sin and Tsai, 2014). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی را محققان در سه فاز یا مرحله بررسی

واژه نامه آکسفورد برای پادکست این تعریف را ارائه داده است: (برنامه‌ای رادیویی یا مشابه که دیجیتالی ضبط شده و جهت دانلود کردن برای دستگاه‌های شخصی پخش صدا در اینترنت گذاشته می‌شود).

1. Xiang
2. Gretzel
3. Blackshaw & Nazzaro
4. Rogers

نموده‌اند: مرحله اول زمانی که محققان در مورد نوع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در کتابخانه‌ها گزارش داده‌اند؛ مرحله دوم که معروف هم شده است چگونگی استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها است؛ و آخرین مرحله زمانی است که محققان تمرکز خود را بر روی مسائل و چالش‌های استفاده از این ابزارها در کتابخانه آغاز کردند (Zohoriyan & Foladi, 2014). یکی از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی بحث آموزش است، در دهه گذشته کتابداران با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به آموزش و یادگیری نیز پرداخته‌اند، که این آموزش به سه موضوع می‌پردازد: آموزش در زمینه همکاری‌های آنلاین، آموزش در زمینه تعاون و اشتراک‌گذاری منابع و سومین مورد در زمینه عملیاتی کردن نیازها است (Stoeckel & Sinkinson, 2013). شریر^۱ در زمینه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، کاربرد آن‌ها را در کتابداری دیجیتال و کتابخانه دیجیتال بررسی نموده و بیان داشته است که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی کتابداران و کتابخانه‌های دیجیتال می‌توانند به‌عنوان تسهیل‌کننده ارتباطات و مذاکرات باشند، وی در ادامه برای موفقیت کتابداران دیجیتال پنج اصل کلی را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی یادآور شده است که عبارتند از: گوش دادن (شنیدن)، مشارکت کردن، شفاف بودن، سیاست داشتن، و داشتن راهبرد (استراتژی) (Schrier, 2011). در کل می‌توان گفت که کاربرد رسانه‌های اجتماعی در وهله اول ایجاد ارتباط بین کاربران و کتابخانه‌ها است و در مرحله بعد، از طریق این رسانه‌ها می‌توان خدمات کتابخانه‌ها را ارتقاء داد.

پیشینه پژوهش

به نظر می‌رسد مطالعه در حوزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها با ایجاد وب ۲,۰ در کتابخانه‌ها آغاز گردید و مطالعات زیادی در این زمینه از همان زمان انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

1. Schrier

فیلیپس^۱ (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان "استفاده کتابخانه دانشگاهی از فیس‌بوک: ایجاد روابط با دانشجویان" که باهدف میزان کاربرد فیس‌بوک در کتابخانه‌های دانشگاهی و به روش توصیفی انجام داده است، با تجزیه و تحلیل داده‌ها نتیجه گرفته است که فیس‌بوک محیط پویایی برای کتابخانه‌های دانشگاهی به‌منظور ایجاد روابط با دانشجویان ارائه می‌دهد و کتابخانه با همکاری دانشگاه، با پیام‌رسانی از طریق فیس‌بوک برای تعامل و ایجاد رابطه دوستانه با دانشجویان تلاش می‌کند و دانشجویان را در استفاده از فیس‌بوک جهت سودمندی خدمات کتابخانه تشویق می‌نماید.

محمود و ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان "پذیرش وب ۲٫۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی ایالات متحده: بررسی وب‌سایت‌های کتابخانه ARL" که باهدف شناسایی ابزارهای مبتنی بر وب ۲٫۰ و با روش اکتشافی و تهیه چک‌لیست انجام گرفته است به این نتایج دست‌یافت که اکثر کتابخانه‌های دانشگاهی در ایالات متحده ابزارهای مختلف وب ۲٫۰ را پذیرفته و از آن‌ها برای بالا بردن کیفیت خدمات خود استفاده می‌کنند و در کل تصویر خوش‌بینانه‌ای از کتابخانه‌های دانشگاهی نسبت به استفاده از فن‌آوری‌های جدید ارائه نموده‌اند. احمدخان و روبینا (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی: مطالعه موردی پاکستان" که باهدف تعیین میزان کاربرد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و به روش پیمایشی انجام دادند دریافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها اجتناب‌ناپذیر است و جهت ارائه خدمات و بازاریابی برای کتابخانه از روش‌های سنتی بیشتر کاربرد دارند و کاربرد آن‌ها نیز نزدیک‌تر شدن بیشتر به کاربران و ارتباط با آنان و به اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، RSS، وبلاگ‌ها، پیام‌های

فوری و ... بوده است. دیگر این که کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به نوعی از کاربران، خدمات، منابع، رویدادها و ارتباطات حمایت می‌نمایند.

چن، چو و زو (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان "چگونه کتابخانه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با کاربران استفاده می‌کنند" که آن را به روش توصیفی و باهدف نقش رسانه‌های اجتماعی در تعامل با کاربران انجام داده‌اند به این نتایج رسیدند که با توجه به تفاوت کتابخانه‌ها، کاربرد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نیز مختلف هستند بنابراین استفاده‌های مختلفی نیز در کتابخانه‌های مختلف از این ابزارها می‌شود و به تبع آن تعاملات نیز در بین کاربران فرق دارد و نتیجه دیگر آنان این بوده است که استفاده از این ابزار بستگی به علاقه کاربران نیز دارد.

کولینز و کوئن هاس^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و کتابخانه‌های دانشگاهی: روندهای جاری و چالش‌های آینده" که باهدف شناسایی برخی از موانع و چالش‌های موجود در مسیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به روش توصیفی انجام گرفته، که تمرکز آنان بیشتر بر چهار رسانه اجتماعی فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و فلیکر بوده است به این نتایج دست یافتند که کتابخانه‌ها در سطوح مختلفی از فعالیت‌ها و تعاملاتشان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به همین دلیل در برخی موارد با محدودیت‌هایی مانند قطعی در اینترنت یا اینترنت بیسیم، مشکل امنیت، هزینه و فرصت‌های آموزشی و نبود علاقه و مهارت کارکنان در زمینه ارائه خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی روبرو هستند.

گاردویس^۲ و دیگران (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان "انجام خدمات وب ۲,۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی، پزشکی و تحقیقاتی: یک بررسی هدف‌دار" در یک بررسی مروری از نوشته‌های در مورد رسانه‌های اجتماعی یا وب ۲,۰ و باهدف تعیین میزان کاربرد هرکدام از ابزارهای وب ۲,۰ دریافتند که کتابخانه‌های مذکور به‌طور

1. Collins and Quan-Haase
2. Gardois

فعالانه کار و استفاده از خدمات وب ۲,۰ را برای کاربران نهایی خود تجربه کرده‌اند و داده‌های میزان فراوانی کاربرد برخی از این ابزارها مانند کنفرانس‌ها، چت کردن، پیام از راه دور، ویکی‌ها و ... با هم سنجیده شد که معلوم شد بیشترین کاربرد در بخش خدمات کتابخانه‌ها بوده و اکثر این خدمات نیز به زبان انگلیسی صورت گرفته است.

گاروفالو^۱ (۲۰۱۳) "در فصل سوم کتاب خود با عنوان ساختن اجتماعات: مطالعه موردی کتابخانه‌های دانشگاهی و رسانه‌های اجتماعی شبکه‌ای" پس از مطالعه ۹ کتابخانه در کانادا و امریکا و تجزیه و تحلیل تجارب مشترک آن‌ها به این نتایج رسیده است که اکثر این کتابخانه‌ها از چهار سال پیش کار با رسانه‌های اجتماعی را شروع کرده بودند اما سه تا از این کتابخانه‌ها پیشگام بقیه بودند و از شش یا هفت سال پیش شروع به استفاده از رسانه‌های اجتماعی نموده بودند. و امروزه در همه این کتابخانه‌ها شبکه‌های اجتماعی آنلاین بسط کافی پیدا نموده است. دیگر این که برای کار با رسانه‌های اجتماعی به مهارت‌های پایه سواد رایانه‌ای نیاز است نه مهارت‌های مربوط به فن‌آوری، که برای این کار هم در یکی از کتابخانه‌ها، برخی کارگاه‌های آموزشی را دایر کرده بودند و نکته دیگر این که برای استفاده بهتر از رسانه‌های اجتماعی لازم است به نظر مخاطبان، به جذابیت، به راهنمایی‌ها، به ترکیب رسانه‌های اجتماعی، به سرمایه‌گذاری روی کارکنان مدیریت کتابخانه و ... توجه شود.

دالوبا و ماکس ول^۲ (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر استفاده از کتابخانه دانشگاهی توسط دانشجویان کارشناسی در سه موسسه: مطالعه موردی دانشگاه ایالت کوچی، آنیاکوب" که به روش توصیفی و پیمایشی انجام شده است به این موارد اشاره دارد که اولاً استادان مرد و زن هر دو موافق بودند که رسانه‌های اجتماعی بر استفاده از کتابخانه‌ها توسط دانشجویان کارشناسی مؤثر است، ثانیاً، تفاوت معنی‌داری بین میانگین نرخ استادان مرد و زن بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی

1. Garofalo
2. Daluba and Maxwell

در استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی توسط دانشجویان کارشناسی دانشگاه ایالتی کوجی، آنیاکوبا وجود نداشت و با توجه به تحلیل داده‌ها مشخص شده که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی بر روی استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی توسط دانشجویان دارد. و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای خوب یادگیری عمل می‌کنند و نبود آن‌ها ضرر زیادی برای فرایند تدریس و معلمان و دانشجویان خواهد داشت.

زی و استونسون^۱ (۲۰۱۴) با انجام تحقیقی با عنوان "کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دیجیتال" که باهدف تعیین میزان کاربرد رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، دریافتند که ویژگی‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دیجیتال شامل: انواع، فعالیت مکانی، تکرار به روز رسانی، تعاملات و نقش رسانه‌های اجتماعی است که این ویژگی‌ها از یک‌طرف به پژوهشگران و محققان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند و از طرف دیگر برخی مشکلات را هم در کار با رسانه‌های اجتماعی نمایان می‌نماید که عبارت‌اند از فقدان استانداردهای مناسب، عدم تعامل دوطرفه بین کتابداران دیجیتال و کاربران و نبود توابع آموزشی.

ظهوریان-فولادی و آبریزاه، آ. (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان " کتابداران دانشگاهی و تصوراتشان از رسانه‌های اجتماعی: داستانی از انگیزه‌ها و موانع" که باهدف تعیین سودمند بودن یا نبودن رسانه‌های اجتماعی انجام دادند، نتیجه گرفتند که کتابداران مالزی بر سودمندی استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند و برداشت مثبتی از بودن رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌هایشان دارند و همچنین کتابداران معتقد بودند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها برای ارتباط با کاربران مفید است بلکه امکاناتی را هم برای تعامل کتابداران با یکدیگر در جاهای مختلف و با ایجاد گروهی از کتابداران فراهم کرده است. همچنین در مورد انگیزه‌های پذیرش رسانه‌های اجتماعی یک چارچوبی در شش اصل (ضلع) ساختاری به نام‌های: هم‌زمان بودن، نیازهای

اطلاعاتی، گروه‌ها، محاورات، ارتباطات و آگاهی‌رسانی جاری، به دست آمد. موانعی که در نتایج این پژوهش شناسایی شد عبارت بودند از: موانع جریان کاری، موانع فن‌آوری، موانع سازمانی و موانع شخصی. و در نهایت نتیجه کلی این پژوهش را نبود یک چارچوب خوب و عملی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی ذکر کرده‌اند.

کریمی و دیگران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "به‌کارگیری نظریه سودمندی و رضایت در مقایسه انگیزه استفاده دانشجویان آموزش عالی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: تجاربی از ایران، مالزی، انگلستان و آفریقای جنوبی" که با روش پیمایشی و باهدف میزان سودمندی رسانه‌های اجتماعی انجام دادند، نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های آن‌ها حاکی از آن است که چشم‌انداز کاربرد و رضایت از رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان گسترش‌یافته و همچنین تفاوت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بین دانشجویان کشورهای مختلف به تفاوت‌های فرهنگی آن‌ها بستگی دارد.

نتایج پژوهش وان و یسبرگ^۱ و دیگران (۲۰۱۴) با عنوان "آیا متخصصان به‌عنوان تسهیل‌کنندگان اجرای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه هستند؟ یک رویکرد به شبکه اجتماعی" که به روش توصیفی انجام‌گرفته است حاکی از آن است که در کتابخانه‌های مربوطه ارتباط کمی با رسانه‌های اجتماعی وجود داشت و متخصصان رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را هم در حمایت و هم در محدود کردن اطلاعات در اجرای رسانه‌های اجتماعی بازی می‌کنند و به همین دلیل اطلاعات در مورد رسانه‌های اجتماعی در اختیار گروهی از کاربرانی است که در مورد رسانه‌های اجتماعی متخصص بوده و در این زمینه پیشرفت‌هایی داشته‌اند. یی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "درک کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی استرالیا از تأثیر کاربرد ابزار وب ۲٫۰ در بازاریابی خدمات و منابع" که باهدف تعیین کاربرد و میزان تأثیر ابزارهای وب ۲٫۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی و با روش پیمایشی انجام داد به این نتایج دست‌یافته است که

1. Van wynsberghe
2. Yi

کتابداران از تأثیر استفاده از ابزارهای وب ۲,۰ برداشت‌های متفاوتی دارند و این هم به علت متغیرهایی مانند سن و جنس، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی، کارگاه‌های آموزشی و تعداد کارکنان کتابخانه است که در برداشت‌ها تأثیر گذاشته است و نتیجه دیگر این بود که تعداد سال‌های کاری کتابخانه، واحدها یا بخش‌های کتابخانه و تحصیلات معمولی کتابداران، تفاوتی در تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی ندارد.

پالمر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "توصیف استفاده از رسانه‌های اجتماعی کتابخانه دانشگاهی: مطالعه موردی توییتر و فیس‌بوک از استرالیا" به این نتایج دست‌یافت که ارزش بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌های دانشگاهی نسبتاً به رسمیت شناخته شده است و طیف وسیعی از مطالعات موردی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در کتابخانه‌های دانشگاهی نشان داده‌اند. استفاده از توییتر و فیس‌بوک به‌طور هدفمند برای تعامل بین کاربران و کتابخانه صورت می‌گیرد و در توییتر سه دسته کاربر با کتابخانه در تعامل هستند: آن‌هایی که تعامل و ارتباط قوی دارند، دسته دوم آن‌هایی که ارتباط ضعیف دارند و دسته سوم آن‌هایی که به‌طور غیرمستقیم از طریق توییتر با کتابخانه در ارتباطند که این ارتباطات را با یک نمودار تصویری نمایش داده است.

با توجه به مطالعات محققان در این حوزه می‌توان دریافت که بیشتر آنان توجه خاصی به مسئله ارتباط و تعامل با کاربران را در پژوهش‌های خود داشته‌اند و سعی کرده‌اند که به‌نوعی کاربرد رسانه‌های اجتماعی را جهت تسهیل در ارتباط کتابخانه با کاربران خود نشان دهند و از سوی دیگر نیز با توجه به این ارتباط، به ارائه خدمات بیشتر و ارتقای تعاملات علمی توجه نمایند. از مسائل دیگری که در اکثر پژوهش‌ها به آن پرداخته شده است نوع رسانه‌ای است که در کتابخانه‌ها کاربرد بیشتری داشته و تا حد زیادی به رسانه‌هایی اشاره شده است که عام‌تر و شناخته‌شده‌تر و یا به‌عبارت‌دیگر

1. Palmer

کاربرپسندتر از بقیه رسانه‌ها می‌باشند مانند: فیس‌بوک، توئیتر و... . این پژوهش نیز در ادامه پژوهش‌های صورت گرفته سعی دارد علاوه بر جنبه‌های ذکرشده، به مسائل و جنبه‌های دیگری که ممکن است در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی وجود داشته باشد، بپردازد.

اهداف فرعی پژوهش

۱. شناسایی رسانه‌های اجتماعی که بیشترین کاربرد را در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند.
۲. مشخص نمودن کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی

سؤالات پژوهش

- ۱- کدامیک از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی با اقبال بیشتری روبرو بوده است؟
- ۲- رسانه‌های اجتماعی چه کاربردهایی در کتابخانه‌های دانشگاهی داشته‌اند؟

روش پژوهش

این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و مرور و تحلیل متون مربوط و با رویکرد بررسی و تجزیه و تحلیل مقالات مربوطه در راستای " کاربرد و نوع رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی " انجام شد. برای انجام این پژوهش، با استفاده از کلیدواژه‌های "رسانه‌های اجتماعی"، "شبکه‌های اجتماعی" و "وب ۲٫۰" و "کتابخانه‌های دانشگاهی" جستجویی در سایت‌های علمی و پایگاه‌های اطلاعاتی قابل دسترس انجام شد. به دلیل این که بحث رسانه‌های اجتماعی به‌طورکلی در این پژوهش مطرح بود از جستجوی کلیدواژه‌هایی که به یک رسانه خاص مرتبط باشد استفاده نشد و بازه زمانی نیز با توجه به ورود این رسانه‌ها و شروع تحقیقات در این حوزه از ابتدای سال ۲۰۰۷

تا آخر سال ۲۰۱۴ در نظر گرفته شده است. دلیل انتخاب این محدوده زمانی، جدید بودن مسئله کاربرد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و احتمال این که در سال‌های پیش‌از این کمتر در این زمینه مقاله‌ای نوشته شده باشد، بود. برای یافتن مقالات سعی شد که کلیدواژه‌های اصلی در فیلد "عنوان" مقالات جستجو شود که مرتبط با پژوهش و در مسیر پژوهش قرار گیرند. در مورد انتخاب پایگاه‌های اطلاعاتی نیز باید متذکر شد که به علت محدودیت دسترسی به پایگاه‌های علمی مختلف، تنها از چهار پایگاه اطلاعاتی ساینس دایرکت، امرالد، سیج و اسکالر گوگل استفاده شده است و معیار انتخاب این پایگاه‌ها قابل دسترس بودن آن‌ها بود. پس جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از تولیدات علمی است که در زمینه رسانه‌های اجتماعی، کاربرد و انواع آن را در کتابخانه‌های دانشگاهی مورد بحث قرار داده‌اند. در جدول یک به تفکیک پایگاه‌ها و تعداد مقالات یافت شده آن‌ها در محدوده سال‌های ذکر شده ارائه شده است:

جدول ۱- تعداد مقالات جستجو شده در پایگاه‌های منتخب، ۲۰۰۷-۲۰۱۴

نوع پایگاه	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	جمع
ساینس دایرکت (ScienceDirect)	۰	۰	۲	۰	۲	۰	۰	۵	۹
امرالد (Emerald)	۱	۲	۰	۲	۵	۶	۲	۷	۲۵
سیج (Sage)	۱	۱	۰	۰	۲	۱	۱	۳	۹
گوگل و اسکالر گوگل (Scholar Google)	۱	۳	۵	۲	۳	۱۰	۸	۷	۳۹
جمع	۳	۶	۷	۴	۱۲	۱۷	۱۱	۲۲	۸۲

یافته‌ها

یافته‌ها بر اساس سؤالات پژوهش در ادامه آورده شده است:

سؤال اول: شناسایی رسانه‌های اجتماعی مورداستفاده در کتابخانه‌ها

همان‌طور که در جدول ۲ و پژوهش‌های مورد بررسی شده نیز نشان داده است به نظر می‌رسد مهم‌ترین و اولین بخش در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها شناسایی نوع رسانه اجتماعی باشد. ظهوریان-فولادی و آبریزاه (۲۰۱۳)، فیلیپس (۲۰۱۱) و احمدخان و بهاتی (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود هدف اصلی خود را به همین موضوع اختصاص داده‌اند و دریافته‌اند که با شناسایی این رسانه‌ها می‌توان به گسترش و توسعه استفاده از آن‌ها و ارائه خدمات بیشتر رسید. پژوهشگرانی هم موضوع رسانه‌ها را کلی‌تر در نظر گرفته و هدف خود را بر شناسایی فناوری‌ها و ابزار وب ۲٫۰ در کتابخانه‌ها متمرکز نموده‌اند. افرادی مانند وردوفا (۲۰۱۲)، محمود و ریچاردسون جی آر (۲۰۱۱)، یی (۲۰۱۴) و تاراد و سینگ (۲۰۱۴) با پرداختن به این موضوع، استفاده از این ابزار را برای بازاریابی و ارائه خدمات کتابخانه مؤثر و مفید دانسته‌اند. ممکن است در برخی از کتابخانه‌های دانشگاهی از یک نوع رسانه‌های اجتماعی استفاده شود به همین دلیل تعدادی از پژوهشگران نیز یک یا دو نوع از رسانه‌های اجتماعی را در پژوهش خود مورد مطالعه قرار داده‌اند. ساچز و اکل (۲۰۱۱)، آهارونی (۲۰۱۲) به بررسی فیس‌بوک و مؤثر بودن آن در ارتباط با کاربران اشاره نمودند و این رسانه اجتماعی را به علت عام بودن و معروفیتش برای کتابخانه مفید ارزیابی نموده‌اند و یا بوسکیو، لایف و اسکارل (۲۰۱۲) کاربرد رسانه اجتماعی تویتر را در کتابخانه‌ها مورد مطالعه قرار دادند و آن را به عنوان ابزاری برای پیام‌رسانی و ایجاد ارتباط با کاربران مفید دانسته‌اند.

جدول ۲- پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه انواع رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای آن‌ها در

کتابخانه‌های دانشگاهی

به تفکیک نویسندگان، هدف، جامعه، روش و یافته‌های کلیدی

نویسندگان (سال انتشار)	هدف	جامعه/محیط پژوهش	روش / شیوه گردآوری داده‌ها	یافته‌های کلیدی
لاین (۲۰۰۸)	به دست آوردن تصور کلی از کاربردهای فناوری‌های وب ۲٫۰ و ویژگی‌های آن در کتابخانه‌های دانشگاهی استرالیا	۳۲ کتابخانه دانشگاهی (۲۶ کتابخانه از استرالیا و ۶ کتابخانه از نیوزلند)	کمی / توصیفی، تهیه چک‌لیست، پرسشنامه	- توسعه فن‌آوری‌های وب ۲٫۰ در حداقل دوسوم از کتابخانه‌های استرالیا - بالا بودن ویژگی‌های RSS و کاربردهای آن
ظهوریان- فولادی و آبریزه (۲۰۱۳)	بررسی رسانه‌های اجتماعی به‌کاربرده شده در کتابخانه‌های دانشگاهی مالزی و همچنین شناسایی موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان کتابداران دانشگاهی	۲۲ کتابدار از سه دانشگاه پژوهش محور	کمی / توصیفی، پرسشنامه	- گسترش حداقل چهار نوع رسانه اجتماعی: بلاگ‌ها، سایت‌های اشتراک چندرسانه‌ای، بوک مارکینگ اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی - پذیرش ابزار اصلی وب ۲٫۰ از جانب کتابخانه‌ها مانند: بلاگ، فیس‌بوک، Delicious، یوتیوب و تویتر - افزایش انگیزه کتابداران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات کتابخانه
فیلپس (۲۰۱۱)	کشف یا شناسایی مفهوم شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک به‌عنوان پایه‌ای برای ارتباط بین کتابخانه و دانشجویان	۱۷ صفحه فیس‌بوک در کتابخانه‌های دانشگاهی لیون	کمی / کیفی، تحلیل محتوا	- فیس‌بوک به‌عنوان ابزار اصلی برای بازاریابی خدمات کتابخانه - ارائه خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی و ارتباط دانشجویان با کتابخانه

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۲۵

<p>وردوفا (۲۰۱۲)</p>	<p>کشف و شناسایی گسترش پذیرش انواع فن‌آوری‌های وب ۲,۰ به وسیله کتابخانه‌های برجسته افریقا همچنین گسترش استفاده از انواع فن‌آوری‌های وب ۲,۰</p>	<p>۸۲ وب‌سایت کتابخانه دانشگاه برجسته آفریقایی</p>	<p>تحلیل محتوایی وب‌سایت‌ها، مشاهده تجزیه و تحلیل اسناد به کاررفته در این زمینه</p>	<p>- در حدود نیمی از کتابخانه‌های مورد مطالعه یک یا چند کاربرد وب ۲,۰ را پذیرفته‌اند - بوک مارک از بیشترین کاربرد و تگینگ از کمترین کاربرد برخوردار بود - استفاده از وب ۲,۰ هنوز در کتابخانه‌های دانشگاهی افریقا در مراحل اولیه قرار دارد</p>
<p>محمود و ریچاردسون جی آر (۲۰۱۱)</p>	<p>شناسایی وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی ARL امریکا با توجه به پذیرش فن‌آوری‌های وب ۲,۰</p>	<p>۱۰۰ وب‌سایت کتابخانه‌های دانشگاهی عضو ARL امریکا</p>	<p>کمی / توصیفی - تحلیلی، بررسی متون و تهیه چک‌لیست</p>	<p>- استفاده همه کتابخانه‌های از ابزار مختلف وب ۲,۰ مانند بلاگ‌ها، IM, RSS و ... - استفاده از این ابزار برای اشتراک اخبار، بازاریابی خدماتشان، آموزش سواد اطلاعاتی و ...</p>
<p>احمدخان و بهاتی (۲۰۱۲)</p>	<p>کشف کاربردهای مختلف رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات و منابع اطلاعاتی کتابخانه و شناسایی مشکلات مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها</p>	<p>وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، کتابداران و دانشجویان رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه بهاء‌الدین زکریا در مولتان و دانشگاه اسلامی بهاء الپور پاکستان</p>	<p>کمی / کیفی، توصیفی، پیمایشی، مرور نوشته‌های پرسشنامه</p>	<p>- نگرش مثبت اکثریت پاسخ‌دهندگان به اهمیت و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در یادگیری از راه دور و اشتراک دانش - استفاده از بیشتر ابزارهای وب ۲,۰ مانند ویکی‌ها، لینکداین، یوتیوب و ... برای بازاریابی خدمات مختلف کتابخانه</p>
<p>پی (۲۰۱۴)</p>	<p>کشف و شناسایی چگونگی درک مؤثر</p>	<p>۴۰۰ کتابدار دانشگاهی در ۳۷</p>	<p>کمی / توصیفی، پیمایشی،</p>	<p>نقش مهم و معنی‌دار جمعیت‌شناسی، سرمایه انسانی</p>

ابزار وب ۲,۰ مورد استفاده در بازاریابی خدمات و منابع کتابخانه توسط کتابداران دانشگاه استرالیا و همچنین عوامل مؤثر ابزار بکار رفته وب ۲,۰ در ادراک کتابداران	دانشگاه استرالیا	پرسشنامه	و متغیرهای کتابخانه در پیش‌بینی کتابداران در درک ابزار مؤثر وب ۲,۰ در بازاریابی خدمات و منابع کتابخانه
تعیین مشخصه به‌کارگیری یک کتابخانه دانشگاهی از دو پلتفرم رسانه اجتماعی موردعلاقه کتابخانه‌های دانشگاهی	یک کتابخانه دانشگاهی، توئیتر و فیس‌بوک	کمی / کیفی، توصیفی و تحلیلی، مشاهده	- به رسمیت شناخته شدن ارزش بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌های دانشگاهی - رایج‌ترین رسانه اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی توئیتر و فیس‌بوک
تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بکار برده شده در کتابخانه دانشگاهی توسط دانشجویان کارشناسی در دانشکده‌های کشاورزی و آموزش	۲۰۵۳ دانشجوی کارشناسی و ۹۰ سخنران از هر دو دانشکده	کمی / روش پیمایشی، پرسشنامه	استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی توسط دانشجویان کارشناسی با توجه به رسانه‌های اجتماعی مؤثر بوده است.
تعیین تأثیر و کارایی استفاده از فیس‌بوک در کتابخانه دانشگاه	۱۳۶ کاربر دانشگاه میشیگان غربی	کمی / پیمایشی، پرسشنامه	- تعادل بین ارائه اطلاعات مربوط و مفید در فیس‌بوک - حمایت از حفظ حریم خصوصی - ارتباط با کتابخانه و آگاهی از رویدادهای آن
تجزیه و تحلیل اکتشافی از کاربرد فیس‌بوک در	۲۰ کتابخانه عمومی و دانشگاهی	کمی / تجزیه و تحلیل	- استفاده هر دو نوع کتابخانه از بخش اطلاعات، اطلاعات

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۲۷

	کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی امریکا، به‌منظور درک الگوهای استفاده از فیس‌بوک در کتابخانه‌ها	آمریکایی	توصیفی / تجزیه و تحلیل محتوایی	کلی، اطلاعات اولیه از قبیل شماره تلفن، موقعیت، و اطلاعات عمومی از وبسایت به‌منظور ارائه اطلاعات دقیق به مشتریان (مراجعات) خود - استفاده از یک محدوده خاص به‌عنوان یک تکنیک ارتباطی رایج
چن، چو و زو (۲۰۱۲)	بررسی تعاملات کتابخانه‌ها با کاربران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در: اشتراک دانش، پخش اطلاعات، ارتباطات و جمع‌آوری دانش	۱۷۰۰ پست از ۴۰ کتابخانه	کمی / کیفی و روش آمیخته، پیمایشی، پرسشنامه	- جذابیت بیشتر اشتراک دانش بین کاربران - علاقه‌مندی بیشتر به فیس‌بوک و توییتر
محمود و ریچاردسون جی آر (۲۰۱۳)	تشخیص پذیرش انواع فن‌آوری‌های وب ۲٫۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی و همچنین شناسایی درک کتابخانه‌های دانشگاهی در مورد سودمند بودن یا نبودن این فن‌آوری‌ها برای کتابخانه‌ها	۶۷ کتابخانه دانشگاهی عضو ARL	کمی / روش پیمایشی، پرسشنامه	- استفاده همه کتابخانه از برخی از فن‌آوری‌های وب ۲٫۰ مانند بلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، IM و ... - محبوبیت بیشتر برخی از ابزارهای وب ۲٫۰
گاردویس و همکاران (۲۰۱۲)	شناسایی خدمات انجام شده وب ۲٫۰ به‌وسیله کتابخانه‌های پزشکی، دانشگاهی و تحقیقاتی در متن نوشته‌های	۲۵۵ مقاله از ۱۹ پایگاه	کمی / کیفی، بررسی مروری نظام‌مند نوشته‌های درباره وب ۲٫۰	- ارائه خدمات متنوع از سوی ابزارهای وب ۲٫۰ در کتابخانه‌ها - طبقه‌بندی مهم‌ترین خدمات ابزارهای وب ۲٫۰

۳۲۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷

<p>بوسکیو، لایف و اسکارل (۲۰۱۲)</p>	<p>تعیین چگونگی استفاده از توییت در کتابخانه‌های دانشگاهی</p>	<p>۲۹۶ توییت کتابخانه دانشگاهی (پیام) از یک نمونه تصادفی کتابخانه‌های دانشگاهی</p>	<p>کمی / توصیفی، پیمایشی، پرسشنامه</p>	<p>- ارزشمندی توییت به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با مراجعان به‌عنوان ابزاری برای پیام‌رسانی درباره منابع، رویدادها و... کتابخانه‌ابزاری مؤثر برای اشتراک اطلاعات و منابع، مبادله با مراجعان و کمک فوری به آنان</p>
<p>نستا و می (۲۰۱۰)</p>	<p>مروری انتقادی بر کاربردهای وب ۲.۰ کتابخانه</p>	<p>۵۲ وب‌سایت کتابخانه‌های دانشگاهی نیوجرسی در ایالات متحده و هونگ کنگ و چین</p>	<p>کمی / کیفی، توصیفی، مشاهده</p>	<p>- پذیرش کاربردهای وب ۲.۰ بدون هرگونه ارزیابی در منطقه - کتابخانه‌ها شبکه‌های تحقیقاتی هستند نه شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با کاربرانشان حرفه‌ای و دانشگاهی است.</p>
<p>گرولیموس و کونستا (۲۰۱۱)</p>	<p>مستند کردن و نشان دادن خدمات یکپارچه وب ۲.۰ در چارچوب کارهای کتابخانه‌های دانشگاهی</p>	<p>۲۰۰ وب‌سایت برجسته کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا</p>	<p>رویکرد کمی / تحلیل محتوای وب سایت‌های کتابخانه‌ها</p>	<p>- انجام خدمات جدید در کتابخانه‌های دانشگاهی و پذیرش این خدمات از طرف کاربران - رویکرد متفاوت با توجه به مجموعه‌ای از ابزارها و خدمات - امکان از دست دادن برخی اطلاعات، ضعف خدمات، نبود انعطاف و کاهش توانایی در بازیابی اطلاعات</p>
<p>تاراد و سینگ (۲۰۱۴)</p>	<p>شناسایی اطلاعات فن‌آوری وب ۲.۰ در متن کتابخانه‌های دانشگاهی</p>	<p>-</p>	<p>کمی / کیفی، مرور نوشته‌های، تحلیلی</p>	<p>- ارتقاء و گسترش خدمات در محیط جدید - ایجاد تعامل، همکاری، همگرایی و دسترسی همگانی در کتابخانه‌های دانشگاهی</p>

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۲۹

<p>کولینز و کوان-هاس (۲۰۱۲)</p>	<p>شناسایی میزان پذیرش و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی از سوی کتابخانه‌های دانشگاهی</p>	<p>۲۱ کتابخانه عضو OCLC در سال ۲۰۱۰،</p>	<p>کمی / کیفی، توصیفی - پیمایش</p>	<p>- هموار بودن علاقه‌مندی و پذیرش کتابداران به فن‌آوری‌های رسانه‌های اجتماعی و افزایش تعداد کاربران در استفاده از این ابزار - گسترش تعاملات بین کاربران و کتابخانه‌های دانشگاهی</p>
<p>زی و استون سون (۲۰۱۳)</p>	<p>تشخیص کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دیجیتال و شناسایی مسائل مربوطه</p>	<p>ده موسسه فرهنگی - آموزشی</p>	<p>کمی / توصیفی، پرسشنامه</p>	<p>- ارائه انواع کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و افزایش تعاملات کتابداران و کاربران - ایجاد انواع متنوع نقش‌ها برای کتابداران با وجود رسانه‌های اجتماعی</p>
<p>رولمن (۲۰۱۲)</p>	<p>بررسی واکنش اعضای هیئت علمی و دانشجویان در رابطه با سؤال استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تعیین تفاوت‌های جمعیت شناختی ممکن</p>	<p>اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه مرکزی میسوری</p>	<p>کمی / توصیفی، پیمایشی، پرسشنامه</p>	<p>- استفاده مفید اعضای هیئت علمی و دانشجویان از رسانه‌های اجتماعی - نبودن تفاوت‌های جمعیت‌شناسی در بین اعضای هیئت علمی و دانشجویان</p>
<p>آیبا و کوماه (۲۰۱۱)</p>	<p>شناسایی قابلیت‌های سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های افریقا. تعیین میزان سودمندی شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی افریقا</p>	<p>دانشجویان مراجعه‌کننده به بخش الکترونیک کتابخانه دانشگاه آموزش وینبا</p>	<p>کمی / توصیفی، پرسشنامه</p>	<p>- گسترش کاربرد رسانه‌های اجتماعی بیشتر از کاربردهای اینترنت - ترغیب و تشویق دانشجویان در استفاده از خدمات کتابخانه بر روی شبکه‌های</p>

<p>دیکسون و هولی (۲۰۱۰)</p>	<p>تعیین میزان استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایالات متحده</p>	<p>مقالات و کتاب‌های منتشر شده در سه سال ۲۰۰۶ - ۲۰۰۹</p>	<p>کمی / کیفی، مرور نوشته‌های / تحلیل محتوا</p>	<p>- شبکه‌های اجتماعی فن‌آوری‌های جدیدی برای ترقی و پیشرفت کتابداران دانشگاهی - ایجاد یک پلت فرم جدید برای رساندن دانشجویان به فراتر از ساختار سنتی کتابخانه‌ها - نیاز به تحقیقات کمی و کیفی در این زمینه</p>
<p>چو و دوو (۲۰۱۴)</p>	<p>تعیین کاربردهای ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی کشورها و مناطق مختلف و همچنین شناسایی عواملی که می‌توانند در تصمیم‌گیری کتابخانه‌ها در استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی مؤثر باشند</p>	<p>۷۰ کتابخانه دانشگاهی آسیایی و ۷۰ کتابخانه دانشگاهی غربی</p>	<p>کمی / توصیفی، پرسشنامه</p>	<p>- مفید بودن شبکه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌های دانشگاهی - درک کتابداران در استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی - سودمندی و برتری در همبستگی کتابخانه‌ها با استفاده از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی</p>
<p>واسیلاکاکای و گاروفالو (۲۰۱۳)</p>	<p>شناسایی و بررسی گزینشی منابع در پذیرش و استفاده کتابخانه‌ها از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک</p>	<p>همه اسناد و نوشته‌هایی که بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲ منتشر شده‌اند.</p>	<p>کمی / کیفی، مرور نوشته‌های، اسناد</p>	<p>- تمرکز اصلی متن مقالات در ارائه گزارش درباره تجارب، مشکلات موارد آموخته شده در ساختار فیس‌بوک - کشف دیدگاه‌های کاربران و کتابداران نسبت به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی</p>
<p>چو، گو و لی</p>	<p>بررسی نفوذ و استفاده از کاربردهای وب ۲٫۰</p>	<p>۹۰ وب‌سایت کتابخانه در آمریکای</p>	<p>کمی / توصیفی، تحلیل محتوای</p>	<p>- پذیرش وب ۲٫۰ برای استفاده در بازیابی و مبادله</p>

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۳۱

اطلاعات - کاربردهای منحصربه‌فرد برخی از رسانه‌های اجتماعی	وبسایت‌ها، پرسشنامه	جنوبی، اروپا و آسیا	در کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی	(۲۰۰۸)
- فیس‌بوک به‌عنوان عمومی‌ترین رسانه اجتماعی در ارائه خدمات آرشیوی - ارائه خدمات به‌روز با استفاده از رسانه‌های اجتماعی	کمی / پیمایشی	وبسایت آرشیوها در یونان	کشف استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خدمات آرشیوی	بونتوری و گیاناکوپولوس (۲۰۱۴)
- واکنش مثبت به مسئله یادگیری وب ۲٫۰ از طرف کارکنان - ارائه فرصت‌های جدید برای ارتباط با کاربران	کمی / توصیفی	کارکنان کتابخانه دانشگاه ادیت کوان	تعیین میزان پذیرش و ارزیابی مسئله یادگیری وب ۲٫۰ با توجه به فن‌آوری‌های وب ۲٫۰	گروس و لزلی (۲۰۰۸)
- استفاده‌های متنوع برای ابزارهای مختلف - تغییر در سطوح انجام کار با ابزار وب ۲٫۰	کمی / توصیفی	کتابخانه آملیا وی. گالوکی-کیریو دانشگاه ایالت فایچ بورگ	شناسایی کاربردهای فن‌آوری‌های وب ۲٫۰ و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه دانشگاهی	لبانسن و کیم (۲۰۱۴)
- وجود رسانه اجتماعی فیس‌بوک و توییتر در همه کتابخانه‌ها - استفاده گسترده از ابزار وب ۲٫۰	کمی / توصیفی، تحلیل محتوایی، تهیه چک‌لیست	۱۰۰ کتابخانه دانشگاهی ایالات متحده	کشف کاربدها و روندهای کاری فن‌آوری‌های وب ۲٫۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق بررسی وب سایت‌های کتابخانه‌ها	بواتنج (۲۰۱۳)
- استفاده ۳۷ کتابخانه‌های از RSS برای انتشار اخبار، رویدادها و اطلاعیه‌های کتابخانه - استفاده ۱۵ کتابخانه دانشگاهی از محیط وبلاگ برای کاربران	کمی / توصیفی، تحلیل محتوای وبسایت‌ها	۵۷ وبسایت کتابخانه‌های برجسته	کشف روندهای جدید در کاربردهای وب ۲٫۰ و ویژگی‌های کتابخانه ۲٫۰	هاریناریانا و راجو (۲۰۰۰)

۳۳۲ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷

آونگ و عابدین	شناسایی میزان کاربردهای وب ۲,۰ در روی وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی	۷۳ وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی آسیای شمالی	کمی / توصیفی، تحلیل محتوای وبسایت‌ها	- فیس‌بوک، توئیتر، RSS و پیام فوری محبوبیت ویژه‌ای در سایت‌های کتابخانه‌ها دارد. - هنوز کاربردهای وب ۲,۰ در این کتابخانه‌ها چشم‌گیر نیست.
بارو و همکاران (۲۰۱۳)	تشخیص کاربردهای مختلف ابزارهای وب ۲,۰ به‌وسیله کتابداران شناسایی چالش‌های این ابزار برای کتابداران	۲۳۰ کتابدار در ۱۱ دانشگاه	روش تطبیقی،/ کمی / توصیفی، مطالعه جامع نوشته‌های، پرسشنامه	- استفاده‌های متنوع از ابزارهای وب ۲,۰ در کتابخانه‌های دانشگاهی - تغییر در ارائه برخی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی
آنابویی و اوگوننا (۲۰۱۲)	تعیین آگاهی و استفاده از ابزار وب ۲,۰ به‌وسیله کتابداران	کتابداران حرفه‌ای ایالتی عضو انجمن کتابداری نیجریه	کمی / توصیفی، پرسشنامه	- آگاهی و استفاده کم از ابزارهای وب ۲,۰ در این کتابخانه‌ها - استفاده از ابزارهای وب ۲,۰ بستگی به موقعیت کاری کتابداران دارد. - بیشترین استفاده برای ارتباط با کاربران
آهارونی (۲۰۰۹)	تعیین میزان تأثیر فن‌آوری‌های وب ۲,۰ بر کتابداران	۱۶۸ کتابدار	کمی / توصیفی، پرسشنامه	- تأثیر تفاوت‌های فردی در پذیرش فن‌آوری‌های وب ۲,۰ و استفاده از آن‌ها - انگیزه، تخصص، اهمیت به فن‌آوری‌های وب ۲,۰ موجب استفاده بیشتر و بهتر از این ابزارها می‌شود

سؤال دوم: نوع کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها:

همان‌طور که در متن نیز اشاره شد، کاربردهای متنوعی می‌توان به وسیله رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی داشت که این کاربردها در پژوهش‌های محققان نیز آمده است. طبق جدول ۳ اکثر محققان تا حدودی به کاربردهای متعددی اشاره داشته‌اند و همان‌طور که انتظار می‌رود بیشترین و حتی می‌توان گفت مهم‌ترین کاربرد مربوط می‌شود به ارتباط و تعامل کاربران با کتابخانه‌ها که این را در متون و پژوهش‌های محققان می‌توان دید. زی، استونسون (۲۰۱۴)، رابینسون (۲۰۰۷)، پی (۲۰۱۴)، پالم، استوارت (۲۰۱۴)، ساچز، اکل، لانگن (۲۰۱۱) و آهارونی (۲۰۱۲) که به رسانه اجتماعی فیس‌بوک تأکید بیشتری داشته‌اند، آن را جهت ارتباط با کاربران و تعامل آنان با کتابخانه برای اطلاع از رویدادها، پیام‌های فوری و وقایع کتابخانه مفید ارزیابی نموده و معتقد بودند که بهترین رسانه برای ارتباط برقرار کردن با کاربران، رسانه‌ای است که کاربر بتواند با آن به راحتی کار کند و به عبارت دیگر کاربرپسند باشد. شایان‌ذکر است که این محققان کاربردهای دیگر رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها را نیز در نظر داشته‌اند. محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، عاریف، محمود (۲۰۱۰) و تاراد، ساین (۲۰۱۴). محققان دیگر در پژوهش‌های خود علاوه بر ایجاد ارتباط و تعامل، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به چندین کاربرد دیگر نیز از جمله؛ ارائه خدمات جدید، بالا بردن کیفیت خدمات، اشتراک اخبار، اشتراک اطلاعات با دیگران، خدمات مرجع و ایجاد گروه‌های بحث و ... اشاره داشته‌اند، البته این افراد رسانه‌های مختلفی را نیز در پژوهش خود معرفی نموده‌اند و این کاربردها با توجه به این رسانه‌ها بیان شده است. مطالب جدول ۳ گویای کاربردهای متنوع و استفاده از رسانه‌های مختلف در کتابخانه‌های دانشگاهی است که جهت طولانی نشدن متن حاضر از آوردن بقیه این موارد خودداری شده است.

جدول ۳ - پژوهش‌های انجام‌شده به تفکیک انواع رسانه‌های اجتماعی و کاربردهای آن‌ها

در کتابخانه‌های دانشگاهی

نویسنده (گان)	کاربردهای رسانه‌های اجتماعی	انواع رسانه اجتماعی
زی، استونسون (۲۰۱۴)	ارتباطات دوطرفه، تعاملات، اطلاع‌رسانی و خبر، آموزش کاربران	فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر، یوتیوب، بلاگ‌ها، آر اس اس، Pinterest
رابینسون (۲۰۰۷)	بازاریابی خدمات کتابخانه، ارتباطات، توجه به نیاز کاربران، تسهیل در کار کتابداران	رسانه‌های اجتماعی (کلی)
لین (۲۰۰۸)	خبر، پیام‌های فوری، توجه به نیاز کاربران.	RSS، وبلاگ‌ها، پادکست، پیام فوری، فیس‌بوک
فیلپس (۲۰۱۱)	تعامل بین کاربران، استفاده از خدمات کتابخانه، اشتراک اطلاعات، دسترس‌پذیر بودن کتابخانه و کتابدار، حوادث روزانه، استفاده کتابداران از تصاویر، پیوندهای ویدئویی و وبسایت‌ها برای نمایش و ارائه بیشتر پیام‌ها.	فیس‌بوک
کبد (۲۰۱۴)	اشتراک اخبار و آگهی‌ها، آگاهی از مواد جدید کتابخانه، اشتراک اطلاعات درباره منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی جدید، آموزش سواد اطلاعاتی، ارائه پست‌های ویدئویی و تصاویر فعالیت‌های کتابخانه، پیام‌های فوری، خدمات مرجع	سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، توئیتر، وبلاگ‌ها، RSS، یوتیوب، فلیکر.
احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)	بازاریابی منابع و خدمات کتابخانه، امکان اجازه به کاربران در ایجاد، اتصال، مذاکره، همکاری، اشتراک نظر دهی در مورد اطلاعات، دسترسی به نیازهای اطلاعاتی، بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای، آگاهی کتابداران از کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها و برنامه‌های مختلف، ارائه حوادث و برنامه‌های مختلف کتابخانه برای کاربران، توسعه کارهای رشته کتابداری	فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر، یوتیوب، RSS، پیام فوری، وبلاگ‌ها
یی (۲۰۱۴)	بازاریابی خدمات و منابع، ارتباط بهتر با کاربران، تعاملات.	بلاگ‌ها، فیس‌بوک، PSS، پادکست، یوتیوب، توئیتر، پیام فوری، خبرنامه ایمیلی، ویکی‌ها
پالمر، استوارت (۲۰۱۴)	تعامل بین کاربران، ایجاد پست، پیام کوتاه، کامنت (تفسیر)	فیس‌بوک، توئیتر
چو، دوو (۲۰۱۳)	تسهیل در اشتراک اطلاعات و دانش، بالا بردن و	ابزارهای شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک،

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۳۵

توییتر، بلاگ‌ها، یوتیوب، فلیکر، ویکی‌ها، اشتراک اسلاید، Delicious, ISSUU، پیام فوری	ترقی خدمات، تعامل با کاربران کتابخانه، آموزش کارکنان کتابخانه، پیام فوری، ارتباط بین کتابداران و کاربران، ارائه حوادث و وقایع کتابخانه	
فیس‌بوک	ارتقای خدمات و رویدادهای کتابخانه، بهبود ارتباطات و اعلان‌ها، ارتباطات دوستان	ساجز، اکل، لانگن (۲۰۱۱)
فیس‌بوک	پخش تصاویر، جستجوی پایگاه‌های اطلاعاتی، جستجوی فهرست کتابخانه، تحویل اطلاعات به کاربران، محلی برای بحث، فعالیت‌های خدمات و رویدادهای کتابخانه، تعاملات بین کاربران	آهارونی (۲۰۱۲)
فیس‌بوک، توییتر، ویبو Weibo	اشتراک دانش، توزیع اطلاعات، ارتباطات، گردآوری دانش	چن، چو، زو (۲۰۱۲)
RSS، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها، توییتر، یوتیوب، ویکی‌ها، پیام فوری، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پادکست، فلیکر، مای اسپیس، لینکداین، گوگل مپ، اشتراک اسلاید، CiteUlike، ویدئوکست، بوک مارکینگ	ارائه خدمات جدید، اشتراک اخبار و رویدادهای کتابخانه، افزایش تعاملات بین کاربران و کارمندان، بازاریابی مؤثر منابع و خدمات، اشتراک دانش بین کارکنان کتابخانه، بالا بردن سواد اطلاعاتی، جستجوی آسان اطلاعات، استفاده مؤثرتر از منابع و خدمات کتابخانه، صرفه‌جویی در وقت کاربران با ارائه اطلاعات خاص، افزایش تعداد کاربران کتابخانه، درگیری مؤثر کاربران در توسعه مجموعه، ایجاد تصور خوب از کتابخانه توسط کاربران، ارائه خدمات، بالا بردن کیفیت خدمات، خدمات مرجع، پیام‌های فوری، اشتراک تصاویر حوادث، ویدئو کلیپ‌ها، جستجو از OPAC، استفاده از ژورنال‌های الکترونیکی	محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)
بلاگ‌ها، میکرو بلاگ‌ها، سایت‌های اشتراکی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها.	به‌عنوان منبع اطلاعاتی، جستجوی اطلاعات، پیدا کردن راه‌حل مشکل، تمرکز روی اطلاعاتی بودن، توجه به نیازهای اطلاعاتی، خدمات اطلاعاتی، توجه به سواد اطلاعاتی، اشتراک اطلاعات	کیم، سین، تسای (۲۰۱۴)
فیس‌بوک، توییتر، فلیکر، ویکی‌ها، RSS، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، یوتیوب	ارتباط با کاربران، تعامل کتابداران با هم، خدمات کتابخانه، نیازهای اطلاعاتی، هم‌زمان بودن، قابل‌تصور بودن، اطلاعات گروهی، مذاکره‌ای بودن، آگاهی‌رسانی جاری	ظهوریان-فولادی، آبریزاه، (۲۰۱۴)

۳۳۶ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷

تاندی لوگا (۲۰۱۴)	اشتراک فایل‌های ویدئویی، تصاویر و صوتی، تعامل با دانشجویان، همکاری با دانشجویان در توسعه مجموعه و محتوای کتابخانه، ایجاد گروه‌های بحث، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سخنرانی‌ها، ارتباط با دوستان، دسترسی به اطلاعات کلی، دسترسی به لینک مقالات، مجلات و کتاب‌ها، راهنمایی برای ذخیره و بازیابی اطلاعات، دسترسی به اطلاعات کنفرانس‌ها	بلاگ‌ها، توییت، پیام فوری، اسکایپ، گوگل چت، RSS، لینکداین، فلیکر، مای اسپیس، اشتراک اسلاید، بوک مارک‌ها، سیستم تگ گذاری، شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها،
دل باسکو، لایف، اسکارل (۲۰۱۲)	منابع کتابخانه، رویدادهای کتابخانه، انواع محتوا، مکاتبه پیام‌های مختلف با مراجعان، مذاکره دوطرفه (تعامل)، پاسخگویی به سؤالات مرجع.	توییت
نستا، می (۲۰۱۰)	تعاملات، اخبار منابع جدید کتابخانه، ارتباط دوستان با دوستان بر اساس یک قاعده، توییت کردن، رابط کاربری، تگ گذاری، پست گذاری،	پیام فوری، بلاگ، ویکی، تگ گذاری، RSS، پادکست، یوتیوب، مای اسپیس، فلیکر، فیس‌بوک، توییت، scondlife
هانسن، نولان، ویتنر (۲۰۱۲)	اشتراک محتوا، ارسال عکس و ویدئو، جمع‌آوری دستورالعمل‌ها از منابع مختلف، گردآوری تصاویر متنوع، آموزش به کاربران، خبر از کتاب‌های تازه خریداری شده، رخدادهای کتابخانه و نمایش محتوای موردعلاقه	Pinterest
گرولبوموس، کونستا (۲۰۱۱)	"likes", "followers", "comments" or "view counts" خدمات کتابخانه، پیام‌های فوری، اخبار، تعاملات بهنگام.	RSS، شبکه‌های اجتماعی، توییت، فیس‌بوک، بلاگ‌ها، یوتیوب، تگ زدن، پیام فوری، Streaming media.
تاراد، ساین (۲۰۱۴)	ارائه منابع، پیام فوری، اشتراک ایده‌ها، نظرات، تفاسیر، نیازهای کاربران، اشتراک اطلاعات برای استفاده دیگران، درخواست منابع، گروه‌های بحث، اخبار، صداهای زنده، ویدئوها، آموزش کاربران، تگ گذاری، تعاملات، همکاری، باز برای همه، مشارکتی، همگرایی	ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، مای اسپیس، لینکداین)، توییت، بلاگ‌ها، یوتیوب، فلیکر، RSS، Pinterest، تگ زدن
کولین، کوان هاس (۲۰۱۲)	اخبار، پاسخ به درخواست‌ها، آگهی‌های عمومی، اطلاعاتی درباره منابع و خدمات کتابخانه.	فیس‌بوک، توییت، یوتیوب، فلیکر،
فایندر (۲۰۱۲)	جستجو در فهرست کتابخانه، خدمات کتابخانه، رویدادهای کتابخانه، حمایت از خدمات به مراجعان.	فیس‌بوک، توییت

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۳۷

<p>ایاه، کوماه (۲۰۱۱)</p>	<p>ارتباط با دوستان، چت با دوستان، دوست‌یابی جدید، بازدید از صفحات موردعلاقه، دستیابی به کتاب‌های جدید، تعامل با کتابداران مرجع، تعامل با کتابداران در زمان واقعی، داشتن مهارت‌های فن‌آوری‌های اطلاعاتی</p>	<p>فیس‌بوک، توئیتر، مای اسپیس، فلیکر، HI5، لینکداین، تگ زدن</p>
<p>دو توئیتر، ملاتینینگ سیه (۲۰۱۳)</p>	<p>گفتگو با انجمن‌ها، تبادل ایده‌های دوطرفه، اشتراک و ارتباط اطلاعاتی، راهنمایی کاربران، پیوند به منابع کتابخانه، پیام‌گذاری</p>	<p>توئیتر، فیس‌بوک، لینکداین، Pinterest، گوگل +، Picasa، Storify، Tumlr، یوتیوب، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها، بوک مارک‌ها، پادکست</p>
<p>موندا (۲۰۱۳)</p>	<p>ارتقای ارتباط با مراجعان، جواب به بازخوردهای نیازهای مراجعان، درک بهتر مراجعان، ارتقای خدمات عمومی کتابخانه، توصیف کتاب‌ها، مرجع مجازی، ابزار آموزش.</p>	<p>فیس‌بوک، توئیتر، فلیکر، بلاگ‌ها، یوتیوب، ویکی‌ها، مای اسپیس، لینکداین، پیام فوری، second life، RSS</p>
<p>عاریف، محمود (۲۰۱۰)</p>	<p>خدمات کتابخانه، ارتباطات شخصی، پیام‌های فوری، اضافه کردن پست یا پیام، اشتراک اطلاعات با دیگران، ایجاد پروفایل، ارسال پیام، برچسب زدن و دسترسی به محتوای دیگران، همکاری با دیگران در سطحی بالاتر، دسترسی به نشانی کتاب‌ها، چت کردن، دسترسی به اطلاعات کتابخانه، دسترسی به نیازهای کتابخانه، سفارش برای کتاب، بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی</p>	<p>بلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، پیام فوری، شبکه‌های اجتماعی، پادکست، گروه‌های الکترونیکی، Delicious، مای اسپیس</p>
<p>کان چوا، لیان گو، سیان لی (۹)</p>	<p>بالا بردن مهارت‌ها با خدمات کتابخانه، دسترسی هم‌زمان به کتابداران، اطلاع از پست‌های جدید، تغییر نیازها و رفتار کاربران و کتابداران، همکاری با قابلیت استفاده بودن OPAC، بهبود بهره‌برداری از موجودی کتابخانه</p>	<p>RSS، پیام فوری، ویکی، شبکه‌های اجتماعی، تگ زدن، بلاگ‌ها</p>
<p>باونتوری، گیناکوپولوس (۲۰۱۴)</p>	<p>حوادث، گزارش‌ها، اخبار، سواد اطلاعاتی برای کاربران، ارتباط مستقیم با خدمات، بهبود خدمات عمومی، بهبود روابط عمومی، خدمات آرشیوی</p>	<p>فیس‌بوک، یوتیوب، بلاگ‌ها، توئیتر، ویکی‌ها، فلیکر، تامبلر</p>

۳۳۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۷

<p>پیام فوری، بلاگ‌ها، RSS، بوک مارکینگ، ویکی‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، پادکست، فیس‌بوک، مای اسپیس،</p>	<p>تقاضای چت با کتابدار، برچسب زدن، خرد جمعی، همکاری مشارکتی، عناصر وب ۲،۰ مانند: (آزاد بودن، تعاملی بودن، همگرا بودن، مشارکتی بودن، همکاری داشتن)، چندرسانه‌ای بودن، کاربرپسند بودن، نوآوری اشتراکی، کاربر ۲،۰، اطلاعات ۲،۰، کتابدار ۲،۰</p>	<p>زو (۲۰۰۷)</p>
<p>فیس‌بوک، ویکی، بلاگ، RSS، توییتر، لینکداین، اسلایدشیر، یوتیوب، مای اسپیس، فلیکر، BlipTv</p>	<p>دسترسی گسترده به اطلاعات و دانش، کم بودن هزینه پخش اطلاعات، امکانات سریع برای دسترسی به اطلاعات، دسترسی آسان به بروز رسانی اطلاعات و خدمات، بالا بردن تعاملات بین کاربران و کتابداران، فرایند آسان ارتباطات و بازخورد، به دست آوردن خدمات کتابخانه، ایجاد فرهنگ اشتراک اطلاعات، تقویت خدمات اطلاعاتی، شرکت در مدیریت کتابخانه، اختیار دادن به شرکت کاربر در محتوای کتابخانه، ایجاد محیط باصفای کتابخانه</p>	<p>کوانیا، استیل ول، آندروود (۲۰۱۲)</p>
<p>ایمیل گروهی (گروه بحث)، پیام فوری، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، بوک مارک‌های اجتماعی، اشتراک ویدئو، اشتراک تصاویر، RSS، میکرو بلاگ‌ها،</p>	<p>در ۲،۰ خدمات کتابخانه، ارتقای کاربردهای وب ۲،۰ مرجع کتابخانه‌ها، ارائه بهتر خدمات، خدمات مرجع مجازی، اشاعه اطلاعات گزینشی، نیاز به یادگیری استفاده از ابزارهای وب ۲،۰ آموزش نیروی انسانی، اشتراک ویدئو، اشتراک تصاویر</p>	<p>الرحمن، شفیق (۲۰۱۱)</p>
<p>سایت‌های شبکه اجتماعی، پیام فوری، اشتراک ویدئو، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، بوک مارکینگ‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، اشتراک عکس‌ها</p>	<p>خدمات مرجع، خدمات گردش منابع (امانت)، اشتراک OPAC، اخبار کتابخانه، منابع الکترونیکی، موضوعات راهنما، دسترسی و استفاده از اطلاعات، بیشتر کردن تحویل خدمات به کاربران</p>	<p>اکریوا، پنژورن، هولمنر (۲۰۱۴)</p>
<p>فیس‌بوک، مای اسپیس، ناینگ، توییتر، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، لینکداین، یوتیوب، فلیکر، Library Thing</p>	<p>بازاریابی خدمات کتابخانه، خدمات مرجع، پلت فرمی برای دسترسی آزاد به دانش، اشتراکی بودن، انعطاف‌پذیر بودن، آموزشی بودن، همکارانه بودن، جذاب بودن، ارائه خدمات عمومی، پرسش از کتابدار، سهم شدن در فعالیت‌های مرجع.</p>	<p>نوگوانی، ایگویس (۲۰۱۲)</p>

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۳۹

<p>اسماتون، داویس (۲۰۱۴)</p> <p>توسعه خدمات، انواع پست‌ها، اشاعه اطلاعات، اشتراک اطلاعات، اشتراک اطلاعات برای اشتغال، تعهد کاری، خدمات مرجع فیزیکی و مجازی، تفسیر (نظرسنجی)، توسعه مجموعه مجازی، روشی برای شناسایی منابع مجموعه کتابخانه، ایجاد ارتباط و پست‌های تصویری.</p>	<p>فیس‌بوک، توئیتر، بلاگ‌ها، یوتیوب، فلیکر، Pinterest.</p>	<p>اسماتون، داویس (۲۰۱۴)</p>
<p>البلانک، کیم (۲۰۱۴)</p> <p>ارتقای خدمات و منابع اطلاعاتی، گزارش‌ها و اطلاعات مورده‌علاقه انجمن‌های دانشگاهی، یکپارچه شدن متون، تصاویر، اخبار، محتوا، ویدئوها، کاوش بیشتر در پایگاه‌های اطلاعاتی و اوپن‌های کتابخانه‌ها و راهنماهای پژوهش‌ها، امانت بین‌کتابخانه‌ای و تحویل مدرک، فراهم کردن روشی برای امانت منابع چاپی مانند کتاب، مقاله و ... ارسال اطلاعات درباره کتابخانه، ارسال اخطار برای مراجعان، ایجاد خدمات جدید و انتقال خدمات سنتی، سفارشی کردن و شخصی کردن و اشتراکی کردن کتابخانه، ایجاد تعاملات زنده</p>	<p>بلاگ‌ها، میکروبلاگ‌ها، پیام فوری، چند رسانه‌ای‌ها، سایت‌های رسانه‌های اشتراکی، ویدئوکست‌ها و پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی، RSS، بوک مارکینگ‌های اجتماعی، تگ زدن، ویدئوکفرانس‌های آنلاین، ویکی‌ها</p>	<p>البلانک، کیم (۲۰۱۴)</p>
<p>بواتون، کوان لئو (۲۰۱۴)</p> <p>ایجاد پیوند برای صفحه‌های خانگی کتابخانه، اشتراک تصاویر، بازاریابی خدمات کتابخانه، اشتراک اطلاعات درباره منابع کتابخانه، ارائه خدمات مرجع، اطلاعات عمومی، نقد و بررسی کتاب‌ها، سواد اطلاعاتی، لیستی از کتاب‌های جدید، لیستی از پایگاه‌های اطلاعاتی مجلات و منابع الکترونیکی جدید، ساعت کاری و تعطیلی، اخبار و حوادث عمومی، اخبار جدید، اخبار دانشگاه، اطلاعیه‌هایی درباره کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها، آموزش کتابخانه، راهنمای استفاده از منابع الکترونیکی، راهنمای دسترسی به فهرست‌ها، راهنمای دسترسی به منابع الکترونیکی، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها، مهارت‌های جستجوی عمومی، تورهای آشنایی با کتابخانه</p>	<p>RSS، ویکی، بلاگ، پادکست، وادکست، بوک مارکینگ اجتماعی، تگ زدن، پیام فوری، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>بواتون، کوان لئو (۲۰۱۴)</p>

<p>RSS، بلاگ، ویکی، پادکست، وادکست، تگ زدن، پیام فوری، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بوک مارکینگ اجتماعی، فلیکر، فیس‌بوک، مای اسپیس، یوتیوب، لینکداین،</p>	<p>اخبار کتابخانه، اخبار حوادث، اعلانیه‌ها، راهنمای موضوعی، خبرنامه کتابخانه، رویدادهای تازه، تعاملات بین افراد، پیام متنی، پیام‌های چندرسانه‌ای، ارتباطات آنلاین بلادرنگ، خدمات مرجع آنلاین فوری، اشتراک ویدئو، جستجوی فهرست کتابخانه، اشتراک عکس، برچسب‌زنی، همکاری و مشارکت</p>	<p>هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)</p>
<p>فیس‌بوک، توئیتر، RSS، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، یوتیوب، پادکست، فلیکر،</p>	<p>ارتقای شبکه‌های اشتراک، ارتباط، همکاری و ایجاد با دیگر کتابداران و کاربران، بهبود کمی و کیفی کارها، اشتراک عکس، آخرین اخبار و رویدادها، اطلاعیه‌ها، آخرین بروز رسانی، آخرین مجموعه</p>	<p>هازیدا، موهده اسماعیل (۲۰۱۳)</p>
<p>فیس‌بوک، فلیکر، یوتیوب، پیام فوری، بلاگ‌ها، ویکی‌ها، RSS، پادکست، بوک مارکینگ اجتماعی، توئیتر</p>	<p>اخبار و رویدادهای کتابخانه، خدمات مرجع آنلاین، اشتراک تصاویر و ویدئوها، مشارکت و همکاری، آموزش استفاده از منابع، برچسب‌زنی و بوک مارکینگ اجتماعی، ارائه خدمات و ارتباطات کاربران با کتابخانه، اخبار و رویدادهای کتابخانه، بازاریابی و اهمیت خدمات کتابخانه، اخبار تازه‌های کتابخانه، اخبار مرتبط با مجموعه کتابخانه، اخبار فعالیت‌های کتابخانه، اشتراک ویدئو، پست گذاری، اشتراک ویدئوکنفرانس‌ها و کارگاه‌ها، ارتقای خدمات، مجموعه و منابع.</p>	<p>بارو، ابیاگب، گودفری (۲۰۱۳)</p>

در ادامه دو جدول یادشده برای شناسایی بهتر کاربردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها، آن‌ها در جدولی مجزا (جدول ۴) نشان داده شده‌اند. همان‌طور که در جدول نمایان است اصلی‌ترین کاربردهای رسانه‌ها در این پژوهش پس از ادغام کاربردها، به سیزده کاربرد اصلی رسید که تا حد زیادی در پژوهش‌های محققان به آن‌ها اشاره شده بود. به نظر می‌رسد کاربردهای ذکرشده در جدول ۴ نمایانگر کاربردهایی است که انتظار می‌رود در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی جزء کاربردهای کتابخانه‌ها باشند.

جدول ۴ - کاربردهای اصلی (بعد از ادغام آن‌ها) در پژوهش‌های نویسندگان

ردیف	کاربردهای اصلی	نویسندگان
۱	اخبار و رویدادهای کتابخانه	بارو، ابیاگب، گودفری (۲۰۱۳)، هازیدا، موه‌د اسماعیل (۲۰۱۳)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)، بوآتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، لوبلانک، کیم (۲۰۱۴)، اگریوا، پنژورن، هولمنر (۲۰۱۴)، باونتوری، گیناکوپولوس (۲۰۱۴)، فایندر (۲۰۱۲)، کولین، کوان هاس (۲۰۱۲)، گرولیموس، کونستا (۲۰۱۱)، هانسن، نولان، ویتتر (۲۰۱۲)، نستا، می (۲۰۱۰)، دل باسکو، لایف، اسکارل (۲۰۱۲)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، آهارونی (۲۰۱۲)، ساچز، اکل، لانگن (۲۰۱۱)، چو، دوو (۲۰۱۳)، احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، کب (۲۰۱۴)، فیلیپس (۲۰۱۱)، لین (۲۰۰۸)، زی، استونسون (۲۰۱۴)
۲	اشتراک‌گذاری (اطلاعات، دانش، پست‌ها، عکس‌ها، ویدئوها، تصاویر، صداها و ...)	فیلیپس (۲۰۱۱)، کب (۲۰۱۴)، احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، چو، دوو (۲۰۱۳)، چن، چو، زو (۲۰۱۲)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، هانسن، نولان، ویتتر (۲۰۱۲)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، دو توییت، ملاتینینگ سیه (۲۰۱۳)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، زو (۲۰۰۷)، کوانیا، استیل ول، آندروود (۲۰۱۲)، اگریوا، پنژورن، هولمنر (۲۰۱۴)، نوگوانزی، ایگویس (۲۰۱۲)، اسماتون، داویس (۲۰۱۴)، البلانک، کیم (۲۰۱۴)، بوآتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)، هازیدا، موه‌د اسماعیل (۲۰۱۳)، بارو، ابیاگب، گودفری (۲۰۱۳)، الرحمن، شفیق (۲۰۱۱)، کیم، سین، تسای (۲۰۱۴)
۳	جستجوی منابع و دسترسی به منابع و اطلاعات کتابخانه	احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، آهارونی (۲۰۱۲)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، کیم، سین، تسای (۲۰۱۴)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، چوا، گو، سیان، لی (۲۰۰۸)، کوانیا، استیل ول، آندروود (۲۰۱۲)، اگریوا، پنژورن، هولمنر (۲۰۱۴)، نوگوانزی، ایگویس (۲۰۱۲)، بوآتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)

۴	تعاملات و ارتباطات بین کتابداران و کاربران	زی، استونسون (۲۰۱۴)، رابینسون (۲۰۰۷)، فیلیپس (۲۰۱۱)، بی (۲۰۱۴)، پالمر، استوارت (۲۰۱۴)، چو، دوو (۲۰۱۳)، ساچز، اکل، لانگن (۲۰۱۱)، آهارونی (۲۰۱۲)، چن، چو، زو (۲۰۱۲)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، ظهوریان-فولادی، آبریزاه، (۲۰۱۴)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، باسکو، لایف، اسکارل (۲۰۱۲)، نستا، می (۲۰۱۰)، گرولموس، کونستا (۲۰۱۱)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، ایاه، کوماه (۲۰۱۱)، دو توییت، ملاتینینگ سیه (۲۰۱۳)، موندا (۲۰۱۴)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، زو (۲۰۰۷)، کوانیا، استیل ول، آندروود (۲۰۱۲)، اسماتون، داویس (۲۰۱۴)، البلانک، کیم (۲۰۱۴)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)
۵	پیام‌های فوری، آگهی‌ها، اعلامیه‌ها	لین (۲۰۰۸)، فیلیپس (۲۰۱۱)، کبد (۲۰۱۴)، پالمر، استوارت (۲۰۱۴)، چو، دوو (۲۰۱۳)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، باسکو، لایف، اسکارل (۲۰۱۲)، گرولموس، کونستا (۲۰۱۱)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، کولین، کوان هاس (۲۰۱۲)، دو توییت، ملاتینینگ سیه (۲۰۱۳)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، بوتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)
۶	بازاریابی، ارتقاء، بهبود، تسهیل و تسریع خدمات کتابخانه‌ای	رابینسون (۲۰۰۷)، احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، بی (۲۰۱۴)، چو، دوو (۲۰۱۳)، ساچز، اکل، لانگن (۲۰۱۱)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، موندا (۲۰۱۴)، چوا، گو، سیان، لی (۲۰۰۸)، باونتوری، گیناکوپولوس (۲۰۱۴)، الرحمن، شفیق (۲۰۱۱)، نوگوانی، ایگویس (۲۰۱۲)، اسماتون، داویس (۲۰۱۴)، البلانک، کیم (۲۰۱۴)، بوتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، هازیدا، موهده اسماعیل (۲۰۱۳)، بارو، ابیاگب، گودفری (۲۰۱۳)
۷	آموزش کاربران و راهنمای کاربران	زی، استونسون (۲۰۱۴)، کبد (۲۰۱۴)، چو، دوو (۲۰۱۳)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، هانسن، نولان، ویتر (۲۰۱۲)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، دو توییت، ملاتینینگ سیه (۲۰۱۳)، موندا (۲۰۱۴)، الرحمن، شفیق (۲۰۱۱)، اکریوا، پنژورن، هولمر (۲۰۱۴)، نوگوانی، ایگویس (۲۰۱۲)، البلانک، کیم (۲۰۱۴)، بوتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)، بارو، ابیاگب، گودفری (۲۰۱۳)

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های ... ۳۴۳

<p>احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، کبد (۲۰۱۴)، محمود، ریچاردسون جی آر. (۲۰۱۱)، باسکو، لایف، اسکارل (۲۰۱۲)، ایاه، کوماه (۲۰۱۱)، موندا (۲۰۱۳)، الرحمن، شفیق (۲۰۱۱)، اکریوا، پنژورن، هولمنر (۲۰۱۴)، نوگوازی، ایگویس (۲۰۱۲)، اسماتون، داویس (۲۰۱۴)، بواتون، کوان لئو (۲۰۱۴)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)، بارو، ایباگب، گودفری (۲۰۱۳)، کیم، سین، تسای (۲۰۱۴)، ظهوریان-فولادی، آبریزاه، (۲۰۱۴)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)</p>	<p>برآوردن نیازهای اطلاعاتی و خدمات مرجع آنلاین</p>	<p>۸</p>
<p>تاندی لوگا (۲۰۱۴)، نستا، می (۲۰۱۰)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، زو (۲۰۰۷)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)، بارو، ایباگب، گودفری (۲۰۱۳)</p>	<p>تگ زنی یا برچسب گذاشتن</p>	<p>۹</p>
<p>احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، چوا، گو، سیان، لی (۲۰۰۸)، زو (۲۰۰۷)، نوگوازی، ایگویس (۲۰۱۲)، هارین آرایانا، واسانتا راجو (۲۰۱۰)، هازیدا، موهده اسماعیل (۲۰۱۳)، بارو، ایباگب، گودفری (۲۰۱۳)</p>	<p>همکاری و مشارکت</p>	<p>۱۰</p>
<p>احمدخان، روبینا، (۲۰۱۲)، ظهوریان-فولادی، آبریزاه، (۲۰۱۴)، آهارونی (۲۰۱۲)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، تاراد، ساین (۲۰۱۴)، الرحمن، شفیق (۲۰۱۱)</p>	<p>ایجاد گروه‌های بحث و مذاکرات</p>	<p>۱۱</p>
<p>پالمر، استوارت (۲۰۱۴)، نستا، می (۲۰۱۰)، عاریف، محمود (۲۰۱۰)، چوا، گو، سیان، لی (۲۰۰۸)، اسماتون، داویس (۲۰۱۴)، بارو، ایباگب، گودفری (۲۰۱۳)</p>	<p>نظرسنجی‌ها و کامنت‌ها (تفسیر)، پست</p>	<p>۱۲</p>
<p>ساجز، اکل، لانگن (۲۰۱۱)، تاندی لوگا (۲۰۱۴)، نستا، می (۲۰۱۰)، ایاه، کوماه (۲۰۱۱)</p>	<p>ارتباط با دوستان</p>	<p>۱۳</p>

بحث و نتیجه‌گیری

سؤال اول: کدام رسانه اجتماعی بیشترین کاربرد را در کتابخانه‌های دانشگاهی به خود اختصاص داده است؟

رسانه‌های اجتماعی که می‌توان گفت با وب ۲,۰ کار خود را آغاز نموده‌اند، امروزه مهم‌ترین پدیده در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به شمار می‌روند. مطابق با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌ها، برخی از رسانه‌های اجتماعی نیز جایگاه برجسته‌ای را برای خود در کتابخانه‌ها پیدا نموده‌اند و کاربرد بیشتری نیز نسبت به بقیه دارند و می‌توان گفت که آن‌ها همان رسانه‌های اجتماعی عامه‌پسند، کاربرپسند و نام‌آشنایی هستند که کاربردهای مختلفی در عرصه‌های دیگر زندگی روزمره افراد، علاوه بر بحث دانش، اطلاعات و مطالعه، نیز دارند مانند: فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین و سایر رسانه‌های اجتماعی عمومی‌تر. به عبارت دیگر افرادی که از خدمات آنلاین کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده می‌نمایند نیز بیشتر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی‌تر و عام‌تر به دلیل سهولت کار و ارتباط با آن تمایل بیشتری نشان می‌دهند. پژوهشگران در مقالات خود نیز به این رسانه‌ها که کاربردی‌ترین رسانه‌های اجتماعی هستند، اشاره نموده بودند، اما آنچه باید متذکر شد این است که با توجه به پیدایش روزافزون رسانه‌های اجتماعی دیگر، نمی‌توان با قطعیت اظهار داشت که تنها این رسانه‌های معرفی شده بیشترین کاربرد را دارند بلکه رسانه‌های دیگری نیز هستند که احتمالاً در آینده کاربرد بیشتر و بهتری در کتابخانه‌ها خواهند داشت، که در این مقالات به آن‌ها اشاره‌ای نشده است. پس در کل آنچه باید مدنظر کتابخانه‌های دانشگاهی باشد این نکته است که برای ارائه بهتر و آسان‌تر خدمات به کاربران خود با توجه به فن‌آوری‌های نوین و رسانه‌های جدید، لازم است که شناخت کافی نسبت به این رسانه‌ها داشته باشند و به دنبال رسانه‌هایی باشند که به وسیله آن‌ها بتوانند کارایی کتابخانه‌های خود را بالا برده و خدمات خود را به نحو احسن ارائه نمایند.

سؤال دوم: چه کاربردهایی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارند؟

در ارتباط با کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی باید متذکر شد که تا حدود زیادی همه موارد مورد مطالعه در این پژوهش (کاربردها) مدنظر کتابخانه‌ها بوده است، با این وجود بیشترین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها به سمت اشتراک اطلاعات، ارتباط با کاربران و اشتراک دانش، آموزش، برآوردن نیازهای کاربران و ... گرایش دارد، که این را می‌توان یک دیدگاه مثبت نسبت به رسانه‌های اجتماعی دانست. بدین معنی که در صورت وجود رسانه‌های اجتماعی مختلف در کتابخانه‌های دانشگاهی و عدم محدودیت در استفاده از آن‌ها، کتابخانه‌ها کاربردهای آن‌ها را به‌خوبی خواهند داشت. پس به‌طور کلی می‌توان اظهار داشت که مقالاتی که در زمینه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی به آن‌ها استناد و اشاره شده است نمی‌توانند کامل و کافی باشند و برای تحقیقات بعدی در آینده می‌توان در این زمینه بیشتر بررسی یا پژوهش نمود. در حال حاضر کاربرد رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی به کاربرد اصلی آن‌ها در کتابخانه‌ها نزدیک است و تا حدودی نویسندگان، در مقالات خود به کاربردهای اصلی آن‌ها نیز اشاره نموده‌اند. و بیشتر کاربردهایی که می‌توان از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی انتظار داشت، در مقالات بررسی شده به آن‌ها اشاره شده است. گرچه این مطلب نمی‌تواند قطعیت داشته باشد و این که تصور کرد که کاربرد مطلوب و بهینه‌ای با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها صورت گرفته و یا می‌گیرد، و یا به‌غیر از این کاربردها، کاربرد دیگری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیست. اما به‌هر حال آنچه که در این پژوهش و یافته‌های آن نشان داده شد حاکی از عملکرد رضایت‌بخش رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها است.

پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی همواره در کتابخانه‌ها ابزارهای ارتباطی بین کتابداران و کاربران بوده و هستند و خواهند بود که می‌توان به وسیله آن‌ها سؤالات و درخواست‌های مختلف را به راحتی پاسخگو بود بنابراین چند پیشنهاد در به‌کارگیری بیشتر این رسانه‌ها توصیه می‌گردد:

- در اولین مرحله لازم است که کتابخانه‌های دانشگاهی سیاست‌های خود را نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی تغییر دهند و با دیدی باز و مثبت به رسانه‌های اجتماعی که می‌توانند کاربرد علمی داشته باشند، بنگرند.

- کتابخانه‌های دانشگاهی در مرحله بعد لازم است که به شناسایی رسانه‌های اجتماعی بپردازند و به دنبال رسانه‌های اجتماعی که کاربرد بیشتری در کتابخانه‌ها دارند، باشند.

- با توجه به این که رسانه‌های اجتماعی در حال پیشرفت و توسعه هستند کتابخانه‌های دانشگاهی سعی نمایند که برای توسعه خدمات، ارائه بهتر خدمات و ارتباط بیشتر با کاربران خود، مهم‌ترین، کاربر پسندترین و بهترین آن‌ها را به‌کارگیرند.

- کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها، آموزش و یادگیری استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای آن‌ها را در کتابخانه‌ها تقویت نمایند.

- به زیرساخت‌های فناوری و اینترنت در کتابخانه‌ها توجه بیشتری شود تا از تجهیزاتی که در ارائه بهتر خدمات در این سیر وجود دارند بیشتر استفاده شود.

منابع

- Aharony, Noa (2009). The influence of LIS students' personality characteristics on their perceptions towards Web 2.0 use. *Journal Of Librarianship And Information Science*, 41(4), 227-242.

- Aharony, Noa. (2009). Web 2.0 use by librarians. *Library & Information Science Research*, **31**(1), 29-37.
- Aharony, Noa. (2011). Web 2.0 in the professional LIS literature: An exploratory analysis. *Journal of Librarianship and Information Science*, **43**(1), 3-13.
- Aharony, Noa (2012). Facebook use in libraries: an exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, **64**(4), 358 - 372.
- Ahmad Khan, Shakeel and Bhatti, Rubina. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, **9**. Retrieved from:
<http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>
- Akeriwa, Miriam; Penzhorn, Cecilia and Holmner, Marlene (2014). Using mobile technologies for social media based library services at the University of Development Studies Library, Ghana. *Information Development*, 1-10. Retrieved from:
<http://idv.sagepub.com/content/early/2014/01/08/0266666913515898.full.pdf+html>
- Alonge, Ayodele John (2012). Social Media in Library and Information Centres *Library and Information Science in Developing Countries: Contemporary Issues* (pp. 293-295): IGI Global.
- Anunob, Chinwe V. and Ogbonna, Andrew U. (2012). Web 2.0 Use by Librarians in a State in Nigeria. **2**(5), 57-66.
- Arif, Muhammad and Khalid Mahmood (2012). The changing role of librarians in the digital world: Adoption of Web 2.0 technologies by Pakistani librarians. *The Electronic Library*, **30**(4), 469 - 479.

- Ayiah, Efua Mansa and Kumah, Cynthia Henewaa (2011). Social Networking: a tool to use for effective service delivery to clients African libraries. Retrieved from <http://conference.ifla.org/ifla77>
- Baro, Emmanuel E., Ebiagbe, Ebiere Joyce and Godfrey, Vera Zaccheaus (2013). Web 2.0 tools usage: a comparative study of librarians in university libraries in Nigeria and South Africa. *Library Hi Tech News*, **30**(5), 10 - 20.
- Bennett, James; Owers, Mark; Pitt, Michael and Tucker, Matthew (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, **28**(3), 138 - 148.
- Boateng, Frank and Quan Liu, Yan. (2014). Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries. *Library Hi Tech*, **32**(1), 120 - 138.
- Bosque, Darcy Del; Leif, Sam A. and Skarl, Susie. (2012). Libraries atwitter: trends in academic library tweeting. *Reference Services Review*, **40** (2), 199 - 213.
- Bountouria, Lina and Georgios Giannakopoulou. (2014). The Use of Social Media in Archives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **147** 510 - 517.
- Chen, Dora Yu-Ting; Chu, Samuel Kai-Wah and Xu, Shu-Qin. (2012). How Do Libraries Use Social Networking Sites to Interact with Users. *ASIST*. Retrieved from <https://www.asis.org/asist2012/proceedings/Submissions/85.pdf>
- Chu, S.K.W. & Du, H.. (2013). Social Networking Tools for Academic Libraries. *Journal of Librarianship & Information Science*, **45**(1), 64-75.

- Chua, Alton Yeow Kuan; Goh, Dion Hoe-Lian and Lee, Chei Sian. (2008). The Prevalence and Use of Web 2.0 in Libraries. *CADL, LNCSI, 5362*, 22-30.
- Collins, Gary and Quan-Hasse, Anabel (2013). Social media and academic libraries: current trends and future challenges. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 49*(1), 1-4.
- Del Bosque, Darcy, Leif, Sam A. and Skarl, Susie (2012). Libraries atwitter: trends in academic library tweeting. *Reference Services Review, 40*(2), 199 - 213.
- Dickson, Andrea and Holley, Robert P. (2010). Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns. *New Library World, 111*(11/12), 468 - 479.
- Dora, Mallikarjun and Maharana, Bulu (2008). A-Lib 2.0: New Avatar Academic Libraries with Web 2.0 Applications In *ternational CALIBER* (pp. 469-476): University of Allahabad.
- du Toit, Karen and Mulatiningsih, Bekt. (2013). Social media for libraries, In *Information & Library Management Africa*, Johannesburg, South Africa. Retrieved from:
<http://www.slideshare.net/karendtoit/social-media-for-libraries-karen-du-toit-2692013>
- Ellyssa, Kroski. (2007). The Social Tools of Web 2.0: Opportunities for Academic Libraries. *Choice, 44*(12), 2011-2021.
- Evgenia, Vassilakaki and Emmanouel, Garoufallou (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature. *Program: electronic library and information systems, 48*(3), 226 - 245.

- Ezeani, Chinwe Nwogo and Igwesi, Uzoamaka. (2012). Using Social Media for Dynamic Library Service Delivery: Th Nigeria Experience. *Library Philosophy and Practice*, **814**. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/814>
- Fernandez, Joe. (2009). A SWOT Analysis for Social Media in Libraries. *Library Staff Publications*, **7**. Retrieved from http://digitalcommons.library.umaine.edu/lib_staffpub/7
- Fiander, David J. (2012). Social Media for Academic Libraries. *FIMS Library and Information Science Publications*, **27**. Retrieved from <http://ir.lib.uwo.ca/fimspub/27>
- Gardois, Paolo, Colombi, Nicoletta, Grillo, Gaetano and Villanacci, Maria C. (2012). Implementation of Web 2.0 services in academic, medical and research libraries: a scoping review. *Health Information and Libraries Journal*, **29**, 90-109.
- Garofalo, by Denise. (2013). Case studies of academic libraries and social media networking *Building Communities* (pp. 51-80): Chandos Publishing; Elsevier Science.
- Gerolimos, Michalis and Konsta, Rania. (2011). Services for Academic Libraries in the New Era. *D-Lib Magazine*, **17**(7/8). Retrieved from <http://www.dlib.org/dlib/july11/gerolimos/07gerolimos.html>
- Grace, Tay Pei Lyn. (2009). Wikis as a knowledge management tool. *journal of knowledge management* **13**(4), 64-74.
- Gross, Julia and Leslie, Lyn. (2008). Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library. *The Electronic Library*, **26**(6), 790-802.

- Gu, Feng and Widén-Wulff, Gunilla. (2011). Scholarly communication and possible changes in the context of social media *The Electronic Library* **29**(6), 762 - 776.
- Hall, Hazel (2011). Relationship and role transformations in social media environments. *The Electronic Library*, **29**(4), 421 - 428.
- Hansen, Kirsten; Nowlan, Gillian and Winter, Christina. (2012). Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education. Partnership. *the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, **7**(2), 1-11.
- Harinarayana, N.S. and Raju, N. Vasantha (2010). Web 2.0 features in university library web sites. *The Electronic Library*, **28**(1), 69 - 88.
- Hazidah, Awang Nor and Abidin, Mohd Ismail. (2013). Web 2.0 On Academic Libraries In Southeast Asia. *Proceedings of the IATUL Conferences*, **45**. Retrieved from:
<http://docs.lib.purdue.edu/iatul/2013/papers/45>
- Islam, Md. Anwarul, Kumar Agarwal, Naresh and Ikeda, Mitsuru (2014). Library adoption of knowledge management using Web 2.0: A new paradigm for libraries. *International Federation of Library Associations and Institutions*, **40**(4), 317-330.
- Kebede, H. Wordofa. (2014). Adoption of Web 2.0 in academic libraries of top African universities. *The Electronic Library*, **32**(2), 262 - 277.
- Kim, Kyung-Sun, Joanna Sin, Sei-Ching, Tsai, Tien-I. (2014). Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking. *The Journal of Academic Librarianship* **40**, 171-178.
- Kim, Kyung-Sun; Sin, Sei-Ching Joanna and He, Yuqi(). Volume 50, Issue 1, pages (2013). Information Seeking through Social Media: Impact of User Characteristics on Social Media Use. *Proceedings of*

the American Society for Information Science and Technology,
50(1), 1-4.

- Kwanya, Tom, Stilwell, Christine and Underwood, Peter (2012). *The Application Of Web 2.0 Tools By Libraries In Kenya: A Reality Check*. Paper presented at the SCECSAL, Kenya.
- LeBlanc, Linda and Kim, Kay (Kwahng). (2014). Web 2.0 and Social Media: Applications for Academic Libraries. *Information Security and Computer Fraud*, **2**(2), 28-32.
- Linh, Nguyen Cuong. (2008). A survey of the application of Web 2.0 in Australasian university libraries. *Library Hi Tech*, **26**(4), 630 - 653.
- Mahmood, Khalid and Richardson Jr, John V. (2011). Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites. *Program: electronic library and information systems*, **45**(4), 365 - 375.
- Mahmood, Khalid and Richardson Jr., John V. (2013). Impact of Web 2.0 technologies on academic libraries: a survey of ARL libraries. *The Electronic Library*, **31**(4), 508 - 520.
- Maness, J.. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology*, **3**(2). Retrieved from:
<http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>
- McManus, Brian. (2009). The Implications of Web 2.0 for Academic Libraries. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, **10**(3). Retrieved from:
http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v10n03/mcmanus_b01.html
- McManus, Brian. (2009). The Implications of Web 2.0 for Academic Libraries. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, **10**(3). Retrieved from:
http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v10n03/mcmanus_b01.html

- Milton, Constance L. (2014). Ethics and Social Media Nursing. *Science Quarterly*, 27(4), 283- 285.
- Monda, cosimo. (2014). Social media and library? Retrieved from www.eurolibnet.eu/
- Nesta, Frederick and Mi, Jia. (2011). Library 2.0 or Library III: returning to leadership. *Library Management*, 32(1/2), 85 - 97.
- Palmer, Stuart (2014). Characterizing University Library Use of Social Media: A Case Study of Twitter and Facebook from Australia. *The Journal of Academic Librarianship* 40(6), 611-619.
- Panahi, Sirous; Watson, Jason and Partridge, Helen. (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 64. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/50068/>
- Phillips, Nancy Kim (2011). Academic Library Use of Facebook: Building Relationships with Students. *The Journal of Academic Librarianship* 37(6), 512-522.
- Ramos, Marian S. and Abrigo, Christine M.. (2012). Reference 2.0 in action: an evaluation of the digital reference services in selected Philippine academic libraries. *Library Hi Tech News*, 29(1), 8 - 20.
- Rasmussen Neal, Diane (2012). chapter11: Social Media for Academic Libraries *Social Media for Academicsby*: Chandos Publishing; Elsevier Science.
- Robinson, Jillian E. (2007). A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries: Deborah Barreau.
- Rogers, Curtis(): Deutscher bibliothekartag 2009 in (), Retrieved in 12 jan. 2015 from: (2009). *Social media, Libraries, and web 2.0: How american libraries are using new tools for public relations and to*

- attract new users*. Paper presented at the German library association annual conference, Erfurt. <http://www.slideshare.net/crr29061/social-media-libraries-and-web-20-how-american-libraries-are-using-new-tools-for-public-relations-and-to-attract-new-users>
- Romero, Nuria Lloret (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line*, **24**(1), 145 - 151.
 - Ruleman, Alice B.. (2012). Social media at the university: a demographic comparison. *New Library World*, **113**(7/8), 316 - 332.
 - Sachs, Dianna; Eckel, Edward J.; and Langan, Kathleen (2011). Striking a Balance: Effective Use of Facebook in an Academic Library. *Internet Reference Services Quarterly*, **16**(1/2), 35-54.
 - Sahoo, DiptiRanjan and Sharma, Dhara. (2014). Social Networking Tools for Library Services. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, **2**(3), 702-714.
 - Scale, Mark-Shane (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*, **26**(4), 540 - 556.
 - Schrier, Robert A. (2011). Digital Librarianship & Social Media: the Digital Library as Conversation Facilitator. *D-Lib Magazine*, **17**(7/8).
 - Smeaton, Kathleen and Davis, Kate (2014). Using social media to create a participatory library service: an Australian study *Library and Information Research*, **38**(117), 54-76.
 - Stoeckel, Sheila and Sinkinson, Caroline. (2013). Current Applications in Academic Libraries and Higher Education. *Tips and Trends*. Retrieved from www.ala.org/acrl/.../2013summer.pdf
 - Tandi Lwoga, Edda (2014). Integrating Web 2.0 into an academic library in Tanzania. *The Electronic Library*, **32**(2), 183 - 202.

- Tandi Lwoga, Edda, & pp. (2014). Integrating Web 2.0 into an academic library in Tanzania. *The Electronic Library*, **32**(2), 183 - 202.
- Tarade, Rashmi S. and Singh, Nilu. (2014). Significance of Web 2.0 Technology and its Application in Academic Libraries. *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, **10**(5). Retrieved from <http://www.ijcttjournal.org>
- Tenopir, Carol, Volentine, Rachel and King, Donald W. (2013). Social media and scholarly reading. *Online Information Review*, **37**(2), 193 - 216.
- Ur Rehman, Ata and Shafique, Farzana. (2011). Use of Web 2.0 and Its Implications for Libraries: Perceptions of Information Professionals in Pakistan. *Library Philosophy and Practice*, **623**. Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/623>
- Vanwynsberghe, Hadewijch, Boudry, Elke, Vanderlinde, Ruben and Verdegem Pieter. (2014). The librarian 2.0: Identifying a typology of librarians' social media literacy. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1-11.
- Vanwynsberghe, Hadewijch; Boudry, Elke; Vanderlinde, Ruben and Verdegem, Pieter (2014). Experts as facilitators for the implementation of social media in the library? A social network approach. *Library Hi Tech*, **32**(3), 529 - 545.
- Wilson, David W. (2008). Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter. *Library Hi Tech News*, **25**(10), 8-12.
- Wu, Kerry (2013). Academic libraries in the age of MOOCs. *Reference Services Review*, **41**(3), 576 - 587.
- Xiang, Zheng and Gretzel, Ulrike. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, **31**, 179-188.

- Xie, Iris and Stevenson, Jennifer (2014). Social media application in digital libraries. *Online Information Review*, **38**(4), 502 – 523.
- Xu, Jianhua, Kang, Qi, Song, Zhiqiang and Peter Clarke, Christopher (2014). Applications of Mobile Social Media: WeChat Among Academic Libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship* **41**, 21-30.
- Yi, Zhixian (2014). Australian Academic Librarians' Perceptions of Effective Web 2.0 Tools Used to Market Services and Resources. *The Journal of Academic Librarianship*, **40**, 220-227.
- Zohoorian-Fooladi, Niusha. (2014). Academic librarians and their social media presence: a story of motivations and deterrents. *Information Development*, **30**(2), 159-171.

The Use of Social Media in University Libraries: A Meta-analysis on International Papers

Mohammad Karim Bayat¹ , Alireza Esfandiari Moghaddam²

Hamed Alipouri Hafezi³

Received: 10/10/2016

Accepted: 21/4/2017

Abstract

This research aims to determine different kinds of social media and their uses in academic libraries, based on the results obtained from previous studies. This is an applied research which is done by data-gathering and is considered as a descriptive (non-experimental) research with a documentary approach. In this research, the use of different media types in libraries is examined, by analyzing the previous studies. The statistical population of this research are the studies on the applications of social media in the university libraries. This Meta-analysis showed that there are a variety of applications for social media in the university libraries and most of these applications are discussed in the studied articles. Also, it showed that different social media platforms play roles in daily activities of academic libraries. This comprehensive overview of the use of social media in university libraries portrays the status quo of this phenomenon.

Keywords: Social Media, Academics Libraries, University Libraries, Content Analysis, Use

-
1. Ph.D. Holder in Knowledge and Information Science, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Iran (Corresponding Author). mkbayat@gmail.com
 2. Ph.D. Hlder in Library and Information Science, Deputy of Research and Technology of Islamic Azad University, Hamedan Branch. ali.isfandyari@gmail.com
 3. Ph.D. Candidate in Library and Information Science, Shiraz University. h_alipour2956@yahoo.com.

The Impact of Parents' Media Literacy and Social Identity on Media Consumption among Students

Jafar Bahadori Khosroshahi¹ , Isa Bargi²

Received: 3/4/2017

Accepted: 15/9/2017

Abstract

The present study aims to explore the impact of parents' media literacy and social identity on media consumption among students. The descriptive survey research method is used and the statistical population of the research consists of the parents of all 11-18 year old teens studying in schools in the city of Ilkhechi (Tabriz) in the academic year of 2015-2016. 123 people were selected from among the population based on multi-stage cluster random sampling method. To collect data, questionnaires on media consumption, and parents' media literacy and social identity were used. Data analysis using Pearson correlation coefficient and stepwise regression analysis was performed. Reliability of the questionnaires of media consumption, media literacy, and social identity were respectively obtained as 0.87, 0.89, and 0.77. Data analysis was done by Pearson correlation coefficient and stepwise regression. The results showed that there is a significant positive relationship between parents' media literacy and social identity with media consumption among teens. Multiple regression analysis also showed that it's possible to predict media consumption among teens using the variables of access and media use, the ability to analyze and evaluate, individual and social identity, critical thinking on media, and communication with media messages. Therefore, parents' media literacy and social identity can have an important impact on media consumption among teens.

Keywords: Media Consumption, Media Literacy, Social identity, Students.

1. Ph.D. candidate in Educational Psychology, Faculty of Education & Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. (Corresponding Author).
jafar.b2010@yahoo.com

2. Assistant Professor, Faculty of Education & Psychology, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran. zakeri.ba65@gmail.com

The Impact of the Internet on Negative Cultural Characteristics and Habits: A Case Study in the City of Kashan

Seyyed Kamal Mousavi¹ , Samaneh Sadat Javadi²

Received: 12/6/2017

Accepted: 28/10/2017

Abstract:

The present research examines the role of internet in creation of negative cultural characteristics and habits among internet users in Kashan, taking advantage of some theories of Denis McQuail, John Thompson, Manuel Castells, and some Iranian theorists. The statistical population of the research included all of internet users who visited coffee-nets in Kashan in May 2017, out of which 319 youngsters were selected as the research sample. It should be mentioned that research sample primarily was determined by Cochran calculation formula, and then, respondents were selected through accidental and proportional classified sampling method. Findings showed that the negative habits among the studied population were at a middle level- not so high and not so low. Interestingly, the Pearson correlation test indicated that there was a reverse and weak relationship between internet use and negative habits. It means that internet use has a decreasing effect on some negative habits and characteristics of the users. In comparison, when it comes to negative habits, “the amount of use” is much more effective than “usage history”. Also, univariate analysis of variance showed that internet use type and environment have a meaningful relationship with negative habits and characteristics. It means that the severity of negative habits and traits is not the same for users who use internet for different purposes or use different Internet environments.

Keywords: Internet Use, Culture, Negative Characteristics and Habits, Online Environment.

1. Assistant Professor in Sociology, Kashan University, Kashan, Iran. (Corresponding Author).
okna8062@yahoo.com

2. M.A. Holder in Cultural Studies. javadi2020@yahoo.com

Computer Games and Representation of Women: Semantic Analysis of Elsa's Games

Farid Azizi¹ , Mohammad Atabak² , Hosseinali Afkhami³

Received: 13/3/2018

Accepted: 1/7/2018

Abstract

Today, video gaming is a major global industry rivaling the film, music and book publishing industries. The products of this industry are widely used by children and teens to fill leisure time. Computer games with entertainment and pleasure provide packed images and views in the form of stereotypes. The present study deconstruct female gender stereotypes by concentration on Elsa's Games. This study, while analyzing the representation of gender in this series of games, reveals the implications and hidden themes behind the construction of the female archetype. In general, this research uses a qualitative approach and semiotic method to decode the gendered themes and stereotypes hidden in this game series. Findings show that the presence of female character in most scenes is traumatic and problematic. Including stereotypical categories constituting this traumatic identity are located in assigned roles, training body, showing with satisfaction and hidden presence of Supporter subject. The gender stereotypes behind this game belonged women to the home and its environment and through the naturalization of gender roles, seeks to exacerbate existing relationships.

Keywords: Representation, Women, Gender Stereotypes, Semiology, Video Game

-
1. PhD candidate in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author). faridazizi46@gmail.com
 2. PhD candidate in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. ata.mohammad06@gmail.com
 3. Associate Professor of Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. afkhami48@hotmail.com

The Reflection of the Iraqi Kurdish Referendum in the Media (Content Analysis of BBC, Al Jazeera, IRNA and Rudaw News Sites)

Fatemeh Noorirad¹ , Zahra Hakimi²

Received: 8/1/2018

Accepted: 2/5/2018

Abstract:

The Iraqi Kurdish Independence Referendum, despite widespread opposition, was held on December 25, 2017, due to Barzani party's insistence, and the related news were the top news of the regional, transnational, and international media for a long time. This research aims to study the reflection of these news in the four news sites of Al Jazeera, IRNA, Rudaw and BBC, by reviewing the related topics in the days leading up to the referendum. The results of the research indicate that each of these news sites has their own specific image-making on the referendum. IRNA has paid attention to the referendum by mentioning the reflective news and it is mainly against the referendum. Al-Jazeera has implicitly supported the referendum with its analytical reports, but has warned about its dangers. Applying its dual policy, the BBC has shown its support for the Kurdish nation and has expressed criticisms through reflective news. Rudaw, as a Kurdish-language site, supported the referendum and created a positive semantic framework of it.

Keywords: Iraqi Kurdistan, Content Analysis, Image-making, Semantic Framework, News Coverage.

1. PhD candidate in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). fateme.noorirad@yahoo.com

2. M.A. holder in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. zahrahakimii25@gmail.com

of the Egyptian movement. Finally, the researchers discuss about the effect of new communication technologies on the victory of Egyptian revolution and whether it is possible to regard virtual communication as an independent variable in the success of the Egyptian revolutionary movement. This article aims to understand the role and position of new communication technologies on the basis of this idea that these technologies themselves are not the causes, nor the agents, but rather tools that serve as an accelerator for the agents to get their objectives under certain circumstances.

Keywords: Egyptian Revolution, New Communication and Information Technologies, Internet, Mobile, Collective Action, Social Movements

**New Social Media and Their Role in the Representation
of Collective Action:
The Egyptian revolution analysis**

Aliashraf Nazari¹ , Mojtaba Gholipour²

Received: 17/3/2017

Accepted: 3/9/2017

Abstract

One of the outstanding characteristics of Egypt's revolutionary movement (2010-2011) was the use of New Information and Communication Technologies, especially the Internet and mobile tool by the protesters. Social media, such as Facebook, Twitter and YouTube, text messaging capability, and the functions of citizen journalism through mobile phones and the Internet (compared to the official media), and other communication potentials of new information technologies, played a significant role in the development process of Egyptian revolution. Terms like "Facebook Revolution", "Twitter Revolution", "Internet revolution", "Cyber Revolution", and so on, may be far from scientific accuracy, but show the importance of new communication tools in the revolution processes in Egypt and other Middle East countries. This article attempts to make a realistic and detailed assessment about the effects of virtual communication- resulting from new information technologies- on the revolutionary movement in Egypt. The main topics discussed in this article are: the impacts of new information technologies on cyber activism, developing online activism, strengthening the interactions between online and offline activism, social networking, revealing the oppression, and consequently, reducing government repression through disclosure mechanisms of communication, mobilization, organization, representation and distribution of news and information

-
1. Associate Professor of Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). aashraf@ut.ac.ir
 2. Ph.D. Holder in Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran.
mojtaba_gp@gmail.com

the centers - as its goal. De-westernizing of film studies, Western cinema is considered as valuable as other cinematic approaches, and can have a dynamic presence in the present multicultural world. It is necessary for the contemporary film theorists to know the cultural context of film in order to be able to clearly understand its particular identity. In this research, Abbas Kiarostami's cinema is studied from the perspective of Westernization. Using techniques such as slow rhythms, long shots, minimal use of music, etc., Kiarostami has made his cinema distinguishable from the Western ones. Also, inspired by Iranian (ancient and contemporary) poetry, ritual theatres (such as Ta'ziyeh), and other Iranian-Islamic cultural works, he has been able to achieve a cinematic style which, unlike popular entertainment cinema, aims to persuade the audience to think.

Keywords: Cinema, Media Literacy, West, De-westernizing of Film Studies, Abbas Kiarostami.

**The De-westernizing of Cinema: Re-thinking on Thinking,
Theorizing, and Non-western Filmmaking Methods
(with an Emphasis on Abbas Kiarostami's Cinema)**

Seyed Emad Hoseini¹ , Shahab Esfandiari²

Marzieh Peyravi Vanak³ , Sana Shayan⁴

Received: 17/9/2017

Accepted: 22/4/2018

Abstract:

In the 1950s, non-western distinctive films attracted the attention of many people around the world. Thereafter, there have been different approaches to studying and analyzing these films, as well as resistance to Western cinema, including "Third Cinema", "Diasporic Cinema", "Post-Colonial Cinema", "Media Imperialist Theory", and so on. The authors believe that these approaches do not have effect anymore, considering the political, economic, and communication changes over time, especially the rise of media literacy, and the creation and expansion of media distribution networks. This article tries to criticize these approaches by reviewing them, and to explain the need for revising these approaches by examining the status quo of various cinematic studies. In this theoretical research, which is carried out using assembling method and library resources, the researchers seek to emphasize on the necessity of passing the West/other dichotomy, which is the theoretical basis of the previous trends of resistance to the West during the history of the cinema, and to show that de-westernization of film studies as a new way of resisting against Western cinema has set decentralization of the West -not its rejection or changing

1. Ph.D. Candidate of Art Research, Isfahan University of Art, Isfahan, Iran.

emad.hoseini@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Cinema, Art University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). Iran. shb_esf@yahoo.com

3. Assistant Professor of the Department Art Research, Isfahan Art University, Isfahan, Iran. mpiravivanak@gmail.com

4. M.A. holder in Social Communication, Allameh Tabataba'i University, Isfahan, Iran. hayan33376@gmail.com

Twiplomacy: Representing Iran's Foreign Policy on Twitter

Hosein Salimi¹ , Peyman Vahabpour²

Received: 3/6/2018

Accepted: 6/8/2018

Abstract:

Twitter is a social media that provides widespread engagement and interaction possibilities. In the last decade, this media has attracted the attention of politicians, especially diplomats, and has become a platform for the reflection of their priorities, values, and ideas. The use of this infrastructure has created a new type of diplomacy called "Twiplomacy", and more than 92 percent of the member states of the United Nations have a Twitter user account and represent their identities on this social media. In Iran, politicians and diplomats are also active on Twitter. By using the Ontological Security Theory, this paper seeks to explore how the identity and norms of the foreign policy of the Islamic Republic of Iran are represented on Twitter. The main question is how Iranian politicians narrate themselves on Twitter. Accordingly, the following criteria were summarized as Iran's foreign policy narratives: First, Iran as a security maker of the region; second, Iran as an economically developing state; third, Iran as a compliant with international obligations; and last, an independent Iran. The USA –as represented by Donald Trump's Twitter- and the Zionist regime were also considered as the main rivals of the Islamic Republic of Iran's ontological narration on foreign policy, and the foreign policy activists of the Islamic Republic of Iran are trying to rebuild and consolidate their secure and credible identity against them.

Keywords: Twiplomacy, Twitter, Ontological Security, Secure Narration, Iranian Foreign Policy

-
1. Professor of International Relations at the Faculty of Law & Political Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). hoseinsalimi@yahoo.com
 2. PhD Candidate of International Relations at the Faculty of Law & Political Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. pvahabpoor@gmail.com

Internet, Networked Family and Family Time: How Do New Communication Technologies Influence Family Relations?

Mohammad Taghi Abbasi Shavazi¹ , Parvin Abbasi Atashgah²

Received: 8/2/2018

Accepted: 15/6/2018

Abstract:

Along with different serious problems that the contemporary Iranian families are faced with, Internet influence and modern communication technologies have made these challenges - which are to some extent rooted in the transformation of family relations in Iran- more complicated. This research is conducted to study the relationship between the use of modern communication technologies and family relations. The study population consists of high school students from all 10 districts of Shiraz city. Using classified random sampling method, 400 students were selected and responded to the questionnaire. The theoretical framework of this study is a combination of the "networked family" and the "family boundaries" theories. One of the innovations in this research is the use of two mediating variables called family time and family network, which has been inspired by the theoretical framework. The results of this research indicate that there is no direct relationship between the type and extent of the use of new communication technologies with family relations, but this relationship is realized through the mediating variables, namely the time of family and family network. Family time and family network variables have a positive effect on family relationships, with a beta of 0.473 and 0.273, and in general, they are able to explain 30% of the family relations variable variance.

Keywords: New Communication Technologies, Networked Family, Family Time, Family Relations

-
1. Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Shiraz University. (Corresponding Author). mabbasi@rose.shirazu.ac.ir
 2. M.A. in sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, abbasi8971@gmail.com

**People, Mainstream Media and the New Media:
A Survey on Consumption, Trust, Gratification and Participation
of Tehran Citizens**

Sousan Bastani¹ , Hadi Khaniki² , Saeed Arkanzadeh Yazdi³

Received: 8/9/2017

Accepted: 2/1/2019

Abstract:

After the communication and information revolution and the emergence of new media, the mainstream media monopoly was lost and people confronted with more diverse communicative tools. Distributing a closed questionnaire in different areas of Tehran, The present research evaluates the media consumption of Tehran citizens and their trust and participation in media and the level of media gratification among them. This survey shows that the use of mainstream newspapers, radio, television and news agencies is not very different among people of different characteristics, but people with higher education or younger age use the new media significantly different from others. Also, the survey shows that the use of new media has an impact on the time spent on the mainstream media but not on the levels of trust, gratification and their effects.

Keywords: Mainstream Media, New Media, Iranian Media System, Internet, Social Networks, Satellite

-
1. Full Professor at Alzahra University, the Department of Social Sciences, Tehran, Iran. sbastani@alzahra.ac.ir
 2. Associate Professor at Allameh Tabataba'i University, Faculty of Communication, Tehran, Iran. Sciences, hadi.khaniki@gmail.com
 3. PhD Holder in Culture and Communication at the Institute for Humanities and Social Studies. (Corresponding Author). saeed.arkan@gmail.com

Contents

People, Mainstream Media and the New Media: A Survey on Consumption, Trust, Gratification and Participation of Tehran Citizens Sousan Bastani Hadi Khaniki Saeed Arkanzadeh Yazdi	368
Internet, Networked Family and Family Time: How Do New Communication Technologies Influence Family Relations? Mohammad Taghi Abbasi Shavazi Parvin Abbasi Atashgah	367
Twiplomacy: Representing Iran's Foreign Policy on Twitter Hosein Salimi Peyman Vahabpour	366
The De-westernizing of Cinema: Re-thinking on Thinking, Theorizing, and Non-western Filmmaking Methods (with an Emphasis on Abbas Kiarostami's Cinema) Seyed Emad Hoseini Shahab Esfandiari Marzieh Peyravi Vanak Sana Shayan	365
New Social Media and Their Role in the Representation of Collective Action: The Egyptian revolution analysis Aliashraf Nazari Mojtaba Gholipour	363
The Reflection of the Iraqi Kurdish Referendum in the Media (Content Analysis of BBC, Al Jazeera, IRNA and Rudaw News Sites) Fatemeh Noorirad Zahra Hakimi	361
Computer Games and Representation of Women: Semantic Analysis of Elsa's Games Farid Azizi Mohammad Atabak Hosseinali Afkhami	360
The Impact of the Internet on Negative Cultural Characteristics and Habits: A Case Study in the City of Kashan Seyyed Kamal Mousavi Samaneh Sadat Javadi	359
The Impact of Parents' Media Literacy and Social Identity on Media Consumption among Students Jafar Bahadori Khosroshahi Isa Bargi	358
The Use of Social Media in University Libraries: A Meta-analysis on International Papers Mohammad Karim Bayat Alireza Esfandiari Moghaddam Hamed Alipouri Hafezi	357

Scientific Advisers of This Issue

Hossein Ajorlou	PhD holder in International Relations
Mana Dashtgoli Hashemi	PhD candidate at Allameh Tabataba'i University
Zahra Haddad	Lecturer at Allameh Tabataba'i University
Asadi Karam	Lecturer at Islamic Azad University
Raha Kharrazi Azar	Assistant Professor at Islamic Azad University
Aliasghar Kia	Professor at Allameh Tabataba'i University
Ehsan Movahedian	Lecturer at Ahl Al-Bayt International University
Bahar Mokhtarian	Assistant Professor at Isfahan Art University
Ebrahim Na'imi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Fatemeh Nourirad	PhD candidate at Allameh Tabataba'i University
Azam Ravadrad	Professor at Tehran University
Mansour Sa'ee	Assistant Professor at Institute for Humanities and Cultural Studies
Seyed Mas'oud Seyed Alavi	Lecturer at Allameh Tabataba'i University
Hossein Payendeh	Professor at Allameh Tabataba'i University
Mahdi Vahedi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Sobhan Yahyae	Lecturer at Allameh Tabataba'i University
Amir Yazdian	PhD candidate at Allameh Tabataba'i University

Editorial

Hossein-Ali Afkhami	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Seyed Vahid Aghili	Associate Professor at Islamic Azad University
Naim Badii	Professor at Allameh Tabataba'i University
Alireza Dehghan	Associate Professor at the University of Tehran
Mohammad Mehdi Forghani	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Yahya Kamalipour	Professor at North Carolina University (USA)
Hadi Khaniki	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Masoud Kowsari	Associate Professor at the University of Tehran
Seyed Mohammad Mehdizadeh	Assistant Professor at the Allameh Tabataba'i University
Mehdi Semati	Professor at Northern Illinois University (USA)
Younes Shokrkah	Assistant Professor at the University of Tehran
Mohammad Soltanifar	Associate Professor at Islamic Azad University
Mohammad Saeed Zokaee	Professor at Allameh Tabataba'i University



Allameh Tabataba'i University
Faculty of Communication Sciences

QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

Vol. 4, No. 14 , Summer 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: Seyyed Rouhooah H. Zargarbashi, Ph.D.

Editor: Morteza Salemi Ghamsari

Editor of the English Section: Lida Kavooosi, 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