

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکتر هادی خانیکی

مدیر داخلی: دکتر سیدروح‌اله حاج زرگریاشی

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: ۴۴۷۳۷۶۳۷ * فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲ * پست الکترونیکی نشریه: nmsjournal93@atu.ac.ir

راهنمای تدوین مقاله

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

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

اعضای هیئت تحریریه

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

داوران این شماره

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی	آذر اسدی کرم
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی
دانش آموخته دانشگاه آزاد اسلامی	محیا برکت
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	قدسی بیات
کاندیدای دکتر دانشگاه علامه طباطبائی	آرش حیدری
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی	رها خرازی آذر
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	زرین زردار
دکتری علوم ارتباطات اجتماعی و مدرس دانشگاه	مریم سلیمی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	آسیه شریعتمدار
استادیار دانشگاه صدا و سیما	سیاوش صلواتیان
استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و علوم اجتماعی	رضا صمیم
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	لیدا کاوسی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	علی اصغر کیا
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید مهدی مهدی زاده طالشی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	مهدی واحدی
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	سبحان یحیایی

اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

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

رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و آثار اجتماعی و فرهنگی آنها، همچون هر یک از دستاوردهای تمدنی جدید، از یک سو، واجد ارزش‌های بنیادین و تحول آفرین در کیفیت و شیوه زندگی جوامع اعم از توسعه یافته و در حال 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 بر شناخت 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.....	محمد رضایی مهدی غلامزاده	تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۳۳.....	عبدالرحمان علیزاده زرین زردار	عوامل مؤثر بر جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای از نگاه جوانان
۷۱.....	سید روح‌الله حاج زرگرباشی احسان موحدیان	سایبر دیپلماسی دولت آمریکا؛ تأثیر صفحه فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران ایرانی نسبت به جامعه ایران
۱۱۱.....	سروناز تربتی امین مهدوی	تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق هسته‌ای؛ بازنمایی توافق هسته‌ای در جوک فارسی
۱۴۷.....	طاهر روشندل اربطانی هومان اسعدی افشین امیدی	توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای در کسب‌وکارهای ایران (مطالعه موردی: وب‌سایت بیپتونز)
۱۷۵.....	سیاوش صلواتیان مصیب علی‌اکبر زاده آرانی عباس ناصری طاهری	مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی
۲۱۵.....	فریده آفرین	تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در آثار سیامک فیلی‌زاده بر اساس آرای فوکو (مطالعه موردی: نمایشگاه اندر گراند)
۲۵۵.....	مریم طاهریان علی دلاور محمدرضا رسولی سید وحید عقیلی	رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران
۲۸۳.....	زهره نصر اصفهانی خدیدجه علی‌آبادی اسماعیل زارعی زوارکی	تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول و استانداردهای عمومی طراحی بازی‌های رایانه‌ای آموزشی
۳۱۷.....	گلنسا گلینی مقدم میترا صمیعی مریم کمالی سروستانی	نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

محمد رضایی* ، مهدی غلامزاده**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۰/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷

چکیده

در میان اندیشمندان و جامعه‌شناسان ایرانی مجادله‌ای مبنی بر فردگرا یا جمع‌گرا بودن جامعه ایرانی وجود دارد؛ اما این مجادله و همچنین پژوهش‌های تجربی در مورد فردگرا یا جمع‌گرا بودن جامعه ایران فارغ از توجه به زندگی ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل‌گرفته و انجام‌شده است. حال آنکه با گسترش استفاده از این شبکه‌ها در سال‌های اخیر لازم است تا جمع‌گرایی و فردگرایی در نسبت با شبکه‌های مجازی نیز مورد مطالعه قرار گیرد. برای مطالعه این موضوع در این پژوهش، کار با نظریه فردگرایی شبکه‌ای بری ولمن (2012) آغاز گردید و در نهایت این مفهوم بازتعریف و مقیاسی برای سنجش آن ساخته شد؛ بنابراین یکی از نوآوری‌های این پژوهش ساخت مدل اندازه‌گیری برای این مفهوم بوده است. یافته‌های به‌دست آمده نشان از فردگرایی شبکه‌ای در سطح متوسط دارد و به‌طورکلی می‌توان گفت کنش‌های فردگرایانه و جمع‌گرایانه در سطوح مختلف در

* پژوهشگر مرکز مطالعات اسلام جهانی دانشگاه گوتته فرانکفورت. rezaei@stud.uni-frankfurt.de

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

mehdi.gholamzadeh@yahoo.com

شبکه‌های اجتماعی مجازی دیده می‌شود. همچنین یافته‌های جدید نشان می‌دهد خانواده‌گرایی به‌عنوان یکی از فرهنگ‌های عمومی جامعه ایران در شبکه‌های مجازی نیز نقش چشمگیری دارد. در نهایت می‌توان گفت مقیاس فردگرایی شبکه‌ای ساخته‌شده در این پژوهش که برای اولین بار سنجش شده است می‌تواند الگوی مناسبی در مطالعه فردگرایی در فضای مجازی باشد که لازم است اصلاح و دوباره سنجش شود.

واژه‌های کلیدی: فردگرایی شبکه‌ای، فردگرایی، جمع‌گرایی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ولمن

۱- مقدمه

جامعه‌شناسان و اندیشمندان ایرانی درگیر مجادله‌ای دیرپا هستند مبنی بر این که جامعه ایران جامعه‌ای فردگرا است یا جمع‌گرا (سربی، ۱۳۹۳). عده‌ای از آن‌ها ایران را جامعه‌ای جمع‌گرا (فرهادی، ۱۳۷۳؛ مسجد جامعی، ۱۳۷۷؛ موحدی، ۱۳۹۰) و در مقابل، برخی جامعه‌ای فردگرا می‌دانند (قانع‌ی راد، ۱۳۷۹؛ قاضی مرادی، ۱۳۸۴؛ نراقی، ۱۳۸۵؛ سایت محمدرضا جوادی یگانه، ۱۳۸۸). افزون بر این‌ها نتایج متناقض حاصل از پیمایش‌های ملی و بین‌المللی نیز بر دامنه این مجادله می‌افزاید؛ به‌عنوان مثال هافستد^۱ در **پیامدهای فرهنگ**^۲ (۲۰۰۱) که حاصل یافته‌های پژوهشی بین‌المللی در بیش از ۵۰ کشور است، با توجه به نمره فردگرایی ایران که ۴۱ محاسبه شده است، ایران را در زمره کشورهای جمع‌گرا قرار می‌دهد. یافته‌های تحقیقی دیگر نیز نشان می‌دهد نوع خاصی از جمع‌گرایی الگوی بارز شخصیت افراد در شهر تهران است (کبیری، ۱۳۸۶). در مقابل ایران‌نژاد (۱۳۸۵) با مقایسه داده‌های آماری دو پیمایش ملی یعنی پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۸۱) و بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی-

1. Geert Hofstede
2. Culture's Consequences

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۳

فرهنگی در ایران (۱۳۷۹) با دیدگاه شاین^۱، فردگرایی بالا را یکی از مبانی و مفروض‌های فرهنگ کنونی ایران معرفی می‌کند.

علاوه بر این دو دسته، صاحب‌نظرانی هستند که جامعه ایران را آمیخته‌ای از فرهنگ فردگرا و جمع‌گرا می‌دانند (پیران، ۱۳۷۶ به نقل از شیانی و دیگران ۱۳۹۱؛ میرزایی، ۱۳۸۴؛ وثوقی، میرزایی و رحمانی، ۱۳۸۴؛ آزاد ارمکی، ۱۳۸۷؛ Javidan & Dastmalchian 2003). افزون بر موارد بالا پژوهش‌های گسترده دیگری نیز درباره فردگرایی و جمع‌گرایی در ایران انجام شده است که نتایج آن‌ها، میزان فردگرا یا جمع‌گرا بودن جامعه مورد بررسی را در بین یکی از دو سر طیف فردگرایی یا جمع‌گرایی نشان می‌دهند (برای مثال نگاه کنید به: اسعدی و دیگران، ۱۳۸۵؛ اعظم‌آزاده و توکلی، ۱۳۸۶؛ بارانی، ۱۳۹۲؛ بهروان و علیزاده، ۱۳۸۶؛ بیدل، محمود زاده و صادقی، ۱۳۹۳؛ رضایی دولت‌آباد، ۱۳۹۲؛ حکیم جوادی و دیگران، ۱۳۹۱؛ خواجه‌نوری و جعفری، ۱۳۹۲؛ طالبی و بحری پور، ۱۳۹۳؛ محمودی، ۱۳۹۱؛ معیدفر و صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۹؛ نیکوگفتار، ۱۳۹۳).

جدای از درستی یا نادرستی ادعاهای بالا در مورد فردگرا یا جمع‌گرا بودن جامعه ایران، نکته مشترک همه بحث‌ها در این باره این است که فردگرا یا جمع‌گرا بودن ایرانیان در بستر گروه‌ها و شبکه‌های واقعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و توجهی به این ویژگی‌های فرهنگی در شبکه‌های مجازی نشده است. در مورد فردگرایی و جمع‌گرایی در شبکه‌های مجازی ادعا می‌شود «با از میان برداشته شدن گروه‌ها و روی کار آمدن شبکه‌های مجازی، مفاهیمی چون فردگرایی و جمع‌گرایی از مرکز افتاده‌اند و برای روایت و تبیین هویت امروزی افراد و نیز برای تحلیل کنش‌های فردی و اجتماعی اعضای شبکه‌های نوین اجتماعی باید از مفاهیم تازه‌ای در گفتمانی نو سخن گفت» (سربی، ۱۳۹۳: ۴)؛ به نظر می‌رسد نظریه «فردگرایی شبکه‌ای»^۲ بری ولمن^۱ (۲۰۱۲)

1. Edgar Schein
2. Networked Individualism

چنین مفهومی را در اختیار قرار می‌دهد تا زندگی فردی و جمعی را در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه کرد؛ بنابراین پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان تعاملات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را بر مبنای فردگرایی شبکه‌ای مطالعه کرد؟ هدف اصلی این پژوهش هدفی توصیفی و اکتشافی است. این پژوهش به دنبال این است که به شناختی از کیفیت حضور فردگرایانه و نیز جمع‌گرایانه افراد در شبکه‌های اجتماعی دست یابد و فردگرایی شبکه‌ای را سنجش کند. از خلال سنجش این مفهوم می‌توان به الگویی برای مطالعه کنش‌های فردگرایانه و نیز جمع‌گرایانه در شبکه‌های اجتماعی مجازی دست یافت.

۲- مبانی نظری

۲-۱ فردگرایی و جمع‌گرایی: مجادله‌ای مفهومی

فردگرایی و جمع‌گرایی مفاهیمی پیچیده و چندبُعدی هستند (میرزایی، ۱۳۸۷) تا جایی که ماکس وبر^۲ فردگرایی را حامل نامتجانس‌ترین مفاهیم قابل تصور می‌داند (وبر، ۱۳۷۳: ۱۹۶). در مورد پیشینه‌ی این مفاهیم نیز اختلاف نظر وجود دارد؛ برای مثال تریاندیس (۱۹۹۵) فیلسوفان سیاسی انگلیسی قرن‌های هجدهم و نوزدهم را اولین کسانی می‌داند که مفاهیم فردگرایی و جمع‌گرایی را به کار بردند. اما الیوت^۳ و لمرت^۴ (۲۰۰۶) الکسی دو توکوویل^۵ را اولین کسی می‌دانند که در کتاب دموکراسی در آمریکا^۶ (۲۰۰۲) فردگرایی را برای توصیف حس انزوای اجتماعی در جامعه‌ی آمریکا به کار برد. به طور کلی می‌توان گفت در جامعه‌ی جمع‌گرا ساختارهای جمعی مانند خانواده، مذهب، سنت و... بر فرد استیلای تام داشته و رفتار فرد تابعی از این ساختارها قلمداد

-
1. Barry Wellman
 2. Max Weber
 3. Anthony Elliott
 4. Charles Lemert
 5. Alexis de Tocqueville
 6. Democracy in America

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۵

می‌شود اما در فردگرایی بر استقلال و آزادی فردی تأکید شده و نفع فردی بر نفع جمعی ارجحیت داده می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۹). جامعه‌شناسان کلاسیک فردگرایی را یکی از ویژگی‌های مهم دوران مدرن دانسته و هر یک از منظری به این ویژگی می‌نگریستند؛ برای مثال تونیس^۱ نگران سوبیه‌های منفی آن و توکویل و دورکیم^۲ به هر دو سوبیه‌ی مثبت و منفی فردگرایی نظر داشتند. «فردگرایی نهادی شده»^۳ پارسونز^۴ نیز تداعی‌کننده سوبیه‌ی مثبت فردگرایی بود (جوادی یگانه و هاشمی، ۱۳۸۷؛ میرزایی، ۱۳۸۷).

فردگرایی و جمع‌گرایی همچنین در نظریه‌های روان‌شناسی بین فرهنگی به‌خصوص در آرای گرت هافستد و هری تریاندیس^۵ از اهمیتی اساسی برخوردار است. هافستد در **پیامدهای فرهنگ فردگرایی و جمع‌گرایی** را چنین تعریف می‌کند: «جامعه فردگرا به معنای جامعه‌ای است که در آن ارتباطات بین افراد سست است و هرکسی انتظار دارد که تنها مراقب خودش و خانواده‌اش باشد. جامعه جمع‌گرا نیز به معنای جامعه‌ای است که در آن افراد از بدو تولد عضو درون‌گروه‌های منسجم و مستحکم هستند که در تمام طول حیات افراد در قبال وفاداری بی‌چون و چرایشان، از آن‌ها حمایت می‌کنند» (Hofstede, 2001: 225) تریاندیس نیز فردگرایی و جمع‌گرایی را مفاهیمی بسیط در نظر نگرفته و انواع و ابعاد گوناگون فردگرایی و جمع‌گرایی مانند فردگرایی آمریکایی، فردگرایی سوئدی، جمع‌گرایی ژاپنی و جمع‌گرایی کیبوتس^۶ اسرائیل را از هم تفکیک می‌کند (Singelis et al, 1995; Triandis, 1995; Triandis,) (2001). از نظر تریاندیس وابستگی متقابل با گروه، اشتراک اهداف شخصی با اهداف درون‌گروه و اولویت اهداف درون‌گروه و پیش‌بینی رفتارها به‌وسیله هنجارهای گروهی

-
1. Greet Hofstede
 2. Harry Triandis
 3. Institutional individualism
 4. Talcott Parsons
 5. Emile Durkheim
 6. Kibbutz

از ویژگی‌های جمع‌گرایان و استقلال از گروه، ارجحیت اهداف فردی بر اهداف جمعی و تعیین رفتار فرد به وسیله نگرش‌های درونی از جمله ویژگی‌های فردگرایان است (Singelis et al, 1995 quotes Triandis 1995). تریاندیس همچنین ابعاد افقی و عمودی را برای به هر یک از این مفاهیم می‌افزاید که در بُعد افقی بر برابری و در بُعد عمودی بر سلسله‌مراتب تأکید می‌شود (Triandis & Gelfand, 1998).

۲-۲- فردگرایی شبکه‌ای

بری ولمن استاد دانشگاه تورنتو و رئیس پژوهشگاه شبکه دانشگاه تورنتو^۱، پژوهش‌های گسترده‌ای درباره جامعه شبکه‌ای^۲ و تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۳ بر تعاملات اجتماعی انجام داده است. او معتقد است با ظهور فناوری‌های ارتباطی نوین در جامعه امروزی، تعاملات انسان‌ها با یکدیگر دچار یک تغییر پارادایمی اساسی شده است؛ گذار از گروه‌های اجتماعی همبسته^۴ به شبکه‌های اجتماعی پراکنده و فردی شده‌ای که نام این وضعیت فردگرایی شبکه‌ای است (Wellman, 1994; 1996; Rainie & Wellman, 2012; 2001a; 2001b; 2002; 2003). این تغییرات نه تنها در سطح بین فردی، بلکه در سطح سازمانی، بین سازمانی و حتی در سطح نظام جهانی نیز اتفاق افتاده است (Wellman, 2003).

در واقع پرسش محوری ولمن چگونگی تعاملات و ارتباطات بین انسان‌ها در طول تاریخ و تحولاتی است که باعث شده روابط اجتماعی دچار تغییر شود. او به نقش ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در این تحولات نظر داشته است. ولمن برای توصیف این تحولات از یک تیپولوژی سه‌قسمتی استفاده می‌کند که عبارت است از «جعبه‌های کوچک»^۵، «جهان-محلی شدن»^۶ و فردگرایی شبکه‌ای (Wellman, 2002).

-
1. NetLab
 2. Network society
 3. ICTs
 4. Solidary
 5. Little boxes
 6. Glocalization

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۷

این تیپولوژی نشان‌دهنده سه نوع کنش یا تعامل متقابل^۱ اجتماعی و تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر روی این تعاملات در هر دوره از زندگی اجتماعی است؛ جعبه‌های کوچک^۲ ناظر به روابط اجتماعی در گروه‌های همبسته و کوچک، جهان-محلی شدن روابط توأمان مکانی و جهانی در نتیجه پیشرفت‌های انقلابی در حمل‌ونقل و ارتباطات و فردگرایی شبکه‌ای نیز روابط فردبه‌فرد در شبکه‌های چندگانه در نتیجه نوآوری‌های عرصه ارتباطات یعنی رشد استفاده از پیجر^۳، تلفن‌های همراه^۴ و اینترنت بی‌سیم^۵ است (Wellman, 2001a).

اگرچه ولمن در پژوهش‌های قبلی خود نیز در مورد فردگرایی شبکه‌ای سخن گفته است (Wellman, 2001a; 2001b; 2001c; Haythornthwaite & Wellman, 2006; Boase et al, 2003; Wellman, 2002; 2002)، اما مهم‌ترین کتاب او در این زمینه، **شبکه‌ای شدن؛ سیستم‌عامل اجتماعی جدید**^۶ (۲۰۱۲) است که با همکاری لی رینی^۷ آن را نوشته است. آن‌ها در این کتاب معتقدند فردگرایی شبکه‌ای در نتیجه انقلاب‌های سه‌گانه^۸ «شبکه اجتماعی»^۹، «اینترنت»^{۱۰} و «گوشی‌های همراه»^{۱۱} به وجود آمده است؛ اولین انقلاب یعنی انقلاب شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا مردم با

1. Interaction

۲. ولمن این اصطلاح را از آهنگ جعبه‌های کوچک (۱۹۶۳) مالوینا رینولدز خواننده و فعال سیاسی آمریکایی گرفته است. مضمون آهنگ، مردمی را نشان می‌دهد که در خانه‌هایی مانند جعبه‌های کوچک هم‌شکل زندگی می‌کنند، آن‌ها به مدرسه و دانشگاه می‌روند، تشکیل خانواده می‌دهند و گلف بازی می‌کنند و به‌طور کلی تمام مراحل زندگی آن‌ها شبیه همدیگر هستند.

3. Pager

4. Mobile phone

5. Wireless internet

6. Networked; The New Social Operating System

7. Lee Rainie

8. Triple revolution

9. Social network revolution

10. Internet revolution

11. Mobile revolution

فراسوی گروه‌های بسته و محدود خود تعامل داشته باشند. منظور از شبکه‌های اجتماعی در اینجا مفهومی فراتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و... است و بیشتر ناظر بر شبکه‌های اجتماعی واقعی است. انقلاب اینترنت به معنای قدرت و سرعت بیشتر در ارتباطات و ظرفیت جمع‌آوری اطلاعات است و در نهایت، انقلاب گوشی‌های همراه به معنای گسترش استفاده از گوشی‌های همراه برای ارتباط و همراه شدن اینترنت با گوشی‌های همراه هوشمند^۱ است که ارتباطات افراد با شبکه‌هایشان و جمع‌آوری اطلاعات را دسترس‌پذیرتر و مستقل از مکان کرده و همچنین باعث شده است تا افراد به‌عنوان فردهای شبکه‌ای عمل کنند (Rainie & Wellman, 2012). از نظر رینی و ولمن گسترش ابزارهای ارتباطی نوین، تغییری اساسی در نحوه تعاملات بین انسان‌ها ایجاد کرده است، بدین صورت که «مردم به‌جای این‌که در گروه‌ها قرار داشته باشند، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان فردهایی شبکه‌ای شده عمل می‌کنند. در دنیای فردهای شبکه‌ای این فرد^۲ است که در مرکز توجه قرار دارد نه خانواده، واحد کار، همسایگی و نه گروه اجتماعی» (Rainie & Wellman, 2012: 6).

از نظر رینی و ولمن در جامعه شبکه‌ای مرزها نفوذپذیرتر است، کنش متقابل با دیگران متفاوتی انجام می‌گیرد، افراد در شبکه‌های چندگانه و متعددی در رفت‌وآمد هستند و روابط انسان‌ها در خانه، محل کار و اجتماع از ساختار سلسله‌مراتبی و مرزبندی شده گروهی با «بافت متراکم»^۳ به شبکه‌های اجتماعی با «بافت پراکنده»^۴ تغییر یافته است. همچنین ارتباط با ورای همسایگی‌ها، تغییر روابط بین اعضای خانواده، تنیده شدن عرصه خانه و محل کار در هم، امکان تولید محتوا برای همه افراد، مشارکتی

-
1. Smartphone
 2. Person
 3. Densely-knit
 4. Sparsely knit

شدن شکل رسانه‌ها، در دسترس‌پذیری راحت اطلاعات و... از تأثیرات فردگرایی شبکه‌ای است (Rainie & Wellman, 2012).

۲-۳- فردگرایی شبکه‌ای در تحقیقات تجربی

به دلیل جدید بودن نظریه فردگرایی شبکه‌ای در جامعه‌شناسی، پیشینه پژوهش در مورد آن محدود است؛ (Tseng & Li, 2007; Foth & Hearn, 2007; An, 2010;) (Na, 2014; Tseng & Hsieh, 2015). در ایران نیز تنها دو پژوهش توسط شهریاری (۱۳۹۲) و سربی (۱۳۹۳) انجام گرفته است. با مروری بر این پیشینه می‌توان آن را در چند دسته تقسیم‌بندی کرد؛ دسته نخست پژوهش‌هایی هستند که در آن‌ها از نظریه فردگرایی شبکه‌ای برای مطالعه در زمینه استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده شده است (Foth & Hearn, 2007; Coco, 2012; Frizzo-Barker & Chow-White, 2012; Chua, 2013; Tseng & Hsieh, 2015). در تحقیقات کمی این دسته (White, 2012; Chua, 2013; Tseng & Hsieh, 2015) فردگرایی شبکه‌ای به‌عنوان متغیر اصلی سنجیده نشده و از آنجایی که سنجش این مفهوم هدف پژوهش حاضر است، این تحقیقات هیچ اشتراکی با پژوهش حاضر ندارد. دسته‌بندی دیگر، پژوهش‌هایی را در برمی‌گیرد که در آن‌ها فردگرایی شبکه‌ای به‌عنوان یکی از متغیرهای تحقیق سنجیده شده است؛ (Tseng & Li, 2007; Park, Kim & Na, 2014) اما مهم‌ترین تمایز پژوهش حاضر با این سه تحقیق در موضوع مورد مطالعه است. تحقیق سربی (۱۳۹۳) را نیز می‌توان در دسته‌ای دیگر جا داد. او در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شبکه‌های مجازی؛ پیدایش فردگرایی شبکه‌ای» تلاش کرده است به این سؤال پاسخ دهد که زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی چه رابطه‌ای با فردگرایی یا جمع‌گرایی شدن کاربران ایرانی دارد؟ داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تجربیات تازه رسانه محور صورت‌بندی تازه‌ای از کنش‌های جمع‌گرایانه و فردگرایانه را در

زندگی مجازی داخل شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی به وجود آورده است که سربى نام این صورت‌بندی جدید را «فرد/جمع‌گرایی شبکه‌ای»^۱ گذاشته است.

۲-۴- جمع‌بندی

با نگاهی به نظریه ولمن مشخص می‌شود که بیشتر بحث‌های ولمن در مورد شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی واقعی را در برمی‌گیرد و نه شبکه‌های اجتماعی مجازی (Rainie & Wellman, 2012: 21). در واقع نظریه ولمن در مورد حیات شبکه‌ای روابط اجتماعی است؛ به این معنا که چگونه با گسترش وسایل ارتباطی نوین شیوه‌های تعامل انسان‌ها با یکدیگر تغییر کرده است و همچنین چگونه افراد شبکه‌ای شده و در درون این شبکه‌ها زندگی می‌کنند. ولمن شبکه اجتماعی را «مجموعه‌ای از روابط بین اعضای شبکه که این اعضا می‌توانند مردم، سازمان‌ها یا ملت‌ها باشند» (Rainie & Wellman, 2012: 21) می‌داند که «توسط مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی با یکدیگر ارتباط دارند» (Wellman, 1996: 180). ویژگی اصلی شبکه اجتماعی این است که پیوندهای افراد در آن سست و شکننده بوده و چندان به هم پیوسته و قوی نیست که آن را بتوان یک گروه اجتماعی قلمداد کرد (ریتزر، ۱۳۸۷: ۵۷۷، به نقل از ولمن، ۱۹۸۳).

بنابراین پژوهش‌های ولمن بیشتر در مورد شبکه اجتماعی است نه در مورد فردگرایی یا جمع‌گرایی. در کتاب شبکه‌ای شدن نیز به‌طور مفصل در مورد شبکه اجتماعی بحث می‌شود و اساساً این کتاب همان‌طور که از نامش پیداست در مورد شبکه اجتماعی است نه فردگرایی. ولمن فردگرایی را خصلت نظام‌های ارتباطی مانند تعاملات فردبه‌فرد و نیز ابزارهای ارتباطی جدید، کامپیوترها و شبکه‌ها می‌داند که در اتصالات فردبه‌فرد آن نهفته است، بدین معنی که ما به‌عنوان افراد، با «نام کاربری»^۲ و

1. Networked collectdualism
2. Username

«گذرواژه»^۱ خود وارد فضای مجازی می‌شویم، درحالی‌که در گذشته وسایل ارتباط‌جمعی مانند روزنامه، مجله و... در میان اعضای گروه به اشتراک گذاشته می‌شد. همچنین وجه شبکه‌ای بودن کامپیوترها نیز اتصال دائم آن به اینترنت است که افراد را با اتصال به همدیگر، شبکه‌ای می‌کند (Rainie & Wellman, 2012: 65) در واقع این خصلت ابزاری تکنولوژی‌های جدید است که فردگرایانه طراحی شده‌اند و از منظر ولمن فردگرایی شبکه‌ای یک سیستم‌عامل اجتماعی جدید در سطح کلان است؛ اما هدف این تحقیق سنجش فردگرایی در سطح فردی است. همچنین با مروری که بر پیشینه تجربی شد مشخص می‌شود که تعاریف و مقیاس‌های به‌کاررفته در تحقیقات پیشین ارتباطی با موضوع پژوهش حاضر ندارد (Tseng & Li, 2007; Park, Kim & Na, 2014)؛ شهریاری (۱۳۹۲). یعنی هیچ‌کدام از این تحقیقات، به‌جز تحقیق سرب (۱۳۹۳) که آن‌هم از لحاظ روشی با تحقیق حاضر تفاوت دارد، معطوف به بررسی فردگرایی و جمع‌گرایی در فضای مجازی نبوده و هرکدام از آن‌ها با توجه به موضوع مورد مطالعه، مقیاسی را برای سنجش فردگرایی شبکه‌ای به‌کاربرده‌اند.

بنابراین با توجه به محدودیت‌هایی که شرح داده شد، فردگرایی شبکه‌ای موردنظر ولمن نه از حیث موضوع مورد بررسی و نه از حیث روش‌شناسی در عمل شاخصی در سطح فردی برای مطالعه شبکه‌های مجازی در اختیار این پژوهش قرار نمی‌دهد. به همین دلیل تلاش شده است تا با الهام و کمک گرفتن از نظریه فردگرایی شبکه‌ای و نیز ادبیات فردگرایی و جمع‌گرایی، این مفهوم متناسب با فضای مطالعاتی پژوهش حاضر بازتعریف شود. با توجه به این که در ادبیات نظری، فردگرایی اولویت منافع فردی بر منافع جمعی است در بازتعریف فردگرایی شبکه‌ای نیز این تعریف از فردگرایی مدنظر قرار گرفته است؛ بنابراین می‌توان فردگرایی شبکه‌ای را «پیوندها و تعلقات ضعیف در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی و دنبال کردن منافع و علقه‌های فردی در شبکه‌ها

تعریف کرد. فردگرایی شبکه‌ای کمترین همدلی را با مشکلات دیگران در شبکه‌ها داشته و کمترین توجه را به مسائل جمعی دارد. برای فردگرایی شبکه‌ای می‌توان سه خصلت در نظر گرفت: «درگیری شبکه‌ای»، «حمایت-حامی شبکه‌ای» و «تعلق خاطر شبکه‌ای». درگیری شبکه‌ای وجه شبکه‌ای بودن این مفهوم است و حمایت-حامی و تعلق خاطر شبکه‌ای مربوط به وجه فردگرایی این مفهوم می‌شود و سمت و سوی تعاملات فردی یا جمعی را در شبکه‌های مجازی نشان می‌دهد. در ادامه این ابعاد به صورت دقیق شرح داده می‌شود:

۱. **درگیری شبکه‌ای:** این بُعد به حیات شبکه‌ای فرد ارتباط دارد؛ این که فرد چه مقدار از وقت خود را در چه تعداد از شبکه‌ها می‌گذراند و به‌طورکلی چقدر در شبکه‌های مجازی درگیر است.

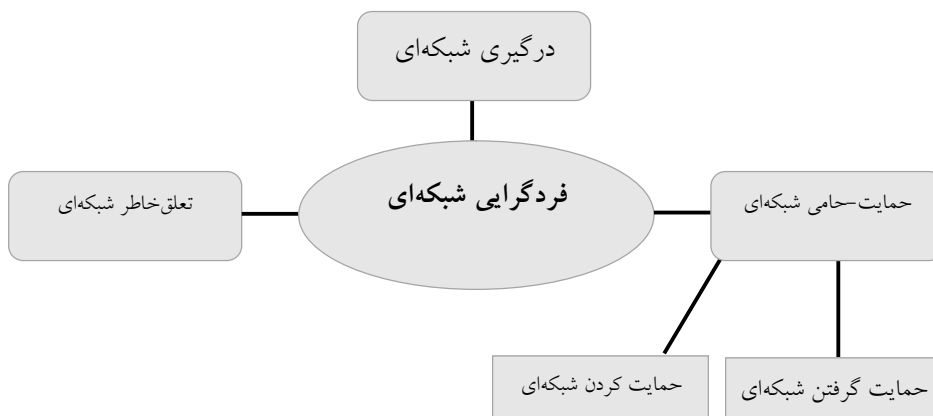
۲. **حمایت- حامی شبکه‌ای:** ولمن معتقد است افراد «بسیاری از نیازهای اجتماعی، عاطفی و اقتصادی خودشان را به‌جای گروه‌های کوچک با روابط محکم و مقید، درون این شبکه‌های گوناگون پراکنده تأمین می‌کنند» (Rainie & Wellman, 2012: 12). نتایج تحقیق (Tseng & Li, 2007) نیز نشان می‌دهد فردگرایی شبکه‌ای نمره بالایی در درخواست کمک از شبکه‌های اجتماعی برای حل مشکلات دارند؛ بنابراین حمایت شبکه‌ای نیز می‌تواند یکی از بُعدهای این مفهوم در نظر گرفته شود؛ یعنی فرد چه میزان حمایت را از شبکه‌های مجازی دریافت می‌کند؛ اما این خصلت به‌خودی‌خود کافی نبوده و برای این که فردگرایی افراد را با این مفهوم مشخص کرد و همچنین با توجه به این که در ادبیات جامعه‌شناسی فردگرایی به معنای توجه به منافع فردی بدون در نظر گرفتن منافع دیگران است، با اضافه کردن «حامی» به حمایت کردن، می‌توان این ویژگی را بدین صورت تعریف کرد؛ حمایت-حامی شبکه‌ای کسی است که حمایت خود را از شبکه‌های مجازی دریافت می‌کند (حمایت گرفتن شبکه‌ای) اما خودش حامی دیگران نیست (عدم حمایت کردن شبکه‌ای)؛ به عبارت دیگر فردی که

مشکل خودش را در شبکه‌ها مطرح می‌کند اما اعتنایی به مشکلات دیگران نمی‌کند فردی فردگرا در شبکه مجازی یا به تعبیری دیگر حمایت-حامی شبکه‌ای است.

۳. **تعلق خاطر شبکه‌ای:** تریاندیس معتقد است اهداف فردی فردگرایان از اهداف گروهی آن‌ها مهم‌تر بوده و میزان وابستگی آن‌ها به جمع کمتر از جمع‌گرایان است و همچنین نگرش‌های جمعی در اولویت‌های فردی، تأثیر دارد (Singelis et al, 1995). (quotes Triandis 1995). تعلق خاطر شبکه‌ای نیز میزان وابستگی فرد به گروه‌های جمع‌گرایانه در شبکه‌های مجازی، امکان جدا شدن از گروه‌های جمعی در شبکه‌های مجازی، تأثیر شبکه در تصمیم‌گیری‌های فردی و به‌طور کلی تعلقات جمعی یا فردی افراد را نشان می‌دهد. یافته‌های تحقیق سربی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که در فیس‌بوک شرکت در کمپین‌های جمعی، بحث‌های کامنتی و علاقه به مسائل جمعی که کنش‌های جمع‌گرایانه محسوب می‌شوند وجود دارد؛ بنابراین توجه یا عدم توجه به مسائل جمعی نیز در ذیل مفهوم تعلق خاطر شبکه‌ای قرار داده شده است.

بنابراین با بُعد درگیری شبکه‌ای، وجه «شبکه‌ای» و با دو بُعد حمایت-حامی و تعلق خاطر شبکه‌ای، وجه «فردگرایی» در مفهوم فردگرایی شبکه‌ای تعریف می‌شود. سازوکار آن نیز بدین صورت است که فردگرای شبکه‌ای کسی است که پیوندها و تعلقات ضعیفی در درون شبکه‌های مجازی دارد و به دنبال منافع و علقه‌های فردی‌اش در این شبکه‌ها است. نقطه مقابل این فرد هم کسی است که تعلقات شبکه‌ای بالایی داشته و در شبکه‌ها به دنبال برآورده کردن تمنیات جمع‌گرایانه خودش است. به عبارت دقیق‌تر فردگرای شبکه‌ای کسی است که نخست در شبکه‌های مجازی حضور و فعالیت داشته و درکی کلی از شبکه مجازی را داشته باشد. بعد از این که فرد این درگیری یا حضور در شبکه‌ها را تجربه می‌کند، حمایت-حامی شبکه‌ای و تعلق خاطر شبکه‌ای مشخص می‌کنند که سمت و سوی تعاملات فرد در شبکه‌ای مجازی فردگرایانه است یا غیر فردگرایانه یا به تعبیری جمع‌گرایانه؛ بنابراین فردی که درگیری شبکه‌ای بالایی

دارد، در شبکه‌ها به دنبال حمایت گرفتن از دیگران است (حمایت گرفتن شبکه‌ای بالا) ولی خودش اعتنایی به مشکلات دیگران ندارد یعنی حامی نیست (حمایت کردن شبکه‌ای پایین) و تعلق خاطر شبکه‌ای پایینی هم دارد، این فرد در مجموع کسی است که فردگرایی شبکه‌ای بالایی دارد. در غیر این صورت این فرد فردگرایی شبکه‌ای پایینی دارد که می‌توان با مسامحه^۱ آن را جمع‌گرای شبکه‌ای نامید؛ بنابراین فردگرایی شبکه‌ای کسی است که درگیری شبکه‌ای، حمایت گرفتن شبکه‌ای در مقابل عدم حمایت کردن شبکه‌ای و نیز عدم تعلق خاطر شبکه‌ای را داشته باشد. بر این مبنا ابعاد فردگرایی شبکه‌ای را می‌توان در مدل زیر خلاصه کرد:



شکل ۱- ابعاد فردگرایی شبکه‌ای

۳- روش شناسی

روش این پژوهش پیمایش بوده است. جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی به وسیله نرم‌افزار SPSS و در بخش آزمون مدل

۱. با مسامحه به این دلیل که هدف این تحقیق سنجش فردگرایی شبکه‌ای بوده است و سنجش جمع‌گرایی شبکه‌ای به عنوان شاخصی مستقل به دلیل محدودیت‌های تحقیق عملاً امکان‌پذیر نشد.

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۱۵

اندازه‌گیری توسط نرم‌افزار Lisrel انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان، کارمندان و اعضای هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۵-۹۶ تشکیل می‌دهند که شامل ۸۸۷۱ نفر دانشجو، ۹۹۵ نفر کارمند و ۷۱۴ نفر استاد و در مجموع ۱۰۵۸۰ نفر هستند. مهم‌ترین علت انتخاب این جامعه آماری محدودیت‌های پژوهش بوده است؛ اما برای این که حداکثر تنوع لحاظ شود این سه گروه انتخاب شده‌اند. همچنین به دلیل محدودیت‌های نمونه‌گیری احتمالی از جامعه آماری این پژوهش به‌خصوص استادان از شیوه نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده شده است. همان‌طور که دواس (۱۳۸۹) نیز می‌گوید زمانی که محقق به دنبال تعمیم یافته‌های نمونه به جمعیت نبوده و تنها در پی شاخص‌سازی یا بررسی آزمایشی الگوها و فرضیه‌سازی باشد می‌توان از نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده کرد (دواس: ۱۳۸۹: ۸۴) و یکی از اهداف این تحقیق شاخص‌سازی برای فردگرایی شبکه‌ای بود.

روش‌شناسانی مانند کرلینجر، ویتینگ و هومن (به نقل از ساعی، ۱۳۹۱) معتقدند که در نمونه‌گیری غیر احتمالی می‌توان به ازای هر متغیر ۳۰ تا ۱۰۰ نفر را انتخاب کرد. به استناد همین قاعده، با کسب نظر از متخصصان به دلیل آنکه یکی از متغیرها وضع فعالیت در دانشگاه تربیت مدرس بود به ازای هر یک از طبقات مورد بررسی (دانشجویان، کارمندان و استادان) به‌صورت مساوی ۵۰ نفر انتخاب شد. بنابراین حجم نمونه این تحقیق ۱۵۰ نفر از دانشجویان، کارمندان و استادان دانشگاه تربیت مدرس تعیین شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

مقیاس اندازه‌گیری فردگرایی شبکه‌ای بر پایه تعریف مفهومی که پیش‌تر ارائه شد به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱- مقیاس فردگرایی شبکه‌ای

سؤال و گویه	معرف	بُعد	مفهوم
۱. در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارید؟ اینستاگرام، ایمو ^۱ ، پین تر است ^۲ ، تلگرام، توییتر ^۳ ، فیس‌بوک، کلوب ^۴ ، گوگل پلاس ^۵ ، واتس‌آپ، وایبر و سایر.	۱. تعداد شبکه‌های مجازی که فرد عضویت دارد.	فردگرایی شبکه‌ای	فردگرایی شبکه‌ای
۲. در طول روز به‌طور متوسط چند ساعت را در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گذرانید؟ اینستاگرام، ایمو، پین تر است، تلگرام، توییتر، فیس‌بوک، کلوب، گوگل پلاس، واتس‌آپ، وایبر و سایر.	۲. ساعات استفاده از شبکه‌های مجازی در طول روز.		
۳. قبلاً در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت داشته‌اید که اکنون عضو نیستید یا دیگر، فعالیتی ندارید؟	۳. مجازی که فرد قبلاً عضو آن‌ها بوده است.		
۴. چند وقت است که عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستید؟ کمتر از شش ماه، حدود شش ماه تا یک سال، حدود یک تا دو سال، حدود دو تا چهار سال، حدود پنج تا هفت سال، هفت سال به بالا.	۴. مدت زمان عضویت فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی.		
۵. به‌طور کلی خودتان را چقدر در شبکه‌های اجتماعی مجازی فعال می‌دانید؟ خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی زیاد، تا حدودی کم، خیلی کم.	۵. میزان فعالیت فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی (دیدن عکس، کلیپ و صفحات دیگران، خواندن مطالب، لایک کردن، به اشتراک گذاشتن، مطلب گذاشتن، کامنت گذاشتن، بحث و گفتگو).		
۶. لطفاً با انتخاب بین صفر تا ۱۰ (صفر؛ اصلاً و ۱۰؛ بیشتر) مشخص کنید هر یک از کارهای زیر را چقدر در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام می‌دهید؟ دیدن عکس، کلیپ و صفحات، لایک کردن، خواندن مطالب، به اشتراک گذاشتن، کامنت گذاشتن، مطلب گذاشتن، بحث و گفتگو.	۶. میزان فعالیت فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی (دیدن عکس، کلیپ و صفحات دیگران، خواندن مطالب، لایک کردن، به اشتراک گذاشتن، کامنت گذاشتن، بحث و گفتگو).		
۷. آیا کانالی در تلگرام دارید که مدیر (ادمین) آن باشید؟	۷. آیا کانالی در تلگرام دارید که مدیر (ادمین) آن باشید؟		

1. Imo
2. Pinterest
3. Twitter
4. Cloob
5. Google Plus

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۱۷

<p>۱. احساس تنهایی یا مشکل عاطفی‌ام را در شبکه‌های اجتماعی مجازی به اشتراک می‌گذارم.</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>منظور از حمایت - حامی شبکه‌ای کسی است که نیاز حمایتی (روحي، عاطفی و...) خودش را در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌کند و به دنبال حامی می‌گردد ولی خودش حامی دیگران نیست و به مشکلات دیگران توجهی نمی‌کند.</p>	<p>حمایت- حامی شبکه‌ای</p>
<p>۲. از شبکه‌های اجتماعی مجازی احساس همدلی یا همدردی دریافت می‌کنم.</p>			
<p>۳. در شبکه اجتماعی مجازی من افرادی هستند که در مواقع نیاز می‌توانم روی کمک آن‌ها حساب کنم.</p>			
<p>۴. وقتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مشکل کسی مواجه می‌شوم با او همدلی می‌کنم.</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>۱. میزان وابستگی فرد به گروه‌های جمع‌گرایانه در شبکه‌های مجازی.</p> <p>۲. امکان جدا شدن از گروه‌های جمعی در فضای مجازی.</p> <p>۳. تصمیم‌گیری‌های فردی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی</p> <p>۴. توجه به مسائل جمعی یا فردی در شبکه‌های مجازی.</p>	<p>تعلق خاطر شبکه‌ای</p>
<p>۵. مشکلات افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی نظر مرا جلب نمی‌کند.</p>			
<p>۶. در صورت درخواست کمک دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی سعی می‌کنم به آن‌ها کمک کنم.</p>			
<p>۱. به دلیل ارتباط بیشتر با خانواده، خویشاوندان و دوستانی که رابطه صمیمی با آن‌ها دارم از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنم.</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>۲. تصمیم‌گیری‌های فردی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی</p>	<p>تعلق خاطر شبکه‌ای</p>
<p>۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی من مانند شرکت در انتخابات و... تأثیرگذار بوده‌اند.</p>			
<p>۳. ترجیح می‌دهم در هیچ گروهی (گروه‌های تلگرام یا واتس‌آپ یا...) در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو نباشم.</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>۳. تصمیم‌گیری‌های فردی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی</p>	<p>تعلق خاطر شبکه‌ای</p>
<p>۴. هر وقت که دلم بخواد به‌راحتی می‌توانم گروه‌هایی (گروه‌های تلگرام یا واتس‌آپ یا...) که در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو آن هستم را ترک کنم.</p>			
<p>۵. در بحث‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل می‌گیرد مشارکت می‌کنم (کامنت گذاشتن، گفتگو در گروه‌های مجازی و...).</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>۴. توجه به مسائل جمعی یا فردی در شبکه‌های مجازی.</p>	<p>تعلق خاطر شبکه‌ای</p>
<p>۶. وقتی گروهی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مُخل آسایشم شود به‌سادگی آن را ترک می‌کنم حتی اگر گروه خانوادگی باشد.</p>			
<p>۷. در تصمیم‌گیری‌هایم معمولاً از افرادی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی با آن‌ها ارتباط دارم کمک می‌گیرم.</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>۵. توجه به مسائل جمعی یا فردی در شبکه‌های مجازی.</p>	<p>تعلق خاطر شبکه‌ای</p>
<p>۸. در هیچ صورتی حاضر نیستم از گروه‌هایی (گروه‌های تلگرام یا واتس‌آپ یا...) که در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو آن‌ها هستم خارج شوم.</p>			
<p>۹. در اغلب کمپین‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل می‌گیرد، شرکت یا آن‌ها را دنبال می‌کنم.</p>	<p>شبکه‌های مجازی</p>	<p>۶. توجه به مسائل جمعی یا فردی در شبکه‌های مجازی.</p>	<p>تعلق خاطر شبکه‌ای</p>

نحوه شاخص سازی بدین صورت بود که برای درگیری شبکه‌ای ابتدا «تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی که فرد عضو هست» (سؤال ۱) شمارش کرده و آن‌ها با یکدیگر جمع و سپس «تعداد ساعت‌هایی که فرد در این شبکه‌ها می‌گذراند» (سؤال ۲) نیز با یکدیگر جمع زده شد. پاسخ‌های سؤال ۳ (قبلاً در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت داشته‌اید که اکنون عضو نیستید یا دیگر، فعالیتی ندارید؟) نیز بر مبنای تعداد شبکه‌هایی که فرد در پرسشنامه نوشته بود شمارش و باهم جمع زده شد. این سه سؤال سپس به سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای پنج مقوله‌ای تبدیل شد. در سؤال ۶ ابتدا فعالیت‌ها به ترتیب وزن آن‌ها در یک پیوستار ۷ قسمتی به صورت زیر رتبه‌بندی شده است:

دیدن عکس، کلیپ و صفحات (۱)، لایک کردن (۲)، خواندن مطالب (۳)، به اشتراک گذاشتن (۴)، کامنت گذاشتن (۵)، مطلب گذاشتن (۶) و بحث و گفتگو (۷). «ادمین یا مدیر کانال تلگرام» را نیز به عنوان آخرین فعالیت با وزن ۸ اضافه^۱ و هرکدام از این فعالیت‌ها در وزن خود ضرب شد. سپس همه این سؤالات به بازه صفر تا صد^۲ تبدیل و در آخر برای ساختن شاخص نهایی درگیری شبکه‌ای، متغیرهای صفر تا صد شده باهم جمع و تقسیم بر تعداد شد. این متغیر در مجموع با احتساب سؤال‌های شماره ۶ با ۱۳ سؤال ساخته شده است. برای بقیه ابعاد، گویه‌ها با یکدیگر جمع و تقسیم بر تعداد گویه‌ها شده و در آخر به بازه صفر تا صد تبدیل شدند. طبق تعریف مفهومی از فردگرایی شبکه‌ای، فردگرایی شبکه‌ای کسی است که درگیری شبکه‌ای، حمایت خواستن شبکه‌ای، عدم حمایت کردن شبکه‌ای و عدم تعلق خاطر شبکه‌ای دارد. به همین دلیل برای ساختن شاخص فردگرایی شبکه‌ای باید حمایت کردن شبکه‌ای و

۱. ادمین یا مدیر کانال تلگرام در سؤال جداگانه‌ای پرسیده شده بود و با این پیش فرض اضافه شد که مدیر کانال در تلگرام بودن به معنای درگیری بیشتری در شبکه‌ها است و می‌تواند بالاترین وزن را به خود اختصاص دهد.
۲. این کار به این دلیل صورت گرفته است که همه نمرات به نوعی استاندارد شده و معنای آن‌ها مشهودپذیرتر گردد (دواس، ۱۳۸۹: ۲۶۷).

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۱۹

تعلق خاطر شبکه‌ای به «عدم حمایت شبکه‌ای» و «عدم تعلق خاطر شبکه‌ای» تبدیل می‌شد. از این رو ابتدا سؤالات این دو بُعد (حمایت کردن شبکه‌ای و تعلق خاطر شبکه‌ای) معکوس، سپس همه آن‌ها باهم جمع و تقسیم بر تعداد شده و به بازه صفر تا صد تبدیل شد.

۵- یافته‌ها

در بخش یافته‌ها نخست اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار تحقیق و سپس یافته‌های توصیفی بررسی خواهد شد.

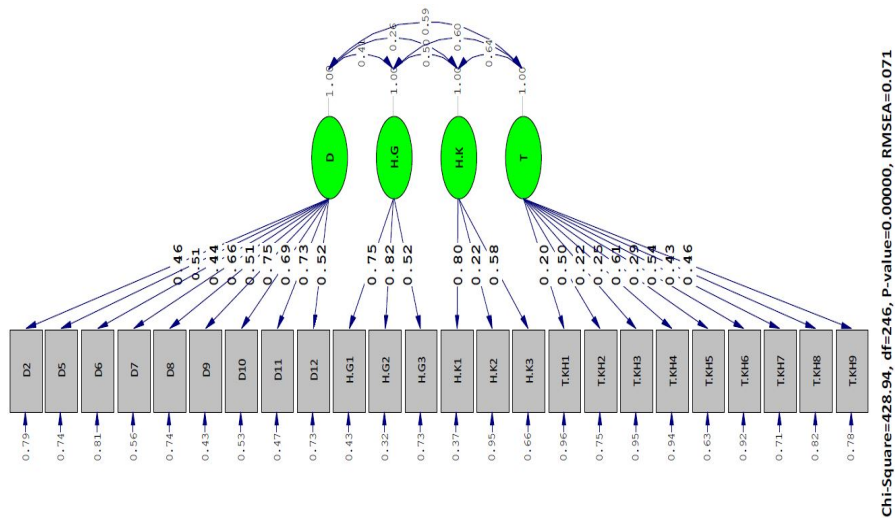
برای بررسی کیفیت ابزار ساخته شده از اعتبار و پایایی استفاده شده است؛ بدین ترتیب که بعد از کسب نظر از متخصصان و تأیید اعتبار صوری^۳ مدل اندازه‌گیری، برای اطمینان از پایایی از ضریب آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه‌ها یا سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
درگیری شبکه‌ای	۱۳	۰,۷۹۵
حمایت گرفتن شبکه‌ای	۳	۰,۷۰۶
حمایت کردن شبکه‌ای	۳	۰,۵۴۲
تعلق خاطر شبکه‌ای	۹	۰,۶۱۸
فردگرایی شبکه‌ای	۲۸	۰,۴۵۳

-
1. Validity
 2. Reliability
 3. Face validity
 4. Cronbach's alpha

برای بررسی اعتبار سازه^۱ نیز از تحلیل عامل تأییدی^۲ که با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ و با نرم‌افزار Lisrel محاسبه می‌شود، استفاده شده است (شکل ۲). شایان‌ذکر است که سؤالات شماره ۱، ۳، ۴ و ۱۳ درگیری شبکه‌ای به دلیل این که مقدار T آن‌ها کمتر از ۱،۹۶ و غیر معنادار بود از مدل حذف شدند. در شکل ۲ مقادیر بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده نشان داده شده است.



شکل ۲- نتایج تحلیل عامل تأییدی برای مدل اندازه‌گیری فردگرایی شبکه‌ای

در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای سنجش تناسب مدل مفهومی با داده‌های تجربی از شاخص‌های نیکویی برازش^۴ استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. بررسی این شاخص‌ها نشان می‌دهد که مدل فردگرایی شبکه‌ای ساخته شده در این تحقیق نیاز به اصلاح و سنجش دوباره دارد. علت این امر حجم نمونه پایین، نمونه‌گیری غیر احتمالی و جدید بودن مقیاس می‌تواند باشد که باید در تحقیقات آتی به این مسائل توجه شود.

1. Construct validity
2. Confirmatory factor analysis
3. Structural equation modeling
4. goodness-of-fit indices

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۲۱

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	دامنه قابل قبول	مقدار به دست آمده
X^2/df	۲ تا ۳	۱,۷۴
RMSEA	۰,۰۵ تا ۰,۰۸	۰,۰۷۱
NFI	۰,۹۰ تا ۰,۹۵	۰,۷۸
NNFI	۰,۹۵ تا ۰,۹۷	۰,۸۷
CFI	۰,۹۵ تا ۰,۹۷	۰,۸۹
GFI	۰,۹۰ تا ۰,۹۵	۰,۸۱
AGFI	۰,۸۵ تا ۰,۹۵	۰,۷۶

منبع: Schermelleh-Engel & Moosbrugger (2003)

بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده ۵۷ نفر (۳۸ درصد) زن و ۹۳ نفر (۶۲ درصد) مرد بوده و میانگین سن ۳۳,۶۳ است. در ادامه نتایج توصیفی فردگرایی شبکه‌ای و ابعاد آن بحث و بررسی می‌شود.

جدول ۴- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی

متغیر	مد	میان	میانگین	واریانس	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	حداقل	حداکثر
فردگرایی شبکه‌ای	۴۳,۷۳	۴۵,۳۱	۴۵,۶۷	۴۸,۵	۶,۹۶	۰,۱۲۶	-۰,۳۲۳	۲۶,۶۸	۶۱,۳
درگیری شبکه‌ای	۲۹,۷۹	۳۷,۰۸	۳۷,۹۲	۲۲۰,۷۶	۱۴,۵۸	۰,۱۲۸	-۰,۳۸	۵,۴۲	۷۵,۲۸
حمایت گرفتن شبکه‌ای	۳۳,۳۳	۳۳,۳۳	۳۲,۹۵	۴۹۲,۳۹	۲۲,۱۹	۰,۱۳۵	-۱,۰۵۶	۰	۸۰
حمایت کردن شبکه‌ای	۵۳,۳۳	۵۳,۳۳	۵۱,۲۸	۳۰۹,۵۸	۱۷,۵۹	-۰,۵۲۹	۰,۱۹۹	۰	۸۶,۶۷
تعلق خاطر شبکه‌ای	۴۲,۲۲	۳۷,۷۷	۳۶,۸۸	۱۵۳,۶۳	۱۲,۳۹	-۰,۲۵۵	-۰,۱۸۴	۰	۶۸,۸۹

یافته‌های به‌دست‌آمده میانگین فردگرایی شبکه‌ای را ۴۵,۶۷ نشان می‌دهد که این مقدار در سطح متوسطی قرار دارد^۱. مقادیر حداقل (۲۶,۶۸) و حداکثر (۶۱,۳) نیز نشان می‌دهد که اکثریت افراد مطالعه شده فردگرایی شبکه‌ای متوسطی دارند و افرادی با فردگرایی شبکه‌ای خیلی بالا و خیلی پایین در نمونه وجود ندارند. پراکنش داده‌ها حول میانگین فردگرایی شبکه‌ای ۶,۹۶ واحد است که چون این مقدار از میانگین فاصله نسبتاً زیادی دارد نشان از همگن بودن نمونه آماری دارد. از نظر شکل توزیع نیز چولگی ۰,۱۲۶ و کشیدگی ۰,۳۲۳- بوده و این مقادیر بین ۰,۱ و ۰,۵ است، بنابراین شدت چولگی و کشیدگی بسیار کم بوده و توزیع فردگرایی شبکه‌ای متقارن است.

مقادیر بسیار نزدیک میانه، مد و میانگین به هم نیز نشان دیگری بر نرمال بودن توزیع فردگرایی شبکه‌ای است. داده‌های به‌دست‌آمده درگیری شبکه‌ای پایینی را نشان می‌دهند. میانه با مقدار ۳۷,۰۸ نشان از این دارد که نیمی از افراد درگیری شبکه‌ای پایین‌تر و نیمی دیگر بالاتر از این مقدار را دارند. میانگین ۳۷,۹۲ و ضریب چولگی ضعیف ۰,۱۲۸ نیز حاکی از آن است که درگیری شبکه‌ای اکثریت افراد از میانگین پایین‌تر و درگیری شبکه‌ای اقلیتی کوچک از افراد از میانگین بالاتر است؛ بنابراین اکثریت افراد درگیری شبکه‌ای پایین‌تر از مقدار ۳۷,۹۲ را دارند. حمایت گرفتن شبکه‌ای نیز در مقایسه با حمایت کردن شبکه‌ای میانگین پایینی را نشان می‌دهد. میانه ۳۳,۳۳ برای حمایت گرفتن شبکه‌ای گویای این است که نیمی از افراد حمایت گرفتن شبکه‌ای پایین‌تر و نیمی دیگر بالاتر از این مقدار را دارند. میانگین حمایت گرفتن شبکه‌ای نیز ۳۲,۹۵ است، اما برای حمایت کردن شبکه‌ای داده‌های به‌دست‌آمده مقادیر بالایی را نشان می‌دهند. میانگین ۵۱,۲۸ و ضریب چولگی ۰,۵۲۹- برای این بُعد گویای این است که نمره اکثریت افراد از میانگین بالاتر است و نمره بقیه افراد پایین‌تر است. تعلق خاطر شبکه‌ای افراد نیز میانگین (۳۶,۸۸) متوسط به پایینی را نشان می‌دهد.

۱. به دلیل اینکه فردگرایی شبکه‌ای برای اولین بار با این مقیاس اندازه‌گیری شده است، از این رو مبنایی برای مقایسه این نتایج وجود ندارد و مقادیر به‌دست‌آمده با معیار نظری (صفر تا ۳۳,۳۳ درصد: پایین، ۳۳,۳۳ تا ۶۶,۶۶ درصد: متوسط و ۶۶,۶۶ درصد: بالا) تحلیل شده‌اند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده برای نمونه مطالعه شده^۱ گویای این است که میانگین حمایت کردن شبکه‌ای و تعلق خاطر شبکه‌ای بیشتر از حمایت گرفتن شبکه‌ای است؛ بنابراین به نظر می‌رسد حامی بودن بیشتر در شبکه‌های مجازی به نسبت حمایت خواهی نشان از جمع‌گرایی بیشتر دارد. میزان تعلق خاطر شبکه‌ای نیز بیش از حمایت گرفتن شبکه‌ای است اما خود به تنهایی مقدار بالایی را نشان نمی‌دهد؛ اما می‌توان نگاهی جزئی‌تر به گویه‌های تعلق خاطر شبکه‌ای داشت؛ بر مبنای یافته‌ها بیشترین موافقت (۷۶,۱ درصد) با گویه «به دلیل ارتباط بیشتر با خانواده، خویشاوندان و دوستانی که رابطه صمیمی با آنها دارم از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنم» است که تعلق خاطر بالا به گروه‌های خانوادگی، خویشاوندی و گروه‌های صمیمی را نشان می‌دهد. در مورد بقیه گویه‌ها یافته‌ها کم‌وبیش میزان عدم تعلق خاطر را بیشتر از تعلق خاطر نشان می‌دهند. نکته دیگر در مورد پایین بودن میانگین درگیری شبکه‌ای است (۳۷,۹۹ درصد) که این کمتر بودن به ویژگی‌های جامعه آماری این تحقیق برمی‌گردد که شامل دانشجویان (کارشناسی ارشد و دکتری)، کارمندان و استادان است.

به‌طورکلی می‌توان گفت کنش‌های فردگرایانه و جمع‌گرایانه در سطوح مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی دیده می‌شوند. بر مبنای یافته‌ها فردگرایی در شبکه‌های مجازی در «تعلق کم نسبت به گروه‌های جمعی مجازی» وجود دارد و کنش‌های جمعی در قالب حمایت، همدلی و به‌نوعی دگرخواهی در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود و خانواده‌گرایی و خویشاوندگرایی نیز در شبکه‌های مجازی وجود دارد. در سطح کنش‌های اجتماعی نیز با توجه به گویه‌های «شبکه‌های اجتماعی مجازی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی من مانند شرکت در انتخابات و... تأثیرگذار بوده است»، «در

۱. با توجه به نمونه‌گیری غیر احتمالی نتایج بحث شده در این قسمت فقط مربوط به نمونه مطالعه شده بوده و قابل تعمیم به جامعه بزرگ‌تر نیست.

بحث‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل می‌گیرد مشارکت می‌کنم (کامنت گذاشتن، گفتگو در گروه‌های مجازی و...)» و «در اغلب کمپین‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی حول منافع جمعی شکل می‌گیرد، شرکت می‌کنم» افراد تا حدودی در این کنش‌های جمعی شرکت می‌کنند.

در مورد کنش‌های جمع‌گرایانه در شبکه‌های مجازی موضوع مهمی که می‌توان در مورد آن بحث کرد «خانواده‌گرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی» است که با نام «خانواده‌ی شبکه‌ای» (عباسی شوازی و عباسی آتسگاه، ۱۳۹۷) نیز از آن نام برده شده است. فرهنگ خانواده‌گرایی و مذهب به‌عنوان دو عرصه مهم جمع‌گرایی ایرانیان در سفرنامه‌ها نام‌برده شده است (وثوقی؛ میرزایی؛ رحمانی، ۱۳۸۴) که در پیمایش‌های مختلف ملی نیز به اثبات رسیده است (برای مثال نگاه کنید به پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۸۱؛ طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱). همان‌طور که گفته شد بیشترین موافقت افراد مورد مطالعه در بُعد تعلق‌خاطر شبکه‌ای با گویه «به دلیل ارتباط بیشتر با خانواده، خویشاوندان و دوستانی که رابطه صمیمی با آن‌ها دارم از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنم» بوده است. همچنین یافته‌های دیگری که در این پژوهش به‌دست آمده بود نشان داد که ۹۷,۲ درصد از افراد اعلام کرده‌اند که در شبکه‌های مجازی با خانواده خود در ارتباط هستند و تنها ۷,۲ درصد هیچ ارتباطی با اعضای خانواده خود ندارند. ۹۴,۵ درصد از افراد نیز با اقوام و خویشاوندانشان در شبکه‌های مجازی در تماس هستند.

یافته‌های دیگر نشان داد که تنها ۸ درصد از افراد در گروه‌های خانوادگی و فامیلی عضویت ندارند و ۹۸ درصد حداقل عضو یک گروه تلگرامی از نوع خانوادگی و فامیلی هستند. میزان عدم فعالیت در این نوع گروه‌ها نیز تنها ۹,۴ درصد گزارش شده است و بقیه افراد میزانی از فعالیت در این گروه‌ها را دارند که ۲۴,۸ درصد فعالیت زیادی داشتند. همان‌گونه که پیش‌تر بحث شد تعلق‌خاطر شبکه‌ای نیز بیشتر در

گویه‌های مربوط به خانواده، خود را نشان می‌دهد. همچنین ۲۲ درصد از کسانی که مدیر گروه در تلگرام هستند، گروهشان از نوع خانوادگی است. پیران (۱۳۷۶)، به نقل از شیانی و دیگران، (۱۳۹۱) ایرانیان را در عرصه‌های خصوصی مانند خانواده، مشارکت طلب و در عرصه عمومی فردگرا و غیر مشارکتی می‌داند که به نوبه خود بر تأثیر نهاد خانواده در عرصه خصوصی افراد تأکید دارد. میرزایی (۱۳۸۴) نیز معتقد است اساساً در ایران فردیت به شکل مصطلح غربی آن شکل نگرفته و به دلیل ویژگی‌های خاص اجتماعی در ایران، فردیت ایرانی، «فردیتی خانوادگرا» است. در این پژوهش اکثریت افراد با هر میزان از فردگرایی شبکه‌ای به نوعی درگیر خانواده‌گرایی در شبکه‌های مجازی هستند و شاید بتوان امروزه از «فردیت خانوادگرا در شبکه‌های مجازی» نیز سخن گفت.

یکی دیگر از امکان‌های جمعی شبکه‌های مجازی ایجاد کمپین‌های مجازی است و همان‌طور که پیش‌تر نشان داده شد تا حدودی افراد مورد مطالعه در آن‌ها شرکت می‌کنند؛ این امکان‌ها باعث شده است تا برخی جامعه‌شناسان از «توان مردم‌سازی» در شبکه‌های مجازی صحبت کنند (رضایی، ۱۳۹۴: ۲۹۶). البته برای اثبات همه نتایج و ادعاهای مطرح‌شده در این پژوهش نیاز به مطالعات بیشتری است. سخن آخر این که مقیاس فردگرایی شبکه‌ای ساخته‌شده در این تحقیق می‌تواند الگوی مناسبی در مطالعه فردگرایی در فضای مجازی باشد، اما همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد به دلیل محدودیت‌های تحقیق از جمله حجم نمونه کم، نمونه‌گیری غیر احتمالی و جدید بودن مقیاس، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی مدل فردگرایی شبکه‌ای، مورد مفهوم‌پردازی دقیق‌تر قرار گرفته و اصلاح شود تا اعتبار مدل اندازه‌گیری بهبود یابد. پیشنهاد دیگر ساخت شاخص جمع‌گرایی شبکه‌ای است تا با سنجش آن بتوان به شناخت دقیق‌تری از جمع‌گرایی در شبکه‌های مجازی دست‌یافت.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۷). «از جمع‌گرایی تا فردگرایی افراطی ایرانیان»، *اعتماد ملی*، ۸ اردیبهشت.
- اسعدی، سید محمد و دیگران. (۱۳۸۵). «رابطه فردگرایی و جمع‌گرایی با شیوه دانستن مستقل و ارتباطی در دانشجویان ایرانی و آمریکایی»، *تازه‌های علوم شناختی*. شماره ۲۹.
- اعظم آزاده، منصوره؛ توکلی، عاصفه. (۱۳۸۶). «فردگرایی، جمع‌گرایی و دینداری»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۹.
- ایران‌نژاد، علیرضا. (۱۳۸۵). *تدوین مبانی و مفروض‌های فرهنگ کشور*. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- بارانی، مرتضی. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر پدیده فردگرایی در بین دانشجویان». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی*، دانشکده ادبیات و علم انسانی، دانشگاه کاشان.
- بهروان، حسین؛ عزیزاده، اعظم. (۱۳۸۶). «بررسی فردگرایی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، *مجله علوم اجتماعی*، شماره ۱۰.
- بیدل، پری‌ناز؛ محمودزاده، علی‌اکبر، صادقی، احمد. (۱۳۹۳). «رابطه اعتماد اجتماعی با فردگرایی افراطی در شهر مشهد»، *رفاه اجتماعی*. سال چهاردهم، شماره ۵۵.
- پیرخایفی، علیرضا. (۱۳۸۶). «تأثیر فرهنگ فردگرایی و جمع‌گرایی بر خلاقیت دانشجویان»، *رهبری و مدیریت آموزشی*، سال اول؛ شماره ۱.
- تریاندیس، هری س. (۱۳۸۸). *فرهنگ و رفتار اجتماعی*. ترجمه نصرت فتی، تهران: نشر رسانش.
- جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۸). «جمع‌گرایی ایرانی در عزاداری حسینی»، *محمدرضا جوادی یگانه*. بازنشانی شده در: ۷ اردیبهشت ۱۳۹۷ به نشانی:
<http://mrjavadi.com/?PageName=news&ID=318&Language>
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ هاشمی، سید ضیاء. (۱۳۸۷). «نگاهی جدید به مناقشه فردگرایی و جمع‌گرایی در جامعه‌شناسی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۳.
- حکیم جوادی و دیگران. (۱۳۹۱). «رابطه فردگرایی/ جمع‌گرایی افقی و عمودی با هویت قومی در زنان و مردان ترکمن»، *پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*. دوره ۲، شماره ۶.

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۲۷

- خواجه‌نوری، بیژن؛ پرینان، لیلا؛ جعفری، مازیار. (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه جهانی‌شدن فرهنگی با فردگرایی و جمع‌گرایی جوانان مورد مطالعه: شهر شیراز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*. سال بیست و چهارم، شماره ۴.
- دواس، دی. ای. (۱۳۸۹). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- رضایی، محمد. (۱۳۹۴). *شکاف‌های جامعه ایرانی*. تهران: انتشارات آگاه.
- رضایی دولت‌آباد، بیتا. (۱۳۹۲). «بررسی فردگرایی-جمع‌گرایی و آثار و پیامدهای آن در میان دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز تهران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی*، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۷). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- ساعی، علی. (۱۳۹۱). *روش تحقیق در علوم اجتماعی با رهیافت عقلانیت اعتقادی*. تهران: انتشارات سمت.
- سامانی، سیامک؛ لطیفیان، مرتضی. (۱۳۸۴). «بررسی رابطه خود-مهارى، جمع‌گرایی و ارزش‌های خانوادگی و اجتماعی در گروهی از دانشجویان دانشگاه شیراز»، *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*. دوره بیست و دوم، شماره چهارم.
- سربی، محبوبه. (۱۳۹۳). «شبکه‌های مجازی، پیدایش فردگرایی شبکه‌ای». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی*، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ.
- شهریاری، زهره. (۱۳۹۲). «نقش تنوع وسایل ارتباطی در فردگرایی شبکه با تأکید بر رویکرد توانایی اجتماعی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی*، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا (س).
- شیبانی، ملیحه؛ رضوی الهاشم، بهراد؛ دلپسند، کامل. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت امور شهری تهران»، *فصلنامه علمی تخصصی مطالعات شهری*. سال دوم، شماره چهارم.
- طالبی، ابوتراب؛ بحری، امیرحسین. (۱۳۹۳). «بررسی میزان چگونگی جمع‌گرایی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان شهر کاشان)»، *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۶۶.

- عباسی شوازی، محمد تقی؛ عباسی آتشگاه، پروین. (۱۳۹۷)، «ایتترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: چگونه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متأثر می‌کنند؟»، *مطالعات رسانه‌های نویی*. سال چهارم، شماره ۱۴.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۹). «فردگرایی ایرانیان»، *شرق*، ۲۰ تیر.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۰). «تقابل ارزش‌های فردگرایانه و جمع‌گرایانه»، *مهرنامه*. شماره ۱۹.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۷۳). *فرهنگ یاریگری در ایران، درآمدی به جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی تعاون*، ج ۱: *یاریگری سنتی در آبیاری و کشتکاری*. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- قاضی مرادی، حسن. (۱۳۸۴). *در پیرامون خودمداری ایرانیان*. تهران: نشر اختران.
- قانع‌راد، محمدمامین. (۱۳۷۹). «فردگرایی ایرانی و توسعه‌نیافتگی»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*. شماره ۱۵۱ و ۱۵۲.
- کبیری، کامبیز. (۱۳۸۶). «بررسی فردگرایی و جمع‌گرایی و آثار آن در سطح تحلیل خرد و کلان». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی*، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- گزارش طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیرثبتی). (۱۳۸۹). به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور، تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر.
- گزارش طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیر ثبتی). (۱۳۹۰). به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور، تهران: شرکت پژوهشگران خیره پارس.
- محمودی، زینب. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر کنش‌های فردگرایانه». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی*، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- مسجدجامعی، احمد. (۱۳۷۷). «مشارکت فرهنگی و فرهنگ مشارکت»، *پیوند*. شماره ۲۳۱.
- معیدفر، سعید؛ دربندی، سید علیرضا. (۱۳۸۵). «بررسی رفتار و نگرش جمع‌گرانه شهروندان تهرانی»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*. شماره ۲۷.
- معیدفر، سعید؛ صبوری خسروشاهی، حبیب. (۱۳۸۹). «بررسی میزان فردگرایی فرزندان در خانواده»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*. سال چهارم، شماره ۴.
- موحدی، مسعود. (۱۳۹۰). *تعیین ویژگی‌های فرهنگ اسلامی - ایرانی*. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی ... ۲۹

- میرزایی، حسین. (۱۳۸۴). «بررسی جامعه‌شناختی فردگرایی در ایران (با تأکید بر پیمایش ساکنین شهر تهران)»، *رساله دکتری جامعه‌شناسی*، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- نراقی، حسن. (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی خودمانی (چرا درمانده/بیم؟)*. تهران: نشر اختران.
- نیکوگفتار، منصوره. (۱۳۹۳). «تفاوت‌های جنسیتی در سلامت اجتماعی: نقش فردگرایی - جمع‌گرایی»، *رفاه اجتماعی*. سال چهاردهم، شماره ۵۳.
- وبر، ماکس. (۱۳۸۸). *اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری*. ترجمه: عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی. (۱۳۸۱). *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور*، ویرایش اول، تهران: دفتر انتشارات طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها.
- وثوقی، منصوره؛ میرزایی، حسین؛ رحمانی، جبار. (۱۳۸۴). «فردگرایی و جمع‌گرایی ایرانیان از دید سیاحان خارجی»، *انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۲.
- An, So-Hyun. (2010). "The Rise of Networked Individualism and the Possibility of New Democracy: A Case Study of the 2008 Candlelight Protest in South Korea", *Cyber Society and Culture*. Vol. 1, No. 1, pp. 145-175.
- Boase, Jeffrey. et al. (2006). "The Strength of Internet Ties". *Pew Internet & American Life Project*.
- Haythornthwaite, Caroline & Wellman, Barry. (2002). "The Internet in Everyday Life: An Introduction". In: *The Internet in Everyday Life*. Haythornthwaite, B. & Wellman B, eds. Oxford: Blackwell. pp. 3-41.
- Chua, Vincent. (2013). "Contextualizing 'Networked Individualism': The interplay of social categories, role relationships and tasks", *Current Sociology*. Vol. 61 (5-6), pp. 602-625.39.
- Elliott, Anthony & Lemert, Charles. (2006). *The New Individualism*, The Emotional Costs of Globalization, Routledge.
- Coco, Angela. (2012). "Pagan religiousness as 'networked individualism'", in: *Spirituality: theory, praxis and pedagogy*. Fowler, M., Martin, JD., & Hochheimer, JL., eds, Inter-Disciplinary Press, pp. 125-136.
- Foth, Marcus. & Hearn, Greg. (2007). "Networked Individualism of Urban Residents: Discovering the communicative ecology in inner-city apartment buildings", *Information, Communication & Society*. 10(5), pp. 749-772.

- Frizzo-Barker, Julie. & Chow-White, Peter A. (2012). "There's an App for That" Mediating mobile moms and connected careerists through smartphones and networked individualism", *Feminist Media Studies*. 12:4, 580-589.
- Hofstede, Geert. (2001). *Culture's Consequences: Comparing values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2nd Ed, Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Javidan, Mansour & Dastmalchian Ali. (2003). "Culture and leadership in Iran: The land of individual achievers, strong family ties, and powerful elite", *Academy of Management Executive*, Vol. 17, No. 4. Pp 127-142.
- Park, Sora. Kim, Eun-mee. & Na, Eun-Yeong. (2014). "Online Activities, Digital Media Literacy, and Networked Individualism of Korean Youth", *Youth and Society*. pp. 1-21.
- Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). *Networked, The New Social Operating System*. MIT Press.
- Schermelleh-Engel, Karin & Moosbrugger, Helfried. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research*, Vol.8, No.2, pp. 23-74
- Singelis, Theodore. M. et al. (1995). "Horizontal and Vertical Dimension of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement", *Cross-Cultural Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 240-275.
- Tocqueville, Alexis de . (2002). *Democracy in America*. Translated by Henry Reeve, A Penn State Electronic Classics Series Publication.
- Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Westview Press.
- _____, Bontempo, Robert. & Villareal, Marcelo. J. (1988). "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspective on Self-Ingroup Relationships", *Personality and Social Psychology*. Vol. 54, No. 2, pp. 232-338.
- _____ & Gelfand, Michele J. (1998). "Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism", *Personality and Social Psychology*. Vol. 74(1). No. 74, pp. 118-128.
- _____ & Gelfand, Michele J. (2012). "A Theory of Individualism and Collectivism", In: *Handbook of Theories of Social Psychology*. Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T, eds. Chapter 51, Sage Publication Ltd, pp. 498-520.
- _____ . (2001). "Individualism-Collectivism and Personality", *Journal of Personality*. Vol. 69, Issue 6, pp. 907-924.

- Tseng, Shu-Fen. & Hsieh Yuli Patrick. (2015). "The Implications of Networked Individualism for Social Participation: How Mobile Phone, E-mail, and IM Networks Afford Social Participation for Rural Residents in Taiwan", *American Behavioral Scientist*. Vol. 59 (9), pp. 1157-1172.
- Tseng, Shu-Fen. & Li, Meng-Hao. (2007). "A Sense of Community or Networked Individualism?", Retrieved April 21, 2018, from: https://arizona.openrepository.com/bitstream/handle/10150/106381/Sense_of_Community_or_Networked_Individualism.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wellman, Barry. 1994. "I Was a Teenage Network Analyst: The Route from the Bronx to the Information Highway", *Connections*. Vol. 17, No. 2, pp.28-45.
- _____. (1996). "An Electronic Group is Virtually a Social Network", In: *Culture of the Internet*. Kiesler, S. ed. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 179-205.
- _____. (2001a). "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking", *Urban and Regional Research*. Vol. 25, Issue 2, pp. 227-252.
- _____. (2001b). (The Persistence and Transformation of Community: From Neighborhood Groups to Social Networks). Report to the Law Commission of Canada.
- _____. (2001c). "The Rise (and Possible Fall) of Networked Individualism", *CUSS News*. pp. 30-32.
- _____. et al. (2001d). "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?", *American Behavioral Scientist*. Vol. 45 No. 3, pp. 436-455.
- _____. (2002). "Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism", In: *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Tanabe M., Besselaar, P. V. D. & Ishida, T, Eds. Kyoto: Springer, Vol. 2362 of the Series Lecture Notes in Computer Science, pp. 10-25.
- _____. et al. (2003). "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism", *Computer Mediated Communication*. Vol 8, Issue 3.

عوامل مؤثر بر جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای از نگاه جوانان

عبدالرحمان علیزاده* ، زرین زردار**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۳۰

چکیده

این مقاله به دنبال بررسی عواملی است که سبب شده‌اند جوان ایرانی برای تأمین نیاز خود به سرگرمی، شبکه‌های ماهواره‌ای را به برنامه‌های مشابه تلویزیون داخلی ترجیح دهد و به این سؤال پاسخ می‌دهد که از دید مخاطبان جوان، چه عواملی سبب جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده‌اند؟ برای یافتن پاسخ این سؤال با ۲۵ جوان تهرانی مصاحبه فردی و گروهی نیمه ساختاریافته کیفی انجام شده و متن مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمونی و با کمک نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شده است.

تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که دلایل جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را می‌توان در مضامین فراگیر زیر خلاصه کرد: روال‌های قصه‌پردازی، چسب اجتماعی، توانمندسازی اطلاعاتی مخاطب، مقاومت در برابر چارچوب‌های تلویزیون داخلی و تکرار الگوهای آشنا.

a.alizadeh@gu.ac.ir

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان (نویسنده مسئول).

z.zardar@atu.ac.ir

** استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

همچنین دلایل جذابیت مستندهای تلویزیون‌های ماهواره‌ای را می‌توان در جامعیت روایت و انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها خلاصه کرد. به‌طورکلی محتوای داستانی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای سه کارکرد اصلی دارند: مخاطبان با استفاده از محتوا تعاملات خود را گسترش می‌دهند و موضوعاتی برای ارتباط به دست می‌آورند. آن‌ها می‌توانند در دنیایی که معانی آن را مؤلفان دیگری تولید کرده‌اند، الگوهای آشنای خود را بیابند و فضای آشنای خود را شکل دهند و با اطلاعاتی که از محتوای داستانی و مستند به دست می‌آورند، بدون این‌که رنج مواجهه با محتوای جدی را متحمل شده باشند، احساس می‌کنند در ساختن دنیای خود و مواجهه با جهان اجتماعی توانمندند و این توانمندی با احساس احاطه بر جهان به‌دست‌آمده که رضایت روانی مخاطبان جوان را در پی دارد.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مستند، محتوای داستانی، تحلیل

مضمونی، جذابیت

۱. مقدمه

در گذشته چنین تصور می‌شد که نقش اصلی رسانه‌ها، آگاهی‌رسانی، آموزش به افراد جامعه و کمک به همبستگی اجتماعی است و سرگرمی به‌عنوان نقشی حاشیه‌ای و کم‌اهمیت تلقی می‌شد. تلویزیون اولیه نیز با اطلاع‌رسانی (برنامه‌های خبری) کار خود را آغاز کرد (پری، ۱۳۹۴) اما با رشد تولید محتوای سرگرم‌کننده و به‌طور خاص ظهور محتوایی با ساختارهای روایتی، سرگرمی از حاشیه به متن آمد و به عنصر تعیین‌کننده برای جذب مخاطب درآمد به‌گونه‌ای که اهداف اطلاع‌رسانی، آموزشی و همبستگی نیز از طریق زبان سرگرمی مجال بیشتری برای عرضه پیدا کرده‌اند و در انتقال نظام ارزشی نقش مهمی بر عهده دارند.

بااهمیت یافتن تلویزیون به عنوان رسانه فراگیر، محتوای تلویزیونی دارای ساختار روایی از قبیل فیلم، سریال و مستند نیز اهمیت یافتند. آمارها نشان می‌دهد، در ایران تلویزیون داخلی باوجود رقاباتی چون شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای بالای ۹۲ درصد مخاطب دارد. (نجفی اصل، ۱۳۹۲) اما مصرف محتوای ماهواره‌ای نیز قابل توجه است. نتایج پژوهش‌های انجام شده میزان مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در ایران بین ۴۰ تا ۵۰ درصد نشان می‌دهند؛ به گونه‌ای که این میزان را داده‌های نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما بین سال‌های ۸۷ تا ۹۵ از ۴۰ تا ۵۰ درصد برآورد می‌کند که در سال‌های مختلف اندکی نوسان داشته است و در سال ۹۵ این میزان ۴۲ درصد برای کل کشور بوده است، هرچند میزان مخاطبان در شهر تهران اندکی افزون‌تر بوده است (مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، ۱۳۹۵).

البته با توجه به سیاست‌های سلبی و ممنوعیت استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای رقم درخور توجهی است. همچنین بررسی الگوی مصرف محتوای تلویزیونی مخاطبان ایرانی نشان می‌دهد، فیلم و سریال بیش از سایر محتوای تلویزیونی مورد استفاده آن‌ها قرار می‌گیرد و در این میان سهم فیلم‌ها، سریال‌ها و محتوای مستند شبکه‌های ماهواره‌ای چشمگیر است به گونه‌ای که در نظرسنجی‌های سال‌های ۸۹ تا ۹۵ مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، مهم‌ترین قالب برنامه‌ای مورد علاقه مخاطبان در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، فیلم‌های سینمایی و سریال بوده است (مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر باید توجه داشت که ساختارهای روایی تلویزیون (فیلم، سریال و مستند) تنها کارکرد سرگرم‌کننده ندارند بلکه بخش زیادی از فرایند تولید معنا را در جوامع امروزی بر عهده دارند. ارزش‌های فرهنگی از طریق محتوایی از این دست می‌تواند به گروه‌های مختلف مخاطب منتقل شود. در این میان، نسل جوان به عنوان گروهی که بیشترین اثرگذاری را بر مناسبات اجتماعی - اقتصادی و سیاسی جامعه

دارند، اهمیت زیادی دارند. بنابراین، اقبال مخاطبان و به‌ویژه مخاطبان جوان به شبکه‌های ماهواره‌ای می‌تواند، این نگرانی را به وجود بیاورد، که معنای تولیدشده توسط این شبکه‌ها به ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه ایرانی شکل دهد و بر سبک زندگی و هویت جوان ایرانی تأثیرگذار باشد. با این حال، ساده‌اندیشی است که محتواهای دارای ساختار روایی در ماهواره را به‌عنوان آسیب دسته‌بندی کنیم یا در برابر آن موضعی سلبی بگیریم. تمایل رو به رشد مخاطبان به مصرف این قبیل محتوا از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای با وجود ممنوعیت ماهواره نشان می‌دهد که مواجهه با این پدیده نیاز به بررسی دقیق‌تر و عمیق‌تر دارد. این‌که چه عواملی سبب شده‌اند که جوان ایرانی برای تأمین نیاز خود به سرگرمی، تماشای فیلم، سریال یا مستند، شبکه‌های ماهواره‌ای را انتخاب کند و آن را به برنامه‌های مشابه تلویزیون داخلی ترجیح دهد. در همین راستا، این مقاله به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که از دید مخاطبان جوان، چه عواملی سبب جذابیت محتواهای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده‌اند؟

۲. ادبیات نظری

۲-۱. مخاطبان و مصرف رسانه‌ها

محققان از آغاز نظام‌مند شدن پژوهش‌های ارتباطی در یک قرن اخیر، تلاش زیادی برای درک رابطه رسانه‌ها و مخاطبان کرده‌اند. در این‌که متون رسانه‌ای بر مخاطبان تأثیر دارند، شکی نیست؛ اما اندازه و چگونگی رخ دادن این تأثیر همیشه محل تردید و چالش بوده است. مخاطبان در نظریه‌های نیمه اول قرن بیستم موجوداتی منفعل تلقی می‌شدند که در مقابل رسانه‌ها دست‌بسته هستند و با رسانه‌ها به‌سان قادران مطلق مواجه می‌شوند. نظریه سوزن تزریقی^۱ از این دست نظریه‌ها است (سورین و تانکار،

1. Hypodermic Theory

۱۳۸۸). تحقیقاتی که بر مناقشه تأثیرات پرداخته‌اند بر این پیش‌فرض مبتنی بوده‌اند که مخاطبان، پیام رسانه‌ها را به‌صورت غیرانتقادی جذب و بر اساس آن رفتار می‌کنند (Lacey, 2002: 145). از نیمه‌های قرن بیستم، تصور مخاطب به‌مثابه موجودیتی منفعل جای خود را به مخاطبی داد که نقش فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها بر عهده داشت. شروع این رویکرد با نظریه «استفاده و رضامندی»^۱ است که مخاطبان به‌صورت فعال به دنبال رسانه‌ای هستند که نیاز آن‌ها را برآورده کند.

سؤال اساسی نظریه «استفاده و رضامندی»، این است که «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۴) در واقع رویکرد استفاده و رضامندی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط‌جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند. روزنگرن مدلی برای رویکرد استفاده و رضامندی ارائه داده که این مدل با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن «راه‌حل‌های» احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۶-۲۷۵) در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است، یکی از معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک‌کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را در برمی‌گیرد:

۱. سرگرمی: گریز از فشارهای روزمره، گریز از بار مشکلات، رهایی عاطفی؛
 ۲. روابط شخصی: همنشینی و سودمندی اجتماعی؛
 ۳. هویت شخصی: یافتن الگوهای رفتار، کشف واقعیت، تقویت ارزش‌های شخصی؛
 ۴. نظارت: نیاز به اطلاعات درباره دنیای پیچیده‌ای که در آن زندگی می‌کنیم.
- (فیسک، ۱۳۸۸: ۲۲۳-۲۲۲)

سرگرمی یکی از مهم‌ترین ابعاد تعامل فعال مخاطبان با رسانه‌هاست و به همین دلیل در سال‌های اخیر به استفاده سرگرمی از رسانه‌ها، به ویژه در بستر مطالعات فرهنگی، توجه بیشتری شده است.

ریچارد دایر^۱ (۱۹۹۲) تعریفی از سرگرمی پیشنهاد می‌دهد که بر چگونگی تولید آن بوسیله کسب‌وکارهایی چون استودیوهای فیلم، رادیو و تلویزیون‌ها، انتشارات و مانند آن‌ها تأکید می‌کند:

سرگرمی نوعی نمایش است که برای سود تولید می‌شود، در حضور مخاطبان عام توسط یک گروه آموزش‌دیده اجرا می‌شود که به آن‌ها پول پرداخت می‌شود و آن‌ها هیچ کار دیگری جز این ندارند. هدف اصلی آن‌ها در این اجراها فراهم کردن لذت است) به نقل از (Lacey, 2002: 156). واژه کلیدی در تعریف دایر «لذت» است؛ در استفاده مردم از رسانه‌ها جنبه لذت‌جویانه‌ای وجود دارد. این جنبه بلاواسطه است. به این معنا که ممکن است تماشای برنامه خاص تلویزیونی یا مطالعه کتابی خاص لذت‌بخش باشد، اما لذت با تأخیر هم وجود دارد؛ به این معنا که رسانه‌ها موضوعاتی در اختیار مردم قرار می‌دهند که در مواقع دیگر درباره آن‌ها گفتگو و صحبت می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

البته لذت حاصل از سرگرمی به‌عنوان یکی از کارکردهای استفاده از رسانه‌ها، در حوزه مطالعات فرهنگی مورد توجه جدی قرار گرفت. در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی و با شروع مطالعات محققانی چون هال، بعد دیگری به فعال بودن مخاطب اضافه کرد. در رویکرد جدید، مخاطب هم در جستجوی نیاز خود و هم در مواجهه با معنای درون متن، فعال قلمداد شد. محققان حوزه رسانه‌ها، درک کردند که به قول ریموند ویلیامز (۱۹۶۵) در کتاب «انقلاب طولانی»، هر تلاشی برای درک قدرت رسانه‌ها یا تولیدات رسانه‌ای ویژه، نیازمند آن است که ابتدا درک کنیم که چگونه این تولیدات درون زندگی مردم واقع شده‌اند و عمل می‌کنند (Grossberg, 2006: 255).

1. Richard Dyer

آین انگ (۱۹۹۵) این گذار را این‌گونه صورت‌بندی کرده است: «پژوهشگران قائل به نظریه «استفاده و رضامندی» به این سؤال پاسخ می‌دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می‌کنند. درحالی‌که پژوهندگان قائل به نظریه «دریافت» به آن‌چه مردم در رسانه‌ها می‌یابند، علاقه‌مندند؛ یعنی مایلند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معانی‌ای را اخذ می‌کنند. اما سؤالی که نزد هر دو گروه بی‌پاسخ می‌ماند، این سؤال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، رسانه‌ها در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟» (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵). در واقع از نظر محققان برای درک بهتر رابطه مخاطبان با رسانه‌ها، باید کردار مخاطبان را به‌عنوان یک کردار مصرفی در متن زندگی روزمره به مطالعه نشست. از این جهت دو رویکرد به مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان اتخاذ شده است؛ مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت و مصرف رسانه‌ها به مثابه تولید.

مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت: در نگاه اندیشمندان نظریه دریافت، راهبردهای مقاومت در برابر متن، جزئی از ویژگی‌های مخاطب و زمینه اجتماعی وی تلقی می‌شود. اما تحلیل‌های دیگری وجود دارد که مبنای مقاومت را جزئی از ویژگی متن می‌دانند. در این دیدگاه، متن سرشار از معانی مختلفی است که از مرزهای قرائت مرجح موردنظر تولیدکننده آن فراتر می‌رود و به خواننده فرصت می‌دهد تا متن را به نحوی دیگر بخواند. این گروه بر چندمعنایی، ابهام متن و چندگانگی خوانش‌ها تأکید دارد (رضایی، ۱۳۸۷: ۱۹۳).

جان فیسک، نماینده اصلی باورمندان به تعدد معانی متون رسانه‌ای است. از نظر فیسک، قدرت معناسازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی و لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند. فیسک معتقد است که در اعمال قدرت اجتماعی، لذتی نهفته است (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۶۳). فیسک دو نوع مقاومت را که در عین حال با یکدیگر

پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: نخست مقاومت نشانه شناختی^۱ و دوم، مقاومت گریز^۲. مقاومت نشانه شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای است و مقاومت گریز، فرار از هرگونه الزام و فشار معنا در متون، به وسیله تولید لذت است (Laughey, 2007: 171). از نظر فیسک یک لذت دوگانه در خوانش مخاطب از متون عامه‌پسند وجود دارد؛ لذت اول، لذتی است که در تولید نمادین معانی وجود دارد که در تضاد با معانی مدنظر بلوک قدرت قرار می‌گیرد و لذت دوم به فعالیت واقعی تولید معنا مربوط می‌شود (Stevenson, 2002: 92).

مصرف رسانه‌ها به مثابه تولید: مصرف کردن از نگاه دوسرتو یعنی «ساختن» و ساختن نیز خود نوعی تولید پنهان است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۵). در حقیقت مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو، منفعل فرض نمی‌شوند، بلکه او دنبال این است که نشان دهد، چگونه کاربران و مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره از قواعد مسلط طفره می‌روند.

در این زمینه، دوسرتو، قرائت یک متن را مترادف مصرف و تولید و واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصدا می‌داند، زیرا خواننده با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. وی مصرف فعالانه متون را نوعی «به یغما بردن متن» می‌نامد که طی آن، خواننده نقش مسافر را دارد؛ او در سرزمین‌هایی سیر و سیاحت می‌کند که به کسی دیگر تعلق دارند و همچون یک کوچ‌نشین در دشت‌هایی که خود به رشته تحریر درنیاورده است، به یغماگری می‌پردازد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۳). بر مبنای نظرات فیسک و دوسرتو مخاطبان نیز از توان‌هایی برخوردارند که می‌توانند اراده تولیدکنندگان متون را به زیر بکشند. مصرف در زندگی روزمره، خود نوعی تولید ثانویه است. چنین سوژه‌هایی، منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله‌مراتب رایج جامعه

1. Semiotics resistance
2. Evasive resistance

نمی‌پردازند، بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود، اقتدار فرادستان را به منازعه می‌کشند.

۲-۲. مخاطبان ژانر داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای

استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد (Magee, 2008). اما گسترش کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌عنوان یک رویداد بااهمیت در تاریخ رسانه‌ها به اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ مربوط می‌شود (منتظر قائم، ۱۳۸۱؛ Selznick, 2008: 14). در این زمان، استفاده از فن‌آوری ماهواره، هزینه پخش را برای سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی کاهش داد و به افزایش چشمگیر تعداد کانال‌های تلویزیونی منجر شد و از سوی دیگر، تعدد کانال‌های ماهواره‌ای زمینه را برای افزایش میزان و تنوع تولیدات فراهم نمود.

استفاده از برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران در سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) ابتدا در مناطق مرزی آغاز شد و سپس در شمال و شمال غرب تهران و با فاصله کمی در سراسر ایران به‌گونه‌ای چشمگیر افزایش یافت (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۳۰۴) و به‌زودی امکان دریافت ۱۶۰ کانال تلویزیونی در تهران فراهم شد (ارجمندی، ۱۳۸۰: ۸۸). نگرانی در مورد افزایش نفوذ ماهواره منجر به تصویب قانون «ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره» در سال ۱۳۷۳ شد. باوجوداین، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان فارسی‌زبان روندی افزایشی داشت و با شروع به کار تلویزیون‌های فارسی‌زبان از سال ۱۳۷۹ به بعد این روند سرعت گرفت (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۶)؛ به‌طوری‌که نتایج نظرسنجی در بهمن ۱۳۸۰ در شهر تهران نشان داد که، ۶۲/۶ درصد از افراد نمونه مورد بررسی تجربه تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای را داشته‌اند و ۴۹/۸ درصد از کسانی که این تجربه را نداشتند، اظهار کردند تمایل دارند تا برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا کنند (رسولی، ۱۳۸۱: ۱۱۷).

شبکه‌های سرگرم‌کننده از قبیل شبکه‌های موسیقی، فیلم و سریال و ... بخش اعظم شبکه‌های ماهواره‌ای را تشکیل می‌دهند که عمدتاً به پخش سریال‌های ایرانی و خارجی، فیلم‌های داستانی و مستند و برنامه‌های آموزشی می‌پردازند. سرعت رشد این شبکه‌ها در بسیاری از کشورهای خاورمیانه نگرانی‌هایی را به وجود آورد. فقدان مؤسسات دموکراتیک همراه با ضعف فرهنگ‌های سیاسی دموکراتیک، تلویزیون‌های ماهواره‌ای را که وارد قلمروهای ناشناخته می‌شوند، برای بسیاری از سیستم‌های سیاسی خاورمیانه به صورت تهدیدی برای نظم‌های مستقر درآورد. علی‌خواه معتقد است محتوای این شبکه‌های ماهواره‌ای اثر خود روی مخاطبان را به صورت گسست در اجتماعی سازی سیاسی، افزایش احساس محرومیت سیاسی، تحلیل بردن مشروعیت سیاسی، افزایش آگاهی سیاسی، تقویت هویت ایرانی در برابر اسلامی و تغییرات سبک زندگی و مصرف‌گرایی نشان خواهد داد (Alikhah, 2008: 105). علاوه بر این رویکرد کلی به شبکه‌های ماهواره‌ای، لازم است به مقوله ژانر به‌عنوان عاملی اساسی در تحلیل مواجهه مخاطب در تلویزیون‌های سرگرم‌کننده ماهواره‌ای نیز توجه کرد:

ژانر را در تعریفی ساده به معنای «نوع و گونه» تعریف کرده‌اند که به‌طور گسترده‌ای در مطالعه انواع رسانه‌ها نظیر ادبیات، تئاتر، موسیقی، فیلم و تلویزیون به کار گرفته شده است (Holms, 2008: 11). اما در نگاهی کاربردی‌تر، ژانر را می‌توان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشترک دانست که اجازه می‌دهد اشکال مختلف بیان هنرمندانه یا تولید فرهنگی با یکدیگر در یک گروه قرار بگیرند. البته باید توجه داشت که هر کار مفروضی که ممکن است در یک ژانر خاص جای بگیرد، ممکن است دارای ویژگی‌هایی باشد که سایر نمونه‌های آن ژانر فاقد آن باشند یا فاقد ویژگی‌هایی باشد که در میان بقیه مشترک است. اصطلاح «ژانر» از این منظر باید در معنای وسیع آن و به معنای یک جا جمع کردن نمونه‌های کم‌وبیش متنوع در نظر گرفته شود (Edgar & Sedgwick, 1999: 107-8). و البته نوع رسانه هم در این تنوع بی‌تأثیر نیست. به این

معنا که هر رسانه‌ای شیوه‌های خود را برای داستان‌گویی بسط می‌دهد. شیوه‌های متفاوت داستان‌گویی در بردارنده تمهیدات مربوط به پلات، جنبه‌های تکنیکی رسانه و کدها و قراردادهای انواع داستان‌ها هستند، به عبارت دیگر، رسانه‌های مختلف امکان‌های متفاوتی برای داستان‌گویی، نمایش و رابطه بین این دو فراهم می‌آورند و ما به عنوان مخاطبان این متن‌ها یا تولیدکنندگان آن‌ها، این ترکیبات را شناسایی و مقوله‌بندی می‌کنیم تا بتوانیم پیش‌بینی کنیم که این متن چه می‌تواند باشد. «ژانر» ماحصل این مقوله‌بندی است.

بنابراین، ژانرها می‌توانند به منزله ارائه‌دهندگان روش چارچوب‌بندی کردن متون تلقی شوند که به درک محتوا کمک می‌کنند. ژانر مخاطبان را به سمت نگرش‌ها، مفروضات و انتظارات مناسبی درباره متن هدایت می‌کند که برای انتقال معنا به مخاطب مؤثرند (Fulton et al., 2005: 130-5). تلویزیون به عنوان یک پلتفرم رسانه‌ای نیز ژانرهای مخصوص به خود را دارد. ژانرهای تلویزیونی انواع متعددی دارند. سوپ اپراها، سریال‌های تلویزیونی و کمدی موقعیت‌ها همگی محتوای نمایشی تلویزیون را تشکیل می‌دهند در نقطه مقابل محتوای غیرنمایشی قرار می‌گیرد که تلویزیون واقعیت و انواع مستندهای تلویزیونی در آن دسته جای می‌گیرند. (Fulton et al., 2005: 130-5) ژانرهای نمایشی تلویزیون با قصه‌گویی از سایر ژانرها جدا می‌شوند. امامی داستان را شرح رفتاری شخصیت‌های خیالی در قبال رویدادهای زندگی (امامی، ۱۳۷۵: ۸۳) تعریف می‌کند و به این ترتیب مرز بین ژانرهای نمایشی و غیرنمایشی و نسبت آن‌ها با واقعیت و تخیل تعیین می‌شود.

مستند از ریشه لغوی document مشتق شده که به واژه docere لاتین به معنای تدریس کردن برمی‌گردد و در فرهنگ لغت آکسفورد «درس، هشدار و راهنمایی» معنا شده است (McLane, 2012: 5). در سال ۱۹۴۸ اتحادیه جهانی فیلم مستند، این نوع فیلم را به شرح زیر تعریف کرده است: «تمام روش‌هایی که برای ثبت هر واقعیت

تفسیری بر روی نوار فیلم، چه از صحنه واقعی، چه به کمک بازسازی صادقانه صحنه‌های اصلی به کار می‌رود، مستندسازی نام دارد. فیلم مستند، متوسل شدن به استدلال و احساسات برای ایجاد تحرک دلخواه، گسترش معلومات انسانی، برخورد واقع‌گرایانه با مسائل و یافتن راه‌حل آن‌ها در زمینه اقتصادی، فرهنگی و روابط انسانی است. (امامی، ۱۳۷۵: ۸۷)

مستند دغدغه محوری خود را بازنمایی دنیای قابل مشاهده اعلام می‌کند و برای این هدف با آنچه گریسون آن را مواد خام واقعیت می‌نامد، کار می‌کند. مستندساز واقعیت گذشته و حال را ترسیم می‌کند - جهان تجربه تاریخی و اجتماعی را - تا برداشتی از زندگی‌ها و رویدادها به دست دهد. قرار گرفتن در متن واقعیت فیزیکی ادعای محوری همه بازنمایی‌های غیرنمایشی است یعنی تصویر مستند جهان تاریخی - اجتماعی واقعی و حقیقی است (Beattie, 2004: 10) نکته‌ای که در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد این است که مرز میان ژانرها بسیار سیال و شناورند. ممکن است یک برنامه مستند به سمت داستان‌گویی برود و یا ممکن است از تکه‌های واقعیت در یک برنامه نمایشی استفاده شود. به طوری که فولتن و همکارانش این ایده را مطرح می‌کنند که هیچ تفکیک مورد توافقی از ژانرهای تلویزیونی وجود ندارد. ماهیت هیبریدی محتوای تلویزیونی باعث می‌شود که مرز میان ژانرهای تلویزیونی روشن نباشد و محتوای مختلف در آن واحد بتوانند ویژگی‌های ژانرهای مختلف را از خود نشان دهند (۲۰۰۵: ۱۳۸) اما سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که ژانر فقط به رسانه مربوط می‌شود و مخاطبان در تعریف و تشخیص و طبقه‌بندی ژانر نقشی ندارند؟

استفان نیل - واضع نظریه ژانر - معتقد است که «ژانرها نباید اشکال کددهی متنی تلقی شوند، بلکه بایستی به عنوان سیستم‌های جهت‌گیری‌ها، انتظارات و قراردادهای تلقی شوند که بین صنعت، متن و فرد در گردش‌اند (Neale, 1980: 19). بنابراین ژانرهای رسانه‌ای با ترکیبی از مؤسساتی که آن‌ها را تولید می‌کنند، متن‌هایی که آن‌ها را ایجاد

می‌کنند و مخاطبانی که آن‌ها را دریافت می‌کنند، تعریف می‌شوند. ژانرها با مجموعه‌ای از قوانین مقوله‌بندی شده‌اند که چگونگی دلالت آن‌ها بر معنایی را تعیین می‌کنند که هم باید توسط تولیدکنندگان و هم مخاطبان کنترل شوند (Morley, 1992). با این تعبیر می‌توان یک ژانر را به طبقه‌ای متفاوت از مخاطب در مقایسه با دیگری مرتبط ساخت. مورلی این پدیده را با عنوان «رقابت فرهنگی» مفهوم‌سازی می‌کند. به بیان ساده، هر یک از گروه‌های مخاطب با توجه به زمینه‌های فرهنگی خود ژانر بخصوصی را دنبال می‌کنند (Laughy, 2007: 71). دن لافی برای اشاره به این مفهوم از تعبیر «توانش فرهنگی» استفاده می‌کند. از دید وی، مخاطب هر ژانر نیازمند تسلط به رمزگان زمینه‌ای آن ژانر است. از دید وی، بدون دسترسی قبلی به این رمزگان، آیت‌ها/ محتوای خاص در این برنامه‌ها غیرقابل درک باقی خواهند ماند. به‌طور مثال به‌احتمال بسیار زیاد، مهارت‌های لازم برای خوانش سوپ‌اپرا توسط افرادی به دست می‌آید که از طریق گفتمان‌های زنانگی به لحاظ فرهنگی برساخته شده‌اند (Morely, 1992: 121).

مورلی بر این باور است که به مطالعات ژانر مخاطب باید به‌مثابه مقوله‌های فرهنگی و ورای لحظه خاص دریافت تلویزیون نگاه کرد. مخاطبان از ژانرها استفاده می‌کنند و آن‌ها را خارج از ساعاتی که تلویزیون تماشا می‌کنند، شکل می‌دهند (Ibid, 1992: 99-100). به‌این ترتیب، از آنجایی که ژانرها از محدوده‌های متون رسانه‌ای فراتر می‌روند، تحلیل مخاطب‌ها نیز باید تجربیات مخاطبان را بیش از دریافت صرف تلقی کنند. میتل (۲۰۰۴: ۱۰۰) در کتاب ژانر و تلویزیون می‌نویسد: ما نمی‌توانیم شاهد لحظه درگیر شدن مخاطب با ژانر تلویزیونی باشیم - مثلاً ممکن است توجه ما به آن‌ها مثل نگاه ما به یک متن باشد - چون ژانرها پدیده‌های فرهنگی گسترده‌ای هستند که مانند متون رسانه‌ای مجزا یا محدود نیستند. ما باید کاربرد ژانرها را خارج از لحظات دریافت دریابیم چرا که ژانرهای رسانه‌ای حتی زمانی که مخاطبان، تلویزیون تماشا نمی‌کنند، منتشر می‌شوند و عمل می‌کنند. با این تفاسیر، مطالعه تجربه مواجهه و مصرف مخاطبان

ژانرهای مستند و داستانی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای از مطالعه دریافت صرف فراتر می‌رود و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان هر یک از این ژانرها و شیوه تعامل آن‌ها با این ژانرها در جریان زندگی روزمره‌شان را شامل می‌شود. در مقاله حاضر تلاش بر این است که تجربه مواجهه مخاطبان با ژانر مستند و داستانی در متن زندگی روزمره مخاطبان تحلیل شود.

تحقیقاتی که تاکنون در زمینه ماهواره در ایران انجام شده است، حوزه‌های مختلفی از مصرف ماهواره در ایران نظیر انگیزه‌های تماشا و ژانرهای مورد توجه مخاطبان ایرانی را دربرمی‌گیرند.

یافته‌های تحقیق شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که نماهنگ و موسیقی ایرانی، فیلم سینمایی خارجی و ایرانی به ترتیب بیشترین میزان علاقه مخاطبان تهرانی را به خود جلب کرده‌اند. در همین راستا، پژوهش نصیری و سلطانی (۱۳۹۳) نیز با نمونه‌ای بالغ بر ۳۸۴ نفر از شهروندان شهریار نشان می‌دهد که تماشای سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای مهم‌ترین دلیل استفاده از ماهواره بوده است. متانی و فرهنگی (۱۳۹۴) در پیمایشی بین ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم‌شهری دریافتند، اکثر مخاطبان برای سرگرمی و تفریح از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، استفاده می‌کنند. شبکه‌های خبری در نزد مخاطبان با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا برای پیگیری اخبار داخلی و خارجی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. به این ترتیب، محتوای داستانی و مستند (سرگرمی) به عنوان ژانرهای پرتعداد تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای تحلیل انتخاب شدند.

اما در مورد انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز تحقیقات چندی در ایران انجام شده است. تحقیق شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) نشان داد، مهم‌ترین دلیل تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از سوی مخاطبان تهرانی، انگیزه نارضایتی از تلویزیون ملی با ریزفاکتورهایی نظیر جذاب نبودن برنامه‌ها، عدم انطباق برنامه‌های

تلویزیون ملی با اقتضات سنی و روحیه افراد، تکراری بودن، واقعی نبودن و غمگین بودن برنامه‌های تلویزیون ملی و فرار از سانسور و نیز وجود تنوع در برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان است.

عزیزی و مهدی زاده (۱۳۸۵) تأثیر متغیرهای سن، وضعیت تأهل و طبقه اجتماعی بر انگیزه‌های تماشا را در میان ۱۹۵ نفر از مخاطبان شبکه جم، که به روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که با افزایش سن، تمایل افراد به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه آموزشی کاهش می‌یابد و در عوض تمایل آن‌ها به تماشای سریال‌های شبکه جم با انگیزه‌های تسهیل تعامل اجتماعی و فرار از واقعیات روزمره افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد انگیزه‌های آموزش و کسب پرستیژ اجتماعی در طبقات اقتصادی بالا نسبت به طبقات پایین بیشتر است و در عوض انگیزه‌های فرار از واقعیات روزمره و تسهیل تعامل اجتماعی در افراد طبقات پایین بیشتر است.

در تازه‌ترین نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما با نمونه آماری ۱۶۰۲۵ نفر از افراد ۱۵ سال و بالاتر مراکز استان‌ها نیز از نظر پاسخگویان، مهم‌ترین انگیزه کسانی که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، «تنوع برنامه‌ها» (۲۱/۵ درصد)، «جذاب بودن» (۱۷ درصد) و «شاد و سرگرم‌کننده بودن» (۱۲/۵ درصد) ذکر شده‌اند (مرکز پژوهش و سنجش افکار، ۱۳۹۵). نتایج این تحقیقات، ایده‌هایی برای مشخص کردن محورهای مصاحبه در مقاله حاضر به دست داد.

۳. روش پژوهش

در این تحقیق از روش مصاحبه کیفی از نوع مصاحبه نیمه‌ساخت یافته فردی و گروهی (کانونی)^۱ استفاده شده است. نمونه‌های این مطالعه، از میان جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال

تهرانی که تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، به صورت هدفمند^۱ انتخاب شده‌اند.

انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی این تحقیق از اوایل مهرماه ۱۳۹۴ شروع شد و از اواسط آذرماه، محققان احساس کردند که مضامین و اطلاعات در حال تکراری شدن هستند و هفته اول دی‌ماه به انجام مصاحبه‌ها خاتمه داده شد. بنابراین در این تحقیق با ۲۵ نفر (۱۳ مصاحبه فردی و ۳ مصاحبه گروهی) مصاحبه انجام شد. در این تحقیق برای انتخاب نمونه‌ها، راهبرد «انتخاب نمونه‌هایی با بیشترین اختلاف»^۲ مبنای نمونه‌گیری قرار گرفته است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۳) بر این اساس سعی شد نمونه‌ها تنوعی از چندین ویژگی را داشته باشند: سن، جنسیت، تحصیلات و شغل و محل سکونت (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران). مصاحبه‌شوندگان به لحاظ جنسیت شامل ۱۳ زن و ۱۲ مرد بودند. در مصاحبه‌های فردی زمان مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت و ۳۰ دقیقه و در مصاحبه‌های گروهی زمان مصاحبه بین ۲ ساعت تا دو ساعت و ۴۵ دقیقه طول کشید.

در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی^۳، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق استفاده شده است. تحلیل مضمونی، روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در درون داده‌هاست. اگرچه با استفاده از این شیوه، دست‌کم داده‌ها با جزئیاتی غنی‌تر، سازمان یافته و توصیف می‌شوند؛ در بسیاری از موارد جنبه‌های گوناگونی از موضوع‌های مطرح در متن داده‌ها نیز تفسیر می‌گردند (Boyatzis, 1998: 4-11). تحلیل مضمونی به پژوهشگران امکان می‌دهد که با توجه به فراوانی مضمون در کل داده‌ها، تحلیلی از آن مضمون ارائه دهند. (حسینی‌انجدانی، ۱۳۹۵: ۲۳) مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که از نظر پژوهشگر،

-
1. Purposeful Sampling
 2. Maximum Variation Sampling
 3. Thematic Analysis

حکایت از درک و تجربه خاصی در رابطه با پرسش‌های پژوهش دارد. (King & Horrocks, 2010: 150) در نهایت روش تحلیل مضمونی، فرصتی را برای کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌ها در قالب مضمون‌ها فراهم می‌سازد؛ در این مقاله، با توجه به وسعت داده‌های تحقیق، کدگذاری در سه مرحله زیر صورت گرفت: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و کدگذاری فراگیر. در این تحقیق برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی MAXQDA 10 استفاده شده است.

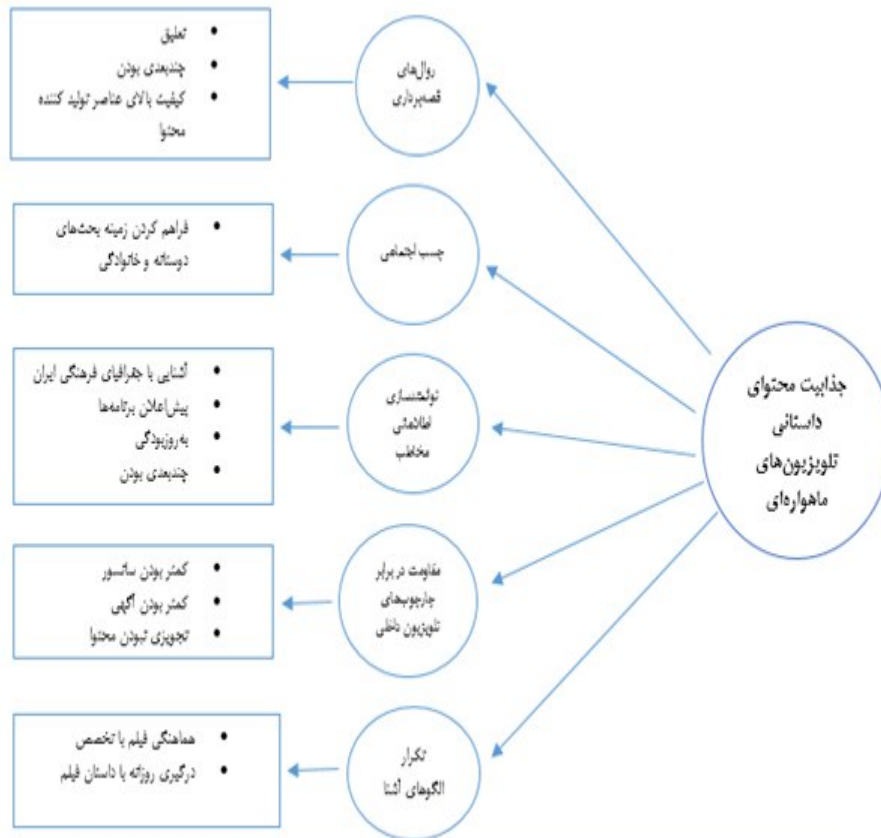
۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. جذابیت‌های فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی

مخاطبان برنامه‌های نمایشی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مورد دلایل جذابیت سریال‌ها و برنامه‌های مستند این شبکه‌ها مورد پرسش قرار گرفتند. تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که دلایل جذابیت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی را می‌توان در مضامین فراگیر زیر خلاصه کرد:

روال‌های قصه‌پردازی

مصاحبه‌شوندگان روال‌های قصه‌پردازی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط قوت سریال‌ها به حساب می‌آورند. از دید آن‌ها، پرداختن به جزئیات زیاد و داستان‌های فرعی سبب می‌شود مخاطبان جذب سریال‌های ماهواره‌ای شوند. در بررسی دیدگاه مخاطبان پنج مضمون تفسیری تعلیق، چندبعدی بودن، شاد بودن، داستان تاریخی با مضامین عاشقانه و کیفیت بالای بازیگری و کارگردانی در ارتباط با روال‌های قصه‌پردازی قابل مشاهده است:



شکل شماره ۱. الگوی تحلیل مضمونی عوامل موثر بر جذابیت محتوای داستانی تلویزیون‌های ماهواره‌ای

قصه‌پردازی پیچیده و تعلیق‌ها که نیازمند رمزگشایی از سوی مخاطب است سریال‌های ماهواره‌ای را برای مخاطبان جذاب می‌کند، چون می‌توانند با دنبال کردن داستان هیجان زیادی را تجربه کنند و با همذات‌پنداری با شخصیت اصلی داستان از درگیر شدن در حوادث فیلم لذت ببرند:

«تو واکنیگ دد لحظه به لحظه امکان حمله زامبیا وجود داره. اون دلهره‌ای که وقتی همگام با شخصیت‌های داستان می‌شید به صورت هر لحظه ممکنه وارد ذهن آدم بشه، جذب می‌کنه آدم رو که پیگیری کنه. من خودم رو به‌عنوان یک

شخصیت داستان قرار میدم، فکر می‌کنم چه سرنوشتی در انتظارمه» (مجید، ۲۶
ساله، کارمند)

شرکت‌کنندگان تحقیق، سریال‌های ماهواره را از جنبه محتوایی نیز قوی‌تر از تولیدات تلویزیون داخلی ارزیابی می‌کنند. از نظر برخی از آن‌ها این مجموعه‌های تلویزیونی به دلیل داستان پیچیده و چندبعدی خود توانسته‌اند نظر مثبت مخاطبان را جلب کنند. در این سریال‌ها، علاوه بر داستان اصلی، پلان‌های فرعی جذابی نیز وجود دارند که به موازات قصه اصلی پیش می‌روند و با افزایش پیچیدگی و جزئیات داستان آن را جذاب می‌کنند:

«یه خانواده انگلیسی بود که در جریان جنگ جهانی دوم یه اتفاقاتی
براشون می‌افتاد یعنی یه سریال خانوادگی رو با قطعات رماتیکش
می‌تونستید در قالب جنگ ببینید» (هدی، ۲۶ ساله، خانه‌دار)

برای برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌ها تنها کارکرد سرگرم‌کننده دارند و آنچه آن‌ها را به تماشای یک سریال جذب و متقاعد می‌کند، فضای شادی است که بر داستان فیلم یا سریال حاکم است:

«رنگ‌هاشون، فرم لباس، همه چی یه ذره شادتره» (عاطفه، ۲۸ ساله، کارمند)

آن‌ها تلویزیون داخلی را به دلیل حاکم بودن فضای غم و اندوه بر داستان سریال‌هایش کنار می‌گذارند و سراغ مضامین شادی‌آور و سرگرم‌کننده در سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌روند. تجربه سریال‌های تلویزیون داخلی برای «عاطفه» تجربه‌ای ناخوشایند است که فقط برای وقت‌گذرانی در کنار خانواده آن را انجام می‌دهد:

«هر وقت دنبال کردم پشیمون شدم یه فیلمی بود به اسم تنهایی لیلا.

چون پدرم می‌دید این فیلم رو، دور هم نشسته بودیم می‌دیدم. یعنی باور کنید

اصلاً دوست داشتم نبینم اون فیلمو. همه چیز با غم و ناراحتی».

برای اغلب مصاحبه‌شوندگان، لذت بردن از سریال‌های تاریخی بیشتر به دلیل

لذت بصری دیدن فضاهای قدیمی یا نوع پوشش و رفتار متفاوت بازیگران در فضایی تاریخی است. سریال مورد علاقه «مهنوش» (۲۶ ساله) تاریخی است و درون‌مایه عاشقانه را دنبال می‌کند: «همین ماجراهای عشق و عاشقی بود ولی به سبک قدیمی توش بود و من اینو دوست داشتم. اون حالت کلاسیک بودن با اون لباسای قدیمی و این که خانوم چقدر تلاش کرد برای این که بخواد زندگی خودش رو نجات بده».

برای برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، بهره‌گیری از عوامل فنی و انسانی شاخص اهمیت زیادی دارد. کیفیت نازل سریال‌های ایرانی سبب می‌شود که این گروه از مخاطبان سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را برای دیدن انتخاب کنند:

«برای این که کیفیتش بالاتره برای این که بازی‌هاشون بهتره کارگردانه قویه. من ارزش به سری چیزایی رو یاد می‌گیرم هم این که احساس می‌کنم که اون بازیگری که توی سریالای عادی ایرانی بازی می‌کنه من از اون بهتر بازی می‌کنم» (عاطفه، ۲۸ ساله، کارمند).

توانمندسازی اطلاعاتی مخاطب

احساس توانمند شدن به واسطه دریافت اطلاعات وسیع و همه‌جانبه، یکی از عواملی است که مخاطبان را به سمت تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای سوق می‌دهد. این مضمون فراگیر را می‌توان از طریق مضامین تفسیری کسب اطلاع از رویدادهای تاریخی، به‌روز بودن و پیش‌اعلان برنامه‌ها شناسایی کرد:

برای برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌ها علاوه بر سرگرم‌کننده بودن، باید دربردارنده اطلاعاتی نیز باشند و سریال‌های ماهواره‌ای این داده‌ها را برای آن‌ها فراهم می‌کنند. مرجان (۲۹ ساله، خانه‌دار) به سریال‌های تاریخی علاقه‌مند است به این خاطر که به او اطلاعاتی درباره کشورهای همسایه ایران می‌دهد که جزئی از جغرافیای فرهنگی ایران هستند:

«چون تو کتابای ما دولت عثمانی و جنگ‌هایی که افتاده و با

کشورهایی که ارتباط داشته و بعضی سیاست‌هایی که بخصوص این وزراشون با همدیگه داشتن، خیلی جالب بود برام. حرفایی که به همدیگه می‌زدن. نوع سیاست‌هاشون لمس می‌شد».

چندبعدهی بودن داستان تاریخی که روایت می‌شود، سریال‌ها را به مسیری جذاب برای دریافت اطلاعات بدل می‌کند. «هدی» (۲۶ ساله، خانه‌دار) در جریان تماشای سریال، درعین‌حالی که با تاریخ یک کشور و رویدادهای واقعی آشنا می‌شود، هیجان جنگ و روابط انسانی را همزمان تجربه می‌کند:

«یه خانواده اشرافی در جریان جنگ می‌آد کل قصر خودش رو تبدیل به بیمارستان می‌کنه. برام خیلی دل چسب بود که چطور جریان یک خانواده رو اینها می‌تونن نشون بدن درحالی‌که کلی اتفاقات تاریخی رو دارن به مخاطب نشون می‌دن».

برخی از مصاحبه‌شوندگان به‌روز بودن فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای را دلیل تماشای خود دانسته‌اند. آن‌ها از این‌که در محصولات رسانه‌ای سرگرم‌کننده همگام با بخش‌های توسعه‌یافته جهان حرکت کنند، لذت می‌برند: «جالبه که معمولاً فیلمای روز هستند. یعنی اون‌جوری نیست که مال خیلی وقت پیش باشه و خیلی از شبکه‌ها پخش کرده باشن.» (مهنوش، ۲۶ ساله) تعدد و تنوع امکانات دانلود و پخش فیلم باعث شده مخاطبان دسترسی زیادی به فیلم‌ها و سریال‌های روز دنیا داشته باشند. به همین دلیل، تنها زمانی مخاطب یک سریال می‌شوند که بتواند از حیث تازگی با شبکه گسترده توزیع فیلم و سریال خارج از تلویزیون‌ها رقابت کند:

«من بیشتر وقت‌های خالی خودم رو با کامپیوتر فیلم می‌بینم. معمولاً فیلمای روز رو دنبال می‌کنم. آگه توی شبکه‌های ماهواره‌ای بخوام فیلمی رو ببینم باید فیلم روز باشه» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

تنوع و تازگی فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای، همیشه با رفتار پخش سرگرمی در تلویزیون داخلی مقایسه می‌شود که از دید مصاحبه‌شوندگان کهنه و

غیرقابل مصرف است: «شبکه‌هایی مثل آی‌فیلم یا بقیه معمولاً فیلم‌ها یا سریال‌های تکراری دارن پخش می‌کنن» (علی، ۲۷ ساله، کارمند) عاطفه (۲۸ ساله، کارمند) از این‌که در شبکه‌های تلویزیونی داخلی حق انتخاب ندارد، به‌عنوان عاملی یاد می‌کند که او را جذب سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کرده است:

«اینقدر تعداد سریال‌ها زیاده که من می‌تونم یک یا دو تا شو به هر دلیلی انتخاب کنم... ولی توی ایران چهار تا سریال هستن که مثلاً چهار تا شام خوب نیست یکی شو انتخاب می‌کنم یعنی بین بد و بدتر» (عاطفه، ۲۸ ساله، کارمند)

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز ملاحظه و احتیاطی که این شبکه‌ها پیش از ارائه محتوای سرگرم‌کننده به خرج می‌دهند، را دلیل جذابیت شبکه تلویزیونی می‌دانند. از دید آن‌ها، شبکه‌ها با هشدار و ارائه اطلاعات به مخاطب کنترل امور را برای دیدن یا ندیدن برنامه به دست مخاطب می‌دهند:

«مثلاً یه سری از برنامه‌هاش که سطح سنی بیننده‌هاش باید یه ذره بالاتر باشه، یه پیام اخطاری اولش می‌دن. به شعور بیننده‌هاش احترام می‌ذاره. قضاوتو با خودشون می‌ذاره که این مثلاً دارای صحنه‌هاییه که ممکنه برا همه مناسب نباشه. یا مثلاً من خودم شاید ترجیح بدم این برنامه رو نبینم» (محسن، ۲۰ ساله، دانشجو)

مقاومت در برابر چارچوب‌های تلویزیون

مخاطبان، تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای را راهی برای مقاومت در برابر روایت تلویزیون داخلی می‌یابند. این مضمون فراگیر را با مضامین تفسیری کمتر بودن سانسور، کمتر بودن آگهی‌های تجاری و تجویزی بودن، می‌توان شناسایی کرد. بخشی از همراه شدن مخاطبان با ماهواره به دلیل ماهیت تلویزیون داخلی است

که برای رعایت خطمشی‌ها و خطقرمزهای خود دست به سانسور محتوای سرگرم‌کننده می‌زند و مخاطبان می‌خواهند از چارچوب‌های تلویزیون داخلی فراتر بروند و فیلم‌ها و سریال‌هایی را ببینند که در تلویزیون داخلی امکان تماشای آن را ندارند:

«فیلمای سینمایی که از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای پخش میشه، فیلمایین که تو شبکه‌های تلویزیون ایران دیده نمی‌شن. صداوسیما یه معیارهایی داره برای پخش فیلم» (علی، ۲۷ ساله، کارمند)

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز در خلال تماشای سریال‌ها به دنبال کشف ویژگی‌ها و حقایق دوره‌های تاریخی هستند و می‌خواهند تصویر ذهنی خود را نسبت به رویدادهای تاریخی ایران و جهان تکمیل کنند. هدی (۲۶ ساله، خانه‌دار) سریال‌های تاریخی مربوط به ایران را دنبال می‌کند تا از خلال آن‌ها نکاتی را دریابد که در تاریخ رسمی یا بازنمایی‌های قبلی اشاره‌ای به آن نشده است:

«خیلی دلم می‌خواد بیشتر بدونم در مورد انقلاب. یعنی همیشه امیدوارم که بالاخره توی یکی از این سریالا یه زاویه‌ای نشون داده بشه که قبلاً بازنمایی نمی‌شده»

آگهی‌های میان برنامه نیز عاملی است که مخاطبان را از یک شبکه تلویزیونی دور یا به آن نزدیک می‌کند. برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند شبکه‌ای را برای دیدن انتخاب می‌کنند که برای دریافت محتوای سرگرم‌کننده آن مجبور به کمترین میزان مواجهه با آگهی باشند:

«برای خودم ملاک هست که از این شبکه‌هایی که زیرنویس و بالانویس و اینا داره یا هرچند دقیقه پخش فیلم رو متوقف می‌کنن برای آگهی، در حد مثلاً یکی دو دقیقه‌اش قابل تحمله» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

از دید برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌های ماهواره‌ای از این حیث جذابیت دارند که برخلاف سریال‌های تلویزیون مجبور به پیروی از الگوهای مشخص برای ارائه محتوا نیستند یا به اصطلاح تجویزی نیستند:

«متأسفانه فیلمای ایرانی همش می‌خواد یه چیزی یادت بده. موضوع‌هاشون همه تکراریه. یکی در حق یکی دیگه بدی کرده پس، نتیجه بدیشو می‌بینه. مثلاً طرف از دین جدا افتاده، می‌بینی چقدر بدبخت شد. اون‌ی که مؤمن بود ببین، تهش خوشبخت شد» (مژگان، ۲۵ ساله، خانه‌دار)

تکرار الگوهای آشنا

تکرار الگوهای آشنا مضمون فراگیر دیگری است که مصاحبه‌شوندگان در قالب دو مضمون تفسیری هماهنگی فیلم با حوزه تخصصی و درگیری روزانه با داستان فیلم به آن اشاره کردند. برای برخی از مصاحبه‌شوندگان، سریال‌هایی جذاب هستند که با تخصص و حوزه علائق حرفه‌ای آن‌ها اشتراک دارد:

«من رشته تحصیلی خودم مرمت آثار باستانی و یه رشته‌ایه که عجیب هستش با بحث‌های ماورا طبیعه. بخاطر همینم این چیزا همیشه جذاب بوده خصوصاً چیزایی که ریشه‌شون برمی‌گرده به زمان‌های خیلی خیلی قدیم و افسانه‌های قدیمی» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر)

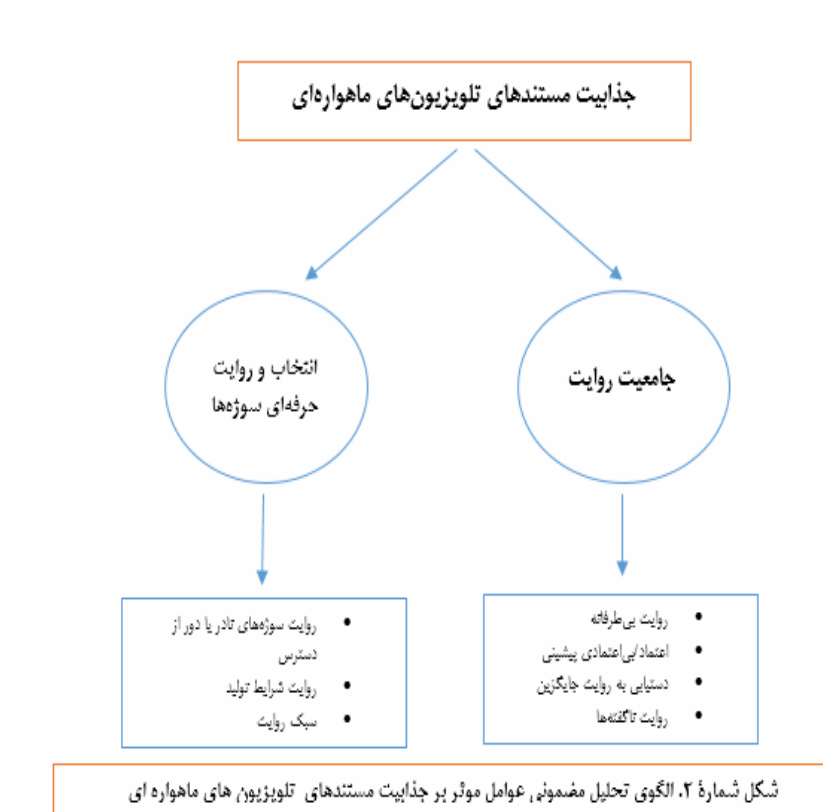
گروهی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند آنچه سبب کشش مخاطب به سمت سریال‌های ماهواره‌ای می‌شود، حضور مداوم و طولانی این سریال‌ها در زندگی روزمره مخاطبان است. از نظر آن‌ها این سریال‌ها افرادی را که اوقات فراغت زیادی دارند، به خود جلب می‌کنند. چون به خوبی می‌توانند فضای خالی فعالیت‌های روزانه قبلی آن‌ها را پر کنند:

«خیلی در مورد خانومای مُسن اینو شنیدم که سریالای شبکه‌ای مثل سریال جِم رو دنبال می‌کنن، مثلاً چهار ساعت در روز دنبال می‌کنن برای این‌که وقتشون رو پر کنن» (عاطفه، ۲۸ ساله کارمند)

از سوی دیگر، از دید این افراد، طولانی بودن سریال‌ها و حضور مستمر آن‌ها، باعث می‌شود مخاطبان لذت درگیر شدن در داستان فیلم و همراه شدن با تعلیق‌های آن را طی یک مدت نسبتاً طولانی تجربه کنند. به طوری که سرانجام داستان برای آن‌ها اهمیت زیادی پیدا می‌کند: «برای عموم به نظرم همین‌که شروع کنن و درگیر سریال بشن، الزام ایجاد می‌کنه که تا آخرش هر شب اون ساعت بزنین اون کانال و اون برنامه رو نگاه بکنن» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

جذابیت‌های برنامه‌های مستند شبکه‌های ماهواره‌ای

مصاحبه‌شوندگان اغلب از برنامه‌های مستند شبکه‌های ماهواره‌ای مثل شبکه من و تو به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب‌کننده مخاطب به این شبکه‌ها یاد می‌کنند. آن‌ها دلیل جذابیت مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای را دو مضمون اصلی می‌دانند: جامعیت روایت و انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها.



جامعیت روایت

مصاحبه‌شوندگان، مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای را به دلیل ارائه روایتی که دربرگیرنده عناصر لازم برای ارائه یک روایت جذاب است، تماشا می‌کنند. آن‌ها این عناصر را در مضامین روایت ناگفته‌ها، روایت بی‌طرفانه، اعتماد/بی‌اعتمادی پیشینی و دستیابی به روایت جایگزین خلاصه می‌کنند.

مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند، از آن‌رو مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را جذاب می‌یابند که می‌توانند، فراتر از روایت رسمی به رویدادها نظر کنند و ناگفته‌ها را روایت کنند. آن‌ها این کار را به چند طریق انجام می‌دهند. آن‌ها با

بهره‌گیری از آرشیو غنی به‌ویژه در مورد رویدادهای تاریخی مسائلی را بازنمایی کنند که در گفتمان رسمی به آن‌ها پرداخته نمی‌شود:

«یه سری زوایای پنهانی، خیلی چیزارو توی مستند گذاشته بود هر

چه درباره رضاشاه بود» (حامد، ۲۹ ساله، تور لیدر)

این به‌ویژه در مورد رویدادهای تاریخی بحث‌برانگیزی صادق است که در تلویزیون داخلی مجال کمتری برای پرداختن به آن فراهم بوده و درعین حال سؤالات زیادی را در ذهن عموم به وجود آورده است. «هدی» معتقد است مستندهای شبکه‌های ماهواره‌ای به روشن شدن حقیقت رویدادها کمک زیادی کرده است:

«متهم اصلی توی ذهن من دیگه حکومت خودمون نبود. متهم اصلی

برای من اون حرکت اشتباه و زشتی بود که اون گروه‌های فعال خارج از

کشور انجام دادن. یعنی یه همچین برنامه‌ای ممکنه اتفاقاً آدم رو آگاه

بکنه.»

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند مستندهای من و تو به این دلیل جذابند که برای بازنمایی رویدادها از فیلم‌های کمتر دیده‌شده استفاده می‌کنند. صحبت‌های درگوشی ولی پرسامد مردم را به موضوع برنامه تبدیل می‌کنند و به‌این ترتیب به سؤالات و کنجکاوی‌های عمومی پاسخ می‌دهند:

«از فیلمای دیده نشده استفاده می‌کنه دست می‌ذاره رو یک سری از

گفته‌های درگوشی که زیاد شنیده‌شده، یعنی رو اینها مانور می‌ده، مثلاً

زمان شاه خیلی خوب بود، مثلاً خدا رحمتش کنه، مثلاً این حرفایی که

توی تاکسی‌ها آدم می‌شنوه تو صف نونوایی می‌شنوه» (علی، ۲۷ ساله،

کارمند)

علاوه بر این، برخی از شرکت‌کنندگان در تحقیق، بر این باورند که مستندهای ماهواره برای روایت ناگفته‌های گفتمان رسمی سراغ موضوعات بحث‌برانگیز می‌روند و

عطش مخاطب را در مورد موضوعاتی که طرف مناقشه‌اند، فرومی‌نشانند:

«یه مستندی بود راجع به جنگ جهانی دوم. رفته بودن آلمان اصن تو اون اردوگاه‌هاشون حالا اون کوره‌هایی که صحبتش هست بوده یا نبوده. حالا جدا از این که آیا راست باشه دروغ باشه دوست داشتم بینم اصلاً چی میگن» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

آن‌ها برای پرداخت جذاب‌تر به این موضوع از تصویر استفاده می‌کنند که صورتی عینی به موضوع مورد بحث بدهند. از نظر حامد (۲۹ ساله، تورلیدر) این رویه باعث می‌شود، مستند بر ناخودآگاه مخاطب تأثیر بگذارد:

«دقیقاً رو ناخودآگاه آدم کار می‌کنن. مثلاً افکت‌هایی که می‌دارن یا بریده‌های فیلمی که می‌دارن خیلی حساب شده‌س. اصلاً بدون این که متوجه بشی تأثیرشو میداره تو ذهنت.»

مصاحبه‌شوندگان یکی از دلایل اصلی تماشای خود را روایت بی‌طرفانه رویدادهای تاریخی می‌دانند. از نظر آن‌ها مستندهای من و تو نقاط مثبت و منفی رویدادها و شخصیت‌های تاریخی را با هم پوشش می‌دهند و به همین دلیل، منبع قابل‌اعتمادی برای به دست آوردن یک تصویر منسجم و یکپارچه از موضوع مورد نظرند:

«اینجا هم سراغ خوبش می‌رن هم سراغ بدش ولی شبکه‌های داخلی یه خورده‌ای مغرضانه نگاه می‌کنند فقط اون جاهایی که بلدتره از نظر خودشون دنبالش می‌رن» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر)

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز این مستندها را به دلیل عدم استفاده از صفت و نیز لحن خنثای راوی واجد موقعیت بی‌طرفی می‌دانند:

«عدم استفاده از صفت، عدم تلقین یک محتوا با بالا پایین بردن تن صدا، یعنی جهت‌گیری نداره، یعنی حداقل جهت‌گیری تو یه لایه پایین‌تره» (علی، ۲۷ ساله، کارمند)

گاهی افراد بیش از آن که شواهدی از بی‌طرفی مستندهای ماهواره ارائه دهند، نسبت به روایت تلویزیون داخلی احساس بی‌اعتمادی دارند. در حقیقت، بی‌اعتمادی به تلویزیون داخلی باعث اعتماد به روایت‌های رقیب شده است:

«شاید اصلاً داره واقعیت می‌گه شبکه داخلی خودمون ولی خواه ناخواه یه چیزی میاد تو ذهنت که مثلاً دروغه» (حامد، ۲۹ ساله، تور لیدر).

حامد این بی‌اعتمادی را ناشی از روایت‌های یک‌سویه تلویزیون داخلی از رویدادها می‌داند که گاه با روال منطقی و عقلانی در تعارض است و در نتیجه روایت رسمی را کنار می‌گذارد و به روایت رقیب اعتماد می‌کند:

«حتی بدترین آدم‌های روی زمین بالاخره یه سر سوزنم جنبه‌های مثبت و خوب دارن. همیشه کسی که چند سال بالاخره شاه بوده، هیچ کاری نکرده باشه.»

برخی از مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که هر روایتی با سطحی از سوگیری همراه است اما برای اطلاع از روایت‌های رقیب به مستندهای ماهواره‌ای رجوع می‌کنند:

«همون‌جوری که روایت رسمی از برخی از وقایع تاریخی یک جورى جانب‌دارانه مطرح میشه تو برنامه‌های صداوسیماى خودمون، من و تو هم به همون صورته. اونجا هم همین قضیه بود که پیدا بکنم خلاف واقعیت تاریخی رو با اون چیزی که داره روایت می‌کنه» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند)

انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها

از دید مخاطبان، نحوه انتخاب و پرداخت سوژه‌ها در تلویزیون‌های ماهواره‌ای از عواملی است که سبب جذب آن‌ها به این برنامه‌ها می‌شود. آن‌ها این مضمون فراگیر را در قالب مضامین تفسیری روایت سوژه‌های نادر یا دور از دسترس، روایت شرایط تولید، سبک روایت و عینیت علمی رویدادها شناسایی کرده‌اند. برخی از مخاطبان از آن‌رو جذب مستندها می‌شوند که موضوعاتی را تجربه می‌کنند که هرگز تصور نمی‌کنند روزی از نزدیک، آن را تجربه کنند:

«چون من خودم که کشورهای دیگه نرفتم، می‌خوام بدونم اونجا چه خبره. آدم دوست داره بدونه مردم اونجا چه جور زندگی می‌کنند»
(مرجان، ۲۹ ساله، خانه‌دار)

برای مرجان با توجه به نزدیکی رشته تحصیلی‌اش به معماری و شهرسازی، دیدن تجربه کشورهای دیگر در مسائل شهری بسیار هیجان‌انگیز و لذت‌بخش است:

«برام جالبه که مثلاً شهروندان رو دارن تشویق می‌کنن که از پله‌های موزیکال استفاده کنن، بجای این‌که از سمت دیگه پله‌برقی برن بالا. تو کشورهای دیگه سرعت‌گیرها رو نشون می‌داد، مثل کشور ما مانع نمی‌ذارن، خطای دید ایجاد می‌کنن»

گاهی اوقات نیز این تجربه‌های دور از دسترس، روایت‌های شبه‌علمی از باورهای افسانه‌ای است. عسل (۲۰ ساله، دانشجوی) بهترین تجربه تماشای مستند را مربوط به یک روایت شبه‌علمی می‌داند که در آن مباحث فنی برای توضیح مشاهدات افراد عادی به کار گرفته شده بود:

«یه برنامه داشت درباره بشقاب‌پرنده‌ها بود. من هیچ‌وقت فکر نکرده بودم که هستن ولی بعد از این برنامه فکر کردم شاید باشن. این‌که آدمای

عادی عکس گرفته بودن از شون حتی اون عکسارو نشون می‌داد و ثابت می‌کرد که اینا فتوشاپ نیستن.»

در برخی از موارد، این تجربه‌ها شامل موضوعات زندگی روزمره هستند که مخاطبان اشرافی به جزئیات آن ندارند:

«یه برنامه دیگه‌ام داره فرود اضطراریه. این‌که هواپیماها چه جور می‌سقوط می‌کنن. من چون خودم با هواپیما می‌رم میام، خیلی می‌ترسم ولی نمی‌تونم نگاه نکنم. خیلی جذابه مثلاً بررسی می‌کنه که نحوه نشستن این هواپیما باعث شده که سقوط کنه» (عسل، ۲۰ ساله، دانشجو)

البته گاهی اوقات تجربه‌هایی که دستمایه مستند قرار می‌گیرد، از جنس رویدادهای نادری است که معمولاً افراد عادی در زندگی روزمره خود با آن روبه‌رو نمی‌شوند:

«داستانش این جور بودش که اینا ماشینای بزرگ و سنگین که حمل و نقل می‌کردن ولی تو جاهای خطرناک می‌رفتن. راننده، کمک‌راننده دائماً با هم در ارتباط بودن. یک نفر از مقصد و از مبدأ با بی‌سیم با اینا در ارتباط بودن و دائماً اینا تو این تیم کار می‌کردن که بتونن این خطرارو از سر بگذرونن» (مژده، ۲۹ ساله، کارمند)

این روایت مستند از آن‌رو برای مژده جذاب است که کار تیمی و هماهنگی بین عناصر مختلف را هم به تصویر می‌کشد تا جایی که مخاطب خود را بخشی از تیم محسوب کرده و فعالانه با داستان همراه می‌شود. نمایش تیم مستندساز و نحوه کاربرد تجهیزات برای ثبت لحظات منحصر به فرد، سبب می‌شود که مخاطب به دشواری کار و زمان طولانی و دقتی که صرف ساخت اثر شده پی ببرد و به حاصل کار اعتماد کند:

«واقعاً معلوم بود که وقت گذاشتن، این‌که مدت طولانی یه اکیپی میان تو صحرای آفریقا فیلم بگیرن از یه اتفاقی. این‌که اهمیت دادن برنامه درست و حسابی درست کنن، برای من اهمیت داره» (طیبه، ۲۴ ساله، دانشجو)

سبک روایت رویدادها هم در اعتماد مخاطبان به برنامه‌های مستند تأثیرگذار بوده است. توصیف جزئیات، پرهیز از کلی‌گویی، لحن روایی و داستان‌پردازی مناسب سبب شده مصاحبه‌شوندگان برای دنبال کردن مستند از خود علاقه نشان دهند:

«داستان کلاً اصلاً انقلابی از لحظه‌ای که تو نطفه بوده تا وقتی که به

ثمر می‌رسه، ریز دنبالش کرده بود» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر)

البته لحن و شیوه روایتگری هم برای برخی از مصاحبه‌شوندگان بسیار تعیین‌کننده است. طیبه (۲۴ ساله، دانشجو) مستندهای من و تو را به دلیل اطلاعات زیاد و لحن غیریکنواخت و پرهیجان راوی دنبال می‌کند:

«دوست دارم برنامه‌ای رو که نگاه می‌کنم، توی زمان کوتاهی

اطلاعات زیادی بهم بده. خیلی کش دادنو دوست ندارم چون حوصله‌ام

سر می‌ره. این‌که بالا پابینش می‌کنن تن صدا رو، جذابیتشو بالا می‌برن»

البته برخی از مصاحبه‌شوندگان هم گزارش داده‌اند زمانی که روایت‌ها با استفاده از روش‌های مدرن علمی با جزئیات توضیح داده می‌شوند، برای آن‌ها عینی، باورپذیر و در نتیجه جذاب می‌شوند:

«مثلاً یه مجسمه رو داشت توضیح می‌داد می‌گفت به این حد

میلی‌متری تقارن داره. برا مجسمه‌های خیلی بزرگ این‌که میلی‌متری

تقارن داشته باشن یعنی بشر اینو درست نکرده و همون لحظه نمودارو

آورد روش که بین قرینه‌س اثباتش کرد» (طیبه، ۲۴ ساله، دانشجو)

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مضامین فراگیر استخراج‌شده از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان حکایت از آن دارد که تمایل آن‌ها به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای ریشه‌های روانی و اجتماعی دارد. شیوه‌ای که فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای داستان خود را می‌پروراند (روال‌های قصه‌پردازی)

توانسته توجه و نگاه مثبت مخاطبان را به خود جلب کند. مخاطبان فضای این برنامه‌ها را مشحون از اطلاعاتی گزارش می‌دهند که به آنها برای مواجهه با جهان بیرون آگاهی و قدرت می‌دهد (توانمندسازی اطلاعاتی) و همین اطلاعات به آنها کمک می‌کند، روایت‌های متنوع و متفاوتی را تجربه کنند و این در بسیاری از موارد با آنچه تلویزیون داخلی به آنها عرضه می‌کند، تفاوت بسیار دارد. آنها به این ترتیب، می‌توانند محتوایی غیر از محتوای ارائه شده از سوی جریان مسلط را مصرف کنند (مقاومت در برابر چارچوب‌های تلویزیون داخلی). این روایت‌های متنوع، پر جزئیات و مفصل این اجازه را به مخاطب می‌دهد تا از آنها برای برقراری تقویت پیوندهای اجتماعی خود بهره گیرد (چسب اجتماعی) و در نهایت، مخاطبان در فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، ردپای زندگی روزمره و تجربیات شخصی خود را جستجو می‌کنند و یافتن این تشابهات به آنها احساس خوشایند قرار گرفتن در فضا، مکان و تجربه‌ای آشنا می‌دهد (تکرار الگوهای آشنا).

مصاحبه‌شوندگان، در برنامه‌های مستند نیز مضامین فراگیری را شناسایی می‌کنند که سبب گرایش آنها به دنبال کردن برنامه‌های مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌شود. مخاطبان به دنبال برنامه‌های مستندی هستند که ابعاد بیشتری از رویداد را بدون جهت‌گیری آشکار به آنها عرضه کند (جامعیت روایت) و در انتخاب سوژه‌ها و روایت آنها توجه زیادی به استانداردهای حرفه‌ای فیلم‌سازی، داستان‌پردازی و بهره‌گیری از منابع اختصاصی داشته باشد (انتخاب و روایت حرفه‌ای سوژه‌ها). این مضامین، می‌توانند، تصویری نسبتاً روشن از فضای ذهنی مخاطب ایرانی در مواجهه با برنامه‌های نمایشی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را به دست دهند. این مضامین می‌توانند ما را به پاسخ پرسش اصلی این مقاله رهنمون شوند که به دنبال شناسایی عوامل جذابیت محتوای داستانی و مستند تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از دید مخاطبان جوان است. برای پاسخ به این پرسش، مخاطبان جوان برنامه‌های

داستانی و مستند ماهواره مورد مصاحبه قرار گرفتند و تحلیل مضمونی نشان داد که، چه عواملی می‌توانند جوان ایرانی را به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای ترغیب کنند. اما پرسش اساسی‌تر که در اینجا می‌توان مطرح کرد این است که مضامین شناسایی‌شده چگونه جذابیت تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را برای مخاطبان جوان ایرانی توضیح می‌دهند و یا به عبارت بهتر، چه معنای ضمنی در پس مضامین فراگیر شناسایی‌شده وجود دارد که بتواند جذابیت این شبکه‌ها برای جوانان را تبیین کند.

در یک نگاه کلی، می‌توان دریافت که مخاطب هم در محتوای داستانی و هم در مستند به دنبال شنیدن یک داستان است، اما داستانی که از هر یک از ژانرهای داستانی و مستند انتظار دارد، ویژگی‌های متفاوتی دارد. در محتوای داستانی، خود قصه‌ای که روایت می‌شود (شیوه ورود به قصه، فراز و فرودها، داستان‌های فرعی و ...) اهمیت پیدا می‌کند درحالی‌که در مستند، عینیت داستان و حرفه‌ای بودن آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. آنچه در مورد مصرف هر دو نوع از محتوا مؤثر است، لذتی است که مخاطب می‌تواند برای خود تولید کند. چنان که در مبانی نظری هم بدان اشاره رفت، مخاطب با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد. این باور دوسرتو هم در مورد محتوای داستانی و هم در مورد مستند صدق می‌کند. مخاطبان جوان، تجربه‌های دور ارائه‌شده در محتوا را از آن خود می‌کنند. آن‌ها با قهرمانان فیلم‌ها و سریال‌ها همذات‌پنداری می‌کنند و در لذت آن سهیم می‌شوند. به این ترتیب، آنچه در دنیای واقعی به دست آوردن آن سخت یا حتی غیرممکن است در داستان‌ها یا مستندها به دست می‌آورند. اما این تجربه متعلق به دیگری است که متن را تولید کرده‌اند و مخاطبان معنا را از متنی که متعلق به دیگری است، به یغما می‌برند و به نوعی دست به تولید ثانویه می‌زنند که برای آن‌ها ایجاد لذت می‌کند.

ولی این تنها صورتی از لذت نیست که مخاطبان جوان در مواجهه با محتوای داستانی و مستند تولید می‌کنند. مقاومت در برابر متون یک‌سویه، یا چارچوب‌های مسلط ارائه‌شده در تلویزیون داخلی از طریق جستجوی روایت‌های جایگزین، هم در محتوای داستانی و هم در مستند قابل‌مشاهده است. در مستندها، مخاطبان جوان به دنبال روایت‌های جامع می‌گردند که چندبعدی، متنوع و دربردارنده ناگفته‌های تلویزیون داخلی باشد و در محتوای داستانی در جستجوی روایت‌هایی هستند که راه به تلویزیون داخلی ندارند. در حقیقت، می‌توان گفت فرصتی که شبکه‌های ماهواره‌ای برای مقاومت در اختیار مخاطبان می‌گذارد، برای آن‌ها ایجاد لذت می‌کند.

به‌طورکلی محتوای داستانی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای سه کارکرد اصلی برای مخاطبان جوان دارند که رضایت روانی آن‌ها را رقم‌زده است. مخاطبان با استفاده از محتوا تعاملات خود را گسترش می‌دهند و موضوعاتی برای ارتباط به دست می‌آورند. آن‌ها می‌توانند در دنیایی که معانی آن را مؤلفان دیگری تولید کرده‌اند، الگوهای آشنای خود را بیابند و فضای آشنای خود را شکل دهند و با اطلاعاتی که از محتوای داستانی و مستند به دست می‌آورند، بدون این‌که رنج مواجهه با محتوای جدی را متحمل شده باشند، احساس می‌کنند در ساختن دنیای خود و مواجهه با جهان اجتماعی توانمندند و این توانمندی با احساس احاطه بر جهان به‌دست‌آمده که حاصل مصرف محتوای داستانی و مستند شبکه‌های ماهواره‌ای است.

تولید محتوای سرگرم‌کننده اعم از داستانی و مستند فرایندی بسیار پیچیده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مخاطبان درگیر محتوایی می‌شوند که به لحاظ روانی و اجتماعی برای آن‌ها تولید لذت و امنیت کند. لذتی که ناشی از مصرف فعالانه متن و مقاومت در برابر معانی مسلط است و امنیتی که ناشی از احساس توانمندی است. بخش زیادی از دلیل این‌که مخاطبان برای کسب لذت و امنیت به محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای مراجعه می‌کنند، به رفتار تلویزیون داخلی برمی‌گردد. به این معنا

که فقدان تکثر گفتمانی در تلویزیون داخلی باعث شده است که مخاطب در بحث جستجوی لذت مصرف روایت‌های متکثرتر، به رسانه‌های جایگزین، از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای مراجعه کند. روندی که به نظر می‌رسد، با ادامه خط‌مشی کنونی صداوسیما استمرار خواهد داشت و در مواجهه با رقیب قدرتمندی چون فضای مجازی، وضعیت پیچیده‌تر نیز می‌شود. امکانات رو به افزایش فضای مجازی برای ارائه محتوای سرگرمی مطابق با ذائقه متنوع مخاطبان، رسانه‌های جدید مبتنی بر اینترنت را به همراه تلویزیون‌های ماهواره‌ای در برابر تلویزیون داخلی قرار داده و به دنبال سهم بیشتری از تماشاگری مخاطب ایرانی هستند و در این رقابت، سهم بیشتر از آن رسانه‌ای است که با شناخت بهتر مخاطبان ایرانی نقش پررنگ‌تری در برآورده کردن نیازهای آن‌ها ایفا کند.^۱

منابع

- ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۰)، «پخش مستقیم ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها»، *نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۶.
- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه: حسین پاینده. تهران: نشر آگه.
- امامی، همایون. (۱۳۷۵). «فیلم مستند و یک تعریف». *نقد سینما*. شماره هفتم.
- پری، راجر. (۱۳۹۴). *تاریخ رسانه؛ از گیلگمش تا گوگل*. ترجمه: بهروز تورانی. تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- حسینی انجدانی، مریم. (۱۳۹۵)، *روش تحلیل مضمون*، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که با حمایت مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما انجام شده است. در اینجا از مسئولان این مرکز بابت حمایت مالی این پروژه تقدیر می‌شود.

عوامل مؤثر بر جذابیت محتوای داستانی و ... ۶۹

- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۱)، «رادیو و تلویزیون: مخاطب‌شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای»، *رسانه*، شماره ۵۲.
- رضایی، محمد. (۱۳۸۷)، «مصرف تلویزیون: بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- سورین، ورنر و تانکارد، جمیز. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. سال اول. شماره ۲.
- عزیزی، حمید؛ مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (مطالعه موردی: زنان شهر کامیاران)»، *مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان*، شماره ۴۸.
- فیسک، جان. (۱۳۸۸)، *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*، ترجمه: مهدی غبرایی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷)، «سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- متانی، مهرداد؛ فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۴)، انگیزه‌های مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (رابطه آن با ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبان در میان شهروندان قائم‌شهری)، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۸۱.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۱)، «بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون از آسیا»، *فصلنامه پژوهش‌سنجش*، شماره ۳۰ و ۳۱.

۷۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

- مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما. (۱۳۹۵)، «نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، *گزارش طرح نظرسنجی اداره کل پژوهش و سنجش*، مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۲)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه: مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۱). «بررسی و نقد سیاست ماهواره‌ای ایران با تأکید بر تجربه کشورهای آسیایی». *پژوهش و سنجش*. شماره‌های ۳۰ و ۳۱.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۴)، *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- نجفی اصل، مرضیه. (۱۳۹۲)، «جمع‌بندی نظرسنجی‌های فصلی سیما در سال ۱۳۹۱»، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- نصیری، بهاره و سلطانی، جلیل. (۱۳۹۳)، «عوامل مؤثر بر گرایش ساکنین شهر شهریار به تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای» *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال نهم - شماره ۳.
- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Alikhah, Fardin. (2008). "The politics of satellite television in Iran" in: Semati, Mehdi. (2008). *Media, Culture and Society in iran: Living with globalization and the Islamic state*. USA & Canada: Routledge
- Beattie, Keith. (2004). *Documentary Screens: Non-fiction Film and Television*. Palgrave Macmillan.
- Boyatzis, Richard E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, sage publications
- Edgar, Andrew; Sedgwick, peter(1999). *Key Concept in Cultural Theory*. London & New York: Routledge
- Fulton, Helen et al. (2005). *Narrative and Media*. Cambridge University Press
- Grossberg, Lawrence et al. (2006). *Media Making; Mass Media a Popular culture*, Second Edition, sage

- Holmes, Su. (2008). *The Quiz Show*. Edinburgh University Press Ltd.
- King, Nigel & Horrocks, Christine. (2010). *Interviews in qualitative research*, London: sage.
- Lacey, Nick. (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*, New York: PALGRAVE
- Laughey, Dan. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Mc Graw-Hill. Open University Press
- Magee, Sara C. (2008). *That's Television Entertainment: The History, Development, and Impact of the First Five Seasons of "Entertainment Tonight", 1981-86*
- McLane, Betsy A. (2012). *A New History of Documentary Film*. New York: Continuum
- Mittell, Jason. (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London & New York: Routledge
- Morley, David. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. London & New York: Routledge
- Neale, Stephen. (1980). *Genre*. UK: British Film Institute
- Selznick, Barbara J. (2008). *Global Television: Co – Producing Culture*. Philadelphia: Temple University Press
- Stevenson, Nick. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Second Edition, London: SAGE Publications

سایبر دیپلماسی دولت آمریکا؛ تأثیر صفحه فیس بوک وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران ایرانی نسبت به جامعه ایران

سید روح الله حاج زرگرباشی* ، احسان موحدیان**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۸

چکیده

موضوع مقاله حاضر مطالعه سایبر دیپلماسی دولت آمریکا و تأثیر آن بر دیدگاه کاربران ایرانی فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه این کشور است. با عنایت به جایگاه مهم ایران در سیاست خارجی آمریکا، وزارت امور خارجه ایالات متحده، صفحه فیس بوک فارسی را به منظور تأثیرگذاری بر کاربران ایرانی راه اندازی کرده است. مسئله اساسی مقاله، شناسایی میزان تأثیرگذاری استفاده از فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا به عنوان یک ابزار سایبر دیپلماسی دولت این کشور بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی نسبت به جامعه ایران است. برای پاسخ به پرسش مقاله، از روش تحلیل محتوای کیفی سایت های رادیو فردا، صدای آمریکا و فیس بوک فارسی

r.zargarbashi@yahoo.com

movahhedian@gmail.com

* دکتری روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی.

** دکتری روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

وزارت امور خارجه آمریکا برای استخراج گزاره‌های پرسشنامه، و سپس انجام پیمایش استفاده شده است. بر اساس فرضیه اصلی مقاله، کاربرانی که از فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند، در مقایسه با کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند؛ بیشتر تحت تأثیر محتوا و پیام‌های سایبر دیپلماسی این کشور بوده و این امر باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در بین آن‌ها می‌شود. بر همین اساس، میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران به مقدار ۱۲ درصد تأثیر دارد که این تأثیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. همچنین هرچقدر مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا مورد تأیید کاربران باشد به میزان ۳۰ درصد تغییر در نگرش (منفی) آن‌ها نسبت به جامعه ایران قابل برآورد است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی، ایالات متحده آمریکا،

اینترنت، فیس‌بوک، نگرش کاربران

۱. مقدمه و بیان مسئله

پس از شکل‌گیری دولت-ملت‌ها و با توجه به ضرورت برقراری ارتباط میان واحدهای سیاسی و انجام تعاملات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره میان آن‌ها، مفهوم دیپلماسی به تدریج در عرصه روابط بین‌الملل پدیدار گشت، اما بلوغ جدی آن پس از برگزاری کنفرانس صلح ۱۹۱۹ پاریس آغاز شد (گنجی دوست، ۱۳۸۷: ۱۹۰).

تا چند دهه پیش عموم تعاریف و برداشت‌های موجود از مفهوم دیپلماسی محدود به درکی سنتی از آن بود و به‌طور عمده ارتباط و مذاکره میان دولت‌ها از طریق اعزام نمایندگان رسمی سیاسی و تأسیس سفارتخانه و نمایندگی‌های رسمی در خاک کشور طرف مقابل را شامل می‌شد. به‌عنوان نمونه، رونالد پیتز بارستون^۱ در کتاب

1. Barston

مشهور خود به نام «دیپلماسی مدرن» دیپلماسی را چنین تعریف می‌کند: هنر و روش انجام مذاکره میان نمایندگان گروه‌ها یا دولت‌ها (Barston, 2006: 1). باگذشت زمان و افزایش نقش آفرینی و اهمیت افکار عمومی در شکل‌دهی به رفتار دولت‌ها مفهوم دیپلماسی نیز متحول شد و دیگر به ارتباط میان دولت‌ها محدود نماند. از همین رو اصطلاح دیپلماسی عمومی از دهه ۱۹۶۰ میلادی رایج شد. این اصطلاح در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۱۹۹۵ چنین تعریف شد: «برنامه‌های مورد حمایت دولت که هدف از آن‌ها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون و اینترنت است» (هادیان و احدی ۱۳۸۸: ۹۱-۹۰).

پیشرفت فناوری و امکان‌پذیر شدن تبادل اطلاعات و برقراری ارتباط از طریق اینترنت، تأثیر خود را بر دیپلماسی عمومی نیز بر جای گذاشت و منجر به شکل‌گیری شاخه‌ای مهم از دیپلماسی عمومی موسوم به سایبر دیپلماسی یا دیپلماسی دیجیتال گردید. شاید مهم‌ترین جلوه دیپلماسی سایبری، گسترش و انتشار اخبار و اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین ارتباطاتی و رسانه‌های برخط باشد که روابط بین دولت‌ها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را که پیش‌تر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است. نتیجه این وضعیت آن است که بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور به برقراری روابط با ملت‌ها، آن‌هم از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی حاصل از به‌کارگیری آن‌هاست، به‌طوری‌که کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیردولتی بانفوذ به افشاگری می‌پردازند و بانگیزه جلب افکار عمومی در مسائل دخالت می‌کنند (خرازی، ۱۳۸۵).

ایالات متحده در چند سال اخیر تلاش قابل‌ملاحظه‌ای برای استفاده از ابزار سایبر دیپلماسی به‌منظور پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود به عمل آورده است. کاخ سفید به‌خصوص در مورد رقبای جدی خود در نظام بین‌الملل به این ابزار متوسل شده که

از جمله آن‌ها می‌توان به روسیه، چین و ایران اشاره کرد. جلوه‌هایی از کاربرد سایبر دیپلماسی آمریکا در قبال ایران عبارت‌اند از: تأسیس سفارتخانه مجازی ایالات متحده در ایران، تلاش برای اجرای طرح‌هایی مانند اینترنت چمدانی به منظور مقابله با فیلترینگ اینترنت در ایران، همکاری در طراحی نرم‌افزارهای مختلف فیلتر شکن، فعالیت گسترده وزارت امور خارجه آمریکا از طریق راه‌اندازی وبسایت‌های فارسی‌زبان و حضور جدی در شبکه‌های اجتماعی پرتعداد مانند فیس‌بوک و غیره (Fialho & Wallin, 2013:3-5).

با توجه به این حجم از فعالیت، که تسهیل پیشبرد اهداف سیاست خارجی آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران را هدف قرار داده و با عنایت به تضاد منافع دو کشور در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در سه دهه اخیر و نیز نگرانی‌های فزاینده در مورد پیامدهای استفاده آمریکا از سایبر دیپلماسی، پی بردن به میزان تأثیرگذاری و موفقیت این ابزار در قبال ایران از اهمیت انکارناپذیری برخوردار است. از آنجاکه ابزار «سایبر دیپلماسی» به‌طور عمده شهروندان و بازیگران غیردولتی فعال در فضای مجازی را هدف قرار می‌دهد و با توجه به این‌که هیچ اطلاعات موثق و معتبری که مبتنی بر پژوهش‌های علمی باشد از میزان تأثیرپذیری کاربران ایرانی اینترنت از فعالیت‌های سایبر دیپلماسی دولت آمریکا وجود ندارد؛ هدف این مقاله پرداختن به مسئله تأثیر فعالیت‌های سایبر دیپلماسی ایالات متحده بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی، با تمرکز بر صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکاست. لازم به توضیح است که تاکنون چنین مسئله‌ای، موضوع مستقل یک تحقیق دانشگاهی نبوده و پیشینه مشخصی در این زمینه وجود ندارد. در نتیجه مقاله حاضر، از این جهت دارای نوآوری است که مسئله را به‌صورت مستقل و در قالب یک پژوهش علمی مورد بررسی قرار داده است. از این جهت با مشخص شدن میزان این تأثیرگذاری سودمندی این فعالیت‌ها مشخص شده و می‌توان در مورد چشم‌انداز آتی این پدیده نوظهور نیز بهتر به بحث نشست.

۲. چارچوب نظری: نظریه کنشگر - شبکه

برای درک بهتر کارکرد سایبر دیپلماسی و طراحی چارچوبی نظری در این زمینه می‌توان از نظریه کنشگر - شبکه^۱ کمک گرفت. این نظریه از اواسط دهه ۸۰ میلادی و بر پایه آثار برنولاتور^۲ و میشل کالون^۳ پژوهشگران فرانسوی و جان لائو^۴ مردم‌شناس بریتانیایی شکل گرفته است. این نظریه یک چارچوب مفهومی برای بررسی فرایندهای جمعی اجتماعی - فنی است که در آن‌ها هر دو جنبه علمی - فناورانه و مربوط به علوم اجتماعی وجود دارد و به درک جنبش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های علم و فناوری کمک شایانی می‌کند. یکی از مزایای این نظریه که به درک دیپلماسی سایبر کمک می‌کند آن است که بر مبنای آن تفاوت بنیادینی میان فعالیت علمی و دیگر فعالیت‌های اجتماعی وجود ندارد، بنابراین نظریه یادشده نگاهی ترکیبی به تولید علم دارد. به بیان دیگر این نظریه از رویکردهای یکجانبه رئالیستی (تأکید صرف بر امور طبیعی و واقعی) و برساخت‌گرایی اجتماعی (روایت صرفاً فرهنگی از امور و تعریف طبیعت در چارچوب زمینه‌های فرهنگی) اجتناب کرده و تأکید می‌کند که علم فرایند مهندسی ناهمگنی است که برای تولید آن عوامل و مؤلفه‌های اجتماعی، فنی، مهندسی و متنی درهم آمیخته شده یا کنار هم قرار می‌گیرند و سرانجام دگرگون‌شده یا ترجمه و تفهیم می‌شوند (Williams & Edge, 1996:857-858).

با تأکید این نظریه بر تلفیق علوم اجتماعی و فناوری، مرزبندی میان جامعه و طبیعت، درست و نادرست، انسان و غیر انسان، متن و محتوا، عاملیت و ساختار، پدیده‌های سطح خرد و سطح کلان، نظریه و داده، داده و کاربرد، امور مهندسی و جامعه‌شناسی رد شده و شکل‌گیری طبیعت و جامعه، ذهنیت و ساختار، واقعیت و خیال

-
1. Actor-Network Theory
 2. Bruno Latour
 3. Michel Callon
 4. John Law

همگی ناشی از فعالیت جمعی و شبکه‌ای دانسته می‌شود و فرض می‌شود که همه هستارها^۱ اهمیت خود را از ارتباط با دیگر هستارها کسب کنند [اصل موجودیت نسبی^۲]. (قاضی طباطبائی و ودادهیر، ۱۳۸۶: ۱۳۰). قلب این نظریه را کنشگر^۳ و کنشگر فعال یا عامل^۴ تشکیل می‌دهند که روابطی را با یکدیگر شکل می‌دهند. منظور از کنشگر در این نظریه موجودیت‌های غیرانسانی شامل ماشین‌ها، متون و ترکیبی از آنها است. کنشگران ترکیبی هستند از اشیاء، هویت‌ها، روابط و احکام که این مقوله‌ها به‌طور نمادین به آنها تفویض شده و قادرند به درون شبکه‌های ناهمگون دیگر رخنه کنند یا در آنها لانه بسازند. همچنین کنشگر فعال یا مختار کارگزاری^۵ اعم از فردی یا جمعی است که می‌تواند با دیگر کارگزاران در پیوند بوده یا به‌صورت منفک عمل کند. کنشگران عامل وارد انجمن‌های شبکه‌ای می‌شوند که به‌نوبه خود آنها را تعریف و نام‌گذاری کرده و به آنها مفهوم، تحرک، هدف و فاعلیت می‌بخشد. از سوی دیگر هویت خود را از آنها کسب می‌کنند. به‌بیان دیگر شبکه‌ها به کنشگران عامل اجازه می‌دهند ذات، قصد، کنش و ذهنیت‌شان را معین و مشخص سازند، ولی این کنشگران عامل در فرایند کار علمی، خود به شبکه مبدل شده و به عنوان شبکه توسعه می‌یابند و هویت شبکه‌ای پیدا می‌کنند. آنها بنیادی مشخص یا جوهره و ذات پیشینی ندارند و ماهیت آنها از درون شبکه‌هایی منتج می‌شود که به آنها می‌پیوندند (Nweke, 2012: 23).

پس از توضیح جایگاه کنشگر و کنشگر فعال نوبت به توضیح مفهوم شبکه در نظریه کنشگر - شبکه می‌رسد. این شبکه متشکل از مجموعه‌ای ناهمگون از کنشگران و کنشگران فعال متنی^۶، ادراکی^۷، اجتماعی و فنی^۸ است. پس در این نظریه کنشگر (از هر

-
1. Entities
 2. Relational Materiality
 3. Actor
 4. Actant
 5. Agent
 6. Textual
 7. Conceptual
 8. Technologic

دو نوع) و شبکه به هم پیوند زده شده‌اند و تمایزی میان آن‌ها به سبک تمایز ساختار (شبکه) و کارگزار (عامل) در نظریه سازه‌نگاری وجود ندارد. از یکسو عوامل شبکه‌ها را بر ساخته‌اند و از سوی دیگر شبکه‌ها آن‌ها را بر ساخته‌اند و هیچ‌یک از این دو بدون دیگری نمی‌توانند وجود داشته باشند. نتیجه مهم پذیرش این نظریه در عرصه علوم اجتماعی این است که زندگی اجتماعی قابل تقلیل به عوامل انسانی یا غیرانسانی محض نیست و ارائه مدل‌های تبیینی در حوزه علوم اجتماعی بر اساس تنها یکی از عوامل انسانی یا غیرانسانی تقلیل‌گرایانه است. جامعه مجموعه‌ای است از شبکه‌های اجتماعی ناهمگون متشکل از عوامل انسانی و غیرانسانی مانند فضا، اشیاء و غیره (بنی طالبی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۲۲-۱۲۱).

امر اجتماعی هم عبارت است از تداخل دنیاهای اجتماعی و تکنولوژیک و این دو در یکدیگر لانه کرده، از هم تفکیک‌ناپذیرند و به‌طور مداوم در حال تکوین یکدیگر هستند. همچنین توانایی انسان‌ها در تکوین شبکه‌های اجتماعی فقط به دلیل تعامل آن‌ها با عوامل هم‌نوع یا انسان‌های دیگر نیست، بلکه به سبب تعامل با عوامل ناهمگون و غیرانسانی نیز هست (قاضی طباطبائی و ودادهیر، ۱۳۸۶: ۱۳۳-۱۳۲). اگر بخواهیم این نظریه را با مباحث خود در مورد دیپلماسی سایبری پیوند دهیم می‌توان گفت که کنشگران فعال یا عامل همان کارگزاران دولتی (دیپلمات‌ها)، افراد و سازمان‌ها هستند و کنشگر نیز اینترنت و زیرمجموعه‌های آن است. بنابراین در اینجا ما با شبکه‌ای ناهمگون و نامتجانس روبرو هستیم که دارای مؤلفه‌های انسانی و غیرانسانی است. مؤلفه‌های غیرانسانی و تکنولوژیک نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مختلف بوده و مؤلفه‌های انسانی و اجتماعی افرادی هستند که این نرم‌افزارها و سخت‌افزارها را طراحی، ساخته و نصب کرده‌اند و همین‌طور گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و غیردولتی که با استفاده از این شبکه‌ها موجب تداوم حیات آن‌ها می‌شوند (Nweke, 2012: 24).

نظریه یادشده بازتابی از روابط بین‌الملل در عرصه فناوری اطلاعات و همه‌گیر شدن اینترنت و دیگر خدمات و فناوری‌های دیجیتال است و به‌خصوص برای تشریح چگونگی استفاده دیپلمات‌ها و نهادهای دیپلماتیک از اینترنت و انواع ابزارهای دیجیتال اعم از رایانه و تلفن همراه و برنامه‌ها و نرم‌افزارهای مختلف در قالب یک شبکه ناهمگن برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی و تأمین منافع ملی در عرصه بین‌المللی قابل استفاده است. تمام این سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، دیپلمات‌ها، کاربران عادی اینترنت، نهادهای دولتی دیپلماتیک، سازمان‌های بین‌المللی و غیره به‌عنوان کنشگران و کنشگران عامل، شبکه‌ای نظام‌مند را به وجود می‌آورند که در بستر اینترنت و فضای سایبر به فعالیت خود ادامه می‌دهند و خروجی آن پیام‌ها و خدمات دیپلماتیک با هدف تأثیرگذاری مثبت بر اذهان مخاطبان و همراه کردن آنان با سیاست خارجی کشور متبوع است. با توجه به این مبنای نظری در مورد سایبر دیپلماسی، بررسی عملکرد و فعالیت‌های کنشگران فعال یعنی سیاستمداران آمریکایی متولی سیاست خارجی این کشور و همین‌طور کنشگر اینترنت و زیرمجموعه‌های آن (به‌عنوان نمونه صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا) در بخش بعدی ضروری است. همچنین با عنایت به نظریه‌های علم ارتباطات و دانش رسانه‌های نوین، ایده‌ها و فرضیه‌هایی که برای بررسی عوامل مؤثر بر تأثیرپذیری کاربران ایرانی از محتوای سایت‌های فعال در حوزه سایبر دیپلماسی آمریکا، مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت؛ به شرح زیر است:

الف- با استفاده از نظریه ساخت‌یابی گیدنز چنین استنباط می‌شود که هرچه مشارکت کاربران در سایت‌های سایبر دیپلماسی آمریکا از طریق اظهارنظر، به اشتراک‌گذاری مطالب و غیره بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، اما هرچه کاربران منفعل‌تر بوده و رویکرد غیرمشارکتی بیشتری داشته باشند، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. زیرا بر طبق این نظریه، انسان‌ها ساختارها را به‌وجود

می‌آورند، ولی در مراحل بعد تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند، بنابراین اینترنت و سایت‌های اینترنتی محصول کنش معنادار انسان‌ها بوده و دارای ساختارهایی هستند که توسط انسان‌ها خلق شده‌اند. اما این ساختار پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را بر کاربران (عاملان انسانی) اعمال می‌کند. افراد در رویارویی با اینترنت برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع، هرچه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، برعکس هرچه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت کمتری داشته باشند، بنابراین احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است (کوزر، روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۲۴۸).

ب- بر اساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان (چند سال) استفاده، مدت استفاده (چند ساعت در روز)، نوع استفاده و میزان واقعی تلقی کردن و اعتماد به محتوای سایت‌های سایبر دیپلماسی آمریکا بر نحوه تأثیرگذاری کاربران تأثیرگذار است. به‌بیان‌دیگر با افزایش میزان و مدت استفاده و واقعی تلقی کردن این سایت‌ها توسط کاربران ایرانی فضای مجازی، احتمال تأثیرپذیری از آن‌ها افزایش می‌یابد و هرچه کاربران کمتر در معرض مواجهه با چنین محتوایی باشند احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. زیرا بر اساس این نظریه، مواجهه متمادی با یک رسانه خاص باعث تغییر نگرش و ایجاد دیدگاه‌های موافق یا همسو با محتوای رسانه در مخاطب می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹۲-۳۸۹).

۱.۱. دیپلماسی سایبری (سایبر دیپلماسی) دولت آمریکا در قبال ایران: کنشگران

فعال و کنشگر صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا

استفاده دولت آمریکا از طریق اینترنت (دیپلماسی سایبری) برای پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی خود در قبال ایران، اولین بار از دوران ریاست جمهوری جرج بوش [پسر] آغاز شد و اولین اقدام مهم در این زمینه، راه‌اندازی یک وب‌سایت فارسی‌زبان، توسط وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۲۰۰۳ بوده است (Wiseman, 2015: 182).

سیاست کلی دولت ایالات متحده در این دوره، گسترش دامنه تماس با مسلمانان از طریق استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید و به‌خصوص با استفاده از اینترنت بود. دولت بوش برای پیروزی در آنچه که جنگ ایده‌ها می‌نامید، قصد داشت به شیوه‌ای مؤثر از فناوری‌های نوظهور و اینترنت استفاده کند. اما هدف از کاربرد رسانه‌ها انتقال یک‌طرفه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر و بمباران مخاطبان بود و نه تعامل دوجانبه با آنان (Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, 2003: 9).

از سوی دیگر، ایرانیان از جمله شهروندانی بودند که به‌سرعت به استفاده از اینترنت روی آوردند و همیشه با فاصله زیاد از دیگر کشورهای منطقه خاورمیانه رتبه اول کاربران اینترنت را در اختیار داشتند. تا سال ۲۰۰۹ یعنی آغاز ریاست جمهوری باراک اوباما، تعداد کاربران اینترنت ایران به بیش از ۴۱ میلیون نفر رسید و مصر با ۱۲,۶ میلیون نفر کاربر در رتبه دوم و عربستان با حدود ۷ میلیون نفر در رتبه سوم بوده است. آمار نشان می‌دهد در آن زمان نیمی از کاربران اینترنت در خاورمیانه را ایرانیان تشکیل می‌دادند (Lydia, 2009).

بنابراین وب‌سایت‌های اینترنتی رادیو فردا و صدای آمریکا در دولت بوش برای انتقال پیام‌های مدنظر دولت آمریکا به بخشی از جامعه ایران که کاربر اینترنت بودند، راه‌اندازی شد. پخش اینترنتی برخی برنامه‌های این دو شبکه، ارائه خدمات آموزش زبان انگلیسی بر روی سایت‌های یادشده نیز به تدریج در دستور کار قرار گرفت. در این زمان شبکه‌های اجتماعی هنوز در میان کاربران اینترنت محبوب نشده بودند (Biener, 2003).

با روی کار آمدن دولت باراک اوباما دستگاه سیاست خارجی آمریکا با تغییر رویکرد تلاش کرد برای انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مورد نظر و ایجاد همراهی با اهداف سیاست خارجی خود چندجانبه‌گرایی پیشه کند و تعامل با مخاطبان و دریافت نظرات و دیدگاه‌های آنان را نیز مورد توجه قرار دهد. اعتقاد دولت اوباما و دموکرات‌ها به کاربرد دیپلماسی و قدرت نرم، نه بر مبنای جنگ ایده‌ها، بلکه در چارچوب چندجانبه‌گرایی و تلاش برای تعامل و تأثیرگذاری بر افکار عمومی مسلمان، آن را از سیاست‌های یکجانبه‌گرایانه بوش متمایز ساخت (آقایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۸۱).

به همین منظور هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های جدید برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی کاخ سفید را با عنوان «سیاستمداری در قرن ۲۱» آغاز کرد که برخی از آن‌ها عبارت بودند از:

الف - برگزاری دوره‌های آموزشی برای پنج هزار فعال مدنی از هجده کشور جهان و آموزش نحوه استفاده از اینترنت برای «ترویج دموکراسی و گریز از شناسایی و تعقیب توسط دولت‌ها در فضای مجازی»

ب - راه‌اندازی دوره‌های آموزش زبان انگلیسی از طریق گوشی‌های تلفن همراه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته

ج - ارتقای امنیت شبکه‌های رایانه‌ای و ارتباطی وزارت امور خارجه آمریکا برای مقابله با فعالیت‌های هکری و سرقت اطلاعات

د - اختصاص بودجه ۴۵ میلیون دلاری و فراهم آوردن فناوری‌های پیشرفته برای معترضان سیاسی در کشورهای دیگر از جمله ایران «برای دور زدن فیلترینگ اینترنت و اظهار نظر آزادانه و ارسال محتوای چندرسانه‌ای». یکی از این فناوری‌ها برنامه‌ای بود که با نصب آن بر روی گوشی همراه تنها با فشردن یک دکمه کل شماره‌های ذخیره‌شده در گوشی پاک‌شده و دستگیری فرد با پیامک به اطلاع دوستان وی می‌رسید.

ه - استفاده گسترده از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ارسال پیام و دفاع از سیاست خارجی ایالات متحده و تشویق دیپلمات‌های این کشور برای به‌روزرسانی صفات خود در فیس‌بوک و توییتر و بحث و تبادل نظر با کاربران محلی به‌خصوص نخبگان. (Clinton, 2014: 454-464)

استفاده از اینترنت برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و دیپلماسی ایالات متحده کاملاً با تاریخ و فرهنگ سیاسی این کشور که خود را ابرقدرت جهان و مسئول حفظ و برقراری نظم بین‌المللی مستقر می‌داند منطبق است. ارزش‌ها و ایده‌آل‌های دولت آمریکا مانند آزادی، برابری، دموکراسی و حقوق بشر دیپلماسی عمومی این کشور را شکل می‌دهند و ایالات متحده تعقیب این اهداف در سطح جهان را به معنای تحقق منافع ملی خود می‌داند (Bruce, 2011: 361). بنابراین ابتکار عمل «سیاستمداری قرن ۲۱» انعکاسی از این ارزش‌ها و ایده‌آل‌هاست و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم ابزاری برای بسط قدرت آمریکا و تحقق همین ارزش‌ها محسوب می‌شوند. پیشبرد چنین طرح‌هایی نیاز به استخدام نیروی کار گسترده دارد. اطلاعات منتشرشده در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که ۱۵۰ نفر از کارکنان وزارت امور خارجه آمریکا در ۲۵ حوزه کاری مختلف در شهر واشنگتن در زمینه دیپلماسی دیجیتال فعال هستند و ۱۷۵ نفر هم به‌طور تمام‌وقت از ابزار دیپلماسی دیجیتال در نمایندگی‌های دیپلماتیک آمریکا در خارج از این کشور استفاده می‌کنند (Hanson, 2012: 3).

با عنایت به این نگرش، توجه جدی به شبکه‌های نوپای اجتماعی در دستور کار وزارت امور خارجه ایالات متحده قرار گرفت، برگزاری جلسات کاری با حضور مدیران شرکت‌های بزرگ فناوری مانند گوگل، توییتر و فیس‌بوک و وزیر امور خارجه آمریکا و حتی رئیس‌جمهور نیز برای اولین بار در دوره ریاست جمهوری اوباما رخ داد و روابط صمیمانه‌ای با مدیران ارشد گوگل و توییتر و غیره برقرار گردید تا دولت آمریکا بتواند از امکانات دنیای فناوری برای «پیشبرد دموکراسی و حقوق بشر» استفاده

کند. یکی از اهداف این جلسات تعامل با نخبگان مسلمان در شبکه‌های اجتماعی از جمله توییتر برای تأثیرگذاری بر آنان و کاهش بی‌اعتمادی این افراد نسبت به سیاست خارجی ایالات متحده و تبلیغ ارزش‌های آمریکایی بود (Hallams, 2010: 559).

در اوایل سال ۲۰۱۰ صفحه فیس‌بوک اختصاصی وزارت امور خارجه آمریکا به زبان فارسی راه‌اندازی شد تا مواضع مقامات آمریکایی و دیدگاه‌های وزارت امور خارجه ایالات متحده در مورد رویدادهای گوناگون و به‌خصوص موضوعات مرتبط با ایران را به‌طور مستقیم و بی‌واسطه منعکس کند. علاوه بر این، در صفحه یادشده مطالبی در مورد وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران و آمریکا و به‌خصوص جذابیت‌های علمی، هنری، جهانگردی و فرهنگی این کشور در معرض دید مخاطب قرار می‌گرفت. در معرفی این صفحه به ذکر این نکته اکتفا شده بود که «فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا به درج دیدگاه‌های دولت آمریکا می‌پردازد.» تعداد کاربران این صفحه در بهار سال ۲۰۱۳ به بیش از ۱۲۲ هزار نفر رسید که شامل ایرانیان داخل و خارج از کشور و حتی برخی شهروندان کشورهای دیگر و از جمله فارسی‌زبانان افغانستان بودند (Gholamzadeh, 2013). بر اساس برآوردهای وزارت امور خارجه آمریکا ۶۰ درصد کاربران این صفحه از داخل ایران وارد آن می‌شوند. از نظر این وزارتخانه «بهره‌مندی از حساب کاربری توییتر و فیس‌بوک به زبان فارسی برای وزارت امور خارجه آمریکا کافی نیست و ایالات متحده باید مجرب‌تری برای گفتگو با مردم ایران داشته باشد تا سیاست‌گذاران آمریکایی نزدیک‌ترین (رابطه) را داشته باشند و دسترسی به صفحه فیس‌بوک فارسی در ایران به میزان بیشتری برسد.» درعین حال مهم است که ایرانیان جامعه آمریکا و ارزش‌های آن را درک کنند و این امری است که کارکنان بخش رسانه‌های اجتماعی وزارت امور خارجه در آن تخصص دارند (United States Department of State, 2013: 24).

در بخش دیگری از همین سند در مورد مطالب و موضوعات انتخابی برای انتشار در حساب‌های کاربری فارسی‌زبان وزارت امور خارجه آمریکا به حساسیت موضوع سیاست‌گذاری در قبال ایران اشاره شده و بر ضرورت انتشار مطالبی غیرسیاسی و نرم در فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در کنار مطالب سیاسی با موضوعاتی همچون فرهنگ آمریکا، سرمایه‌گذاری در این کشور، محیط‌زیست، علم و فناوری تأکید شده است. از همین رو مطالب ارسالی که در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا و در دیگر حساب‌های کاربری فارسی‌زبان وزارت امور خارجه آمریکا بازنشر می‌شوند، رویکردی غیرمستقیم به موضوعات مختلف دارند. در مطالب ارسالی در صفحات فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در شبکه‌های اجتماعی از هرگونه اظهارنظر شخصی توسط گردانندگان این صفحات یا بحث با کاربران خودداری شده و بیشتر به بازنشر بیانی‌ها و سخنرانی مقامات دولتی پرداخته می‌شود. دیگر مطالب منتشرشده در این صفحات که محتوای سیاسی ندارند محدود به موضوعات خنثی و غیرحساسیت‌برانگیز علمی، فرهنگی و تفریحی یا بازنشر عکس‌های دیدارهای رسمی باراک اوباما و جان کری هستند (United States Department of State, 2013: 23).

۳. فرضیات پژوهش: بررسی تأثیر صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور

خارج آمریکا بر کاربران ایرانی فضای مجازی

با توجه به این که محتوای صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا با هدف ایجاد نگرش منفی نسبت به جامعه ایرانی تولید می‌شود و با عنایت به مبانی نظری بیان‌شده، فرضیه‌های این مقاله به شرح زیر است:

۳.۱. فرضیه اصلی

کاربرانی که از صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند، در مقایسه با کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند بیشتر تحت تأثیر محتوا و

پیام‌های سایبر دیپلماسی این کشور بوده و این امر بر نگرش منفی نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار است.

۳,۲. فرضیه‌های فرعی

الف - میزان استفاده از صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد و هرچقدر کاربران بیشتر از این سایت استفاده کنند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران تغییر می‌کند.

ب - فعالیت و مشارکت در صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا بر تغییر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار بوده، به گونه‌ای که به هر میزان که فعالیت و مشارکت در این سایت بیشتر باشد، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرشی منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

ج - میزان واقعی تلقی کردن و اعتماد به محتوای صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا توسط کاربران بر تغییر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار است، به گونه‌ای که هرچقدر این محتوا واقعی‌تر تلقی شود، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

۴. متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: در این پژوهش نگرش کاربران ایرانی فضای مجازی نسبت به جامعه ایران متغیر وابسته محسوب می‌شود. شاخص‌های بررسی این دیدگاه‌ها در قبال ایران عبارت‌اند از: دیدگاه کاربران ایرانی در مورد جایگاه محیط‌زیست، وضعیت اقتصادی ایران، نحوه مواجهه ایران با مشکلات بین‌المللی، جایگاه ایران در نظام بین‌الملل، عملکرد نظام سیاسی ایران در ارتباط با تروریسم، دیدگاه کاربران ایرانی در مورد نظام سیاسی و قضایی ایران، وضعیت آزادی بیان، زنان، آزادی فعالیت سیاسی، کارآمدی نظام سیاسی و میزان توجه احزاب سیاسی ایران به منافع ملی

متغیر مستقل: سایبر دیپلماسی ایالات متحده آمریکا، که شاخص آن، صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا و استفاده از آن توسط کاربران ایرانی فضای مجازی است؛ به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش حاضر معرفی می‌شود.

۵. روش‌شناسی پژوهش (روش، جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه)

۵.۱. روش تحقیق

در این مقاله از روش پیمایش استفاده شده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه-طراحی شده بر اساس طیف لیکرت است که محتوا و توضیحات دقیق‌تر در خصوص آن در ادامه و در قالب جداول و زیرنویس‌ها معرفی شده است. جامعه آماری این تحقیق، کاربران ایرانی فضای مجازی هستند. یعنی با توجه به هدف این پژوهش که به دنبال بررسی تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر کاربران ایرانی صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا در فضای مجازی است، باید دیدگاه‌های دو گروه از کاربران ایرانی فضای مجازی از طریق طراحی پرسشنامه با یکدیگر مقایسه می‌گردید:

الف- گروهی از کاربران ایرانی فضای مجازی که کاربر سایبر دیپلماسی آمریکا بوده و مطالب منتشرشده در صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا را مطالعه می‌کرده‌اند.

ب - گروه دیگری که تنها کاربر ایرانی اینترنت بوده‌اند و مطالب سایت یادشده را مطالعه نمی‌کردند.

با توجه به این‌که آمار دقیقی در مورد تعداد این کاربران در دسترس نیست، برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (غیر تصادفی) استفاده شده است. همچنین، از آنجایی‌که امکان ارسال پرسشنامه در هر مقطع زمانی برای کلیه اعضای در دسترس و آنلاین دو گروه با استفاده از ایمیل، نرم‌افزارهای ارسال پیام انبوه به تلگرام،

درخواست در شبکه‌های اجتماعی و غیره، امکان‌پذیر بوده است؛ شیوه نمونه‌گیری پژوهش، از نوع غیر احتمالی (غیر تصادفی اتفاقی) انتخاب شد. بر این مبنای، پس از توزیع پرسشنامه که چگونگی آن در ادامه بیان خواهد شد در مجموع ۱۰۵۶ نفر به آن پاسخ دادند که از این تعداد ۸۴۹ نفر کاربر سایت یادشده بوده، ۲۱۷ نفر از صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کردند و این تعداد، کاملاً نزدیک به حجم نمونه مطلوب است.

۵,۲. ابزار پژوهش در پیمایش

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده و با استفاده از امکانات موجود در یکی از خدمات گوگل موسوم به گوگل داک^۱، لینک (پیوند) پرسشنامه در شهریور و مهرماه ۱۳۹۴ برای کاربران ارسال شد.

۵,۳. روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) پرسشنامه

روایی^۲: برای بررسی روایی و اعتبار متغیرهای تحقیق، از اعتبار صوری یعنی میزان توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا معیار استفاده شده است. پایایی^۳: در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش توافق درونی^۴ استفاده گردیده است که مهم‌ترین شاخص آن ضریب آلفای کرونباخ^۵ می‌باشد. هر یک از مقیاس‌ها در آزمون مقدماتی و آزمون اصلی به صورت جدول زیر آمده است و با توجه به این‌که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ است، مناسب بودن گویه‌ها و معتبر بودن آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

-
1. Google Doc
 2. Validity
 3. Reliability
 4. Internal consistency
 5. Cronbach's Alpha Coefficient

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونیخ متغیرهای

آزمون اصلی		آزمون مقدماتی		متغیرها
ضریب آلفای کرونیخ	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونیخ	تعداد گویه	
۰,۷۴	۳	۰,۶۹	۳	فعالیت و مشارکت در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا
۰,۸۹	۳	۰,۸۶	۳	مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا
۰,۸۶	۲۷	۰,۸۲	۲۹	نگرش به جامعه ایران

۶. یافته‌ها

۶,۱. یافته‌های توصیفی

۶,۱,۱. توصیف متغیرهای زمینه‌ای:

از مجموع پاسخ‌دهندگان ۳۲,۴ درصد زن و ۶۷,۶ درصد مرد بوده‌اند. ۱۱,۵ درصد بین ۱۵ تا ۲۱ سال، ۳۲,۸ درصد بین ۲۲ تا ۲۸ سال، ۳۱,۴ درصد بین ۲۹ تا ۳۵ سال، ۱۴,۹ درصد بین ۳۶ تا ۴۲ سال و ۵,۹ درصد بین ۴۳ تا ۴۹ سال سن داشته‌اند. ۴۵,۸ درصد از آن‌ها متأهل و ۵۳,۳ درصد مجرد بوده‌اند. ۵۵,۹ درصد ساکن تهران، ۲۲,۱ درصد ساکن مراکز استان‌ها، ۱۱,۳ درصد ساکن سایر شهرها و ۹,۵ درصد در خارج از ایران زندگی می‌کنند و ۱,۲ درصد نیز روستانشین هستند. همچنین ۳۷,۳ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد، ۳۵,۲ درصد کارشناسی، ۱۳,۷ درصد دکتری، ۷,۶ درصد دبیرستان یا دیپلم و ۵,۶ درصد تحصیلات فوق‌دیپلم داشته‌اند. ۳۸,۱ درصد از پاسخگویان شاغل در بخش خصوصی، ۳۲,۵ درصد در حال تحصیل و ۱۷,۳ درصد شاغل در بخش دولتی بوده‌اند.

۶,۱,۲. میزان استفاده از صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا:

جدول ۲- مدت زمان پیگیری صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

درصد	فراوانی	مدت زمان پیگیری
۲۸,۶	۶۲	یک سال یا کمتر
۱۵,۲	۳۳	دو سال
۷,۴	۱۶	سه سال
۱۴,۷	۳۲	چهار سال و بیشتر
۳۴,۱	۷۴	نمی دانم/بی پاسخ
۱۰۰,۰	۲۱۷	کل

بر اساس یافته‌های جدول ۲، از کاربرانی که به صفحه فیس بوک فارسی مراجعه می‌کنند سؤال شده است که چه مدت زمانی است که این سایت را تعقیب می‌کنید که ۲۸,۶ درصد کاربران رادیو فردا گفته‌اند به مدت یک سال و کمتر از یک سال است که به صفحه فیس بوک فارسی مراجعه می‌کنند. ۱۵,۲ درصد به مدت دو سال، ۷,۴ درصد به مدت سه سال و ۱۴,۷ درصد به مدت چهار سال و بیشتر از چهار سال است که سایت صفحه فیس بوک فارسی را تعقیب می‌کنند.

جدول ۳- میزان مطالعه صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

درصد	فراوانی	مطالعه سایت
۱۵,۷	۳۴	هر روز
۲۰,۷	۴۵	حداقل یک بار در هفته
۳۰,۹	۶۷	دو سه هفته یک بار
۱۱,۱	۲۴	اصلاً
۲۱,۷	۴۷	نمی دانم/بی پاسخ
۱۰۰,۰	۲۱۷	کل

۹۲ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

۱۵,۷ درصد گفته‌اند هر روز، ۲۰,۷ درصد حداقل یک‌بار در هفته و ۳۰,۹ درصد دو سه هفته یک‌بار مطالعه می‌کنند.

جدول ۴- بازه زمانی استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در هر مراجعه

بازه زمانی	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۰ دقیقه	۱۱۸	۵۴,۴
بین ۱۱ تا ۳۰ دقیقه	۳۵	۱۶,۱
بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۱۲	۵,۵
بیش از یک ساعت	۴	۱,۸
نمی‌دانم/بی‌پاسخ	۴۸	۲۲,۲
کل	۲۱۷	۱۰۰,۰

۵۴,۴ درصد کاربران سایت صفحه فیس‌بوک گفته‌اند کمتر از ۱۰ دقیقه وقت خود را صرف مطالعه محتوای سایت صفحه فیس‌بوک فارسی می‌کنند. ۱۶,۱ درصد بین ۱۱ تا ۳۳ دقیقه، ۵,۵ درصد بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه و ۱,۸ درصد بیش از یک ساعت زمان برای مطالعه صفحه فیس‌بوک فارسی اختصاص می‌دهند.

۶,۱,۳. میزان فعالیت و مشارکت کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا:

جدول ۵- میزان فعالیت و مشارکت کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

میانگین (۰-۴)	بی‌نظری/بی‌پاسخ	اصلاً	کم	تا حدی	زیاد	گویه‌ها
۱,۱۷	۱۴,۰	۶۴,۰	۱۴,۸	۵,۹	۱,۳	معمولاً به چه میزان مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را برای دوستانان ایمیل می‌کنید؟

۱,۳۰	۱۲,۴	۵۷,۰	۲۰,۴	۸,۹	۱,۳	معمولاً به چه میزان مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید؟
۱,۱۶	۱۳,۲	۶۸,۰	۱۰,۸	۵,۶	۲,۴	معمولاً به چه میزان در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا کامنت گذاشته و اظهار نظر می‌کنید؟

بر اساس این یافته‌ها، درصد قابل توجهی از کاربران، نه مطالب این صفحه را برای دوستانشان ایمیل می‌کردند و نه مطالب سایت را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند و یا در سایت کامنت نگذاشته و اظهار نظر نمی‌کردند. در خصوص به اشتراک گذاشتن مطالب سایت فردا در شبکه‌های اجتماعی، این میزان اشتراک در بین ۲۰,۴ درصد کاربران رادیو فردا در حد کم، در بین ۸,۹ درصد در حد متوسط و فقط در بین ۱,۳ درصد در حد زیاد بوده است. با توجه به میانگین هر یک از موارد یادشده بر روی طیف ۰ تا ۴، پایین بودن میزان فعالیت کاربران کاملاً مبرهن است. فعالیت کاربران در اشتراک گذاشتن مطالب رادیو فردا در شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۱,۳۰ کمی بیشتر از سایر فعالیت‌هاست.

جدول ۶- شاخص فعالیت و مشارکت صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

میانگین از ۱۰۰	درصد	فراوانی	
۳۴,۰۶	۵۱,۲	۱۱۱	پایین
	۴۱,۰	۸۹	متوسط
	۷,۸	۱۷	بالا
-	۱۰۰,۰	۲۱۷	کل

جدول ۶ از تلفیق و تجمیع سه گویه در جدول قبلی بدست آمده است، سپس به مقیاس ۰ تا ۱۰۰ تبدیل شده است که همین مقیاس جهت ارائه گزارش توصیفی از شاخص فعالیت و مشارکت صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا به شاخص ترتیبی تبدیل شده است که بر اساس این شاخص سازی می‌توان گفت ۵۱,۲ درصد از کاربران، میزان فعالیت خود را در حد پایین اظهار کرده‌اند یا اصلاً فعالیتی نداشتند. فعالیت ۴۱ درصد در حد متوسط و فقط ۷,۸ درصد کاربران فعالیت زیادی داشته‌اند. میانگین این شاخص از ۱۰۰ که برابر با ۳۴,۰۶ شده است میزان فعالیت پایین کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را به خوبی نشان می‌دهد.

۶,۱,۴. بررسی دیدگاه کاربران در خصوص مقبولیت صفحه فیس‌بوک فارسی

وزارت امور خارجه آمریکا و اعتماد به آن:

جدول ۷- بررسی دیدگاه کاربران در خصوص مقبولیت صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور

خارجه آمریکا و اعتماد به آن

گویه‌ها	زیاد	تا حدی	کم	اصلاً	بی نظر / بی پاسخ	میانگین (۰-۴)
تا چه اندازه احساس می‌کنید که گردانندگان صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا دارای اعتبار و مقبولیت هستند؟	۱۶,۴	۴۰,۹	۱۶,۹	۶,۵	۱۹,۳	۲,۲۸
تا چه اندازه معتقدید صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا اخبار و اطلاعات را به‌طور واقعی و صحیح منعکس می‌کند؟	۲۱,۲	۴۶,۸	۱۱,۶	۴,۳	۱۶,۱	۲,۵۳
در صورتی که خبر و اطلاعاتی خاص علاوه بر صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور	۱۷,۵	۴۶,۲	۱۳,۴	۴,۰	۱۸,۸	۲,۴۰

						خارجه آمریکا در سایت‌های خبری دیگر هم منعکس شوند، شما تا چه اندازه خبر و اطلاعات صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را درست و مورد تأیید می‌دانید؟
--	--	--	--	--	--	--

۱۶,۴ درصد از کاربران معتقدند گردانندگان صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در حد زیادی دارای اعتبار و مقبولیت هستند. این مقبولیت در بین ۴۰,۹ درصد آن‌ها در حد متوسط است. میانگین این گویه بر روی طیف ۰ تا ۴، برابر با ۲,۲۸ است که اعتبار متوسط و کمی بالاتر از حد متوسط صفحه فیس‌بوک را نشان می‌دهد. همچنین ۲۱,۲ درصد کاربران گفته‌اند صفحه فیس‌بوک اخبار و اطلاعات را در حد زیادی به‌طور واقعی و صحیح منعکس می‌کند و ۴۶,۸ درصد دیگر نیز در حد متوسطی به انعکاس واقعی اخبار صفحه فیس‌بوک اعتقاد دارند. میانگین ۲,۵۳ نشان می‌دهد که کاربران در کل اعتقاد متوسط به بالایی نسبت به واقعی بودن اخبار صفحه فیس‌بوک دارند. با توجه به میانگین ۲,۴۰ گویه، باید گفت که درست بودن اخبار این سایت در نزد کاربران بیشتر از حد متوسط است.

جدول ۸- شاخص مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

میانگین از ۱۰۰	درصد	فراوانی	
۶۰,۰۶	۱۹,۶	۴۳	پایین
	۲۸,۵	۶۱	متوسط
	۵۱,۹	۱۱۳	بالا
-	۱۰۰,۰	۲۱۷	کل

تلفیق گویه‌های شاخص مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی نشان می‌دهد که ۵۱,۹ درصد کاربران اعتماد زیادی به صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا دارند، ۲۸,۵ درصد در حد متوسط و ۱۹,۶ درصد در حد پایینی اعتماد دارند. با توجه به میانگین ۶۰,۶ از ۱۰۰، می‌توان گفت اعتبار صفحه فیس‌بوک و تأیید اخبار این سایت در نزد کاربران بیشتر از حد متوسط است.

۶,۱,۵. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی،

اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران:

در این قسمت، نگرش کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در خصوص وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است و نگرش کاربران صفحه فیس‌بوک با نگرش کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند مقایسه شده است.

الف- بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی ایران:

جدول ۹- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه ایران

نوع نگرش	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند
منفی	۷۰,۰	۷۵,۶
بینابین	۲۷,۸	۲۲,۱
مثبت	۲,۲	۲,۳
کل	۱۰۰,۰ (۱۴۹)	۱۰۰,۰
میانگین از ۱۰۰	۲۴,۰۴	۱۹,۹۳
مقدار آزمون کای اسکوئر	۲,۶۶	
سطح معنی‌داری (Sig)	۰,۲۴	

در جدول ۹ گویه‌های مربوط به وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی با یکدیگر تلفیق شده است و شاخص نگرش کاربران نسبت به وضعیت اقتصادی بدست آمده است که بر طبق داده‌ها، ۷۵,۶ درصد کاربران که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی دارند. میانگین نگرش کاربران از ۱۰۰ هرچقدر به ۱۰۰ نزدیک باشد مبین نگرش مثبت است. با توجه به میانگین دو گروه یادشده، می‌توان گفت که کاربران فیس‌بوک نگرش منفی تری نسبت به سایر کاربران دارند. البته تفاوت در نگرش دو گروه یادشده توسط آزمون کای اسکوئر معنی دار نشده است.

ب - بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران:

جدول ۱۰- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران^۱

نوع نگرش	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند
منفی	۶,۸	۱۹,۴
بینابین (نه مثبت، نه منفی)	۴۷,۲	۵۱,۶
مثبت	۴۵,۹	۲۹,۰
کل	۱۰۰,۰ (۸۴۹)	۱۰۰,۰
میانگین از ۱۰۰	۶۴,۱۳	۵۳,۱
مقدار آزمون کای اسکوئر	۴۱,۲۰	
سطح معنی داری (Sig)	۰,۰۰۰	

۱. گویه‌هایی که برای این شاخص طرح شده بود عبارت‌اند از: ۱- ایران صرفاً با پذیرش حضور در ائتلاف‌های جهانی به رهبری آمریکا قادر به حل مشکلات مهم بین‌المللی است. ۲- ایران می‌تواند به تنهایی و بدون همکاری با دیگر کشورها مشکلات بین‌المللی مهم (مانند خطر داعش و دیگر تهدیدات تروریستی) را حل کند. ۳- نظام سیاسی ایران حامی تروریسم نیست و ۴- هدف ایران از توسعه فناوری هسته‌ای در سال‌های گذشته تولید بمب اتمی بوده است.

شاخص نگرش پاسخگویان هر دو گروه در خصوص وضعیت سیاست خارجی جامعه ایران درخور توجه است. ۴۵,۹ درصد کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی استفاده نمی‌کنند نگرش مثبتی نسبت به سیاست خارجی ایران دارند. ۴۷,۲ درصد آن‌ها نیز نظر بینایی دارند. در مقابل فقط ۲۹ درصد از کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی نگرش مثبت و ۵۱,۶ درصد نظر بینایی داشتند. میانگین نگرش دو گروه از ۱۰۰ نیز نشان می‌دهد که کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی استفاده نمی‌کنند با میانگین ۶۴,۱۳ نگرش مثبت‌تری نسبت به سیاست خارجی ایران دارند.

جدول ۱۱- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اجتماعی- فرهنگی جامعه ایران^۱

کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند	
۴۷,۵	۶۸,۲	منفی
۴۱,۳	۲۵,۸	بینایی
۱۱,۲	۶,۰	مثبت
۱۰۰,۰ (۸۴۹)	۱۰۰,۰	کل
۳۷,۲۴	۲۴,۷۱	میانگین از ۱۰۰
	۲۹,۹۱	مقدار آزمون کای اسکوئر
	۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری (Sig)

۱. گویه‌هایی که برای این شاخص طرح شده بود عبارت‌اند از: ۱- عملکرد نظام قضایی ایران عادلانه است.
- ۲- در ایران آزادی بیان وجود دارد. ۳- زنان ایرانی در مقایسه با مردان در جامعه با تبعیض مواجه هستند و
- ۴- فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در ایران به‌طور آزادانه ممکن است.

بر طبق یافته‌های جدول ۱۱، ۴۷,۵ درصد از کاربرانی که از فیس‌بوک فارسی استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به وضعیت اجتماعی و فرهنگی در ایران دارند. ۴۱,۳ درصد آن‌ها نظر بینابینی (نه منفی و نه مثبت) و ۱۱,۲ درصد آن‌ها فقط نظر مثبتی داشتند. در بین کاربرانی که از فیس‌بوک فارسی استفاده می‌کنند، ۶۸,۲ درصد آن‌ها نگرش منفی و ۶ درصد نظر مثبت نسبت به وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران داشتند. میانگین شاخص مزبور از ۱۰۰ در بین دو گروه نشان می‌دهد که به‌طور کلی نظر منفی‌ای نسبت به اوضاع اجتماعی و فرهنگی ایران وجود دارد هرچند که این نوع نگرش در بین گروه اول کمتر است، اما بین دو گروه کاملاً تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

ج- بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست داخلی جامعه ایران:
جدول ۱۲- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص سیاست داخلی جامعه ایران^۱

کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند	
۶۶,۴	۴۶,۸	منفی
۳۰,۴	۵۰,۸	بینابین
۳,۲	۲,۵	مثبت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰ (۸۴۹)	کل
۲۵,۱۵	۳۳,۳۱	میانگین از ۱۰۰
۲۸,۸۱		مقدار آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰۰		سطح معنی‌داری (Sig)

۱. گویه‌هایی که برای این شاخص طرح شده بود عبارت‌اند از: ۱- در ایران برای انجام فعالیت سیاسی آزادی وجود دارد. ۲- نظام سیاسی ایران کارآمد است (تقدم ضوابط بر روابط). ۳- جناح‌های سیاسی در ایران منافع گروهی و باندی خودشان را به منافع ملی ترجیح می‌دهند. ۴- در حال حاضر ایران با بحران‌های امنیتی متعددی (مانند خطر داعش، حملات تروریستی در مرزها) دست‌به‌گریبان است. ۵- امروزه فساد مالی (به‌عنوان مثال اختلاس و رشوه‌خواری) در ایران به‌طور گسترده رواج دارد و ۶- تخلفات و فساد مالی در ایران کمتر از میزانی است که در رسانه‌های غربی عنوان می‌شود.

بر اساس یافته‌های ۱۲، ۴۶٫۸ درصد کاربران که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به سیاست‌های داخلی ایران دارند و ۵۰٫۸ درصد نیز نظر بینابینی داشتند. از بین کاربران فیس‌بوک نیز ۶۶٫۶ درصد آن‌ها نگرش منفی، ۳۱٫۶ درصد نظر بینابین و فقط ۱٫۸ درصد نگرش مثبتی داشتند. میانگین دو گروه از ۱۰۰ نشان می‌دهد که کاربران دو گروه نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در حوزه سیاست داخلی دارند. اما تفاوت معنی‌داری در نگرش دو گروه وجود دارد.

۶٫۱٫۶. بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران:

جدول ۱۳- بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران

نوع نگرش	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند
منفی	۲۹٫۹	۵۴٫۸
بینابین	۶۲٫۷	۴۰٫۱
مثبت	۷٫۴	۵٫۱
کل	۱۰۰٫۰	۱۰۰٫۰
میانگین از ۱۰۰	۴۲٫۲۱	۳۲٫۶۵
مقدار آزمون کای اسکوئر	۴۷٫۲۱	
سطح معنی‌داری (Sig)	۰٫۰۰۰	

در جدول ۱۳، تمام گویه‌های مربوطه به حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران تلفیق شده و شاخص‌های بالا بدست آمده است. با توجه به شاخص‌های کلی نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران در مجموع می‌توان گفت که ۷٫۴ درصد کاربران که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند نگرش مثبت، ۲۹٫۹ درصد نگرش منفی و ۶۲٫۷ درصد آن‌ها نگرش بینابینی نسبت به جامعه ایران دارند.

سایبر دیپلماسی دولت آمریکا ... ۱۰۱

میانگین نگرش این دسته از کاربران از ۱۰۰ برابر با ۴۲,۲۱ کمتر از حد متوسط به دست آمده است. در مقابل ۵۴,۸ درصد کاربران فیس‌بوک نسبت به جامعه ایران نگرش منفی و ۴۰,۱ درصد نگرش بینابینی داشتند که میانگین نگرش آن‌ها از ۱۰۰ برابر با ۳۲,۶۵ بدست آمده است. این تفاوت در نوع نگرش دو گروه از کاربران به جامعه ایران از حیث آماری کاملاً معنی‌دار است.

۶,۲. یافته‌های استنباطی و تحلیلی

۶,۲,۱. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه: میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد، به این معنی که هرچقدر کاربران از این سایت بیشتر استفاده کنند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران منفی‌تر می‌شود.

جدول ۱۴- تأثیر میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش به جامعه ایران

کل	بیش از یک ساعت	بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه	بین ۱۱ تا ۳۰ دقیقه	کمتر از ۱۰ دقیقه	میزان استفاده / نوع نگرش
(۱۹۲)۱۰۰,۰	(۲) ۱,۰	(۱۵) ۷,۸	(۸۱) ۴۲,۲	(۹۴) ۴۹,۰	منفی
(۱۲۲) ۱۰۰,۰	(۳) ۲,۵	(۴) ۳,۳	(۴۲) ۳۴,۴	(۷۳) ۵۹,۸	بینابین
(۴) ۱۰۰,۰	۰	۰	۰	(۴) ۱۰۰,۰	مثبت
-۰,۱۲					ضریب سامرز
۰,۰۲					سطح معنی‌داری

۱. در این قبیل جداول، آن دسته از کاربران که به میزان استفاده خود از سایت‌های مربوطه اشاره نکرده‌اند از تحلیل خارج شده‌اند که البته تعداد آن‌ها چندان قابل توجه نبود.

با توجه به این که سطح سنجش هر دو متغیر ترتیبی است و ماهیت فرضیه سنجش تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته است، سامرز مناسب‌ترین آزمون چنین فرضیه‌هایی است. بر اساس نتایج جدول ۱۴، می‌توان گفت که میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران به مقدار ۱۲ درصد تأثیر دارد که این تأثیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. به این معنی که درصد کسانی که میزان استفاده آن‌ها از صفحه فیس‌بوک فارسی بیشتر است این تعداد بیشتر نگرشی منفی به جامعه ایران دارند تا نگرش بینابین. شایان‌ذکر است که با توجه به نگرش منفی یا بینابین اکثر کاربران به جامعه ایران، تعداد کاربرانی که نگرش مثبتی به جامعه ایران دارند انگشت‌شمار است. بنابراین در جدول ۱۴ نمی‌توان گفت تمام افرادی که نگرش مثبت دارند استفاده کمتری از محتوای این صفحه داشته‌اند.

فرضیه: فعالیت و مشارکت در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا باعث تغییر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران می‌شود به گونه‌ای که هرچقدر فعالیت و مشارکت آن‌ها در این سایت‌ها بیشتر باشد احتمال بیشتری دارد کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

جدول ۱۵- بررسی تأثیر فعالیت و مشارکت در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران

Model Summary		Anova		Coefficients		متغیر مستقل
R Square (واریانس تیین شده)	R	sig	F	sig	Beta (ضریب رگرسیونی ^۱)	
۰,۰۱	۰,۱۱	۰,۰۴	۴,۴۰	۰,۰۴	-۰,۱۱	فعالیت و مشارکت

در این قسمت از آزمون فرضیه‌ها، جهت سنجش تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته که مقادیر آن‌ها فاصله‌ای است از رگرسیون ساده یا جزئی یا تک متغیره استفاده شده است. در مدل بالا، تأثیر میزان فعالیت کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش آن‌ها در خصوص جامعه ایران برابر با $-۰,۱۱$ درصد است، به این معنی که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل، ۱۱ درصد تغییر در نوع نگرش کاربران قابل برآورد است. به عبارتی، هرچقدر کاربران از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بیشتر استفاده کنند نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایرانی منفی و هرچقدر کمتر استفاده کنند نگرش مثبتی به جامعه ایران پیدا می‌کنند. برای صدق و کذب این میزان تأثیر و ضریب رگرسیونی، از آزمون F استفاده می‌شود که این آزمون نیز معنی‌دار بودن تأثیر یادشده را با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌کند چون سطح معنی‌داری آن کمتر از $۰,۰۵$ است. واریانس تییین شده به این

۱. ضریب رگرسیون نشان‌دهنده مقدار تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر است. تفسیر دقیق بتا این است که با تغییر یک واحد در X (متغیر مستقل)، Y یا متغیر وابسته به اندازه مقدار بتا تغییر می‌کند (دواس، ۱۳۹۴: ۱۸۳). به‌عنوان مثال اگر فرض کنیم اثر رگرسیونی تحصیلات بر درآمد برابر با ۳۰ درصد باشد، فردی که با مدرک دیپلم یک میلیون تومان حقوق بگیرد با افزایش تحصیلات و گرفتن مدرک کاردانی ۳۰ درصد حقوق او افزایش می‌یابد یعنی ۳۰۰ هزار تومان. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در تحصیلات، ۳۰ درصد یا ۳۰۰ هزار تومان تغییر در درآمد قابل برآورد هست. اگر علامت ضریب بتا منفی بود ۳۰ درصد تغییر یعنی کاهش در درآمد برآورد می‌شد.

معناست که ۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا است و ۹۹ درصد باقیمانده مربوط به متغیرهای دیگر است.

فرضیه: اعتماد (میزان واقعی تلقی کردن) کاربران به صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا، باعث تغییر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران می‌شود، به‌گونه‌ای که هرچقدر این سایت در نزد کاربران دارای اعتبار و اعتماد باشد، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

جدول ۱۶- بررسی تأثیر مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران

Model Summary		Anova		Coefficients		متغیر مستقل
R Square	R	sig	F	sig	Beta	
۰,۰۹	۰,۳۰	۰,۰۰۴	۳۶,۱۶	۰,۰۰۰	-۰,۳۰	مقبولیت و اعتماد

نتایج تحلیل رگرسیونی در جدول ۱۶ نشان می‌دهد که مقبولیت صفحه فیس‌بوک و اعتماد به آن توسط کاربران به میزان ۳۰ درصد بر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد؛ یعنی هرچقدر مطالب صفحه فیس‌بوک مورد تأیید کاربران باشد به میزان ۳۰ درصد تغییر در نگرش (منفی) آن‌ها نسبت به جامعه ایران قابل برآورد است. این میزان تأثیر با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار شده است. واریانس تبیین شده نیز نشان می‌دهد که ۹ درصد از تغییرات نگرش کاربران در خصوص جامعه ایران، مربوط به دیدگاه آن‌ها در خصوص مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا است.

فرضیه اصلی: بین کاربران صفحه فیس‌بوک و کاربرانی که از این صفحه استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش متفاوتی وجود دارد. به این معنا که کاربران صفحه فیس‌بوک، نسبت به جامعه ایران نگرش منفی دارند و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش مثبت دارند. به عبارتی، نوع نگرش به جامعه ایران در بین هر دو گروه متفاوت و این تفاوت معنی‌دار است.

جدول ۱۷- بررسی و مقایسه نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران

کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند	
۲۹,۹	۵۶,۰	منفی
۶۲,۷	۴۰,۶	بینابین
۷,۴	۳,۴	مثبت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل
۱۱۵,۹۴		مقدار آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰۰		سطح معنی‌داری (Sig)
نتایج آزمون T مستقل		-
۴۲,۲۱	۳۲,۴۱	مقایسه میانگین‌ها
۱۲,۰۳		مقدار آزمون
۹,۸		تفاوت میانگین
۰,۰۰۰		سطح معنی‌داری (Sig)

اگرچه یافته‌های توصیفی دو گروه برحسب نگرش آن‌ها در خصوص جامعه ایران در بخش قبلی گزارش شده است، اما در این قسمت جهت بررسی دقیق فرضیه و

اتکال بر تأیید آن، از دو آزمون کای اسکوئر و آزمون تی استفاده شد و همچنان که مشاهده می‌شود نوع نگرش به جامعه ایران در بین دو گروه تفاوت معنی‌داری دارند. مقایسه میانگین نگرش دو گروه نسبت به جامعه ایران نیز از طریق آزمون تی، تفاوت قابل توجهی را نشان می‌دهد. بنابراین یافته‌ها، می‌توان ادعا کرد که استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر منفی می‌گذارد.

۷. نتیجه‌گیری

این مقاله حاوی نتایج تحقیقی است که برای اولین بار به این شکل در سطح کشور انجام شده و یافته‌های آن نشان داد، میزان استفاده، فعالیت و مشارکت و اعتماد به صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار بوده و با افزایش سه مؤلفه یادشده نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در میان کاربران افزایش می‌یابد. بر همین اساس، میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران به مقدار ۱۲ درصد تأثیر دارد که این تأثیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. همچنین هرچقدر مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا مورد تأیید کاربران باشد به میزان ۳۰ درصد تغییر در نگرش (منفی) آن‌ها نسبت به جامعه ایران قابل برآورد است. بنابراین کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا، نسبت به جامعه ایران نگرش منفی دارند و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش مثبت دارند.

با توجه به این تأثیرگذاری معنادار و با عنایت به عدم امکان دسترسی مستقیم به مردم ایران در داخل کشور توسط دولت ایالات متحده، در میان ابزار گوناگون دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات مختلفی که از طریق اینترنت

در دسترس است، روزه‌روز بیشتر مورد توجه وزارت امور خارجه آمریکا قرار گرفته و بررسی صورت گرفته در این مقاله نیز مؤید این امر است. مسدود بودن روش‌های متعارف و سنتی دیپلماسی عمومی در قبال ایران، دولت ایالات متحده را به استفاده گسترده‌تر از این ابزار ترغیب کرده و نتایج حاصل از پرسشنامه این مقاله از تأثیرگذاری سایبر دیپلماسی بر کاربران ایرانی فضای مجازی که در معرض محتوای آن بوده‌اند، حکایت دارد. می‌توان انتظار داشت در سال‌های آتی با افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران، بیشتر شدن تنوع روش‌های دسترسی به فضای مجازی از طریق گوشی، تبلت، خودروها، تلویزیون‌ها، لوازم خانگی و غیره، ارتقای سرعت اینترنت، کم اثر یا بی‌اثر شدن روش‌های فیلترینگ و مسدود کردن محتوا در فضای مجازی به علت ممکن شدن دسترسی به اینترنت بدون فیلتر شرکت‌های خارجی در کشور، تعداد ایرانیانی که به ابزار سایبر دیپلماسی ایالات متحده دسترسی داشته باشند، افزایش یابد. بنابراین احتمال تأثیرگذاری این ابزار بر مردم ایران بیشتر خواهد شد و این امر می‌تواند به چالشی برای دولت جمهوری اسلامی ایران مبدل شود. زیرا پیام‌های القاشده توسط طرف آمریکایی نگرشی منفی نسبت به ایران در ذهن اتباع جمهوری اسلامی به وجود می‌آورد. چنانچه مشاهده شد تأثیرگذاری پیام‌های سایبر دیپلماسی آمریکا به‌خصوص در حوزه‌های سیاست خارجی ایران، سیاست داخلی ایران و شرایط اجتماعی و فرهنگی داخلی شدید است و می‌تواند افکار کاربران ایرانی را نسبت به سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های نظام بدبین کند. این تأثیرگذاری منفی در حوزه شرایط اقتصادی داخلی هم وجود دارد، اما با توجه به بدبینی عمومی شدید در این زمینه در میان افرادی که کاربر ابزار سایبر دیپلماسی آمریکا هم نیستند، تفاوت میان نگرش کاربرانی که از ابزار سایبر دیپلماسی آمریکا استفاده می‌کنند، با افرادی که از این ابزار استفاده نمی‌کنند زیاد نیست. در مجموع، برنامه‌ریزی برای شناخت دقیق‌تر این پدیده نوظهور و فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از آن ضروری است. بنابراین، بر اساس مقاله حاضر، پیشنهادهای ذیل قابل ارائه و درخور توجه خواهد بود:

۱- به منظور استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی برای پیشبرد سیاست خارجی و همین‌طور واکنش مناسب به فعالیت‌های دولت ایالات متحده در حوزه دیپلماسی سایبری، ابتدا یک مجموعه ستادی با حضور نمایندگان نهادهای دست‌اندرکار برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه دیپلماسی سایبری با مدیریت وزارت امور خارجه تشکیل شود.

۲- این مجموعه باید ابزار مناسب برای ارائه پیام‌های سایبر دیپلماسی را شناسایی کرده و پیام‌های متناسب را هم برای ارسال به مخاطب یعنی جامعه آمریکا طراحی کند. تعیین مجاری دریافت نظرات و دیدگاه‌های کاربران آمریکایی برای تعامل با آنان، پرهیز از پیوند زدن بیش‌ازحد سیاست خارجی با دیپلماسی سایبری و استفاده از نظرات و دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران خلاق و باتجربه در خارج از دستگاه دیپلماسی کشور به پیشبرد دیپلماسی سایبری کمک شایانی خواهد کرد.

منابع

- آقایی، سید داوود؛ یاسر نورعلیوند؛ علیرضا ثمودی پیل‌رود؛ ابراهیم باقری. (۱۳۹۵)، راهبردهای دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه؛ ارزیابی تطبیقی دوران بوش و اوباما، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و پنجم، شماره ۷۸.
- ادواردز، جک. (۱۳۸۴)، *تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل*، ترجمه: داود ایزدی و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بنی طالبی دهکردی، بهاره؛ فریدون رهنمای رودپشتی؛ هاشم نیکومرام، قدرت‌الله؛ طالب‌نیا. (۱۳۹۴)، تبیین نظریه شبکه کنشگران (ANT) در حسابداری از منظر دانش، *فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، دوره ۴، شماره ۱۶.
- چلیبی، مسعود؛ علی جنادله. (۱۳۸۶)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر موفقیت اقتصادی، *پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی*، (ویژه‌نامه جامعه‌شناسی)، شماره ۵۳.
- خرازی، رها. (۱۳۸۵)، سایبر دیپلماسی: رسانه‌ها؛ نهادهای خصوصی دیپلماتیک، *روزنامه همشهری*، ۱۶ مرداد.

سایبر دیپلماسی دولت آمریکا ... ۱۰۹

- دواس، دی‌ای. (۱۳۹۴)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایی، چاپ هفدهم، تهران: نشر نی.
- رادیو فردا. (۱۳۹۴)، اگر اندروید دارید، اپلیکیشن سایفون‌تان را به‌روز کنید، وبلاگ رادیو فردا، ۲۹ دی. قابل‌بازنشانی در:
<http://www.radiofarda.com/a/f7-update-your-psiphon-app/27495355.html>
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عضدانلو، حمید. (۱۳۸۸)، *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- قاضی طباطبائی، محمود؛ ابوعلی و دادهیر. (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی علم و فناوری: تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۱.
- کوزر، لوییس؛ روزنبرگ، برنارد. (۱۳۷۸)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: انتشارات نی.
- گنجی دوست، محمد. (۱۳۸۷)، تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات، *فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، سال سی و هشتم، شماره ۱.
- هادیان، ناصر؛ احدی، افسانه. (۱۳۸۸)، جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی، *فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی*، دوره ۱، شماره ۳.

- Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World. (2003), *"Changing Minds, Winning Peace"*, U.S. Dept. of State, Washington D.C. Available at: <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>, (Accessed at 1 October 2013).
- Associated Press, *"20K People outside US Got Obama Speech Texts"*, Available at: <http://www.federalnewsradio.com/index.php?nid=27&sid=1689247>, (Accessed at June 6, 2009).
- Barston, Ronald Peter. (2006), *Modern diplomacy*, Cambridge, Pearson Education.
- Biener, Hansjoerg. (2003), *"The Arrival of Radio Farda: International Broadcasting to Iran at a Crossroads"*, Rubin Center Research in International Affairs, Available at: <http://www.rubincenter.org/2003/03/biener-2003-03-02/>,

- (Accessed at 2 March 2013).
- Bruce, Gregory. (2011), "American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation", *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol.6, No.2: 351-217.
 - Clinton, Hillary. (2014), "**Hard Choices**", Simon & Schuster, London.
 - Fialho, Livia Pontes & Matthew Wallin, (2013), "Reaching for an Audience: U.S. Public Diplomacy towards Iran", *The American Security Project (ASP)*, Available at:
<https://www.americansecurityproject.org/ASP%20Reports/Ref%200131%20-%20US%20Public%20Diplomacy%20Towards%20Iran.pdf>,
(Accessed at 1 August 2013).
 - Gholamzadeh, Hamid Reza. (2013), "**US Virtual Diplomacy towards Iran**", Available at:
https://www.academia.edu/3812785/US_Virtual_Diplomacy_towards_Iran,
(Accessed at 15 April 2013).
 - Gordon, Lydia, (2009), "**Regional Focus: Growing Internet usage in the Middle East and North Africa**", Available at:
<http://blog.euromonitor.com/2009/08/regional-focus-growing-internet-usage-in-the-middle-east-and-north-africa.html>, (Accessed at 4 August, 2009).
 - Hallams, Ellen. (2010), "Digital diplomacy: the Internet, the battle for ideas & US foreign policy", *CEU Political Science Journal*, Vol. 5, No. 4:538-574.
 - Hanson, Fergus. (2012), "**Revolution @State: The Spread of Ediplomacy**". Lowy Institute for International Policy, Available at:
http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2012/3/ediplomacy%20hanson/03_ediplomacy_hanson, (Accessed at 2 March, 2012).
 - Nweke, Eugene N. (2012), "Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact", *Information and Knowledge Management*, Vol 2, No 3:22-26.
 - United States Department of State, Office of Inspector General. (2013), "Inspection of the Bureau of International Information Programs", Available at <https://oig.state.gov/system/files/211193.pdf>, (Accessed at 12 May 2013).
 - Williams, Robin & Edge David. (1996). "The social shaping of Technology", *Research Policy*, Vol 25, No.6:865-899.
 - Wiseman, Geoffrey, (2015). "**Isolate or Engage: Adversarial States, US Foreign Policy, and Public Diplomacy**", Stanford University Press, Stanford.

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق هسته‌ای؛ بازنمایی توافق هسته‌ای در جوک فارسی

سروناز تربتی* ، امین مهدوی**

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی جوک‌ها در خصوص توافق هسته‌ای که در شبکه‌های مجازی انتشار یافته‌اند، انجام شده است. مسئله اصلی این تحقیق آشکار کردن سویه‌های ایدئولوژیک و وابستگی این جوک‌ها در خصوص امر هسته‌ای با جناح‌های قدرت است و این سؤال مطرح است که چگونه زبان در مناسبات قدرت در قالب طنز و شوخ‌طبعی چرخش پیدا کرده است و همچون یک امر رهایی‌بخش از تحکم و نظم پایگانی موجود، امکان تفسیرهای متفاوت از گفتمان غالب و تک‌صدا را ایجاد می‌کند. در این مقاله از روش تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد سه‌بعدی فرکلاف، نظریه کارناوال باختین و طنز گروستیک استفاده شده است. بدین منظور تعدادی از جوک‌های هسته‌ای در فضای مجازی تحلیل و بررسی شده‌اند. نتایج نشان داد

* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده مسئول).

sarvenaz.torbati@gmail.com

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. amin239365@gmail.com

که خیال‌پردازی حاصل از جنبه‌های ایدئولوژیک زبان جوک، وضعیت موجود را بازنمایی و بازتفسیر می‌کند و به ایجاد، حفظ و تغییر در روابط اجتماعی و کردارهای گفتمانی منتهی می‌گردد. همچنین با توجه به ویژگی‌های متنی آن مشخص شد که تعدادی از آن‌ها، بازتفسیری مثبت و تعدادی نیز بازتفسیری منفی از توافق هسته‌ای دارند. به نظر می‌رسد که بازنمایی مثبت در قالب ایدئولوژی قدرت حاکم (دولت یازدهم) و بازنمایی منفی در قالب ایدئولوژی اصولگرایان شکل گرفته است. در واقع، ژانر زبانی جوک در خدمت قدرت قرار گرفته و برای هژمونیک و چندصدایی شدن گفتمان‌های قدرت به کار گرفته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تحلیل گفتمان انتقادی، توافق هسته‌ای، جوک، فرکلاف، ایدئولوژی، باختین

مقدمه و بیان مسئله

مذاکرات هسته‌ای با روی کار آمدن حسن روحانی به‌عنوان رئیس‌جمهور دولت یازدهم، وارد دور جدیدی شد. حسن روحانی که با وعده توافق هسته‌ای و لغو تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران، انتخاب شده بود، در ابتدای کار محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه دولت یازدهم را به‌عنوان سرپرست تیم مذاکره‌کننده با گروه کشورهای پنج بعلاوه یک (۵+۱) انتخاب کرد. این دور از مذاکرات در قالب مذاکرات نیویورک، ژنو ۴، ژنو ۵، ژنو ۶، لوزان و وین شکل گرفت که سرانجام محمدجواد ظریف به همراه تیم مذاکره‌کننده ایرانی، پس از بیست‌ودو ماه مذاکرات فشرده در تاریخ ۱۴ ژوئیه (۲۳ تیرماه) در وین پایتخت اتریش موفق به دستیابی به یک توافق جامع و نهایی با گروه ۵+۱ بر سر آینده برنامه هسته‌ای شدند.

در این بین، در طول این مذاکرات و همچنین پس از رسیدن به توافق هسته‌ای، جوک‌هایی در رابطه با این مذاکرات و توافق در فضای مجازی منتشر شده است، که

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۱۳

بازنمایی ایدئولوژیک دوسویه سیاسی این جوک‌ها از برج‌ها قابل‌بررسی و تأمل است. از آنجا که در بازنمایی است که زبان، گفتمان، و ایدئولوژی اثرگذاری خود را نشان می‌دهد. بازنمایی از سه استراتژی کلیشه‌سازی، قطبیت، دوانگاری و طبیعی‌سازی بهره می‌جوید. (خانیک، ۱۳۹۴: ۱۱۴) تعدادی از این جوک‌ها بر اهمیت برج‌ها و مزایای آن و برخی نیز به معایب برج‌ها تأکید دارند، که در قالب گفتمان‌ها و پادگفتمان‌های جوک هسته‌ای تقسیم‌بندی می‌شوند. با توجه به فضای سیاسی ایران، گفتمان‌های مختلف در قالب ژانرهای زبانی جدیدی که یکی از آن‌ها ژانر زبانی جوک است، بازتولید شده‌اند. از آنجا که زبان در رویکرد تحلیل انتقادی گفتمان با مناسبات قدرت پیوند دارد و می‌تواند در سطح کردارهای گفتمانی و اجتماعی موردتوجه قرار گیرد، بدین ترتیب از اهمیت متنی خاصی برخوردار است. جوک‌ها به روش‌های خلاقانه تولید می‌گردند و چون اشکال گفتمانی می‌توانند در افکار عمومی توسعه و هژمونیک شوند.

بر این اساس، پژوهش حاضر در تلاش است با روش «تحلیل گفتمان انتقادی»^۱ به بررسی جوک در خصوص توافق هسته‌ای بپردازد. از دیدگاه نورمن فرکلایف تحلیل گفتمان انتقادی، «تحلیل گفتمانی که هدف از آن، کشف سیستماتیک روابط علت و معلولی غالباً مبهم در بین (الف) کردارهای گفتمانی، رویدادها و متون (ب) ساختارهای اجتماعی و فرهنگی گسترده، روابط و فرآیندهاست و همچنین بررسی می‌کند که چگونه چنین کردارها، رویدادها و متونی به وجود می‌آیند و چگونه به‌طور ایدئولوژیک با روابط قدرت و مبارزات بر سر قدرت، شکل می‌گیرند و کشف می‌کند چگونه ابهام و پیچیدگی در روابط بین گفتمان و جامعه، خود یک عامل برای حفظ قدرت و هژمونی است» (Fairclough, 1993: 135). به‌طور ساده می‌توان گفت که هدف تحلیل گفتمان انتقادی شفاف‌سازی روابط بین کردارهای گفتمانی و ساختارهای اجتماعی با زبان در سطوح گوناگون متنی و غیرمتنی آن است. زبان به‌مثابه قدرت که می‌تواند در ژانرهای متفاوت گفتمانی، ایدئولوژیک و هژمونیک شود.

تمرکز پژوهش حاضر، تحلیل جوک‌ها در خصوص توافق هسته‌ای به لحاظ ایدئولوژیک است. از نظر فرکلاف، «ایدئولوژی‌ها باز نمود جنبه‌هایی از جهان است که می‌تواند برای کمک به ایجاد، حفظ و تغییر روابط اجتماعی قدرت، سلطه و استثمار نشان داده شود» (Fairclough, 2003: 9). در واقع، در پی آنیم تا بدانیم جوک‌ها در خصوص توافق هسته‌ای به لحاظ ایدئولوژیکی چه پیوندی با مناسبات قدرت در جناح‌های سیاسی متفاوت دارند. اهمیت بررسی جوک هسته‌ای در این است که نقش آن را در روابط قدرت می‌توان واکاوی کرد. در واقع به نظر می‌رسد که ژانر زبانی جوک، به هژمونیک شدن گفتمان قدرت‌های جناحی کمک می‌کند. در این پژوهش از روش تحلیل گفتمان انتقادی که به‌طور خاص به رابطه بین زبان و قدرت و ایدئولوژی علاقه‌مند است، استفاده می‌گردد. فرکلاف (۱۹۸۹) در بحث گفتمان و قدرت، بین «قدرت درون گفتمانی» و «قدرت بیرون گفتمانی» تمایز قائل است. «قدرت درون گفتمانی» چیزی است که بعضی از افراد، قدرت را بر دیگران از طریق گفتمان اعمال می‌کنند. این مورد می‌تواند اشکال متنوعی داشته باشد که شامل شرکت‌کنندگان قدرتمندی است که مشارکت شرکت‌کنندگان ضعیف‌تر را کنترل و محدود می‌کنند و گاهی اوقات می‌توانند یک‌شکل از اجبار را اعمال کنند. «قدرت بیرون گفتمانی» ایده‌ای است که در نظم‌های گفتمانی و جنبه نشانه‌شناختی کردارهای اجتماعی پدیدار می‌شود و در درون روابط خاص قدرت و با استفاده از قدرت، حفظ می‌شوند یا تغییر می‌کنند (فرکلاف، ۲۰۱۲: ۱۱۳).

در نظریه تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، به هنگام تحلیل رخدادهای ارتباطی باید سه سطح متن، کردار گفتمانی و کردار اجتماعی مورد توجه قرار گیرند که در سطح متن به ساختار زبانی توجه می‌شود، در سطح کردار گفتمانی، گفتمان‌ها و ژانرهایی که در تولید و مصرف متن مفصل‌بندی گشته‌اند لحاظ می‌گردد و در سطح کردار اجتماعی نیز به مجموعه ملاحظات و مشاهداتی مرتبط می‌گردد که نشان می‌دهد کردار گفتمانی

در بازتولید یا زوال نظم گفتمانی دربرگیرنده متن، چه نقشی را ایفا می‌کند و این نقش برای کردار اجتماعی چه پیامدهایی دارد.

همچنین این جوک‌ها را می‌توان با نگاه کارناوالی باختین مورد بحث قرار داد. جوک‌ها با قرار گرفتن در فضای مجازی به‌عنوان حوزه همگانی، موقعیت برابری را برای خنده مردم مهیا می‌کنند، و جدیت فرهنگ رسمی را به چالش می‌کشند. در این جوک‌ها امید به‌طور متناقضی با یأس همراه می‌شود و به‌طور موقتی رهایی‌بخش است و در لحظه‌ای ساختار نظام پایگانی را سست و متزلزل می‌کند. بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش آشکار کردن سوبه‌های ایدئولوژیک و وابستگی این جوک‌ها در خصوص امر هسته‌ای با جناح‌های قدرت و چندصدایی کردن گفتمان‌های غالب است و این سؤال مطرح می‌شود که چگونه زبان در مناسبات قدرت با تبدیل شدن به طنز و شوخ‌طبعی می‌تواند جنبه ایدئولوژیک پیدا کند؟

پیشینه تحقیق

در حوزه تحلیل گفتمان انتقادی، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که در این بخش به‌مرور برخی از پژوهش‌های که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش حاضر داشته‌اند، می‌پردازیم.

- فرقانی و عبدی (۱۳۹۵) با استفاده از الگوی سه‌بعدی نورمن فرکلایف به بررسی چگونگی بازنمایی زنان در جوک‌هایی که در شبکه‌های موبایلی در مورد آن‌ها ساخته شده است، پرداخته‌اند. آن‌ها تعداد بیست مورد از میان بیش از یک‌صد مورد جوک جنسیتی را انتخاب و تحلیل کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که جوک‌های جنسیتی، بازنمایی منفی و فرودست از زنان و دختران در مقابل مردان و حتی پسران داشته‌اند.

- اورتز (۲۰۰۳) با رویکرد تحلیل گفتمان اجتماعی زبانی به بررسی چگونگی استفاده طنز ظاهراً پرخاشگر توسط خانواده‌های کانزاسی برای اهدافی چون همبستگی،

اتحاد و صمیمیت، پرداخته است. تحلیل انجام شده در این مقاله نشان می‌دهد که خانواده از طنز برای رسیدن به اهداف مختلف تعاملی استفاده می‌کند و مهم‌تر از آن، هارمونی رابطه‌ای است که عمدتاً از طریق ترسیم تمام اعضا به دست داشتن در تعامل با طنز به آن می‌رسد.

- دیاباه و آپناه آمو (۲۰۱۵) با رویکرد تحلیل گفتمان فمینیستی، بازنمایی زنان در شماری از ضرب‌المثل‌های آکان که به ازدواج کردن زنان اشاره دارد را بررسی کرده‌اند. آن‌ها ۶۲ مورد از ضرب‌المثل‌هایی را که درباره زنان از هر دو منبع نوشتاری و شفاهی برگرفته شده را مورد تحلیل قرار داده‌اند. آن‌ها پس از تحلیل به این نتیجه رسیده‌اند که آکان‌ها تمایل به معرفی زنان با روش‌های کلیشه‌ای خاص از طریق استفاده از ضرب‌المثل‌های جنسیتی دارند که اکثر آن‌ها می‌تواند به مثابه خفت‌آور، منفی یا پست تفسیر شود.

- خسروی نیک (۲۰۱۴) با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی گفتمان ایرانی در برنامه هسته‌ای به مثابه بازنمایی‌ای که در روزنامه کیهان شده است، پرداخته است. در این مقاله، رویکرد گفتمانی جامع روزنامه از نظر رویکرد جهانی، فراگیر، مشروعیت کلان سیاسی در مقابل گفتمان محلی برجسته شده است که به رویکرد مشروعیت خرد در جهت هویت‌های خود و دیگری و ماهیت کشمکش سیاسی بر سر برنامه هسته‌ای ایران محدود شده است.

بحث نظری

کارناوال باختین و طنز گروتسک

کارناوال از منظر باختین جشن رهایی موقت از حقیقت غالب و تحکم‌آمیز است؛ جشنی که در آن همه سلسله‌مراتب و ممنوعیت‌ها به حال تعلیق درمی‌آید و امر سرکوب شده بازمی‌گردد. او معتقد است کارناوال فرصت می‌دهد امر سرکوب شده‌ای که به واسطه

یک سری سلسله‌مراتب بسته‌شده بودند بیرون بزند و همه متضادها باهم جمع شوند و ترکیب گردند. این رسوایی شخصی و بیرون زدن امر واقع در موقعیتی کارناوالی فراهم می‌آید که باختین در داستایوسکی و رابله به تفصیل از آن‌ها حرف می‌زند و از مشخصه‌های رمان به معنای واقعی می‌داند.

خنده کارناوالی، در تقابل با جدیت فئودالی و کلیسایی قرار می‌گیرد. لحن جدی فئودالی، انباشته از عواملی مانند: ترس، ضعف، اطاعت، تسلیم، دروغ، ریاکاری، خشونت، ارباب، تهدید و انواع ممنوعیت‌ها بوده است، اما خنده راستینی که در کارناوال وجود دارد، درحالی‌که لحن جدی را رد نمی‌کند، موجب پالودن و تکامل آن شده و آن را از جزمیت، یک‌جانبگی، جمود، تعصب و رزی، خشکاندیشی، عناصر ترس یا ارباب، پندآموزی، و ساده‌اندیشی و اوهام و خشکی ابلهانه می‌پاید و جدیت را از انجماد و جدا شدن از کلیت تمام نشده زندگی روزمره بازمی‌دارد (باختین، ۱۳۷۷: ۴۸۸، ۴۹۱). فضای کارناوالی یک فضای همگانی پر از خنده است که همه برابر می‌شوند. کارناوال موقعیتی را ایجاد می‌کند که امر مقدس یا سلسله‌مراتبی را به تمسخر بگیرد تا از طریق آن رها بخش باشد. کارناوال منطقی پارادوکسیکال دارد، به این معنا که خنده کارناوالی در تقابل با جدیتی است که نظام پایگانی دارد و با تمسخر برای لحظه‌ای این نظام را می‌شکند و رهایی موقت ایجاد می‌کند.

باختین، خنده کارناوالی را با گروتسک^۱ در ارتباط قرار می‌دهد. گرچه پیشینه گروتسک به نخستین سال‌های مسیحیت، به‌ویژه در فرهنگ رومی می‌رسد، نخستین بار در نیمه دوم قرن شانزدهم در آثار فرانسوا رابله، در اشاره به اعضای بدن به کار گرفته و وارد عرصه ادبیات می‌شود (تامپسون، ۱۳۶۹: ۲۵ و ۲۷؛ به نقل از پیروز و حقیقی، ۱۳۹۳: ۷۰). گروتسک با طرد زهدگرایی و معنویت آن جهانی قرون وسطا، بر سویه‌های محسوس و جسمانی هستی بشری تأکید می‌کند (غلامحسین زاده و غلام پور، ۱۳۸۷: ۱۴۷؛ به نقل از همان). باختین گروتسک را در پیوند با خنده، طنز و جنبه کمیک و

نازل فرهنگ توده‌ای، گروتسک را ترفیع می‌دهد و به اصل کارناوال عامیانه، محتوایی فلسفی و معنادار می‌بخشد که بیان‌کننده آرمان‌های اتوپیایی زندگی جمعی، آزادی، برابری و فراوانی است (مکاریک، ۱۳۹۰: ۲۵۰؛ به نقل از همان). در کل، سخن کارناوالی، نظامی است که در آن برخلاف نظام حاکم، همه‌چیز با خنده، شوخی و مسخرگی پیش می‌رود؛ تابوها و محرمات شکسته می‌شوند، مردم نقاب‌ها و صورتک‌های عجیب، مسخره و ترسناک بر چهره می‌گذارند و در عریان‌ترین و بدوی‌ترین شکل ممکن ظاهر می‌شوند و به مقابله به هنجارهای حاکم می‌روند (شربتدار و انصاری، ۱۳۹۱: ۱۱۲؛ به نقل از همان) به همان میزان نیز گروتسک به شکلی متناقض امید را با یاس همراه دارد. زمانی که یک امر امیدوارکننده تبدیل به ناامیدی و یأس می‌گردد، استحکام و ساختار آن نظام سست و متزلزل می‌شود.

در فرهنگ ایرانی، نمودهای گوناگونی از طنز کارناوالی دیده می‌شود، که از آن جمله می‌توان به جوک‌هایی اشاره کرد که در فضای مجازی منتشر می‌شوند. از یک سو فضای مجازی چون حوزه همگانی است که در آن، موقعیت برابری را برای خنده مردم ایجاد می‌کند؛ این خنده دوسویه است یعنی مردم هم خودشان بازیگرند و هم تماشاچی. از سوی دیگر، این جوک‌ها غالباً امر جدی را به سخره می‌گیرند و گاه جدیت فرهنگ رسمی را همراه با نیشخند نقد می‌کنند. در واقع، جوک‌های انتشاریافته در فضای مجازی به‌مثابه فرهنگ کارناوالی یک کنش رهایی‌بخش از ایدئولوژی‌های موجود است و تمام سلسله‌مراتب و نظم‌های پایگانی به‌واسطه مردمی که در این فضای همگانی باهم برابر می‌شوند شکسته می‌شود. بنابراین، جدیت فرهنگ رسمی توسط این جوک‌ها نفی می‌شود و در لحظه‌ای استحکام نظام را از بین می‌برد و رهایی موقتی را ایجاد می‌کند.

جوک به مثابه گفتمان

با توجه به سیمسون طنز و شوخ طبعی یک کردار گفتمانی است. بدین معنا که کارکرد طنز همچون گفتمان، نظم برتر^۱ محسوب می‌شود. در معنای فوکویی، این معنا حتی برتر از دیگر طبقه‌بندی‌های زبانی مانند ژانر است. طنز، مشتق شده از فرهنگی خاص، نهاد یا چارچوبی از باورها و شناخت‌هاست و این نظام‌ها را دربر می‌گیرد. همچنین، طنز نیاز به انگیزه‌ای دارد که از دریافت‌های تقبیح شده طنزپرداز از جنبه‌های بالقوه‌ای که هدف طنز است، ناشی می‌گردد. طنز همچون یک کردار گفتمانی از موقعیت گفتمانی سه‌گانه‌ای شکل گرفته است: ۱- طنزپرداز^۲ - ۲- مخاطب طنز^۳ - ۳- هدف طنز^۴ (آنچه مورد نقد گفتمان طنز قرار می‌گیرد). در این موقعیت سه‌گانه، طنزپرداز و مخاطب طنز در رویداد گفتمان، تصویب و مورد قبول واقع می‌گردند و هدف طنز، مورد توطئه و تبانی و انگیزه اصلی و اولیه طنز قرار می‌گیرد. (Simpson, 2003: 8)

از سوی دیگر بیناگفتمانی^۵ روابط گفتمان‌ها با یکدیگر است، یعنی جنبه‌ای از گفتمان که یک گفتمان را به گفتمان‌های دیگر ارتباط می‌دهد. فرکلاف به این بیناگفتمانی، «نظام‌های گفتمانی» (Fairclough: 2003) می‌گوید. مارک آنجو، بیناگفتمانی را به منطق گفتگوی^۶ باختین ارجاع می‌دهد. در منطق گفتگوی باختین گفتار واحد معنادار و طبیعی است که دیگران باید به آن پاسخ بدهند. دیگران گفتار را با قرار دادن در یک متن گفتمانی تفسیر می‌کنند. اما یک گفتار می‌تواند به شیوه‌های مختلف تفسیر شود و بیناگفتمانی به همین موضوع دلالت می‌کند که چگونه چنین تفسیرهایی به صورت اجتماعی بر تفسیرهای دیگر امتیاز پیدا می‌کنند. از آنجاکه بینا

-
1. high order
 2. satirist
 3. satiree
 4. satirised
 5. interdiscourse
 6. dialogism

گفتمانیت به تفسیرهای خاصی امتیاز می‌بخشد، بنابراین ارتباط نزدیکی با ایدئولوژی، هژمونی و قدرت دارد. (Angenot, 2004) از نظر باختین نشانه‌ها واقعیتی هستند که واقعیت دیگری را منکسر می‌کنند، بدین دلیل نشانه‌ها ایدئولوژیک هستند (Voloshinov, 1973: 10).

با توجه به خنده کارناوالی باختین، که قرار بر آن است تا در نظم پایگانی ایجاد شکاف کند، گفتمان غالب را با شکاف و تزلزل مواجه می‌سازد و اجازه می‌دهد تا تفسیرهای گوناگونی در بیناگفتمانیت سرکوب شده، سر برآورد. بدین ترتیب، خنده کارناوالی ایجاد شکاف در ایدئولوژی، هژمونی و قدرت است. بیناگفتمان‌ها دارای تفسیرهای گوناگون‌اند درحالی‌که گفتمان غالب تک‌صداست و چندصدایی را سرکوب ساخته و جنبه بیناگفتمانی خود را پنهان می‌سازد. جوک، گفتمان تک‌صدا را می‌شکند و امکان تفسیرهای دیگر را مهیا می‌سازد. باختین چندصدایی^۱ را میان گفتار اولیه (ساده) و ثانویه (پیچیده) طبقه‌بندی می‌کند. مفهوم چندصدایی که در زبان‌شناسی ادبی و انتقادی مرسوم است، با گفتمان طنز به صورت فعال‌تر توسط باختین پذیرفته شده است. از نظر باختین گفتمان‌های هنری، علمی و سیاسی اجتماعی گفتارهای ثانوی هستند که پیچیده‌تر، به شدت رشد یافته تر و دارای ارتباطات فرهنگی سازمان‌یافته می‌باشند. از این نقطه نظر طنز در جوهر خود ژانر گفتاری ثانویه بشمار می‌آید (Simpson, 2003: 80-81).

تحلیل گفتمان انتقادی (CDA)

تحلیل گفتمان انتقادی (CDA) حوزه‌ای از پژوهش و تحلیل میان‌رشته‌ای است که به عنوان حوزه دانشگاهی مجزا در بیست و پنج سال پیش شروع به پیشرفت کرده است (حدود ۱۹۸۰) و در حال حاضر شامل شماری از رویکردهای مختلف است

1. Poly phoney

(Fairclough, 2006: 8). یکی از رویکردهای اصلی در تحلیل گفتمان انتقادی،^۱ نظریه فرکلاف در این خصوص است. فرکلاف در پژوهش‌های اولیه خود، رویکردش به زبان و گفتمان را مطالعه انتقادی زبان نامید. او هدفش از این رویکرد را «کمک به افزایش کلی آگاهی نسبت به روابط اجتماعی استثمارگرانه از طریق تمرکز بر روی زبان» بیان می‌کند (Fairclough, 1989: 4). این هدف منحصراً در کارهای بعدی او توسعه بیشتری داشته است؛ به طوری که در حال حاضر یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های تحلیل گفتمان انتقادی به شمار می‌رود (Fairclough, 1995, 1993, 1992; Chouliaraki & Fairclough: 1995). از دیدگاه فرکلاف، تحلیل گفتمان انتقادی ترکیبی از نقد گفتمانی و تبیین چگونگی آن در درون اشکال و مشارکت در واقعیت اجتماعی موجود به مثابه مبنایی برای کنش به تغییر این واقعیت موجود در روابط خاص است (Fairclough, 2014: 6).

از نظر شولیارکی و فرکلاف، تحلیل گفتمان انتقادی، «علوم اجتماعی و زبان‌شناسی را باهم در یک چارچوب واحد نظری و تحلیل به ارمغان می‌آورد، در واقع یک گفتگو میان آن‌ها راه‌اندازی می‌کند» (Chouliaraki & Fairclough, 1999: 6). زبان‌شناسی کاربردی سیستماتیک، تئوری زبان‌شناسی است که پایه و اساس چارچوب تحلیلی فرکلاف را تشکیل می‌دهد (Sheyholislami, 2009: 7). رویکرد فرکلاف همچنین بر اساس شماری از نظریه‌های انتقادی اجتماعی مانند فوکو (مفهوم نظم گفتمانی^۲)، گرامشی (مفهوم هژمونی^۳)، هابرماس (مفهوم استعمار گفتمانی^۴) و دیگران شکل گرفته است (Fairclough, 1989, 1992, 1995).

از دیدگاه فرکلاف، «نظریه کاربرد زبان به مثابه کردار اجتماعی این مفهوم را می‌رساند که اولاً زبان، سبکی از کنش است که به عنوان فلسفه زبان و مطالعات فلسفه

-
1. CDA
 2. Order of discourse
 3. Hegemony
 4. Colonial discourse

عمل‌گرا^۱ به رسمیت شناخته می‌شود. همچنین اشاره دارد به این‌که زبان به‌طور اجتماعی و تاریخی در سبکی از کنش، در رابطه‌ای دیالکتیکی با دیگر جنبه‌های اجتماعی واقع شده است. یک رابطه دیالکتیکی که به‌طور اجتماعی شکل‌گرفته است، که البته همچنین به‌طور اجتماعی در حال شکل‌گیری یا شکل‌دادن است. تحلیل گفتمان انتقادی، کشمکش دو قسمت از کاربرد زبان، ...، به‌جای اتخاذ یک‌جانبه برای یکی یا دیگری، بشمار می‌آید.» (Fairclough, 1995: 54-55).

او در ادامه می‌افزاید: «کارکرد زبان در هر متنی همیشه به‌طور همزمان از: (۱) هویت‌های اجتماعی، (۲) روابط اجتماعی و (۳) نظام دانش و باور تشکیل می‌شود. بدین ترتیب، هر متنی سهم خودش را در شکل‌دادن این جنبه از جامعه و فرهنگ ایفا می‌کند. در موارد خاص، ممکن است یکی از سه مورد به‌ظاهر اهمیت بیشتری از دیگران داشته باشد، اما معقولانه این است که فرض کنیم هر سه همواره تا حدی در جریان کار دخیل هستند. علاوه بر این، کارکرد زبان در هر دو قسمت با روش متعارف به بازتولید و حفظ هویت‌های اجتماعی، روابط و نظام دانش و باور کمک می‌کند، و با روش خلاق آمیز آن‌ها را متحول می‌کند. هر مورد چه به‌صورت متعارف یا به‌طور خلاق آمیز، به شرایط اجتماعی و این‌که چگونه زبان در درون آن‌ها عمل می‌کند، بستگی دارد» (Fairclough, 1995: 54-55).

از نظر فرکلاف، برای تحلیل هر نوع خاص از گفتمان دو جنبه را باید در نظر گرفت: رخدادهای ارتباطی^۲ و نظم گفتمانی (Fairclough, 1995: 56). یک رخداد ارتباطی نمونه‌ای از کاربرد زبان است مانند سرمقاله روزنامه یا مستند تلویزیون که هر کدام یک رخداد ارتباطی‌اند و نظم گفتمان، به ترکیب‌بندی گونه‌های گفتمانی در یک‌نهاد اجتماعی یا یک حوزه اجتماعی گفته می‌شود. گونه‌های گفتمانی خود شامل گفتمان‌ها و انواع آن‌ها می‌شود.

-
1. Pragmatics
 2. Communicative events

تحلیل رخدادهای ارتباطی

تحلیل گفتمان انتقادی از یک رخداد ارتباطی، تحلیل روابط بین سه بعد یا جنبه از این رخداد است که فرکلاف متن، کردارهای گفتمانی^۱ و کردارهای اجتماعی فرهنگی^۲ می‌نامد. متون ممکن است مکتوب یا شفاهی باشند و متون شفاهی ممکن است فقط گفتار (رادیو) یا صحبت‌های بصری (تلویزیون) باشند. کردار گفتمانی به معنی فرآیندهای تولید و مصرف متن است، و کردار اجتماعی فرهنگی به معنی رویدادهای اجتماعی و فرهنگی است که رخداد ارتباطی بخشی از آن محسوب می‌شود.

الف) متن

اولین روش تحلیلی از مدل سه‌بخشی فرکلاف، متن است. تحلیل متن، تجزیه و تحلیل زبانی از نظر واژگانی، دستوری، معنایی، سیستم صوتی (صدا شناسی) و نظام به هم پیوستگی بالاتر از سطح جمله را شامل می‌شود (Fairclough, 1995: 57). تحلیل زبانی، ویژگی‌های واژگانی - دستوری و معنایی متن را مورد استفاده قرار می‌دهد که این دو جنبه، تأثیر متقابل بر روی یکدیگر دارند (Fairclough, 1995: 57-58). پیرو زبان‌شناسی نقش‌گرای سیستمیک، فرکلاف متن را از دیدگاه چند عملکردی در نظر می‌گیرد. با توجه به نظر فرکلاف، هر جمله در یک متن از نظر بیان این توابع قابل تجزیه و تحلیل است، بنابراین او بازنمودها، روابط، و هویت‌ها را برچسب‌گذاری مجدد می‌کند:

- بازنمودهای خاص و دوباره بافتمندی کردار اجتماعی (عملکرد اندیشگانی) -

شاید رساندن ایدئولوژی‌ها خاص

- ساختار خاص هویت‌های نویسنده و خواننده (برای مثال، به لحاظ این که چه

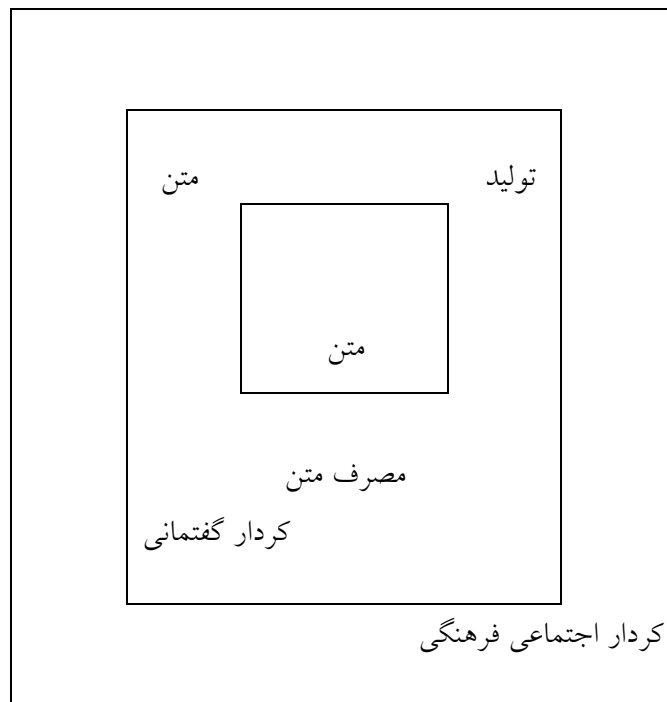
چیزی برجسته است - چه جنبه‌های جایگاهی و نقشی هویت و یا جنبه‌های فردی و شخصیتی هویت).

1. Discourse practice
2. Sociocultural practice

- یک ساختار خاص از رابطه بین نویسنده و خواننده (برای مثال، رسمی یا غیر رسمی، نزدیک یا دور) (Fairclough, 1995: 58).

ب) کردارهای گفتمانی

بر طبق نظر فرکلوف، این بعد دارای دو جنبه است: فرآیند نهادی (مانند مراحل ویرایش) و فرآیندهای گفتمانی (تغییرات متن از طریق رفتن در تولید و مصرف). (Fairclough, 1995: 58) برای فرکلوف، «کردار گفتمانی سابقه تقسیم بین جامعه و فرهنگ از یک سو و گفتمان، زبان و متن را از سوی دیگر دارد» (Fairclough, 1995: 60) (همان‌طور که در شکل (۱) نشان داده شده است).



شکل ۱- چارچوبی برای تحلیل گفتمان انتقادی یک رخداد ارتباطی (Fairclough, 1995: 59)

فرآیندهای گفتمانی می‌توانند از طریق بحث در مورد مفهوم اصلی در رویکرد فرکلاف که همان بینامتنیت است، بهترین توضیح را بدهند (Sheyholislami, 2009: 8).

– بینامتنیت^۱ و تحلیل بینامتنی

واژه «بینامتنیت» برای اولین بار توسط کریستوا^۲ در اواخر دهه ۱۹۶۰ به کار رفت (Fairclough, 1992a: 269). مفهوم بینامتنیت اشاره به تولید متون دارد، به این‌که چگونه متون می‌توانند به متون قبلی تبدیل شوند و چگونه بازسازی قواعد موجود در متون جدید تولید می‌شود (Fairclough, 1992a: 270). برپایه اصول بینامتنیت هیچ متنی بدون پیش متن نیست و همراه متن‌ها بر پایه‌های متن گذشته بنا می‌شود. (رشیدی، ۱۳۹۴: ۱۸۰) در چارچوب تحلیلی، درحالی‌که در سطح متن تحلیل زبانی وجود دارد، در سطح کردار گفتمانی نیز تحلیل زبانی وجود دارد که فرکلاف به آن «تحلیل بینامتنی» می‌گوید (Fairclough, 1995: 61). بر طبق نظر او (همان): تحلیل بینامتنی بر مرز میان متن و کردار گفتمانی در چارچوب تحلیل متمرکز است. تحلیل بینامتنی از زاویه کردار گفتمانی به متن می‌نگرد که به دنبال آثار کردار گفتمانی در متن است.

طبق نظر فرکلاف، تحلیل زبانی به‌طور طبیعی توصیفی است، درحالی‌که تحلیل بینامتنی بیشتر تفسیری است. بینامتنیت به نفوذ تاریخ بر یک متن و نفوذ متن بر تاریخ اشاره دارد که طی آن متن از متون پیش از خود برداشت می‌کند و به‌این ترتیب به تحول و تغییر تاریخی آن کمک می‌کند (Fairclough, 1992b: 102). در واقع، هیچ متنی را نمی‌توان به‌تنهایی و بدون اتکا به متون دیگر فهمید، زیرا نمی‌توان از استفاده کردن لغات و عباراتی که دیگران قبلاً استفاده کرده‌اند اجتناب کرد. بنابراین بینامتنیت نشان‌دهنده آن است که همه رخدادهای ارتباطی به‌نوعی به رخدادهای پیشین مربوط‌اند

1. Intertextuality
2. Kristeva

و از آن‌ها بهره می‌گیرند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۶۷). در این زمینه می‌توان به متن ژانر زبانی جوک‌ها در این تحقیق اشاره کرد که تنها در چارچوب بینامتنی مسائل و رویدادهای سیاسی گفتمان توافق هسته‌ای و همچنین گفتمان‌های مخالف و موافق با این توافق، قابل بررسی و تفسیر می‌گردد.

فرکلاف دو نوع از بینامتنیت را معرفی می‌کند: «بینامتنیت صریح» و «بینامتنیت سازنده». (Fairclough, 1992b: 85) بینامتنیت صریح اشاره دارد بر به‌کارگیری آشکار متون دیگر در یک متن که با علائم نقل قول نشان‌دهنده حضور دیگر متون است. اما بینامتنیت سازنده، عناصری از یک نظم گفتمانی دیگر در یک متن را به کار می‌گیرد (بیناگفتمانگی). استفاده از سخنان سیاستمداران در جوک نمونه‌ای از فرآیند بیناگفتمانگی است. ژانر زبانی جوک و طنز، به شکل غیرصریح عناصر گفتمانی موجود در گفتمان موجود را بکار می‌گیرد؛ این عناصر گفتمانی غیرصریح، به شیوه‌های گوناگونی چون اغراق‌گویی و بزرگ‌نمایی، گفتمان موجود را بازنمایی می‌کنند.

ج) کردارهای اجتماعی فرهنگی

تحلیل بُعد کردار اجتماعی فرهنگی ممکن است از رویدادی خاص، سطوح برداشتی مختلف داشته باشد؛ ممکن است شامل بافت موقعیتی فوری یا بافت گسترده‌تر کردارهای نهادی که درون رویداد یا چارچوب گسترده‌تر از جامعه و فرهنگ تعبیه شده است، باشد (Fairclough, 1995: 62). برای فرکلاف، تحلیل در این بُعد، سه جنبه از بافت اجتماعی فرهنگی رخداد ارتباطی را شامل می‌شود: اقتصادی، سیاسی (در ارتباط با قدرت و ایدئولوژی رسانه) و فرهنگی (در ارتباط با پرسش از ارزش و ایدئولوژی). بر طبق نظر او، لازم نیست انجام تحلیل در تمام سطوح باشد بلکه هر سطحی ممکن است در ارتباط با درک رویداد خاص باشد (Sheyholislami, 2009: 9). ژانر زبانی جوک نیز در هر یک از این سه بُعد قابل بررسی و تحلیل است؛ به‌ویژه در بعد سیاست

فرهنگی؛ ارزش‌ها و باورهایی را که در بافت سیاسی اجتماعی مسلط شده است را بازتولید می‌کند.

تحلیل نظم گفتمانی

نظم گفتمانی، شامل مجموعه عناصر و گفتمان‌هایی است که در قالب یک گفتمان زبانی قدرتمندتر مفصل‌بندی و معنادار می‌گردند. برخی از این نظام‌های گفتمانی با توجه به دوره زمانی خاص در بافت موقعیتی خود، قابلیت تحلیلی و تفسیری پیدا می‌کنند. نظام گفتمانی جوک‌ها، در زمینه‌های متفاوت دارای ارزش‌های تحلیلی و تفسیری متفاوت هستند. برخی از جوک‌ها متعلق به بافت موقعیتی در دوره خاصی هستند و برخی گستره زمانی طولانی‌تری را در برمی‌گیرند. نظام زبانی جوک‌های سیاسی غالباً در چارچوب بافت موقعیتی زمانی قرار دارند که پس از اتمام آن دوره، کارکرد گفتمانی و کرداری خود را از دست می‌دهند. بدین ترتیب، می‌توان به یک رابطه دیالکتیک میان ژانرهای گفتمانی و رخداد‌های اجتماعی قائل بود.

یورگنسن و فیلیپس درباره نظم گفتمانی می‌نویسند: «فرکلاف به رابطه‌ای دیالکتیک میان رویدادهای ارتباطی و نظم گفتمانی قائل است. نظم گفتمانی یک نظام یا سیستم است، اما نه به معنای ساختارگرایانه آن. به این معناست که رویدادهای ارتباطی نه تنها نظم‌های گفتمانی را بازتولید می‌کنند، بلکه می‌توانند با استفاده خلاقانه از زبان آن‌ها را تغییر دهند... (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۲۵). نظم گفتمانی مجموع تمام ژانرها و گفتمان‌هایی است که در یک قلمرو مشخص اجتماعی به کار گرفته شده‌اند. نخست این‌که نظم گفتمانی یک نظام است به این معنا که توسط نمونه‌های مشخص کاربرد زبان شکل گرفته و به آن‌ها شکل می‌بخشد. بدین ترتیب، هم ساختار است و هم کردار استفاده از گفتمان‌ها و ژانرها به‌منزله منابع ارتباط، به‌وسیله نظم گفتمانی کنترل می‌شوند چون نظم گفتمانی منابع (گفتمان‌ها و ژانرها) در دسترس را می‌سازد و آنچه را می‌توان گفت محدود می‌کنند. اما درعین حال کاربران زبان می‌توانند نظم گفتمانی را با

به‌کارگیری گفتمان‌ها و ژانرها به شیوه‌ای جدید یا با واردکردن گفتمان‌ها و ژانرهای متعلق به سایر نظم‌های گفتمانی تغییر دهند. نظم‌های گفتمانی به‌خصوص هنگامی آمادگی تغییر را خواهند داشت که گفتمان‌ها و ژانرهای متعلق به دیگر نظم‌های گفتمانی به خدمت گرفته شوند».

تولید این نظام‌های زبانی ضرورتاً به نهاد خاصی مربوط نمی‌شوند، بلکه می‌توانند به‌طور آزاد در قلمرو اجتماعی یا به‌زعم هابرماس، در «حوزه عمومی» که مستقل از دخالت دولت است، تولید شوند. در این خصوص یورگنسن و فیلیپس می‌گویند: «فرکلاف در آثار اولیه‌اش نظم گفتمان‌ها را به نهادهای خاصی مرتبط می‌کرد (برای مثال نظم گفتمانی رسانه‌ها) (Fairclough, 1995)، اما درعین حال تأکید می‌کرد که گفتمان‌ها و نظم‌های گفتمانی می‌توانند ورای مرزهای نهادی عمل کنند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۲۵). او در اثر متأخرش که به همراهی شولیاریکی تألیف کرده است، مفهوم «مفهوم گفتمانی» را به شکل سودمندی به مفهوم «میدان» پیر بوردیو پیوند زده است (Chouliaraki and Fairclough, 1999). به‌طور خلاصه، میدان از نظر بوردیو یک قلمرو اجتماعی نسبتاً مستقل است که از یک منطق اجتماعی خاص تبعیت می‌کند. از نظر بوردیو، جامعه متشکل از انواع این میدان‌هاست، که تحت حاکمیت «میدان قدرت» فراگیری قرار دارند و در شبکه پیچیده‌ای از روابط به یکدیگر پیوند خورده‌اند.

نفوذ گفتمان سیاسی در بطن جامعه و رویدادهای منتج از آن میدان‌های گفتمانی را بوجود می‌آورد که در شبکه روابط قدرت و نظام گفتمانی، خود را چون ژانرهای زبانی مستقل از نهادها نمایان می‌سازند. از نظر فرکلاف، «گفتمان سیاسی به‌مثابه یک نظم گفتمانی درک می‌شود که پیوسته در درون فرآیندهای گسترده‌تر تغییر اجتماعی و فرهنگی در حال عوض شدن است». نظم گفتمان سیاسی، وضعیت ساخت‌مند گونه‌ها و گفتمان‌هایی است که گفتمان سیاسی را شکل می‌دهند و نظامی - ولو یک نظام باز و متغیر - که گفتمان سیاسی را در نقطه زمانی معینی تعریف و مرزبندی می‌کند (فرکلاف، ۱۳۸۸: ۲).

ایدئولوژی و قدرت

گفتمان زمانی خصلت گفتمانی پیدا می‌کند که ایدئولوژیک شود، یعنی در خدمت قدرت قرار بگیرد و باورهای جامعه را بر سازد. قدرت یک جامعه وابسته به باورهای آن جامعه است. هراندازه نظام ایدئولوژیک موفق به برساخت باورها و نظام معناداری یک جامعه شود، از خصلت گفتمانی بالاتری برخوردار خواهد بود و کردارهای گفتمانی و اجتماعی در این نظام، طبیعی سازی می‌شوند. ایدئولوژی «معنا در خدمت قدرت است.» (Fairclough, 1995: 14) ایدئولوژی همچنین در مسیر طبیعی شدگی سازماندهی انواع خاصی از تعامل، ضمنی است (Fairclough: 14) و نشان می‌دهد که معانی به‌طور ایدئولوژیکی عمل می‌کنند در واقع در خدمت روابط سلطه در موارد خاص هستند (همان). فرکلاف در تحلیل گفتمان می‌نویسد: «ایدئولوژی‌ها می‌توانند با گفتمان‌ها (به‌عنوان بازنمودها)، با ژانرها (به‌عنوان مصوبات)، و با سبک‌ها (به‌عنوان اقناع) همراه باشند» (Fairclough, 2003: 9). بنا به تعریف فرکلاف، گفتمان‌ها می‌توانند کم‌وبیش ایدئولوژیک باشند، گفتمان‌های ایدئولوژیک آن‌هایی‌اند که به حفظ و دگرگونی مناسبات قدرت کمک می‌کنند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۳۱).

از نظر یورگنسن و فیلیپس (همان)، برداشت فرکلاف از ایدئولوژی به‌مثابه پدیده‌ای که در کردار گفتمانی ریشه دارد برگرفته از نگرش جان تامپسون به ایدئولوژی است. در دیدگاه تامپسون، ایدئولوژی کرداری است که درون فرایندهای تولید معنا در زندگی روزمره رخ می‌دهد و معنا را به نحوی به خدمت می‌گیرد که روابط قدرت را حفظ کند. فرکلاف همچون بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی، در رویکردش نسبت به ایدئولوژی از نظریه آلتوسر و گرامشی بهره می‌گیرد. با توجه به این‌که آلتوسر و گرامشی، به‌عنوان نمایندگان برجسته نئومارکسیست، معتقدند تولید معنا در زندگی روزمره نقش مهمی در حفظ نظم اجتماعی دارد؛ فرکلاف درعین‌حال که منکر برداشت آلتوسر از ایدئولوژی به‌مثابه یک کل است؛ همچنین معتقد است که افراد را می‌توان

درون ایدئولوژی‌های مختلف و رقیب جای داد، که این امر منجر به حس تردید و عدم اطمینان می‌گردد و ما را از تأثیرات ایدئولوژی آگاه می‌سازد. این موضع متکی به ایده گرامشی است که «عقل سلیم» حاوی عناصر متعدد رقیبی است که محصول مذاکره بر سر معناست که تمامی گروه‌های اجتماعی در آن شرکت دارند. هژمونی صرفاً سلطه نیست بلکه فرایند مذاکره‌ای است که طی آن اجماعی بر سر معنا به دست می‌آید. وجود همین عناصر رقیب بذره‌های مقاومت را در خود دارند چون عناصری که معنای حاکم را به چالش می‌کشند ابزاری برای مقاومت در اختیار افراد قرار می‌دهند. در نتیجه هژمونی هرگز ثابت نیست بلکه تغییر می‌کند و ناتمام است و همواره فقط درجه‌ای از اجماع وجود دارد - «موازنه‌ای بی‌ثبات و متناقض» (Fairclough, 1992b: 93).
از نظر فرکلاف، قدرت به منظور دستیابی به هژمونی از دو طریق وارد مبارزه قدرت می‌شود:

الف. «ازلحاظ درونی» در درون نظم گفتمانی نظام سیاسی در مفصل‌بندی کردارهای گفتمانی مختلف؛

ب. «ازلحاظ بیرونی» با مفصل‌بندی نظام‌های متفاوت و نظم‌های گفتمان مختلف (فرکلاف، ۱۳۸۸: ۷ و ۸). (که در بخش گذشته به آن پرداختیم).

به عقیده فرکلاف، مفهوم هژمونی وسیله‌ای در اختیارمان می‌گذارد که با کمک آن می‌توان نشان داد که کردار گفتمانی چگونه بخشی از کردار اجتماعی گسترده‌تر درگیر در روابط قدرت را تشکیل می‌دهد: کردار گفتمانی را می‌توان به مثابه جنبه‌ای از منازعه‌ای هژمونیک به شمار آورد که به بازتولید و تغییر و تحول نظم گفتمانی‌ای که بخشی از آن است (و در نتیجه بازتولید و تحول مناسبات قدرت موجود) کمک می‌کند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۱۳۳).

بر همین مبنا، طرفداران احزاب و گروه‌های سیاسی در تلاش‌اند با گفتمان‌سازی در سطح عموم جامعه از طریق رسانه‌ها و ارتباطات غیرصریح مانند جوک؛ گفتمان و نظم گفتمانی را بازتولید و مفصل‌بندی کنند تا در درون روابط قدرت در نزاع با

گفتمان‌های رقیب، قدرت و پایداری خود را تثبیت کنند. بدین ترتیب، برای طرد گفتمان‌های رقیب در این منازعه هژمونیک، با بازتولید معانی، نظام گفتمانی خود را مرزبندی و متعین می‌سازند. قدرت، قدرت تثبیت معنا توسط بکارگیری زبان است، و هژمونی صرفاً نه به معنای سلطه بلکه برتری و سروری معناداری و پذیرش زبان است. بدین ترتیب، زبان همچون یک رسانه، در اشکال و ژانرهای متفاوت می‌تواند در مرزبندی گفتمانی عمل کند. با توجه به ژانر زبانی جوک که در خصوص جریان‌های سیاسی - اجتماعی هر دوره شکل می‌گیرد؛ می‌توان جوک‌هایی را که در خصوص توافق هسته‌ای دولت یازدهم در میان عموم مردم توسط شبکه‌های مجازی رواج پیدا کرد را به‌عنوان اشکالی از ارتباطات در نظر گرفت که در این منازعه‌های هژمونیک برای تقویت نظام‌های گفتمانی هر جناح سیاسی بکار گرفته شده است.

روش‌شناسی (متدولوژی)

در این پژوهش، از تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فرکلاف استفاده شده است. در رویکرد گفتمانی فرکلاف، زبان به‌مثابه شکلی از کردار اجتماعی است. در نظر او، هیچ رابطه خارجی بین زبان و جامعه وجود ندارد بلکه یک رابطه درونی و دیالکتیکی است (Fairclough, 1989: 22-23). بدین ترتیب در نگاه فرکلاف به زبان به‌مثابه گفتمان و کردار اجتماعی، نه‌تنها متون بلکه فرآیندهای تولید و تفسیر نیز تحلیل می‌شوند. بنابراین بر طبق نظر فرکلاف (Fairclough, 1989: 26) تحلیل گفتمان انتقادی در سه بُعد انجام می‌گیرد:

- توصیف مرحله‌ای است که در رابطه با ویژگی‌های صوری متن است.
- تفسیر به رابطه بین متن و تعامل مربوط است. با نگاه متن به‌مثابه محصول یک فرآیند اجتماعی و به‌مثابه منبعی در فرآیند تفسیر؛ باید توجه کرد که از دیدگاه فرکلاف استفاده از واژه تفسیر برای هر دو فرآیند تعاملی و یک مرحله از تحلیل است.
- تبیین با روابط بین تعامل و بافت اجتماعی در ارتباط است - با تعیین اجتماعی از فرآیند تولید و تفسیر و تأثیرات اجتماعی‌شان.

برای این مقاله ۵۰ جوک که در رابطه با مذاکرات و توافق هسته‌ای در شبکه‌های اجتماعی انتشار یافته، مورد بررسی قرار گرفته است که به علت کاهش حجم مقاله، تعداد ۸ مورد از جوک‌ها در سطح توصیف تحلیل می‌گردند. برای جمع‌آوری این جوک‌ها از کانال‌های تلگرام و فراخوان اعضای گروه‌های مختلف تلگرامی برای ارسال جوک‌ها، استفاده شده است. با توجه به انتقادی و کیفی بودن این پژوهش، نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی هدفمند صورت گرفته است. در این روش از نمونه‌گیری، پژوهشگر واحدهای نمونه‌گیری را به صورت ذهنی انتخاب می‌کند (فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴). در واقع، نمونه‌گیری هدفمند جوک‌ها با توجه به نظریه کارناوال باختین و طنز گروتسک صورت گرفته است. جوک‌های انتخاب شده جوک‌هایی هستند که سعی بر نقض جدیت فرهنگ رسمی (توافق هسته‌ای همچون روابط دیپلماتیک رسمی) را داشته و با ریشخند، امر جدی را به سخره گرفته تا امر سرکوب شده را آزاد و رهایی‌بخشی موقت را ایجاد کنند. این جوک‌ها بر اساس فرهنگ کارناوالی به زندگی جسمانی و روزمره انسان توجه دارند و شکلی از تمسخر نسبت به فرهنگ ریاضت‌کشی که در امر تحریم‌های سیاسی وجود داشته، را دارند.

تحلیل و بررسی یافته‌ها

توصیف

• می‌گن تا چند ماه دیگه بنزین میشه لیتری ۵۰۰ ریال، اونم عمراً آگه ظریف بذاره حساب کنی!

ارزش‌های تجربی

تا چند ماه دیگه، بنزین میشه لیتری ۵۰۰ ریال:

«تا چند ماه دیگه» در این جوک به‌طور ضمنی نشان از زمانی است که توافق هسته‌ای انجام می‌شود. در واقع، با به نتیجه رسیدن مذاکرات هسته‌ای و توافق با ۱+۵ بر سر مسائل هسته‌ای و در پس آن، با توجه به گزاره «بنزین میشه لیتری ۵۰۰ ریال»

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۳۳

رفع تحریم‌های هسته‌ای است که باعث رفع مشکلات اقتصادی و بهبود اقتصاد کشور می‌شود.

ارزش‌های رابطه‌ای

اونم عمرآ، بذاره حساب کنی: این جوک با استفاده از لحن محاوره‌ای و سبک عامیانه و کوچه‌بازاری در تلاش است تا رابطه اعتماد و همبستگی بین خوانندگان و دولت را ایجاد کند و ویژگی اقناعی جوک را تا حد زیادی افزایش می‌دهد.

بنزین میشه ۵۰۰ ریال: اغراق در قیمت بنزین (لیتری ۵۰۰ ریال) جنبه طنز جوک را افزایش می‌دهد. از طرفی با توجه به کاهش شدید بنزین جنبه اقناعی توافق هسته‌ای را بالا می‌برد.

میگن: هرچند این جوک دارای مضامین اغراق‌آمیز و طنز است، اما با آوردن واژه «میگن» در ابتدای جمله، آن را در قالب جمله خبری بیان می‌کند، که در طبیعی سازی موضوع جوک و باورپذیری آن، مؤثر می‌باشد. در واقع، از صورت‌بندی شکل گرفته برای رسیدن به مقصد که همان مثبت بودن توافق هسته‌ای است استفاده شده است.

ارزش‌های بیانی

بنزین میشه ۵۰۰ ریال: در این جوک کاهش اغراق‌آمیز قیمت بنزین به ۵۰۰ ریال، دربردارنده نتیجه مثبت از توافق هسته‌ای است. همچنین از این ایده دفاع می‌کند که توافق هسته‌ای به سود کشور است. درحالی‌که اغراق بیش‌ازاندازه در این جوک، در معنای ضمنی‌اش، شکلی از به‌سخره گرفتن را هم در پی دارد.

ظریف: در این جوک، محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه ایران و نماینده ارشد مذاکرات هسته‌ای با گروه ۵+۱، برجسته شده و به‌طور ضمنی اشاره به نقش او در رسیدن به این توافق دارد.

• باید از کارتم پول بردارم. از صبح نرفتم. منتظرم تحریم رو بردارن یهو به جای بیست هزار تومن، بیست هزار دلار بردارم. می خوام دوباره کاری نشه!

ارزش‌های تجربی

منتظرم تحریم رو بردارن: این جمله اشاره ضمنی به توافق هسته‌ای دارد که منجر به رفع تحریم‌ها می‌شود. برداشت تحریم‌ها در این جوک، القاکننده بهبود شرایط اقتصادی مردم است که جنبه اقناعی و هژمونیک جوک را بالا می‌برد.

ارزش‌های رابطه‌ای

یهو به جای بیست هزار تومن، بیست هزار دلار بردارم: اغراق در نتایج تحریم‌ها که منجر به برداشت بیست هزار دلار به جای بیست هزار تومان جنبه طنز جوک را افزایش داده است. از سوی دیگر به‌طور ضمنی اشاره به بهبود وضعیت اقتصادی در نتیجه رسیدن به توافق و رفع تحریم‌ها دارد. باید از کارتم پول بردارم، می خوام دوباره کاری نشه: هرچند جنبه اغراق‌آمیز این جوک بالاست. اما با آوردن این دو جمله یکی در ابتدا و دیگری در انتهای جوک، در طبیعی سازی و باورپذیری آن تأثیرگذار بوده است.

ارزش‌های بیانی

تحریم رو بردارن: برداشت تحریم‌ها ثمره توافق هسته‌ای است که بازنمایی مثبت از توافق هسته‌ای برداشت می‌شود. به جای بیست هزار تومن، بیست هزار دلار بردارم: این جمله در بردارنده ارزشیابی مثبت از جوک است که جنبه اقناعی این جوک را بالا برده است. درعین حال، شکلی از خوش‌بینی و نگاه ساده‌لوحانه را بازنمایی می‌کند. از سوی دیگر، در لایه‌های پنهانی این جوک، می‌توان دریافت که مردم پولدار شدن را نه درگرو کار و زحمت خودشان، بلکه درگرو رابطه با آمریکا می‌دانند و در انتظار رسیدن پولی بی‌زحمت هستند.

● ظریف کار خاصی انجام نداده...

تیم جلیلی چون انگلیسی بلد نبودن چیزی نمی‌فهمیدن، اصلاً از اول اختلافی وجود نداشته!

ارزش‌های تجربی

ظریف، تیم جلیلی: این جوک به‌طور ضمنی به مقایسه بین ظریف و جلیلی (مذاکره‌کننده ارشد ایران در دوره ریاست جمهوری احمدی‌نژاد) می‌پردازد و به موفقیت ظریف در حل اختلاف بین ایران و گروه ۵+۱ و رسیدن به توافق هسته‌ای و از سوی دیگر به عدم توانایی جلیلی در این مذاکرات، اشاره دارد. در واقع، جلیلی نماینده جناح اصولگرا و دولت دهم و ظریف نماینده دولت یازدهم است. انگلیسی بلد نبودن: این جمله که علت عدم موفقیت جلیلی در مذاکرات هسته‌ای را نداشتن دانش زبانی می‌داند، همچنین به‌طور ضمنی اشاره غیرمستقیم به عدم دانش کافی جلیلی در مسائل دیگر نیز دارد.

ارزش‌های رابطه‌ای

اصلاً از اول اختلافی وجود نداشته: استفاده از این جمله در این جوک، جلیلی را که قادر نیست به زبان انگلیسی سخن بگوید، را در جایگاه فروتر قرار داده است.

ارزش‌های بیانی

ظریف: در این جوک، ظریف به‌طور ضمنی در جایگاه برتر از جلیلی قرار گرفته و بازنمایی مثبت شده است.

جلیلی: جلیلی به علت عدم تسلط به زبان انگلیسی و عدم رسیدن به توافق در جایگاه فروتر از ظریف قرار گرفته و نوعی بازنمایی منفی از او است. درعین‌حال، در

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۳۷

این ژانر زبانی مقایسه؛ تخاصم میان دو جناح سیاسی از شیوه تند و پرخاشگرانه خودش نزول کرده و جنبه و ارزش کنایه‌ای پیدا کرده است و در معنی ضمنی‌اش اختلافات موجود را ناشی از عدم فهم زبانی دانسته است. به کلام دیگر، این اختلافات را متأثر از تفاوت‌های فرهنگی می‌داند. عدم تسلط به زبان انگلیسی، به عدم توافق فرهنگی اشاره دارد و این اختلافات را بیش از آن‌که سیاسی بداند، امری فرهنگی تلقی کرده است.

• ببخشید که ساعت ۳ صبح بیدارت کردم ولی باید می‌گفتم که انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست!!!

ارزش‌های تجربی

انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست: این جمله هژمونیک که در جریان مذاکرات هسته‌ای و برای همراه کردن مردم به وجود آمده است، همان‌طور که می‌بینیم در جوک‌ها نیز بازتولید شده و با عنصر طنز درآمیخته است. و ویژگی اقناعی این جمله را تا حد زیادی افزایش داده است.

ارزش‌های رابطه‌ای

ساعت ۳ صبح بیدارت کردم: گوینده با استفاده از این جوک در تلاش است تا خبری مهم و ضروری را به مخاطب القا کند.

ارزش‌های بیانی

انرژی هسته‌ای: گزاره انرژی هسته‌ای در این جوک و در جمله «انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست» دارای بازنمایی مثبت است. این جوک در معنای ضمنی خود بازگوکننده حقوق پایمال‌شده ملت ایران است. در برابر با شعار حقوق بشر، به این موضوع اشاره دارد که ملت ایران هم دارای حقوقی است که باید طبق قوانین حقوق

بشر مورد توجه قرار بگیرد. این جمله به مثابه اعتراض به نادیده گرفته شدن حقوق ملت ایران بازنمایی می‌شود.

• دوستان توافق در زمینه هسته‌ای بود فقط!

اطلاع‌رسانی کنید مردم با تاپ و شلواریک نیان بیرون!!!

ارزش‌های تجربی

توافق در زمینه هسته‌ای بود فقط، مردم با تاپ و شلواریک نیان بیرون: در این جوک تاپ و شلواریک استعاره از آزادی‌های اجتماعی دارد. این جوک اشاره ضمنی به رسیدن به آزادی‌های مدنی دارد که حاصل توافق هسته‌ای است و در حالتی پارادوکسیکال (وارونه‌گویی) بیان می‌شود که جنبه طنزآمیزی جوک را افزایش داده است.

ارزش‌های بیانی

تاپ و شلواریک: واژگان تاپ و شلواریک به طور ضمنی اشاره به آزادی دارد و در تجربه ذهنی مخاطب یادآور آزادی‌هایی است که در جامعه سرکوب شده است. درعین حال که تاپ و شلواریک پوششی حاکی از راحتی و بی‌قیدی است، پوششی بچه‌گانه و نشانگر روزهای تعطیل و به سرکار نرفتن و در معنی ضمنی‌اش نشانگر تنبلی و کار نکردن است.

• به دکتر میگن چرا این قدر توافق نهایی رو لفتش میدی؟ دکتر میگه: مگه

دیوونه شدم زودی توافق کنم دیگه کاترین نیاد ایران مرغ از قفس بپره!!!

ارزش‌های تجربی

لفت دادن توافق نهایی، کاترین نیاد ایران مرغ از قفس بپره: گزاره «لفت دادن توافق نهایی» اشاره ضمنی به طولانی شدن مذاکرات هسته‌ای دارد. اصطلاح «مرغ از قفس پریدن» نیز به معنای از دست دادن فرصت است. این جوک که به طور ضمنی به

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۳۹

روند مذاکرات و طولانی شدن آن انتقاد دارد با به حاشیه راندن ظریف به عنوان نماینده دولت روحانی، مذاکرات و توافق هسته‌ای را بی‌ثمر می‌داند.

ارزش‌های رابطه‌ای

چرا این قدر لفتش میدی، مگه دیوونه شدم زودی توافق کنم: استفاده از واژه‌های محاوره‌ای در این جوک حاکی از زبان عامیانه مردم و نشانگر ضعف و کم‌اهمیت بودن این توافق از دید گفتمان موجود است.

کاترین نیاد ایران مرغ از قفس بپره: این جمله به‌طور غیرمستقیم به امری غیرممکن و نامحتمل اشاره دارد که جنبه طنز جوک را افزایش داده است. در نتیجه تمسخر مذاکرات هسته‌ای و به حاشیه رانی محمدجواد ظریف می‌باشد.

ارزش‌های بیانی

دکتر: این واژه به‌طور غیرمستقیم اشاره ضمنی به محمدجواد ظریف دارد که در حالتی غیرقابل تصور او را به حاشیه می‌راند، و دارای بازنمایی منفی از ظریف و توافق هسته‌ای است. این شکل از ژانر زبانی، گفتار طنز و انگ زنی / برچسب‌زنی را در هم می‌آمیزد. درعین حال حاکی از نادیده گرفتن تلاش‌های یک سیاست‌مدار است. فرهنگ روزمره عجله کردن، مثل سریع از چراغ زرد رد شدن، به توافق دیپلماسی و سرنوشت‌ساز تعمیم داده شده است. به‌طور ضمنی نشانگر عدم صبر و شکیبایی مردم می‌باشد.

● خبر فوری

قرار شده ایران از سانترفیوژهای خود فقط برای مقاصد صلح‌جویانه از جمله گرفتن آب هویج، آب پرتقال، شیرموز، معجون، شیر هویج بستنی، آب‌طالبی و گرفتن هسته آلبالو و گیلاس استفاده کند، توافق هسته‌ای مبارک.

ارزش‌های تجربی

سانترفیوژهای خود فقط برای مقاصد صلح‌جویانه: این جوک اشاره تمسخرآمیز به نتایج توافق هسته‌ای دارد و به‌طور غیرمستقیم به برچیده شدن انرژی هسته‌ای با توجه به این توافق اشاره دارد.

ارزش‌های رابطه‌ای

خبر فوری: استفاده از این واژه در ابتدای جوک، شنونده را برای شنیدن موضوعی جدی آماده می‌کند، که در ادامه جوک بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و درعین حال ویژگی اقناعی جوک را افزایش می‌دهد.

توافق هسته‌ای مبارک: این گزاره دارای بار کنایه‌ای است و با توجه به تبدیل شدن سانترفیوژها به دستگاه آب‌میوه‌گیری، این گزاره کنایه از یک توافق بد دارد.

ارزش‌های بیانی

صلح‌جویانه، آب هویج،...: در این جوک مقاصد صلح‌جویانه سانترفیوژها به گرفتن آب‌میوه تعبیر شده است و به‌طور ضمنی اشاره به برچیده شدن سانترفیوژهای دارد که در یکی از بندهای متن توافق هسته‌ای وجود دارد. و بازنمایی منفی از توافق هسته‌ای دارد.

تفسیر

جوک‌ها در خصوص توافق هسته‌ای از نوع جوک‌های هم‌زمانی است که در حین مذاکرات هسته‌ای و همچنین بعد از توافق انتشار یافته است. همان‌طور که در بخش توصیف ذکر کردیم، تعدادی از جوک‌ها با بازنمایی مثبت و تعدادی نیز با بازنمایی منفی بازتاب داشته‌اند. به نظر می‌رسد که بازنمایی مثبت در قالب گفتمان قدرت حاکم (دولت یازدهم) و بازنمایی منفی در قالب گفتمان مخالف قدرت حاکم (اصولگرایان) شکل گرفته است، که گفتمان‌ها و یاد گفتمان‌های جوک هسته‌ای را بوجود آورده‌اند. در

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۴۱

تحلیل این جوک‌ها ما شاهد چرخش‌های زبانی برای منازعه هژمونیک هستیم. هر یک از این گفتمان‌ها در پی‌آند تا پیش‌فرض‌هایی را برای توافق هسته‌ای در جوک‌ها در نظر بگیرند. این پیش‌فرض‌ها که با ویژگی‌های متنی مثبت و منفی ارزش داده شده، در جوک‌های هسته‌ای نیز باز نمود داشته است. بدین ترتیب، می‌توان جوک را یک ژانر زبانی دانست که در مناسبات قدرت و منازعات هژمونیک به‌عنوان رسانه‌ای ارزش‌گذار مورد استفاده قرار می‌گیرد تا برای تعیین بخشیدن به‌نظام گفتمانی جنبه پرکتیکال داشته باشد.

همچنین ویژگی‌های متنی جنبه‌های مثبت و منفی را بازتاب می‌دهد که درون‌مایه جوک‌های هسته‌ای را تشکیل می‌دهد. درون‌مایه‌های اصلی جوک‌های هسته‌ای در دودسته گفتمان و پادگفتمان (موافق و مخالف) قرار می‌گیرند:

- در گفتمان جوک هسته‌ای به جنبه‌ها و ویژگی‌های مثبت این مذاکرات و توافق اشاره شده است. مجموع این ویژگی‌ها و جنبه‌های مثبت، درون‌مایه اصلی این جوک‌ها را تشکیل داده‌اند. ویژگی‌هایی چون رفع مشکلات اقتصادی و بهبود اقتصاد کشور، رفع مشکلات سیاسی و برقراری رابطه با آمریکا، رفع تحریم‌ها و گشایش اقتصادی، رسیدن به آزادی‌های مدنی، حق غنی‌سازی و برخورداری از انرژی هسته‌ای.

- درون‌مایه پادگفتمان جوک هسته‌ای، جنبه‌های منفی مذاکرات و توافق را برجسته کرده است. طولانی شدن روند مذاکرات هسته‌ای، محدودیت فعالیت‌های هسته‌ای، برچیده شدن سانترفیوژها و انرژی هسته‌ای، تمسخرآمیز بودن متن توافق هسته‌ای و نتایج آن، جنبه‌های منفی است که در برخی از جوک‌ها برجسته شده است.

جدول ۱- درون‌مایه‌های جوک هسته‌ای

پادگفتمان (بازنمایی منفی)	گفتمان (بازنمایی مثبت)	درون‌مایه‌های جوک هسته‌ای
طولانی شدن روند مذاکرات هسته‌ای محدودیت فعالیت‌های هسته‌ای برچیده شدن سانترفیوژها و انرژی هسته‌ای تمسخرآمیز بودن متن توافق هسته‌ای و نتایج آن	رفع مشکلات اقتصادی و بهبود اقتصاد کشور رفع مشکلات سیاسی در برقراری رابطه با آمریکا رفع تحریم‌ها و گشایش اقتصادی رسیدن به آزادی‌های مدنی حق غنی‌سازی و برخورداری از انرژی هسته‌ای	

تبیین

ویژگی‌های متنی که حامل اثرات ایدئولوژیک است، درون‌مایه جوک‌های هسته‌ای را بوجود آورده است. درون‌مایه جوک هسته‌ای از دو ایدئولوژی متفاوت برآمده، بازنمایی متفاوتی از مذاکرات و توافق هسته‌ای دارد. برخی جوک‌های هسته‌ای جنبه‌های مثبت و برخی دیگر جنبه‌های منفی توافق هسته‌ای را بازتاب می‌دهند و دارای سویه به‌شدت ایدئولوژیک هستند. به نظر می‌رسد این جوک‌ها از یک سو ریشه در گفتمان جبهه موافق حاکم (دولت یازدهم) و از سوی دیگر ریشه در جبهه مخالف دولت یازدهم دارند. در واقع، تصویری که می‌توان از درون‌مایه‌های جوک هسته‌ای داشت، بازنمود گفتمان دو جناح اصلی سیاسی در ایران است.

موافقان دولت از حزب اعتدالیون و اصلاح‌طلبان هستند که دولت را در انتخابات سال ۹۲ در اختیار گرفته‌اند و مهم‌ترین وعده آن‌ها رسیدن به توافق هسته‌ای بوده است. از طرفی می‌توان گفت پادگفتمان جوک هسته‌ای از اصولگرایان برآمده است که در زمان ریاست جمهوری احمدی‌نژاد نتوانسته بودند با ۱+۵ به توافق برسند و نیز در انتخابات ریاست جمهوری گذشته نیز مغلوب جناح مخالف خود شده بودند. بنابراین

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۴۳

رسیدن به این توافق برای جناح راست دولت به منزله یک پیروزی بزرگ به حساب می‌آید و جناح مخالف در این جوک‌ها در تلاش است با تخریب گفتمان دولت یازدهم و جنبه‌های منفی‌ای که به این توافق نسبت می‌دهد، از توافق هسته‌ای به‌عنوان یک توافق بد یاد کند.

گذشته از موارد یادشده، می‌توان گفت که این قبیل جوک‌ها، در برخی موارد که ویژگی‌های مثبت یا منفی را در حالتی اغراق‌شده، برای توافق هسته‌ای برمی‌شمارند، از مرز عقلانیت و منطق گذشته‌اند. ویژگی‌هایی که در عالم واقع امکان تحقق آن‌ها غیرممکن است. برای مثال، برقراری رابطه با آمریکا و یا رسیدن به آزادی‌های مدنی که به‌واسطه همین توافق امکان‌پذیر خواهند شد که دور از ذهن است در عالم واقع میسر شود. ولی همان‌طور که در بخش توصیف نیز گفتیم ویژگی اقناعی گفتمان اصلی دو جناح را افزایش داده و به هژمونیک شدن گفتمان آن‌ها کمک می‌کند. بدین ترتیب، این شکل از ارتباطات غیرصریح و حاوی طنز و اغراق‌گویی، می‌تواند از جمله متن‌هایی به شمار بیاید که با حفظ بینامتنیت خود یعنی از یک‌سو روابط دیپلماتیک و مطالبات جناح‌های سیاسی و دولت و از سوی دیگر مطالبات عامه مردم در زندگی روزمره؛ در ابعاد پرکتیکال و کنش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در خدمت قدرت قرار بگیرند.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق نشان داده شد که چگونه زبان در مناسبات قدرت در قالب طنز و شوخ‌طبعی چرخش پیدا می‌کند و با قرارگرفتن در جایگاه طنز سیاسی هژمونیک می‌شود. خیال‌پردازی حاصل از جنبه‌های ایدئولوژیک زبان جوک، وضعیت موجود را بازنمایی و تفسیر می‌کند. این بازنمایی‌های گفتمانی موجب ایجاد، حفظ یا تغییر در روابط اجتماعی و کردارهای گفتمانی می‌گردد.

در تحلیل جوک‌ها در خصوص توافق هسته‌ای با مدل سه‌بعدی فرکلاف با توجه به ویژگی‌های متنی آن مشخص شد که تعدادی از آن‌ها، بازنمایی مثبت و تعدادی نیز بازنمایی منفی از توافق هسته‌ای دارند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که ژانر زبانی جوک می‌تواند در خدمت قدرت قرار بگیرد و برای هژمونیک گفتمان قدرت به کار برود. ویژگی اغراق‌گویی در قالب شوخ‌طبعی منجر به افزایش اقناعی یا شکاف در نظام گفتمان سیاسی غالب می‌گردد. همچنین گفتمان جوک، گفتمان تک‌صدا را می‌شکند و وجه بیناگفتمانی را ایجاد می‌کند. گفتمان جوک تفسیرهای گوناگونی را از گفتمان‌های غالب مهیا می‌سازد و موجب پالودن یا تکامل آن شده و آن را از جزمیت، یک‌جانبگی، جمود، تعصب ورزی، خشک‌اندیشی، عناصر ترس یا ارباب و خشکی می‌پاید و جدیت را از انجماد و جدا شدن از زندگی روزمره بازمی‌دارد. این جوک‌ها شکل تناقض‌آمیزی از امید همراه با یأس را نشان می‌دهند و به فرهنگ ریاضت‌کشی تحریم‌ها دهن‌کجی می‌کنند و با تأکید به زندگی جسمانی و تمسخر جدیت فرهنگ رسمی، امر سرکوب‌شده را آزاد می‌سازند.

منابع

- باختین. میخائیل. (۱۳۸۷). *تخیل مکالمه‌ای: جستارهای درباره زمان*، ترجمه: رؤیا پور آذر، تهران: نشر نی.
- پیروز. غلامرضا؛ حقیقی. مرضیه. (۱۳۹۳). مقاله طنز کارناوالی و بازتاب آن در داستان‌های بهرام صادقی، *مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۶، شماره ۱.
- خانیکی. هادی؛ برکت. محیا. (۱۳۹۴). بازنمایی ایدئولوژی‌های فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱ (۴).
- رشیدی. صادق؛ صبورتزاد. زهرا. (۱۳۹۴). ستارگان سینما و هویت آنلاین مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست). *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱ (۳).

تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق ... ۱۴۵

- سلطانی، علی اصغر. (۱۳۸۴). *قدرت، گفتمان و زبان*، تهران: نشر نی.
- فرقانی، محمدمهدی؛ عبدی، سید عیسی. (۱۳۹۵). بازنمایی زن در جوک های جنسیتی؛ تحلیل گفتمان انتقادی جوک های جنسیتی در مورد زنان در شبکه های موبایلی. *مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات* شماره ۳۳.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۸۸). مقاله چارچوبی برای تحلیل گفتمان سیاسی در رسانه ها، ترجمه: علی اصغر سلطانی و محسن ناصری راد، *مجله علوم سیاسی*. شماره ۴۸.
- یورگنسن، ماریان؛ فیلیپس، لوئیز. (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

- Angenot, Marc. (2004) Social Discourse Analysis: *Outlines of a Research Project Yale Journal of Criticism*, Number 2, Fall 2004, pp. 199–215. http://www.liquisearch.com/interdiscourse/power_ideology_and_interdiscursive_configuration
- Chouliaraki, Lilie and Norman Fairclough (1999). *Discourse in Late Modernity Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Diabah, Grace and Appiah Amfo, Nana Aba. (2015). *Caring supporters or daring usurpers? Representation of women in Akan proverbs*. *Discourse & Society* 26(1): 3–28.
- Everts, Elisa. (2003). *Identifying a particular family humor style: A sociolinguistic discourse analysis*. *Humor* 16(4): 369-412.
- Fairclough, Norman. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman. (1992a). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman. (1992b). *Intertextuality in Critical Discourse Analysis*, *Linguistics and Education*, 4(3): 269-293.
- Fairclough, Norman. (1993). *Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse: The Universities*. *Discourse & Society* 4(2): 133–168.
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, Norman. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman. (2006). *Language and Globalization*. London: Routledge.

- Fairclough, Isable and Fairclough, Norman. (2012). *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman. (2014). *Language and Power* (3rd edition). London: Longman.
- KhosraviNik, Majid. (2015). *Macro and micro legitimation in discourse on Iran's nuclear programme*: The case of Iranian national newspaper Kayhan. *Discourse & Society* 26(1): 52-73.
- Sheyholislami, Jaffer. (2001). *Critical discourse analysis*. Accessed August 12, 2010. <http://www.carleton.ca/~jsheyhol/cda.htm>
- Simpson, Paul. (2003). *On the discourse of Satire: Toward a Stylistic Model of Satirical humour*. Philadelphia: John Benjamins B.V.
- Voloshinov, V.N. (1973). *Marxism and the Philosophy of language*. New York & London: Seminar Press.

توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای در کسب و کارهای ایران (مطالعه موردی: وبسایت بیپتونز)

طاهر روشندل اربطانی* ، هومان اسعدی** ، افشین امیدی***
تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۲

چکیده

نابسامانی نظام نوآوری یکی از علل اصلی وجود معضلات اقتصادی در صنعت موسیقی به شمار می‌رود و رفع آن‌ها مستلزم سازمان‌دهی نظام نوآوری در بخش‌های مختلف صنعت موسیقی، به‌خصوص در عصر دیجیتال می‌باشد. در دهه‌های اخیر، توزیع دیجیتال موسیقی به‌طور چشمگیری توانسته است برای جوامع مختلف، خلق ثروت زیادی داشته باشد. در محیط اکنونی رسانه‌های دیجیتال، «توزیع» در محوریت صنعت موسیقی قرار دارد. بنابراین با نگاهی دقیق‌تر به چگونگی توزیع دیجیتال موسیقی می‌توان نقشه دستیابی به خلق ثروت در صنعت موسیقی را به‌طور نظام‌مند ترسیم نمود. این

arbatani@ut.ac.ir

asadih@ut.ac.ir

aomidi@ut.ac.ir

* استاد گروه مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

** استادیار گروه موسیقی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

پژوهش با استفاده از یک مطالعه موردی عمیق، به دنبال آن است که از طریق شناسایی و تحلیل نوآوری‌های رسانه‌ای یک نمونه کسب‌وکار ایرانی در توزیع دیجیتال موسیقی (بیپتونز)، راه دستیابی به بازار کارآمد رسانه‌ای در دنیای دیجیتالی صنعت موسیقی ایران را هموار سازد. در این راستا، با استفاده از چارچوب مفهومی نوآوری رسانه‌ای استورسول و کروم‌سویک، نوآوری‌های صورت گرفته در این کسب‌وکار آنلاین در پنج بُعد محصول، فرایند، موقعیت، پارادایمی و اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج اصلی این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری‌های رسانه‌ای نباید تنها به‌منزله نوآوری‌های تکنولوژیکی در نظر گرفته شوند؛ در عوض، کسب‌وکارهای آنلاین در توزیع دیجیتال موسیقی باید نگاهی «انسان‌گرایانه» نسبت به نوآوری‌های رسانه‌ای اتخاذ کنند. کلید موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین در صنعت موسیقی، توجه بیشتر به بازیگر کلیدی این صنعت یعنی «انسان» می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری رسانه‌ای، توزیع دیجیتال موسیقی، صنعت

موسیقی، بیپتونز

۱- مقدمه

از اواخر دهه ۱۹۹۰، چندین عامل از جمله افزایش سرعت اینترنت، گسترش پیوند اینترنت با سازمان‌ها، کسب‌وکارها و نهادهای گوناگون، آسان‌تر شدن ذخیره و انتقال فایل، ظهور کسب‌وکارهای آنلاین جذاب در صنعت موسیقی (همچون اپل آی‌تونز^۱) و غیره، به‌طور قابل‌توجهی باعث محبوبیت خدمات دیجیتال موسیقی شدند (Hull, Hutchison, & Strasser, 2011). به‌طور کلی، در آن زمان، اینترنت و

۱- یک سرویس آنلاین توزیع دیجیتال موسیقی است که شرکت اپل آن را برای کاربران خود راه اندازی کرد. از طریق این خدمت، کاربران قادر هستند که به‌طور قانونی، هر آهنگ دلخواهشان را به‌صورت تکی خریداری کنند.

تکنولوژی‌های دیجیتال، انگیزه قدرتمندی برای شرکت‌های موسیقی در راستای خلق مداوم مدل‌های کسب‌وکار جدید شدند. علاوه بر آن، محیط رسانه‌های جدید، روی شیوه‌ها و شدت توزیع موسیقی به میزان زیادی اثرگذار بوده و ماهیت آن را نسبت به توزیع سنتی و فیزیکی موسیقی دگرگون کرده است (Vaccaro & Cohn, 2004). به عبارت بهتر، از زمان ظهور اینترنت، تکنولوژی دیجیتال به‌عنوان یک «بازیگر متحول کننده» در توزیع موسیقی در نظر گرفته شده است (Rogers, 2013).

اولین خدمات آنلاین قانونی در توزیع دیجیتال موسیقی از اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور کردند اما هیچ‌یک از آن‌ها نتوانستند موفقیت چشمگیری در بازار کسب کنند. سپس در سال ۲۰۰۳، اپل آی‌تونز کسب‌وکار خود را آغاز کرد و برای اولین بار توانست با کمپانی‌های بزرگ موسیقی برای انتشار آثارشان در بستر دیجیتالی به توافق برسد؛ که این نیز به‌نوبه خود، موفقیت بزرگی در صنعت موسیقی به شمار می‌رفت. در سال ۲۰۰۴، رقابت در خدمات آنلاین موسیقی شدت یافت به‌طوری‌که در همان زمان ۱۰ کسب‌وکار آنلاین مشابه دیگر در این حوزه راه‌اندازی شدند (Vaccaro & Cohn, 2004). ظهور کسب‌وکارهای آنلاین با سرعت شگفت‌انگیزی افزایش یافت به‌طوری‌که تا سال ۲۰۱۲، ۴۰۰ کسب‌وکار آنلاین قانونی در دنیا وجود داشت که در جمع ۲۰ میلیون آهنگ را به طرفداران موسیقی ارائه می‌دادند (Rogers, 2013: 82).

لازم به ذکر است که در کنار تمام مزایای تکنولوژی‌های جدید در صنعت موسیقی، برخی مواقع اینترنت به‌عنوان یک «بحران» برای توزیع دیجیتال موسیقی قلمداد می‌شود (Preston & Rogers, 2011). همچنین در برخی از تحقیقات به خطرات تکنولوژی‌های جدید در «سرقت»^۱ موسیقی دیجیتال اشاره شده است (McCarthy, 2013). با این وجود، کوه^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که چنانچه کانال‌های توزیع «قانونی» برای موسیقی دیجیتال وجود داشته باشند، اثرات منفی سرقت

1. Piracy
2. Koh

آنلاین در کاهش فروش موسیقی فیزیکی (مثل سی‌دی) تضعیف می‌شود و در نهایت، توزیع دیجیتال موسیقی «قانونی» جایگزین توزیع موسیقی فیزیکی خواهد شد (Koh, Murthi, & Raghunathan, 2014). بر اساس ادعای آگویار و مارتنز (۲۰۱۶)، در دهه گذشته، خرید «آهنگ‌های دیجیتالی قانونی» گزینه‌های مصرف موسیقی را برای افراد تغییر داده و آن‌ها را به مصرف قانونی این محصولات تشویق کرده است (Aguiar & Martens, 2016). پس به‌طور کلی می‌توان گفت که یکی از دستاوردهای مهم تقویت توزیع دیجیتال موسیقی (به‌صورت قانونی)، کاهش سرقت آنلاین موسیقی دیجیتال توسط کاربران اینترنت خواهد بود.

همچنین قابل توجه است که در دهه‌های اخیر، توزیع دیجیتال موسیقی به‌طور چشمگیری توانسته است برای جوامع مختلف، خلق ثروت زیادی داشته باشد. به‌عنوان مثال، طبق تحقیق راجرز (۲۰۱۳)، در طول سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۱، فروش موسیقی آنلاین از مقدار ۰/۰۲ به مقدار ۵/۲ میلیارد دلار افزایش یافت (Rogers, 2013). از طرفی در مورد بازارهای رسانه‌ای آسیا قابل ذکر است که حجم فروش موسیقی آنلاین در ژاپن حدود ۹۹۰ میلیون دلار تخمین زده شده است (Hull et al., 2011). علاوه بر آن، در کره جنوبی که به‌عنوان «بهترین بازار دیجیتال موسیقی آسیا» شناخته شده است، سه میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ دارای اشتراک در سرویس‌های آنلاین موسیقی بودند (Rogers, 2013). شواهد حاکی از آن است که توزیع دیجیتال موسیقی در جهت خلق ثروت به جوامع مختلف کمک‌های بزرگی کرده است و به نظر می‌رسد این روند به‌طور افزایشی در حال ادامه باشد. به‌طور کلی، همان‌طور که کیجوس (۲۰۱۶) تأکید کرده است، در محیط امروزی رسانه‌های جدید و دیجیتال، «توزیع» در محوریت صنعت موسیقی قرار دارد (Kjus, 2016). بنابراین با نگاهی دقیق‌تر به چگونگی توزیع دیجیتال موسیقی می‌توان نقشه دستیابی به خلق ثروت در صنعت موسیقی را به‌طور مناسب‌تری ترسیم نمود.

صنعت موسیقی در ایران هم‌اکنون با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو است که با ورود تکنولوژی‌های دیجیتال به محیط رسانه‌ها، این چالش‌ها رو به افزایش هستند. به اعتقاد صمیم (صمیم، ۱۳۹۲: ۱۴۲)، فضای تولید موسیقی در ایران بر اساس مفهوم‌پردازی جامعه‌شناختی در سطح خرد، بیش از صدسال است که فضایی منازعه آمیز به حساب می‌آید. او اشاره کرده است که «گاه در این فضای منازعه آمیز، سیاست‌گذاران فرهنگی از فرهنگ‌های سنتی و گاه از فرهنگ‌های مدرن حمایت کرده‌اند، هرچند فضای تولید، با وجود این حمایت‌ها و شاید به دلیل این حمایت‌ها، همواره فضایی مسئله‌مند به حساب می‌آمده است». به‌طورکلی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که طبق یافته‌های میرزمانی، سعدآبادی و رضاییان فردویی (۱۳۹۴)، صنعت موسیقی در ایران با معضلات عدیده‌ای روبه‌رو است که راه برون‌رفت از این مشکلات، توجه به نظام نوآوری خواهد بود. به‌عبارت دیگر، طبق ادعای این محققان، معضلات صنعت موسیقی در ایران، معلول نابسامانی نظام نوآوری در این عرصه بوده و رفع آن‌ها مستلزم سازمان‌دهی نظام نوآوری در بخش‌های مختلف صنعت موسیقی می‌باشد.

با توجه به شواهد ارائه‌شده، می‌توان ادعا نمود که تکنولوژی‌های جدید در صنعت موسیقی و ظهور نوع جدیدی از توزیع موسیقی یعنی «توزیع دیجیتال موسیقی»، فرصت‌های بی‌نظیری را برای شکوفایی اقتصادی و خلق ثروت در جوامع مختلف ایجاد کرده است. این فرصت‌های نو، برای کشورهای درحال توسعه‌ای همچون ایران، اهمیتی دوچندان دارند. از سویی دیگر، می‌توان ادعا نمود که توزیع دیجیتال موسیقی که یکی از مهم‌ترین اجزای صنعت موسیقی در محیط رسانه‌ای امروز می‌باشد، به‌عنوان تسهیلگر و رابطی مهم در راستای دستیابی به یک بازار کارآمد رسانه‌ای (خواججه‌نیا، ۲۰۱۳)، در نظر گرفته می‌شود؛ چرا که می‌تواند میان کمپانی‌های بزرگ موسیقی و همچنین خریداران و کارآفرینان هنری، ارتباط اثربخشی را برقرار سازد. در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهایی در عرصه توزیع دیجیتال موسیقی در ایران ظهور کرده‌اند (مانند بیتونز)،

اما متأسفانه پژوهشی بومی که به‌طور مشخص در راستای موفقیت این کسب‌وکارها در ایران انجام شده باشد، یافت نشد. از سویی دیگر، در حوزه کسب‌وکارهای موسیقی در بازارهای رسانه‌ای مخصوصاً رسانه‌های دیجیتال، جامعه آکادمیک ایران از بدنه پژوهشی مناسبی برخوردار نیست و انجام مطالعاتی از این قبیل می‌تواند بینش‌های خلاقانه‌ای را در ذهن محققان حوزه کسب‌وکارهای موسیقی ایجاد نماید.

پیش‌فرض اساسی در این پژوهش، همان‌طور که کونگ^۱ (۲۰۱۳) نیز تأکید کرده است، آن می‌باشد که «نوآوری» برای موفقیت در بازارهای رسانه‌ای یکی از اساسی‌ترین عوامل به شمار می‌رود. بنابراین این مطالعه بر آن است تا با استفاده از چارچوب نوآوری رسانه‌ای استورسول^۲ و کروم‌سویک^۳ (۲۰۱۳)، فعالیت‌های نوآورانه یک کسب‌وکار ایرانی در حوزه توزیع دیجیتال موسیقی (یعنی وب‌سایت بیتونز) را مورد تحلیل قرار دهد. نظر نگارندگان بر آن است که پس از تحلیل موشکافانه فعالیت‌های نوآورانه در این گونه کسب‌وکارها، می‌توان فعالیت‌های نوآورانه را در توزیع دیجیتال موسیقی گسترش داد و همچنین مسیر هموارتری را برای دستیابی به یک بازار کارآمد رسانه‌ای در صنعت موسیقی ایجاد کرد (Khajeheian, 2013).

بدین منظور، برای دستیابی هرچه‌بہتر به هدف اصلی این مطالعه، نوشته حاضر طبق مراحل پیش‌رو سامان‌یافته است. اول، با استفاده از مروری بر ادبیات منابع علمی بین‌المللی، این امر مشخص خواهد شد که مفهوم نوآوری رسانه‌ای چیست و طبق چارچوب پیشنهادی استورسول و کروم‌سویک (۲۰۱۳) چه ابعادی را شامل می‌شود. دوم، نظریه بازارهای کارآمد رسانه‌ای خواجه‌ئیان (۲۰۱۳) تشریح خواهد شد و نقش «تسهیل‌گرها» در کارآمدسازی بازارهای رسانه‌ای به‌خصوص در صنعت موسیقی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سوم، به‌منظور کسب درک مناسبی نسبت به کسب‌وکار آنلاین در

1. Kung
2. Storsul
3. Krumsvik

صنعت موسیقی، این صنعت (صنعت موسیقی) به‌مثابه صنعت خلاق، به‌مثابه خدمت (سرویس) و همچنین به‌مثابه صنعت کپی‌رایت مورد شرح قرار خواهد گرفت و علاوه بر آن، گونه‌شناسی توزیع موسیقی به‌طور عام توضیح داده می‌شود. در نهایت، با شناسایی و تحلیل نوآوری‌های رسانه‌ای یک نمونه کسب‌وکار ایرانی در توزیع دیجیتال موسیقی، یعنی وب‌سایت بیبتونز، پیامدهای نظری و عملی این مطالعه برای پژوهشگران و کارگزاران این صنعت ارائه خواهد شد.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

۲-۱- نوآوری رسانه‌ای

پژوهشگران حوزه رسانه، تاکنون تعاریف زیادی را در مورد نوآوری رسانه‌ای ارائه کرده‌اند. بر اساس گفته‌های وستلاند و لويس (Westlund and Lewis, 2014: 15) نوآوری رسانه‌ای اشاره به تغییراتی نه‌تنها در تکنولوژی‌های رسانه‌ای بلکه در اعمال رسانه‌ای (اعمالی که توسط متخصصان رسانه‌ای انجام می‌شود) و همچنین اعمال کاربران دارد. در مطالعه‌ای دیگر، لومبورگ و هلس (۲۰۱۳) متذکر شده‌اند که نوآوری رسانه‌ای متعلق به محیط آنلاین در عصر حاضر است. در یک توصیف جزئی‌تر، آن‌ها شرح داده‌اند که:

«ما نوآوری رسانه‌ای را به‌گونه‌ای درک می‌کنیم که نه‌تنها شامل فعالیت رسانه‌های سنتی در بسترهای (پلتفرم) دیجیتال است، بلکه فعالیت‌های کسب‌وکارهای رسانه‌های جدید را که به‌صورت آنلاین توسعه پیدا کرده‌اند (مانند بازی‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی)، را نیز شامل می‌شود. هر دو کسب‌وکار (رسانه‌های سنتی و آنلاین) با طیف جدیدی از فرصت‌های نوآوری روبه‌رو هستند که از محیط آنلاین آورده شده‌اند» (Lomborg & Helles, 2013: 146).

در همین راستا، دوگروئل (Dogruel, 2014: 54) تعریف وسیع‌تری از نوآوری رسانه‌ای را ارائه می‌دهد و در این تعریف سعی می‌کند تا جنبه‌های مهم آن را در نظر بگیرد. او اشاره کرده است که:

«نوآوری رسانه‌ای نه تنها شامل محتوای رسانه‌های جدید یا محصولات تکنولوژیکی است، بلکه شامل تغییرات سازمانی، خدمات جدید و مدل‌های ذهنی جدیدی از کسب‌وکارهای رسانه‌ای و سازمان‌ها می‌شود. علاوه بر این، واژه «نوآوری رسانه‌ای» نه تنها به بررسی محصولات، خدمات و مفاهیم رسانه‌های جدید محدود نمی‌شود، بلکه به‌طور کلی کلیت فرایند نوآوری را، یعنی اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌هایی که در نتیجه این تکنولوژی‌های جدید به وجود آمده‌اند، را توصیف می‌کند.»

استورسول و کروم‌سویک (۲۰۱۳)، نوآوری رسانه‌ای را به‌مثابه تغییر در چهار بُعد (محصول، موقعیت، فرایند و پارادایم) تعریف کرده‌اند. چهارچوب پیشنهادی آن‌ها، انواع زیادی از نوآوری‌های رسانه‌ای از جمله توسعه بسترهای (پلتفرم) جدید، خلق مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و تولید متون رسانه‌های جدید را شامل می‌شود. آن‌ها با استفاده از یافته‌های فرانسیس و بسانت^۱ (۲۰۰۵) در مورد چهار نوع نوآوری، دسته‌بندی مناسبی از انواع نوآوری‌های رسانه‌ای را ارائه داده‌اند. این چهار نوع عبارت‌اند از: (۱) نوآوری محصول^۲: شامل تغییرات جدید در محصولات و خدمات پیشنهادی توسط کسب‌وکار رسانه‌ای است؛ (۲) نوآوری فرایند^۳: مربوط به تغییرات در راه‌هایی می‌باشد که محصولات یا خدمات خلق و دریافت می‌شوند؛ (۳) نوآوری موقعیت^۴: با استفاده از فعالیت‌هایی همچون «مدیریت هویت‌ها، تبلیغات، بازاریابی، رسانه‌ها، بسته‌بندی، دستکاری نشانه‌های مختلف و پرداختن به مخاطب هدف جدید» سعی در خلق

1. Francis and Bessant
2. Product
3. Process
4. Position

تغییراتی دارد که از این طریق محصولات و خدمات، موقعیت خاصی در بازار و اذهان مشتریان پیدا می‌کنند؛ (۴) نوآوری پارادایمی^۱: اشاره به تغییراتی در کل ذهنیت نسبت به کسب‌وکار، ارزش‌ها و مدل‌های کسب‌وکار دارد؛ به‌عنوان مثال در مورد صنعت موسیقی، ما تغییرات شدیدی را در حرکت فروش سی‌دی به‌سوی خدمات پخش موسیقی^۲ (آنلاین) مشاهده کرده‌ایم و بنابراین، این تغییر، نوعی نوآوری پارادایمی محسوب می‌شود. پس از توضیح این چهار نوع نوآوری، استورسول و کروموسویک (۲۰۱۳) اشاره کرده‌اند که:

«این چهار نوآوری برای توصیف تمام انواع نوآوری‌های رسانه‌ای کافی نیستند. استفاده نوآورانه از رسانه‌ها و خدمات ارتباطی به‌منظور اهداف اجتماعی، لزوماً نشان‌دهنده محصولات یا خدمات جدید نیست؛ بلکه می‌تواند با استفاده از همان خدمات و محصولات حاضر به‌طور خلاقانه در جهت ارتقای اهداف اجتماعی نقش‌آفرینی کند.»

پس علاوه بر چهار نوع قبلی نوآوری رسانه‌ای، استورسول و کروموسویک نوع پنجم نوآوری رسانه‌ای را با عنوان «نوآوری اجتماعی» به‌چارچوب خود اضافه می‌کنند. این نوآوری شامل راه‌های جدید خدمات رسانه‌ها برای تحقق اهداف مختلف اجتماعی می‌باشد که در نهایت، این نوع نوآوری می‌تواند در راستای ارتقای زندگی اجتماعی مردم نقش‌آفرینی کند. بنابراین به‌طورکلی، برای تحلیل نوآوری‌های رسانه‌ای باید پنج بُعد در هر کسب‌وکار رسانه‌ای در نظر گرفته شود که این پنج بُعد عبارت‌اند از: نوآوری محصول، فرایند، موقعیت، پارادایم و در نهایت نوآوری اجتماعی.

علاوه بر مطالعاتی که به مفهوم‌سازی ماهیت نوآوری رسانه‌ای و طبقه‌بندی آن پرداخته‌اند، برخی دیگر از پژوهشگران به مواردی اشاره داشته‌اند که این موارد به‌عنوان تسهیلگر و یا مانع در مسیر نوآوری‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. برای مثال، دوئل

1. Paradigmatic
2. Music streaming services

(۲۰۱۳) تأکید کرده است که قانون‌گذاری برای سازمان‌های رسانه‌ای در عصر حاضر، مانعی برای نوآوری بودن سازمان به حساب می‌آید. او همچنین ذکر کرده است که: «مشکل آنجاست که هنوز برخی از بخش‌های رسانه‌ها که ماهیتی فرهنگی دارند، قانون‌گذاری می‌شوند؛ درحالی‌که آن‌ها واقعاً به محیطی «کم‌تر قانون‌گذاری شده» نیازمند هستند که این محیط از نوآوری حمایت کند و به سازمان‌های بزرگ در راستای تبدیل شدن به بازیگران موفق جهانی اجازه توسعه دهد» (Doyle, 2013: 122).

باین‌حال، قابل‌ذکر است که بوستینزا و همکاران (۲۰۱۳) سیاست‌گذاران را در راستای فراهم کردن یک سیستم قانونی قوی به منظور حمایت از حقوق مالکیت معنوی تشویق کرده‌اند؛ به نحوی که این سیستم قانونی بتواند اشتراک‌گذاری فایل را در رسانه‌ها دیجیتال تضعیف کند (Bustinza, Vendrell-Herrero, Parry, & Myrthianos, 2013).

۲-۲- نظریه بازارهای کارآمد رسانه‌ای

بر اساس مطالعه الیاسون و الیاسون^۱ (۲۰۰۵)، بازار رسانه از شرکت‌های بزرگ با دسترسی بالا به بودجه (مثل صداوسیما، بنیاد فیلم و غیره) و تعداد زیادی شرکت نوآور جویای مشتری تشکیل شده است. درحالی‌که شرکت‌های بزرگ تمایل به استفاده از پتانسیل و نوآوری شرکت‌های کوچک دارند، اما ارتباط مستقیم با تعداد زیاد شرکت‌های کوچک، اعتبار سنجی، مدیریت قرارداد و سایر موارد برای شرکت بزرگ امکان‌پذیر و یا از لحاظ اقتصادی به صرفه نیست و در نتیجه برقراری این اتصال نیازمند شرکت‌های واسط است. این شرکت‌های واسط عبارت‌اند از: واسطه‌های مالی، واسطه‌های حقوقی، واسطه‌های فنی، واسطه‌های پرورش استعداد و غیره. حال طبق نظریه بازار کارآمدی رسانه‌ای^۲ (Khajehian, 2013)، یک بازار رسانه‌ای زمانی کارآمد است که شرکت‌های واسطه در آن به تعداد کافی و با کیفیت و عملکرد مناسب

1. Eliasson and Eliasson

2. the “efficient media markets” theory

حضور داشته باشند تا خدمت‌دهی مناسبی به رشد شرکت‌های کوچک کنند و برای شرکت‌های بزرگ هم واسطه دسترسی به نوآوری باشند. در مطالعه‌ای دیگر، خواجه‌نایان و فردریشسون (Friedrichsen, 2017: 348) اشاره کرده‌اند:

«تسهیلگرها میان سازمان‌های بزرگ و کوچک همخوانی ایجاد می‌کنند که از این طریق فضایی برای ارزش‌افزایی و همکاری هم‌افزا برای آن‌ها فراهم می‌شود.»

در مورد توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی، می‌توان گفت که این کسب‌وکارها همان «تسهیل‌کنندگانی» هستند که در نظریه بازار کارآمد رسانه‌ای توصیف شده‌اند؛ چرا که این کسب‌وکارها موافقت کمپانی‌های بزرگ موسیقی را در مورد اخذ حق کپی‌رایت محصولاتشان به دست می‌آورند و آن محصولات را به صورت دیجیتالی در اختیار مخاطبان خود می‌گذارند. از سویی دیگر، توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی، این فرصت را به هنرمندان «تازه‌کار» می‌دهند که به طور مستقل محصولاتشان را به مخاطبان و به شرکت‌های بزرگ‌تر نشان دهند. پس استعدادها از این طریق می‌توانند به کمپانی‌های بزرگ برای سرمایه‌گذاری معرفی شوند بدون آنکه هنرمندان به طور مستقیم بخواهند با این کمپانی‌ها وارد بستن قرارداد شوند.

۳-۲- کسب‌وکار و صنعت موسیقی

همان‌طور که استراسر^۱ (۲۰۰۹) تعریف کرده است، کسب‌وکار موسیقی شامل طیف کاملی از فعالیت‌های ضروری به منظور تولید، ترویج، اجرا^۲ و توزیع محصولات و خدمات موسیقایی می‌باشد. در ادامه، با مرور جزئی‌تر مبانی نظری در مورد ماهیت صنعت موسیقی، سعی خواهد شد تا زمینه‌ای برای فهم هر چه بهتر کسب‌وکار موسیقی فراهم گردد. بدین منظور، صنعت موسیقی به مثابه صنعت خلاق، به مثابه خدمت و

1. Strasser
2. Performance

همچنین به‌مثابه صنعت کپی‌رایت شرح داده خواهد شد و در آخر، گونه‌شناسی توزیع موسیقی ارائه می‌شود.

۱-۳-۲- صنعت موسیقی به‌مثابه صنعت خلاق

برای درک هر چه‌بهرتر مفهوم صنعت خلاق^۱، دو مرحله تغییر تکنولوژیکی باید مورد شرح قرار بگیرد. اولین مرحله، اشاره به مفهوم «صنایع فرهنگی»^۲ دارد که این مفهوم در نتیجه تغییرات تکنولوژی در اوایل قرن بیستم پدیدار شد. در این دوره، تمرکز پژوهشگران روی ترکیب «هنرها»^۳ با رسانه‌های تجاری (مثل رادیو و تلویزیون) بود و به آسیب‌هایی اشاره می‌کردند که به دلیل تجاری شدن رسانه‌ها و تولید انبوه، متوجه اصالت آثار هنری بود. به‌طور آشکار، پژوهشگران این مرحله با نگاهی بدبینانه به هنر دنیای مدرن نگاه می‌کردند (Adorno, 2001; Horkheimer & Adorno, 2006). مرحله دوم مربوط به تغییرات تکنولوژیکی در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم می‌شود. همان‌طور که کانینگهام^۴ (۲۰۰۲) اشاره کرده است، این تغییر تکنولوژیکی جدید و به‌طور خاص دیجیتالی شدن، به‌طور کامل نگاه قدیمی به صنایع فرهنگی به‌مثابه «شرکت‌های بزرگ تولیدکننده انبوه سرگرمی» را متحول کرده است. او ادعا می‌کند که در مرحله دوم، افراد در این بستر دیجیتالی شدن، قادر به استفاده خلاقانه از تکنولوژی‌های جدید هستند.

بر اساس مباحث ذکر شده، این نتیجه‌گیری حاصل خواهد شد که در عصر حاضر، صنعت موسیقی را می‌توان به‌عنوان یک «صنعت خلاق» قلمداد کرد؛ چرا که هنرمندان و مخاطبان می‌توانند همان‌طور که می‌خواهند در راستای اهدافشان از تکنولوژی‌های دیجیتال استفاده خلاقانه داشته باشند. در این راستا، پیترسون و راجرز^۵

-
1. creative industry
 2. cultural industries
 3. arts
 4. Cunningham
 5. Preston and Rogers

(۲۰۱۱) استدلال کرده‌اند که اینترنت و تکنولوژی‌های دیجیتال فرصت‌هایی را برای «هنرمندان مستقل»^۱ به ارمغان آورده‌اند که از این طریق آن‌ها را به داشتن یک رویکرد «خودت انجامش بده»^۲ تشویق کرده‌اند. از سویی دیگر، «هنرمندان مستقل» با استفاده از امکانات جدیدی که در اختیار دارند، بسیار راحت‌تر از قبل می‌توانند در مسیر ترویج آثار هنری خود گام بردارند. به عبارت دیگر، همان‌طور که کمپبل (Campbell, 2013: 54) ذکر کرده است:

«برای هنرمند، بُعد دیجیتال، وسیله‌ای برای توزیع موسیقی و از آن مهم‌تر، وسیله‌ای برای ساختن یک پایگاه هواداری فراهم کرده است. علاوه بر آن، اینترنت می‌تواند به منظور گرفتن بازخورد و حمایت از هواداران مورد استفاده قرار گیرد.»

مطابق با ادعای لی^۳ (۲۰۱۵)، یکپارچگی بین صنعت خلاق و صنعت موسیقی می‌تواند به خروجی‌هایی همچون «موسیقی دیجیتال، انتشار کتب موسیقی، ضبط موسیقی و رسانه‌های موسیقایی» منجر گردد. باین حال، در مورد پیوند صنعت خلاق با صنعت موسیقی نباید نگاه کوتاه‌بینانه‌ای اتخاذ کرد و تحولات نوین دنیای دیجیتال را تنها در تولید چند محصول جدید قلمداد کرد؛ در این راستا، لورنزن و فردریکس^۴ (۲۰۰۳) استدلال کرده‌اند که صنایع خلاق شامل شبکه‌هایی پیچیده از عاملان خاص است؛ این‌که چنین شبکه‌هایی چگونه سازمان‌دهی شده‌اند و یا نوآوری محصول را تسهیل می‌کنند، اغلب در بسترهای گوناگون متفاوت است. علاوه بر این، لورنزن و فردریکسن متذکر شده‌اند که به دلیل «ذائقه‌های مبهم مشتری» در صنایع خلاق (همچون صنعت موسیقی)، بسیار مشکل است که محصولات در تعداد بسیار زیاد به مردم فروخته شود.

-
1. independent artists
 2. do-it-yourself
 3. Li
 4. Lorenzen and Frederiksen

۲-۳-۲- صنعت موسیقی به‌مثابه خدمت

بر اساس گفته ویکستروم^۱ (۲۰۰۹)، با ظهور تکنولوژی‌های جدید در مرور زمان، موسیقی در آینده نزدیک، شبیه به «آب» یا «الکتریسیته» در جامعه جاری خواهد شد و به دلیل همین امر، ارزش سودآوری تأمین دسترسی افراد به یک «تک‌آهنگ» تقریباً به صفر میل خواهد کرد. به عبارتی دیگر، موسیقی همچون آب یا الکتریسیته در جوامع در جریان مستمر خواهد بود و فراهم کردن دسترسی افراد به فایل‌های موسیقی دیگر یک مزیت محسوب نمی‌شود. او ادامه می‌دهد که در چنین شرایط جدیدی، جوامع با یک «شبکه عاری از اصطکاک»^۲ روبه‌رو می‌شوند که هیچ مانعی بر سر راه جریان موسیقی وجود نخواهد داشت. ویکستروم (Wikstrom, 2009: 7) تشریح می‌کند:

«در جهانی که اطلاعات به‌وفور یافت می‌شود، ممکن است مردم حاضر به پرداخت برای دسترسی به این اطلاعات نباشند، اما به‌احتمال خیلی زیاد برای خدماتی که به آن‌ها در جهت‌گیری‌شان در این دنیای پر از اطلاعات کمک می‌کند، تمایل به پرداخت هزینه خواهند داشت.»

در این عصر جدید دیجیتالی و در این جهان تعاملات اجتماعی نوین، کسب‌وکارهای موسیقی باید به این درک برسند که مخاطبان تمایل به داشتن چیزی بیش از «یک فایل» موسیقی دارند. موسیقی به‌عنوان خدمت (سرویس)، جای خود را در مطالعات اخیر حوزه صنعت موسیقی باز کرده است به‌نحوی که برای مثال در مطالعه لیکنان و آمان^۳ (۲۰۱۵) موسیقی به‌مثابه یک «سرویس» نقش مرکزی داشته است و ماهیت اصلی صنعت موسیقی را در پژوهش خود، به‌صورت خدمت توصیف کرده‌اند.

1. Wikström
2. friction-free network
3. Liikkanen and Åman

۲-۳-۳- صنعت موسیقی به‌مثابه صنعت کپی‌رایت

افزایش جریان‌های درآمدی از کپی‌رایت در صنعت موسیقی چنان اهمیتی دارد که ویکتسروم (۲۰۰۹) برچسب «صنعت کپی‌رایت» را به‌کل صنعت موسیقی زده است و در شاخه‌ای جداگانه به مطالعه آن پرداخته است. صنعت موسیقی به‌طور فزاینده از قوانین کپی‌رایت به‌منظور حمایت در برابر تهدیدات تکنولوژی‌های جدید استفاده کرده است (Preston & Rogers, 2011). دانلودهای غیرقانونی را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تهدیدهای رسانه‌های نوین برای صنعت موسیقی محسوب کرد. در این راستا، توزیع^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان داده است که ناشران موسیقی بریتانیایی در سیر تحولات اخیر تکنولوژی‌های نوین، به‌طور پیوسته قوانین کپی‌رایتی خود را مورد بازنگری قرار دادند و به‌سوی طراحی مدلی برای «مدیریت حقوق»^۲ آثار موسیقایی حرکت کرده‌اند.

خوشبختانه، نتایج برخی از مطالعات تأکید کرده است که دانلود غیرقانونی موسیقی اثر منفی روی رفتار خرید دیجیتالی موسیقی ندارد؛ این امر نشان‌دهنده آن است که اگرچه به دلیل دانلود غیرقانونی:

«به‌نوعی تجاوز به کپی‌رایت وجود دارد، بااین‌حال احتمالی وجود ندارد که به درآمدهای خرید دیجیتالی موسیقی ضربه وارد کند» (Aguiar & Martens, 2016: 28).

۲-۳-۴- گونه‌شناسی توزیع موسیقی

به‌طورکلی گونه‌شناسی توزیع موسیقی، همان‌طور که ویکستروم (۲۰۱۲) ارائه کرده است، شامل سه مدل اصلی می‌شود. (۱) مدل مالکیت^۳: این مدل مربوط به زمانی است که مشتری پس از خرید محصول موسیقایی، حس مالکیت بر روی آن دارد (مانند

1. Towse
2. rights management
3. the ownership model

خرید سی‌دی یا دانلود دیجیتالی آهنگ؛ مشتری پس از خرید سی‌دی یا فایل دیجیتالی آهنگ، احساس می‌کند که این آهنگ به او تعلق دارد (۲) مدل دسترسی^۱: در این مدل، موسیقی به جای آنکه به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته شود، به‌عنوان یک خدمت (سرویس) دیده‌شده است (مانند خدمات پخش موسیقی)؛ به‌عبارت‌دیگر، در این حالت، بستری وجود خواهد داشت که در آن یک جریان ثابت از توزیع موسیقی برای مخاطب در نظر گرفته‌شده است؛ در این حالت تجربه موسیقایی مطلوب مخاطب در لحظه مصرف موسیقی، جایگزین حس مالکیت او می‌شود (۳) مدل زمینه^۲: از زمان ظهور عصر دیجیتالی و همچنین ظهور عصر «فرا رقابت»^۳، خدمات آنلاین موسیقی رفته‌رفته به «فراسوی» مدل دسترسی می‌روند و به دنبال فراهم کردن یک «زمینه» برای مخاطب خود هستند. ویکستروم (۲۰۱۲: ۱۱) بیان می‌کند که:

«ممکن است این زمینه، شنوندگان موسیقی را قادر سازد تا راهی برای جست‌وجو پیدا کنند و به‌راحتی آهنگ مطلوب خود را در زمان خاصی که به دنبال آن هستند، بیابند. همچنین فضایی فراهم می‌کند که آن‌ها تجربه‌های خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند و تجارب موسیقایی خود را به‌طور مناسب سازمان‌دهی کنند.»

پس از شرح کامل انواع مدل‌های توزیع موسیقی، در نهایت، ویکستروم (Wikstrom, 2012: 7) این نکته را ذکر می‌کند که:

«این مدل‌ها جایگزین یکدیگر نیستند و ممکن است همه آن‌ها به‌طور هم‌زمان برای خدمت‌رسانی به بازارهای خاصی وجود داشته باشند.»

تکنولوژی دیجیتال، روش‌های خاص خود را در توزیع موسیقی وارد صنعت موسیقی کرده است و انتظار می‌رود که در آینده نه‌چندان دور به تنها راه توزیع موسیقی در

-
1. the access model
 2. the context model
 3. hyper-competition

توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای ... ۱۶۳

جوامع تبدیل شوند. تحولات بستر دیجیتال در توزیع موسیقی آنچنان اثرگذار بوده که کیجوس^۱ (Kjus, 2016: 2116) بیان کرده است:

«توسعه‌ها در توزیع موسیقی، اغلب به‌عنوان خیابان یک‌طرفه از تکنولوژی توزیع «فیزیکی» به «دیجیتالی» ترسیم شده است.»

طور خاص در بستر دیجیتال، پلتز^۲ (۲۰۱۳) دو روش کلی را در خصوص توزیع موسیقی شناسایی کرده است؛ روش دانلود و همچنین روش پخش مستمر^۳. او استدلال کرده است که توزیع فیزیکی موسیقی که همراه با هزینه بالا و طول مدت زیاد حمل‌ونقل است، برای عصر رسانه‌ای اکنون، دیگر مناسب نیست. بر اساس مطالعات تیشموک^۴ (۲۰۱۳)، توزیع فیزیکی موسیقی به‌سوی بازار خدمات موسیقی دیجیتال، متحول شده است و در این میان، محبوبیت خدمات پخش موسیقی آنلاین، این فرایند را تسریع کرده است. در همین راستا، دوگروئل (Dogruel, 2014: 63)، پیامدهای اجتماعی سرویس پخش موسیقی (استریمینگ) را یادآوری می‌کند:

«از دیدگاه مشتریان، پخش موسیقی [استریمینگ]، به‌نوعی نوآوری محصول رسانه‌های جدید را شکل می‌دهد و راه‌های جدیدی از مصرف، کشف و اشتراک موسیقی را با خود آورده است.»

۳- روش پژوهش و معرفی مورد مطالعه

این تحقیق از لحاظ نوع، در زمره تحقیقات کاربردی و ازلحاظ روش‌شناسی، در گروه پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی جای می‌گیرد. داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین یک مطالعه موردی عمیق (وب‌سایت بیتونز)

1. Kjus

2. Peltz

3. Streaming

4. Tschmuck

به‌دست‌آمده است. در این راستا، با استفاده از چارچوب مفهومی نوآوری رسانه‌ای استورسول و کروم‌سویک (۲۰۱۳)، نوآوری‌های صورت گرفته در این کسب‌وکار آنلاین در پنج بُعد محصول، فرایند، موقعیت، پارادایمی و اجتماعی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

وب‌سایت بیبتونز یکی از اولین کسب‌وکارهای آنلاین در حوزه توزیع دیجیتالی موسیقی می‌باشد که از اوایل دهه ۱۳۹۰، با هدف نهادی کردن فرهنگ حمایت از حقوق هنرمندان و همچنین ترویج دائلود قانونی موسیقی در ایران آغاز به کار کرده است (آتشی، ۱۳۹۵). به‌طورکلی، این کسب‌وکار آنلاین، به‌صورت دیجیتالی در دو حالت تک‌آهنگ و آلبوم کامل، در بستری قانونی محتوای موسیقایی هنرمندان را به فروش می‌رساند. موفقیت مالی این شرکت به نحوی چشمگیر شد که مورد توجه برخی از خبرگزاری‌های معتبر کشور قرار گرفت (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۵).

۴- تحلیل یافته‌های پژوهش

۴-۱- نوآوری محصول و فرایند

بیبتونز در کسب‌وکار خود، خودش را به فروش تک‌آهنگ و آلبوم کامل محدود نکرده است؛ این شرکت آنلاین، طیف متنوعی از محصولات خلاقانه‌ای را به مخاطبان معرفی می‌کند. برای مثال، از طریق گلچین مجموعه‌ای از آهنگ‌ها در سبک‌های خاص (مثل سنتی، پاپ، راک و غیره)، آلبوم‌های جدید و خلاقانه‌ای را خلق کرده است که به‌نوبه خود می‌تواند توجه مخاطب علاقه‌مند به آن سبک را جلب نماید. همچنین علاوه بر گلچین آهنگ بر اساس سبک آن، بیبتونز آلبوم‌های دیگری را به مخاطب معرفی می‌کند که برای رویدادهای مختلفی در نظر گرفته شده است (به‌عنوان مثال، آلبوم آهنگ برای صرف عصرانه).

این کسب‌وکار آنلاین، همراه با این‌که پیشنهادهای متنوعی را در رابطه با محصولات موسیقایی خود به مشتریان ارائه می‌دهد، محصولات دیگری همچون کتاب‌های صوتی (در زمینه‌های مختلف آموزشی، داستانی و غیره)، پادکست‌های رادیویی و همچنین فایل‌های ویدئویی را به مخاطبان خود معرفی می‌کند. اهمیت این نوآوری‌های محصول در این است که می‌تواند در دستیابی به مشتریان بالقوه بخش‌های مختلف بازار، بسیار مفید واقع شود. علاوه بر آن، وب‌سایت بیپتونز به مخاطبان خود این امکان را می‌دهد که لیست پخش دلخواه خود را به صورت یک آلبوم خلق کرده و سپس آن مجموعه را خریداری نمایند. شاید یکی از ایرادهای ارائه محصولات در این وب‌سایت، دسته‌بندی بیش‌ازحد «تو در تو» و پیچیده محصولات دیجیتالی (به‌عنوان مثال دسته‌بندی‌های گوناگون بر اساس سبک، ژانر، محصولات، میزان فروش و غیره) می‌باشد؛ چرا که امکان دارد مخاطب در انتخاب محصول خود دچار ابهام و سردرگمی و حتی دچار کلافگی شود. به نظر می‌رسد که بیپتونز بهتر است محصولات دیجیتالی خود را کمی بیشتر در فرایندهای نوآورانه سامان دهد و به دست مشتری هدف برساند. مخاطبان این سایت، محصولات مورد نظر خود را می‌توانند هم به صورت شارژ اعتبار ریالی و هم به صورت پرداخت آنی خریداری نمایند. در هر دو حالت، مخاطب برای خرید محصول باید در سایت ثبت نام کند؛ به دلیل همین امر، به نظر می‌رسد که روی خریدهای مشتریان «گذری» اثر منفی داشته باشد؛ چرا که طولانی شدن فرایند خرید برای این دسته از افراد، ممکن است جذابیت خرید را برای آن‌ها کاهش دهد. یکی دیگر از مشکلات این کسب‌وکار آنلاین، مربوط به مشتریان بالقوه «ساکن در خارج از کشور» می‌باشد؛ این دسته از افراد، در فرایند خرید محصولات بیپتونز در نظر گرفته نشده‌اند و امکان خرید از طریق درگاه‌های بین‌المللی اینترنتی وجود ندارد.

۲-۴- نوآوری موقعیت

بیتونز، موقعیت خاص برخی از محصولات خود را در میان محصولات متنوعی که دارد، از طریق طراحی‌های گرافیکی صفحه اول سایت مشخص می‌کند. عموماً سه محصول در صفحه اول سایت با طراحی‌های خاص به مخاطبان معرفی می‌شود و از این طریق، بیتونز موقعیت خود را نسبت به فروش این محصولات خاص نشان می‌دهد. عامل مهم دیگر در تعریف موقعیت کسب‌وکار بیتونز در اذهان مخاطبان، گزارش‌هایی است که توسط سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های معتبری همچون «فارس» و یا «هنرآنلاین» در مورد میزان فروش بیتونز منتشر می‌شود. در واقع، با کمک بستر دیجیتال و ثبت تمام فعالیت‌ها در این بستر، بیتونز می‌تواند گزارش‌های جذابی را در مورد موقعیت کسب‌وکار خود در بازار منتشر سازد. چنین فعالیت‌هایی می‌تواند موقعیت این شرکت را نه تنها برای خریداران، بلکه برای دیگر رسانه‌ها و حتی نهادهای آکادمیک ارتقا دهد.

علاوه بر موارد یادشده، بیان چشم‌انداز کسب‌وکار، یکی از عوامل مهم دیگری به شمار می‌رود که اشتراک آن با مشتریان، می‌تواند تصویر ذهنی مطلوبی را در مورد موقعیت کلی خود برای مخاطبان خلق کند؛ به عبارت دیگر، بیان چشم‌انداز می‌تواند ماهیت کسب‌وکار را در مقایسه با دیگر کسب‌وکارها، حتی رقبا تعریف کند و هویت خاصی را به آن ببخشد. در سایت بیتونز، به جز چندخطی که در انتهای سایت در مورد توصیف بیتونز قرار گرفته است، هیچ جزئیاتی در مورد چشم‌انداز و آرمان‌های این کسب‌وکار به مخاطب داده نمی‌شود. همچنین از قدرت «شعارهای آرمانی» در سایت بهره‌گیری نشده است. این نکات از عواملی به شمار می‌روند که می‌توانند تعهد مخاطبان به این کسب‌وکار را افزایش دهند و بیتونز، بیش‌ازپیش صاحب هویتی یکتا برای مخاطبان‌ش شود. بهتر است بیتونز اطلاعاتی را در سایت خود ارائه دهد که از طریق آن، مخاطب به‌طور عقلانی و عاطفی بداند که به جای دانلود غیرقانونی محصولات، چرا باید از بیتونز خرید کند؟

۳-۴- نوآوری پارادایمی

قبل از ظهور بیتونز، تمام وبسایت‌های قانونی توزیع موسیقی، محصولات خود را تنها در حالت فیزیکی به فروش می‌رساندند. به عبارتی بهتر، مشتری از طریق این وبسایت‌ها می‌توانست «سی‌دی» آهنگ مورد نظر خود را خریداری کند و پس از خرید، سی‌دی برای وی به صورت پستی ارسال می‌شد. بیتونز توانست در ایران، ماهیت مدل کسب‌وکار در توزیع دیجیتال موسیقی را دگرگون کند و به جای فروش فیزیکی (به صورت سی‌دی)، فایل‌های دیجیتالی آهنگ‌ها را به فروش رساند. راه‌اندازی کسب‌وکاری همچون بیتونز در ایران، به خودی‌خود یک نوآوری پارادایمی در صنعت موسیقی ایران محسوب می‌شود.

یکی از نکات قابل توجه در نوآوری پارادایمی آن است که این نوآوری می‌تواند از طریق مجموعه نوآوری‌های دیگر (همچون محصول، فرایند و غیره) حاصل گردد. یعنی از طریق هر یک از این نوآوری‌ها و ترکیب خلاقانه آن‌ها می‌توان به نوآوری پارادایمی دست یافت و به نحوی مدل‌های کسب‌وکار فعلی را دگرگون کرد. در حال حاضر، بیتونز تمام توجه خود را تنها در فروش هرچه بیشتر محصولات دیجیتالی گذاشته است؛ چنانچه در آینده «اتم‌سفر» صنعت موسیقی آنلاین در ایران مملو از فایل‌های دیجیتالی شود به نحوی که فایل‌های موسیقی همچون «الکتریسیته» در دسترس مردم باشد، انتظار می‌رود بیتونز ناگزیر شود که از طریق ایده‌های خلاقانه، یک نوآوری پارادایمی در کسب‌وکار خود داشته باشد.

۴-۴- نوآوری اجتماعی

همان‌طور که در بخش‌های قبل اشاره شد، به نظر می‌رسد در وبسایت بیتونز، نوآوری‌ها به نحوی هدایت شده‌اند که محصولات دیجیتالی تا حد ممکن فروخته شوند. به عبارتی دیگر، بیتونز خود را در حد یک «فروشگاه» نگه داشته است و به‌جز آن

که به کاربران اجازه گذاشتن نظر داده است، تعاملات اجتماعی آن‌ها به طور قابل توجهی مورد غفلت قرار گرفته است. به بیانی ساده‌تر، به نظر می‌رسد که بیپتونز نتوانسته است «بستری اجتماعی» برای ارتقای تعاملات اجتماعی کاربران فراهم کند؛ یعنی بستری که کاربران سایت، در آن چیزی بیشتر از «صرفاً» یک فایل موسیقی بیابند. ممکن است این کمبود توجه بیپتونز به تعاملات اجتماعی کاربران، به دلیل آن باشد که هنوز به طور جدی رقیبی این کسب‌وکار را تهدید نمی‌کند؛ اگرچه کسب‌وکارهای مشابه در ایران در حال ظهور هستند. انتظار می‌رود در آینده‌ای نه‌چندان دور، نوآوری اجتماعی برای توزیع‌کنندگان دیجیتالی موسیقی به یکی از منابع کلیدی در مسیر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. به عبارتی دیگر، هر کسب‌وکاری که «انسان» را بیشتر مورد توجه قرار دهد و او را به تعاملات اجتماعی خلاقانه تشویق کند، با احتمال بیشتری می‌تواند به سودآوری پایدار دست پیدا کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

تکنولوژی‌های دیجیتال پنجره‌های تازه‌ای را برای کسب‌وکارهای صنعت موسیقی در ایران گشود و به طور قابل توجهی نقش بازیگران کلیدی را در این صنعت تغییر داد. نگارندگان این پژوهش، همان‌طور که راجرز (۲۰۱۳) و پلتز (۲۰۱۳) هم پیش‌تر تأکید کرده بودند، بر این امر معتقدند که بستر دیجیتال در دنیای موسیقی، قدرت را از دستان کمپانی‌های بزرگ پراکنده کرده و در عوض، هنرمندان مستقل را توانمند ساخته است. بر اساس شواهد، این تغییرات به نحوی برای پژوهشگران قابل توجه بوده که بیان داشته‌اند، هنرمندان در هیچ دوره‌ای چنین تحولاتی را تجربه نکرده بودند. در این راستا، راجرز (۲۰۱۳) ادعا می‌کند که ظهور و افزایش کسب‌وکار دیجیتال در صنعت موسیقی، فرصت‌هایی را برای شرکت‌های کوچک و هنرمندان مستقل خلق کرده و آن‌ها را به سوی رویکردی به نام «خودت انجامش بده» سوق داده است. علاوه بر آن، در

خصوصاً توزیع موسیقی، پلتز (۲۰۱۳) اشاره کرده است که هیچ‌گاه در تاریخ صنعت موسیقی همچون امروز، تولیدکنندگان محتوا با این گستردگی با مدل‌های توزیع روبه‌رو نبوده‌اند.

بیپتونز، به‌مثابه یک «تسهیلگر»، برای اولین بار به‌صورت قانونی توانست، حقوق کپی‌رایت محصولات موسیقایی را از طیف گسترده کمپانی‌های موسیقی داخلی جمع‌آوری کند و از طریق یک وب‌سایت طراحانه، فایل‌های دیجیتالی را به دست مشتریان خود برساند. در نتیجه، بیپتونز از طریق راهبرد «مدیریت کپی‌رایت‌ها» توانسته است نقش قابل‌توجهی را در کارآمدسازی بازار رسانه‌ای کشور، همان‌طور که مورد توجه خواجه‌نیا (۲۰۱۳) بوده، ایفا نماید. از سویی دیگر، با تحلیل موردی یک کسب‌وکار ایرانی در توزیع دیجیتالی موسیقی (یعنی بیپتونز)، این امر نشان داده شد که مدل توزیع موسیقی در این کسب‌وکار به‌طور کامل با مدل «مالکیت» ویکستروم (۲۰۱۲) تطابق دارد. این در حالی است که مطابق با گفته ویکستروم (۲۰۱۲)، اعتقاد بر آن است که مدل «زمینه-محور» به میزان بیشتری به غنای بازار رسانه‌ای ایران کمک خواهد کرد؛ چرا که این مدل، محیط‌های آنلاین خلاقانه‌تری را برای کاربران و تعاملات آن‌ها می‌تواند فراهم کند.

همچنین همان‌طور که پیش‌تر به آن اشاره شد، اکثر نوآوری‌های رسانه‌ای در بیپتونز با هدف فروش هرچه بیشتر محصولات دیجیتالی به مخاطبان بوده است. مطابق با مطالعه کونگ (۲۰۱۳)، می‌توان ادعا کرد که این کسب‌وکار آنلاین بهتر است به جای آنکه بستر دیجیتال را تنها برای فروش محصولات خود به کاربران ببیند، آن را به‌عنوان راهی قدرتمند برای متعهد کردن مخاطبان به این کسب‌وکار در نظر بگیرد. در همین راستا می‌توان ادعا نمود که برای این کسب‌وکار، راهبرد فروش محصولات دیجیتالی به قیمت پایین‌تر، راهبرد مناسبی برای دستیابی به مزیت رقابتی نیست؛ چرا که بر اساس

پژوهش بوریو، لستیج و موریو^۱ (۲۰۱۷)، در صنعت موسیقی، مشتریان به جای توجه به قیمت پایین، به دنبال محصولی می‌گردند که با ذائقه آن‌ها بیشتر تناسب داشته باشد. همان‌طور که مک‌کارتی^۲ (۲۰۱۳) اشاره کرده است، موسیقی یک نیاز اساسی برای انسان در تمام سنین است و خواهد بود؛ بنابراین کلید موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین در صنعت موسیقی، توجه بیشتر به بازیگر کلیدی این صنعت یعنی «انسان» می‌باشد. در این راستا، وکارو و کوهن (۲۰۰۴) ذکر کرده‌اند که توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی باید بر سر «ربایش» قلب‌ها و اذهان مشتریان رقابت کنند. یکی از مواردی که می‌تواند در موفقیت توزیع‌کننده دیجیتالی موسیقی اثرگذار باشد، توجه و دادن بها به «نوآوری کاربر» است. پلتز (۲۰۱۳) نیز مطابق با همین نکته تأکید کرده است که چنانچه توزیع‌کنندگان دیجیتالی موسیقی شرایطی را برای توجه به نوآوری‌های کاربران مهیا کنند، داندوهای غیرقانونی در صنعت موسیقی دیجیتال کاهش پیدا خواهد کرد.

به‌طور کلی می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بستر دیجیتال تنها ماهیتی «فنی» ندارد؛ بلکه این بستر، توانسته است که شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌ای را در جامعه خلق کند که در نتیجه آن، این شبکه‌های خلق‌شده، به‌شدت به نوآوری کاربران وابسته هستند. در نهایت، همان‌طور که توسط لیستول^۳ (۲۰۱۳) تأکید شده است، این پژوهش نشان داد که نوآوری‌های رسانه‌ای نباید تنها به‌منزله نوآوری‌های تکنولوژیکی در نظر گرفته شوند؛ در عوض، کسب‌وکارهای آنلاین باید نگاهی «انسان‌گرایانه» نسبت به نوآوری‌های رسانه‌ای اتخاذ کنند.

یکی از مسائلی که پژوهشگران آینده می‌توانند به دنبال بررسی نظام‌مند آن باشند، این است که توزیع‌کنندگان دیجیتالی موسیقی چگونه و تحت چه راهبردهایی می‌توانند نوآوری اجتماعی را در کسب‌وکار خود رونق بخشند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با

1. Bourreau, Lestage, and Moreau
2. McCarthy
3. Liestøl

توزیع دیجیتال موسیقی و نوآوری‌های رسانه‌ای ... ۱۷۱

استفاده از نظر متخصصان و استفاده از چارچوب نوآوری رسانه‌ای، مدلی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای توزیع‌کنندگان دیجیتال موسیقی ارائه گردد. همچنین طبق یافته‌های فرقانی و بدیعی (۱۳۹۴)، نهادهای حکومتی نیز می‌توانند در پذیرش نوآوری‌های جدید در عرصه رسانه‌های نوین نقش پررنگی داشته باشند؛ بنابراین به پژوهشگران توصیه می‌گردد به‌طور خاص تأثیر این نهادها بر ترویج نوآوری‌های رسانه‌ای در صنعت دیجیتال موسیقی مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- آتشی، مینا. (۱۳۹۵)، موسیقی را قانونی دانلود کنیم، سایت خبری هنرآنلاین، قابل‌دسترس در: <http://www.honaronline.ir>
- خبرگزاری فارس (۱۳۹۵)، بیبتونز در سال ۹۴ نیم میلیارد تومان موسیقی فروخت، قابل‌دسترس در: <http://www.farsnews.com/13950114000879>
- صمیم، رضا. (۱۳۹۲). «فضای تولید موسیقی مردم‌پسند در ایران». *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۵، شماره ۱.
- فرقانی، محمدمهدی؛ بدیعی، بهار. (۱۳۹۴). «فرآیند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره چهارم.
- میرزمانی، اعظم؛ سعدآبادی، علی‌اصغر؛ رضاییان فردویی، صدیقه. (۱۳۹۴). «شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی». *سیاست علم و فناوری*، سال هفتم، شماره اول.
- Adorno, Theodor W. (2001). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Psychology Press.
- Aguiar, Luis, & Martens, Bertin. (2016). Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43.
- Bourreau, Marc, Lestage, Romain, & Moreau, François. (2017). E-commerce and the market structure of the recorded music industry. *Applied Economics Letters*, 24(9), 598–601.

- Bustinza, Oscar F., Vendrell-Herrero, Ferran, Parry, Glenn, & Myrthianos, Vasileios. (2013). Music business models and piracy. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 4–22.
- Campbell, Steven. (2013). *Australian independent music and the experience economy*. In P. Tschmuck, P. L. Pearce, & S. Campbell (Eds.), *Music Business and the Experience Economy* (pp. 41–57). Springer.
- Cunningham, Stuart. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54–65.
- Dogruel, Leyla. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 52–69.
- Doyle, Gillian. (2013). Innovation in the Use of Digital Infrastructures. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (p. 111). Göteborg: NORDICOM.
- Eliasson, Gunnar, & Eliasson, Åsa. (2005). The theory of the firm and the markets for strategic acquisitions. In *Entrepreneurships, the new economy and public policy* (pp. 91–115). Springer.
- Francis, Dave, & Bessant, John. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183.
- Horkheimer, Max, & Adorno, Theodor W. (2006). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies keywords* (pp. 41–72). blackwell publishing.
- Hull, Geoffrey P., Hutchison, Tom W., & Strasser, Richard. (2011). *The Music business and recording industry: Delivering music in the 21st century*. Taylor & Francis.
- Khajeheian, Datis. (2013). New venture creation in social media platform; towards a framework for media entrepreneurship. In *Handbook of social media management* (pp. 125–142). Springer.
- Khajeheian, Datis, & Friedrichsen, M. (2017). Innovation Inventory as a Source of Creativity for Interactive Television. In *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 341–349). Springer.
- Khajeheian, Datis, & Tadayoni, Reza. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117–131.

- Kjus, Yngvar. (2016). Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services. *New Media & Society*, 18(9), 2116–2132.
- Koh, Byungwan, Murthi, B. P. S., & Raghunathan, Srinivasan. (2014). Shifting demand: online music piracy, physical music sales, and digital music sales. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(4), 366–387.
- Küng, Lucy. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change* (pp. 9–12). Göteborg: NORDICOM.
- Li, John Fangjun. (2015). Strategic leadership and management in China's music publishing industry. In J. Caust (Ed.), *Arts and cultural leadership in Asia* (pp. 163–177). London □; New York: Routledge.
- Liestøl, Gunnar. (2013). Topics of innovation: Towards a method of invention and innovation in digital media design. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 61–74). Göteborg: NORDICOM.
- Liikkanen, Lassi A., & Åman, Pirkka. (2015). Shuffling services: Current trends in interacting with digital music. *Interacting with Computers*, 28(3), 352–371.
- Lomborg, Stine, & Helles, Rasmus. (2013). Privacy in practice: The regulation of personal data in Denmark and its implications for new media innovation. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 145–158). Göteborg: - NORDICOM.
- Lorenzen, Mark, & Frederiksen, Lars. (2003). Experimental music: innovation, projects, and dynamic capabilities in the pop music industry. In *Working Paper presented at the DRUD PhD Winter Conference*.
- McCarthy, Breda. (2013). The landscape of music festivals in Australia. In *Music Business and the Experience Economy* (pp. 119–134). Springer.
- Peltz, Philipp. (2013). Digital Distribution Models Reviewed: The Content Provider's Perspective. In *Music Business and the Experience Economy* (pp. 99–117). Springer.
- Preston, Paschal, & Rogers, Jim. (2011). *Social networks, legal innovations and the "new" music industry*. *Info*, 13(6), 8–19.

- Rogers, Jim. (2013). *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. A&C Black.
- Storsul, Tanja, & Krumsvik, Arne H. (2013). What is media innovation? In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13–26). Göteborg: NORDICOM.
- Strasser, Richard. (2009). *Music business: the key concepts*. Routledge.
- Towse, Ruth. (2016). Copyright and Music Publishing in the UK. In *The Artful Economist* (pp. 133–151). Springer.
- Tschmuck, Peter. (2013). Recorded Music Sales and Music Licencing in Australia, 2000–2011. In *Music Business and the Experience Economy* (pp. 59–77). Springer.
- Vaccaro, Valerie L., & Cohn, Deborah Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6(1–2), 46–58.
- Westlund, Oscar, & Lewis, Seth C. (2014). Agents of media innovations: Actors, actants, and audiences. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 10–35.
- Wikström, Patrik. (2009). *The music industry: Music in the cloud*. Polity.
- Wikström, Patrik. (2012). A typology of music distribution models. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 7–20.

مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی

سیاوش صلواتیان*، مصیب علی‌اکبر زاده آرانی**، عباس ناصری طاهری***
تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۰

چکیده

هدف این مقاله مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان خبری‌ای است که رسانه‌های اجتماعی پیرامون خبر فوت مرتضی پاشایی ایجاد کردند. ۹ سایت خبری یا خبرگزاری برتر انتخاب و مطالب آن‌ها در سه بازه زمانی پیش از فوت، از زمان فوت تا تشییع و هفته پس از تشییع تحلیل شد. همچنین نیم‌صفحه اول ۲۴ روزنامه پرتیراژ کشور بررسی شد. از بین بخش‌های خبری صداوسیما نیز پنج بخش خبری و شبکه‌های ماهواره‌ای خبری، بی‌بی‌سی فارسی، من‌وتو و صدای آمریکا به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. سپس روند جریان‌سازی خبری استخراج و اقدامات هر یک از رسانه‌ها در مقاطع مختلف این جریان خبری مشخص گردید. برای

* عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول). salavatian@iribu.ac.ir
** کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما. maliakbarzadeharani@gmail.com
*** عضو هیئت‌علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما. naserimthr@yahoo.com

تحلیل داده‌ها از دو روش تحلیل مضمون برای شناسایی مضامین و از روش تحلیل محتوای کمی برای شمارش واحدهای موجود در متن پیام‌ها استفاده شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش سبقت رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی در این جریان‌سازی خبری مشهود است. در موج اول، رسانه‌های اجتماعی پیشتاز بودند. در موج دوم، رسانه‌های جمعی سعی کردند، عقب‌افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به سرعت وارد شده و تلاش نمودند با موج اول همراهی کنند. اما سرعت حوادث باعث می‌شود ابتکار عمل از دست رسانه‌های جمعی خارج شده و هیچ رسانه‌ای نتواند در موج سوم به مدیریت مطلوب جریان خبری خود بپردازد. موج تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی را غافلگیر می‌کند و سایت‌های خبری با پوشش همه‌جانبه خبری موضوع پاشایی، بیش از این‌که به فکر جهت‌دهی به افکار عمومی باشند، به فکر جذب یا نگه‌داشتن مخاطبان خود هستند.

واژه‌های کلیدی: جریان‌سازی خبری، مرتضی پاشایی، خبرگزاری، روزنامه، خبر تلویزیونی، رسانه اجتماعی

مقدمه

رسانه‌ها با توجه به سیاست‌گذاری‌ها و اولویت‌های رسانه‌ای خود، روزانه رویدادهایی را پوشش خبری می‌دهند و از انتشار خبرهایی صرف‌نظر می‌کنند. همچنین رویدادهایی اتفاق می‌افتد که رسانه یا رسانه‌هایی علاقه‌مند هستند تا ضمن پوشش رویداد، به جوانب خبر نیز بپردازند و با گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، تحلیل‌ها و ... به مخاطبان خود اطلاعات بیشتری پیرامون رخداد خبری بدهند. در این میان، برخی رسانه‌ها، برای رسیدن به اهداف خود، حول رویدادی، دست به جریان‌سازی خبری می‌زنند و سعی می‌کنند یک رویداد خبری را تبدیل به فرآیند خبری کنند و با برجسته کردن موضوعی

در جامعه، چارچوب‌های خود را به موضوع داده و روایت خود از این رویداد و موضوع را برای مخاطب بیان کنند.

در کنار رسانه‌های جمعی‌ای چون رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای پیام‌رسان تلفن همراه نیز پدیده‌های نوظهوری هستند که در جریان‌سازی‌های خبری نقشی پررنگ بازی می‌کنند. با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی و دسترسی راحت‌تر به اینترنت، خبرها به سرعت تولید می‌شود و به سرعت به دست مخاطبان می‌رسد. به فاصله کمی از یک واقعه، کاربران رسانه‌های اجتماعی به خبر واکنش نشان می‌دهند. بسیاری از کاربران نظر و تحلیل خودشان را از رخداد، بیان می‌کنند و با سایرین به اشتراک می‌گذارند. در جریان‌سازی‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی گاه با پیگیری موضوع به ایجاد جریان خبری کمک می‌کنند و گاه با برجسته کردن سایر موضوع‌ها، از جریان‌سازی خبری جلوگیری می‌کنند. گاهی نیز این شبکه‌های اجتماعی هستند که خود جریان‌ساز خبری می‌شوند و رسانه‌های جریان اصلی را به دنبال خود می‌کشانند.

رخداد‌های خبری نیز ممکن است این ظرفیت را در خود داشته باشند تا برجسته شده و به جریان خبری تبدیل شوند و گاه ممکن است با وجود خواست رسانه‌ها یک رخداد خبری برای برجسته شدن و در نتیجه جریان‌سازی خبری، از این ظرفیت بی‌بهره باشد.

در میان رقابت‌ها و بده بستان‌های رسانه‌های جریان اصلی باهم از یک طرف و رسانه‌های جریان اصلی با رسانه‌های اجتماعی از طرف دیگر، شناخت ظرفیت‌های رویداد خبری برای جریان‌سازی، نحوه جریان‌سازی خبری و طریقه صحیح برخورد با آن، از اهمیت زیادی برخوردار است. در زمان‌هایی که حول موضوعی، جریان خبری شکل می‌گیرد و افکار عمومی مترصد دریافت اطلاعات و تحلیل‌های درست از رویداد است، بزنگاه‌های حساسی است که مخاطبان به ارزیابی رسانه‌ها می‌پردازند و نحوه

عملکرد رسانه‌ای آن‌ها در این مواقع را، ملاکی برای میزان اعتماد به رسانه قرار می‌دهند. اگر رسانه در این مواقع خوب عمل کند، با اقبال مخاطب مواجه می‌شود و اگر عملکرد مناسبی نداشته باشد، این احتمال وجود دارد که بخشی از مخاطبان خود را از دست بدهد.

در روز جمعه ۲۳ آبان ۹۳، مرتضی پاشایی، خواننده جوان پاپ ایران، در بیمارستان بهمن تهران فوت کرد. با انتشار خبر فوت پاشایی، تعدادی از طرفداران او در مقابل بیمارستان بهمن جمع شدند و در اقدامی ابتکاری، با هم‌خوانی سرودهای او، برایش سوگواری کردند. تصاویر این تجمع، خیلی زود در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست شد و طرفداران او با هماهنگی‌هایی که از طریق شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی انجام دادند، در همان شب، تجمع‌های متعددی را در تهران و شهرستان‌ها ترتیب دادند و به هم‌خوانی ترانه‌های پاشایی پرداختند. با فوت پاشایی در روز ۲۳ آبان و تجمع‌های مردمی در شهرهای مختلف ایران در این روز، در روز یکشنبه ۲۵ آبان ۹۳، یکی از شلوغ‌ترین تشییع‌جنازه‌های هنرمندان ایرانی در تالار وحدت تهران و خیابان‌های منتهی به آن برگزار شد و سپس شدت ازدحام جمعیت در بهشت‌زهرا (س) موجب شد تا مراسم اقامه نماز میت از بهشت‌زهرا (س) به یکی از صحن‌های حرم امام خمینی (ره) منتقل شود و مراسم تدفین پاشایی نیز تا غروب آن روز به تعویق افتد.

مجموعه این اتفاق‌ها، بسیاری از مردم و رسانه‌ها را متعجب کرد و تحلیلگران حوزه‌های مختلف را به تفکر واداشت. مهم‌ترین اتفاق رسانه‌ای این رویداد، نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی بود که رسانه‌های جمعی را از حالت معمول فعال و پویا، به حالت انفعال کشاند و جریان‌سازی خبری و مدیریت افکار را به دست گرفت. هدف این مقاله بررسی روند جریان‌سازی خبری حول موضوع فوت مرتضی پاشایی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی است و به این پرسش پاسخ داده شده است که در ایجاد و

ادامه این جریان خبری، چه رسانه‌هایی و چگونه مؤثر بودند، چه عواملی موجب شد تا این جریان رسانه‌ای شکل بگیرد و رویداد خبری پاشایی و فوت او چه ظرفیت‌های متمایزکننده‌ای داشت که آن را برای جریان‌سازی خبری مطلوب می‌کرد؟

پیشینه پژوهش

درباره جریان‌سازی خبری تاکنون کارهای پژوهشی محدودی در کشور انجام شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران» اشاره کرد که در آن ابوالفضل فاتح و مهدی ادیبان (۱۳۸۹) با تحلیل محتوای سایت خبری الف در موضوع مدرک کردن، عواملی مثل نوع رسانه، منبع خبر، استقلال تحریری رسانه و ... را در موفقیت جریان‌سازی سایت خبری الف مؤثر یافته‌اند. همچنین سید رضا نقیب‌السادات (۱۳۹۰) با تحلیل محتوای چهارصد خبر از رسانه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای در جنگ ۲۲ روزه غزه نشان داد که نابرابری در پوشش خبری به لحاظ حجم از یک سو و همچنین جهت‌گیری به نفع اسرائیل از سوی دیگری، حقوق مردم فلسطین را در این عرصه ضایع کرده است. رضا عبداللهی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مطالعه اسنادی خبرها و گزارش‌های منتشرشده از جنبش وال‌استریت، به این نتیجه رسیدند که در این جنبش شبکه‌های اجتماعی توانستند با غلبه بر رسانه‌های جریان اصلی، جنبش وال‌استریت را در افکار عمومی برجسته کنند.

پژوهش‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر، بیشتر ارتباط میان موضوع‌هایی که در رسانه‌های جریان اصلی برجسته می‌شوند با رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت و با موضوعات برجسته در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند. ماتئو راگاس^۱ و همکاران (۲۰۱۴) با تحلیل محتوای خبرهای نشت نفت در خلیج مکزیک در سال ۲۰۱۰، پدیده‌ای با عنوان «برجسته‌سازی دوطرفه» میان رسانه‌ها و جست‌وجوهای کاربران

1. Matthew W. Ragas

اینترنت را مشاهده کردند. برندان واتسون^۱ (۲۰۱۴) نیز با بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ و نظرسنجی‌های گالوپ از مردم آمریکا، میزان انطباق موضوع بیشترین جست‌وجوی‌های اینترنتی با دغدغه‌های روزانه مردم آمریکا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که فرضیه جست‌وجو برابر است با موضوع اصلی جامعه، در موضوع‌ها و زمان‌های مختلف، از استحکام زیادی برخوردار نیست. یونجان لئو^۲ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت و برجسته‌سازی در چین: تأثیر افکار عمومی آنلاین بر پوشش رسانه‌ای و سیاست‌های دولتی»، به این مسئله می‌پردازد که آیا افکار عمومی آنلاین می‌توانند بر دستور کار رسانه‌های سنتی و رفتار دولت در چین تأثیر بگذارند و در پایان بیان می‌دارد که افکار عمومی آنلاین در چین به یک رسانه رقیب در برجسته‌سازی موضوعات تبدیل شده است.

نظریه‌های برجسته‌سازی و چارچوب سازی

به نظر می‌رسد نظریه برجسته‌سازی، بیشترین قرابت را با بحث جریان‌سازی خبری داشته باشد. «ماکسول مک کومبز» و «دونالد شاو» در مقاله‌ای با عنوان «کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی» در سال ۱۹۷۲ دیدگاهی را با نام برجسته‌سازی رسانه‌ها مطرح کردند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۲۷-۳۲۸).

«کوهن» مطرح کرد که مطبوعات ممکن است در بیشتر موارد در گفتن این‌که مردم «چگونه فکر کنند» موفق نباشند؛ اما در گفتن این‌که «درباره چه چیزی بیندیشند، از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند (کوهن، ۱۹۹۳ به نقل از (مهدی زاده و اکبری، ۱۳۹۱: ۱۹۵). پس از طرح نظریه برجسته‌سازی به تدریج زنجیره‌ای از پژوهش‌ها انجام شد که مفهوم برجسته‌سازی را از اولویت‌گذاری صرف گسترش دادند (مهدی زاده و اکبری،

1. Brendan R. Watson
2. Yunjuan Luo

۱۳۹۱: ۱۹۵). «دانیالیان» و «ریز» (۱۹۸۹) شواهدی پیدا کردند و در نتیجه آن تأثیر محتوای رسانه‌های نخبه (مثل نیویورک‌تایمز) را بر اولویت سایر رسانه‌ها «برجسته‌سازی بین رسانه‌ای» نامیدند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۴۳).

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت؛ بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. در جریان‌سازی خبری، پس از این‌که موضوعی در ذهن مخاطبان برجسته شد، رسانه‌ها می‌کوشند تا از زاویه نگاه خود به موضوع نگاه کنند و در این زمینه مخاطب را نیز با خود همراه سازند. شاید بتوان گفت که برای شروع جریان‌سازی، رسانه‌ای موفق است که بهتر بتواند برجسته‌سازی کند؛ اما ادامه رقابت جریان‌سازی و مدیریت جریان خبر را رسانه‌هایی پیش می‌برند که بهتر بتوانند چارچوب‌های خود را به اخبار بدهند. بر پایه نظریه چارچوب‌سازی، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۸۱). به عبارت بهتر درحالی‌که نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌ها به ما می‌گویند که چه مسائلی موضوعات روز هستند و برخی رویدادها را در اولویت مردم قرار می‌دهند، بر اساس نظریه چارچوب‌بندی، آن‌ها می‌توانند با مهم جلوه دادن برخی جنبه‌ها از طریق قرار دادن زاویه خاص خبری یا چرخش خبری روی این عناصر، به ما بگویند که به هر رویداد از چه زاویه‌ای نگاه کنیم (زابلی زاده، ۱۳۹۳: ۲۳-۲۴).

جریان‌سازی خبری

آنچه در پژوهش‌های خارجی نزدیک به موضوع مقاله پیش رو صورت گرفته است، معمولاً از اصطلاح «Agenda Setting» استفاده شده است که معادل این عبارت در

فارسی عبارت «برجسته‌سازی» است. پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع مقاله نیز، عمدتاً از اصطلاح برجسته‌سازی در توضیح‌های خود بهره گرفته‌اند و کمتر منبعی از واژه «جریان‌سازی» استفاده کرده است. آنچه مسلم است، در ادبیات رسانه‌ای ایران، میان دو واژه «برجسته‌سازی» و «جریان‌سازی» تفاوت مفهومی وجود دارد و نمی‌توان این دو واژه را معادل یکدیگر قرار داد. برای درک مفهوم «جریان‌سازی خبری» با صرف‌نظر از منابع خارجی، از اندک منابع داخلی موجود در این باره بهره گرفتیم.

برای این که مفهوم جریان‌سازی خبری را بهتر درک کنیم، بهتر است ابتدا تعریفی از جریان‌سازی در دست داشته باشیم. آذربخش (۱۳۹۲) در کتاب «درآمدی بر جریان‌سازی رسانه‌ها» می‌گوید: «جریان‌سازی به مفهوم عام، بر تعقیب هدف به‌وسیله شخص یا اشخاصی با ابزارهای مختلفی، در طول فرآیندهای خاص دلالت دارد. حال این فرآیند می‌تواند بر خیر و صلاح شخص، گروه یا جامعه‌ای مبتنی باشد، یا برای تحقیر و نابود کردن آن‌ها به کار رود. بنابراین وقتی رسانه‌ها، ابزارهای مختلفی را به کار می‌برند تا در مخاطب خود تأثیر بگذارند و به هدفی خاص دست یابند، اقدام به جریان‌سازی کرده‌اند». باید به این نکته توجه شود که هر رسانه‌ای برای خود هدفی دارد که در طول فعالیت رسانه‌ای، به دنبال تحقق آن است. از این رو، دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً به معنای جریان‌سازی نمی‌تواند باشد؛ بلکه رسانه می‌بایست برای جریان‌سازی و رسیدن به هدف‌های سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود، روی موضوعی خاص تمرکز کند و در طی «فرآیندی زمان‌دار»، به تولید محتوای مطلوب خود بپردازد. آذربخش ویژگی‌های جریان‌سازی را این‌گونه برمی‌شمارد:

- دارای منبع خاصی است (شخص یا اشخاصی انجام می‌دهند)؛
- هدفمند است؛
- در طول فرآیندی انجام می‌پذیرد؛ یعنی نقطه آغاز و پایان دارد؛
- این فرآیند به شخص، گروه، یا جامعه‌ای خاص می‌انجامد؛

- از ابزارهای مختلفی برای رسیدن به هدف استفاده می‌شود؛
- بانگیزه خیر یا شر انجام می‌گیرد؛
- با دست‌کاری در نگرش یا القای عقیده یا موضوعی همراه است (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

جریان‌سازی ممکن است در انواع مختلفی از تولیدات رسانه‌ای مثل فیلم، تبلیغات و ... شکل بگیرد. از مهم‌ترین، ملموس‌ترین و زودبازده‌ترین جریان‌سازی‌ها، جریان‌سازی خبری است. جریان‌سازی خبری به منظور تأثیر در افکار عمومی صورت می‌گیرد و می‌خواهد اولویت‌های خبری مخاطبان را تغییر دهد. قربانی (۱۳۹۰) در این باره می‌گوید: «مهم‌ترین هدف از ایجاد موج [یا جریان‌سازی] خبری، سلب توجه مخاطب از دیگر موضوعات پیرامونی و جلب توجه به موضوعی خاص، در محدوده زمانی و مکانی خاص است.»

گرچه رسانه‌ها معمولاً با اهداف مشخص دست به جریان‌سازی می‌زنند؛ اما جریان‌سازی خبری الزاماً با اهداف از پیش تعیین شده صورت نمی‌گیرد. گاهی عامل «ویژگی و علائق مشترک» باعث می‌شود که رسانه‌ها و سپس مخاطب، موضوعی خاص را در صدر توجه و فعالیت خود قرار دهد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و قدرت یافتن شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند جریان‌سازی خبری کنند، با این تفاوت که ممکن است این جریان‌سازی در عین حالی که از تکنیک‌های جریان‌سازی استفاده می‌کند، ناآگاهانه و بدون برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده باشد. بسیار مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، بدون برنامه‌ریزی قبلی، به خبری واکنش نشان می‌دهند و در له یا علیه آن موضع می‌گیرند. این موضع‌گیری‌ها، گاه کل فضای شبکه اجتماعی را فرامی‌گیرد و کاربران، با طراحی هشتگ‌هایی، خود را به یکدیگر پیوند می‌دهند و حتی این جریان‌سازی، رسانه‌های خبری را نیز مجبور می‌کند تا به این موضوع واکنش نشان دهند. در مقابل ممکن است وسایل ارتباط جمعی، در فرآیند

جریان‌سازی، مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرآیند، با اثر «بلع» همراه شوند و هرگونه پیام آن‌ها را بعد از پایان فرآیند، بدون هیچ‌گونه مخالفت یا مقاومتی بپذیرند (آذربخش، ۱۳۹۲: ۱۸).

با این توضیحات، به نظر می‌رسد بتوان جریان‌سازی خبری را این‌گونه تعریف کرد:

«پوشش خبری گسترده و مستمر واقعه یا موضوعی که از سوی یک یا چند رسانه جمعی یا کاربران رسانه‌های اجتماعی، با استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از تکنیک‌های مختلف، از جمله برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، انجام می‌شود تا خبر یادشده برای مدت کوتاهی به اولویت فکری و خبری رسانه‌ها، کاربران و مخاطبان تبدیل شود».

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و یک مطالعه تطبیقی است. مورد مطالعه این پژوهش جریان‌سازی خبری از فوت مرتضی پاشایی در سال ۱۳۹۳ بوده و در آن به مقایسه عملکرد رسانه‌های جمعی در مقابل جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها با رویکرد اسنادی و کتابخانه‌ای اقدام به جستجو و بررسی کلیه اسناد و مدارک و اطلاعات مرتبط با عملکرد رسانه‌های جمعی و اجتماعی در جریان خبری فوت مرتضی پاشایی و سپس فیش‌برداری از آن‌ها گردید.

برای تعیین بازه زمانی پژوهش با استفاده از ابزار «گوگل ترندز»^۱، زمان‌های اوج جریان خبری و توجه افکار عمومی به موضوع مرتضی پاشایی تخمین زده شد. بر این اساس، از ۱۷ تا ۳۰ آبان ۱۳۹۳ برای جریان خبری فوت مرتضی پاشایی، روزهای اوج جریان خبری تعیین گردید. سپس برای انتخاب از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در انتخاب سایت‌های خبری، بر اساس رتبه سایت‌های اینترنتی در ایران در سایت

الکسا، ۹ سایت خبری یا خبرگزاری برتر ایران با عناوین فارس، تابناک، مشرق، تسنیم، عصر ایران، باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، ایسنا و فرهنگ‌نیوز انتخاب شدند. با بررسی تمام خبرهای مرتبط مرتضی پاشایی در این ۹ سایت در روزهای اوج خبری، با توجه به تشابه زیاد مطالب تولیدی سایت‌های خبری، تمام خبرها، با حذف مطالب تکراری و مشابه، در روزهای اوج جریان خبری جمع‌آوری و بررسی شد. برای انتخاب روزنامه‌ها، معیاری در دست نبود. به همین دلیل، نیم‌صفحه اول ۲۴ روزنامه عمومی و پرتیراژ کشور به انتخاب محقق، در روزهای اوج جریان خبری بررسی گردید. در تعیین بخش‌های خبری صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای، با مشورت افراد مطلع و کارشناسان، پنج بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک، ساعت ۱۹ شبکه خبر، ساعت ۲۰ شبکه خبر، ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو و ساعت ۲۱ شبکه یک صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و از میان شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، من‌و تو ۱ و صدای آمریکا^۱ برگزیده شدند.

بررسی شبکه‌های اجتماعی با توجه به محدودیت‌های دسترسی و نیز فاصله زمانی پژوهش از وقوع رویداد، قدری مشکل بود و امکان بررسی قاعده‌مند وجود نداشت. بنابراین از اسناد در دسترس شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، گوگل پلاس و اینستاگرام استفاده شد. همچنین موارد متعددی از بازتاب و شواهد فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی در سایت‌های خبری یافت شد که به تحلیل آن‌ها پرداختیم. پس از انتخاب رسانه‌های مورد بررسی، تمام مطالب تولیدی خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری در فاصله زمانی ۱۷ آبان تا ۳۰ آبان ۱۳۹۳ استخراج و بررسی شد. با توجه به محتوای تولیدی سایت‌های مختلف، خبرها در سه بازه پیش از فوت، از زمان فوت تا روز تشییع و روزهای پس از تشییع بررسی شد. با توجه به این‌که روزنامه‌ها در هفته پیش از فوت

پاشایی در صفحه اول خود توجه چندانی به این موضوع نداشتند، نیم‌صفحه ۲۴ روزنامه صبح کشور تنها در هفته پس از فوت پاشایی تحلیل شد.

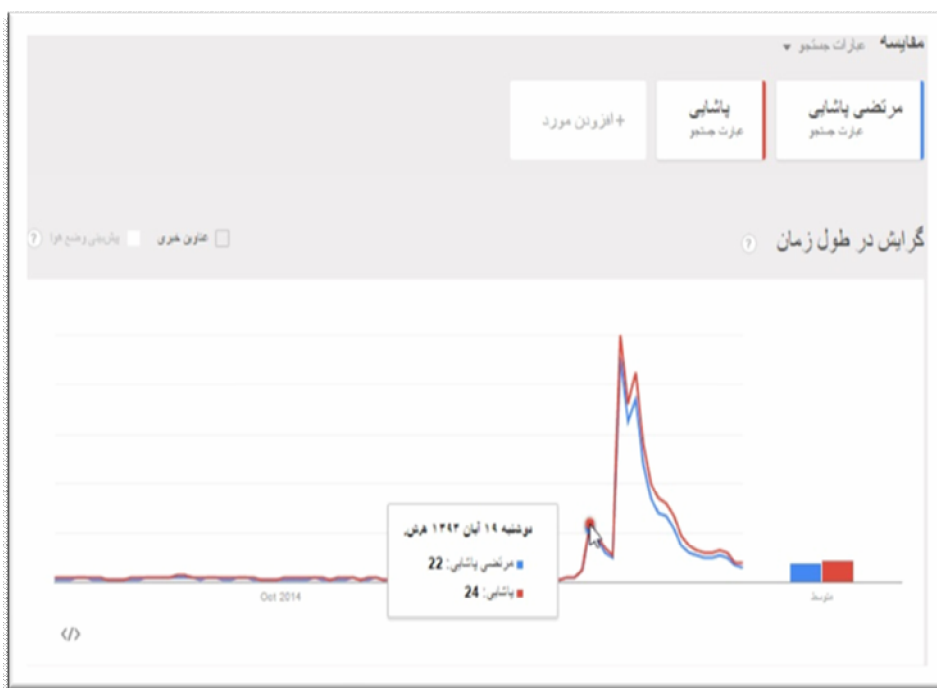
مهم‌ترین خبرها و برنامه‌های تولیدی بی‌بی‌سی فارسی، به همراه مطالب سایت این شبکه در طول مدت دو هفته اوج جریان خبری و نیز برنامه‌های دو شبکه من‌و‌تو ۱ و صدای آمریکا و تمامی خبرهای مرتبط با فوت مرتضی پاشایی در پنج بخش خبری ساعت ۱۴ شبکه یک، ساعت ۱۹ شبکه خبر، ساعت ۲۰ شبکه خبر، ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دو و ساعت ۲۱ شبکه یک صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز مشاهده و تحلیل شد.

در پایان با مرتب‌سازی مطالب جمع‌آوری شده از رسانه‌های جمعی بر اساس زمان انتشار و تحلیل آن‌ها، روند جریان‌سازی خبری استخراج و اقدامات رسانه‌های مورد بررسی در مقاطع مختلف این جریان خبری به صورت جداگانه برای رسانه‌های جمعی اینترنتی، مکتوب و صوتی و تصویری و نیز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مشخص گردید. همچنین برای تحلیل داده‌ها در برخی از موارد از روش تحلیل مضمون برای شناسایی مفاهیم و مضامین اصلی موجود در پیام رسانه‌ها و در برخی از موارد نیز از روش تحلیل محتوای کمی برای شمارش واحدهای موجود در متن استفاده شد.

شناسایی محدوده زمانی بررسی جریان‌سازی خبری

با توجه به گسترش اینترنت، مردم بسیاری از نیازهای خود را از طریق اینترنت برطرف می‌کنند و از طریق جست‌وجو در شبکه گسترده وب، به پاسخ بسیاری از سؤالات خود می‌رسند. بنابراین، بررسی رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت، راهنمای خوبی برای ما است تا بتوانیم میزان توجه مخاطبان به موضوع‌های مختلف را تخمین بزنیم. گوگل، برترین موتور جست‌وجوی جهان و پراستفاده‌ترین موتور جست‌وجو در ایران است و رفتار جست‌وجوی کاربران اینترنت در این موتور جست‌وجو، تخمین خوبی از رفتار

جست‌وجوی کاربران اینترنت ایرانی به ما می‌دهد. به این منظور، با استفاده از ابزار «گوگل ترندز» یا «روندهای گوگل»، رفتار جست‌وجوی پیرامون چند کلیدواژه را در این موتور جست‌وجو، بررسی کردیم. رفتار جست‌وجوی کاربران فارسی‌زبان گوگل در ماه‌های سپتامبر، نوامبر و اکتبر ۲۰۱۴، مقارن با ماه‌های شهریور، مهر و آبان ۱۳۹۳، درباره واژه‌های «مرتضی پاشایی» و «پاشایی» مطابق نمودار ۱ بود.



نمودار ۱ - رفتار جست‌وجوی پاشایی از سپتامبر تا نوامبر ۲۰۱۴

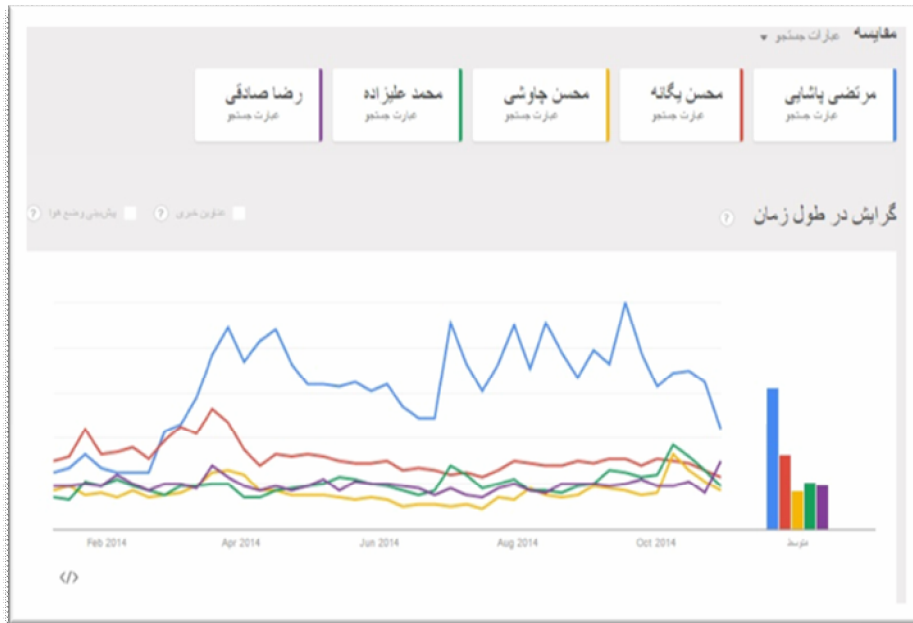
اگر به این نمودار دقت کنیم، دارای سه بیشینه است. این بیشینه‌ها مربوط به روزهای ۱۹، ۲۳ و ۲۵ آبان ۹۳ است. در روز ۱۹ آبان شایعه فوت پاشایی منتشر شده است، در روز ۲۳ آبان مرتضی پاشایی فوت می‌کند و در روز ۲۵ آبان به خاک سپرده

می‌شود. از این رو ما محدوده بررسی خبرها را از شنبه ۱۷ آبان به مدت دو هفته تا جمعه ۳۰ آبان قرار دادیم.

میزان توجه افکار عمومی به مرتضی پاشایی

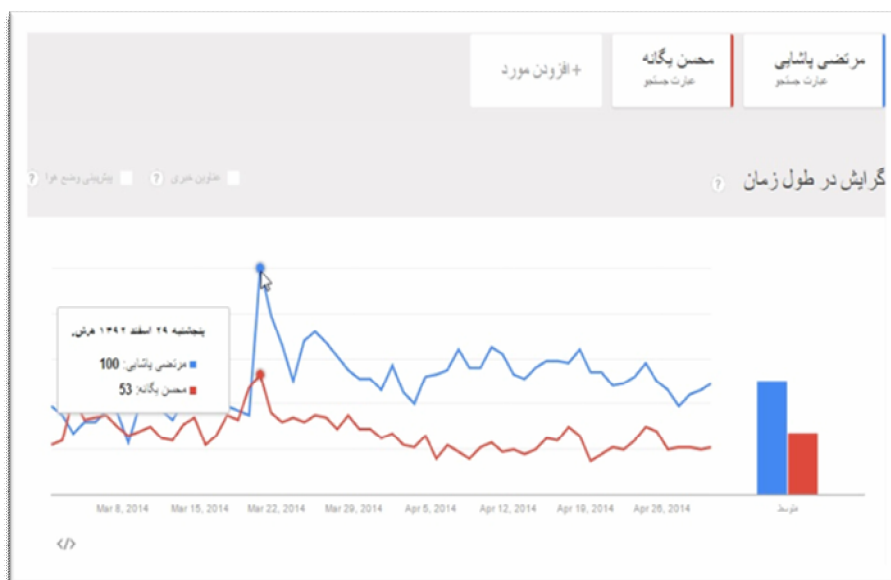
برای به دست آوردن تخمینی از میزان توجه افکار عمومی به مرتضی پاشایی، می‌توانیم مقایسه‌ای میان او و سایر خوانندگان ایرانی داشته باشیم. برای این منظور نیز مجدداً از ابزار «گوگل ترندز» کمک می‌گیریم. گرچه گوگل آماری از تعداد دقیق جست‌وجوهای کاربران نمی‌دهد؛ اما در ابزار «گوگل ترندز» هر واژه باید به مقدار حداقلی جست‌وجو شود تا در نمودارهای این ابزار نشان داده شود.

نمودار ۲ مربوط به بهمن ۱۳۹۲ تا مهر ۱۳۹۳، یعنی یک ماه پیش از فوت پاشایی است. همان‌طور که در نمودار پیداست میزان توجه کاربران گوگل به پاشایی به یک‌باره افزایش شدیدی می‌یابد و با اختلاف زیادی از سایر خوانندگان پیش می‌افتد. در این ماه‌ها پاشایی با اختلاف زیاد از سایر همکاران خود در کانون توجه طرفداران موسیقی پاپ در اینترنت قرار دارد.



نمودار ۲ - مقایسه رفتار جست‌وجوی خوانندگان پاپ در گوگل از بهمن ۱۳۹۲ تا مهر ۱۳۹۳

ماجرای از جایی جالب‌تر می‌شود که بفهمیم محل تلاقی نمودار پاشایی و یگانه و سبقت پاشایی از یگانه در روز ۲۹ اسفند ۹۲ است. پاشایی تا این روز بیماری سرطان خود را کتمان کرده بود؛ اما در لحظات تحویل سال ۹۳ او با چهره‌ای که آثار شیمی‌درمانی در آن مشخص بود، در برنامه فرزند حسنی حاضر شد و مجری پرده از بیماری سرطان او برداشت. در واقع تلویزیون و برنامه تحویل سال ۱۳۹۳ نقشی بسیار مهم و کلیدی در افزایش جدی توجه افکار عمومی به مرتضی پاشایی را ایفا کرده است.



نمودار ۳ - مقایسه رفتار جست‌وجوی پاشایی و یگانه در اسفندش ۱۳۹۲ تا فروردین ۱۳۹۳

میزان توجه افکار عمومی به فوت مرتضی پاشایی

نمودار رفتار جست‌وجوی کاربران گوگل در سال ۲۰۱۴، بهترین ابزار برای بررسی میزان توجه افکار عمومی به موضوع فوت مرتضی پاشایی است. در نمودار شماره ۴، گرچه پیشتازی پاشایی را در ماه‌های پایانی عمرش به‌خوبی نشان می‌دهد؛ اما میزان توجه مخاطبان گوگل به پاشایی در روز فوتش نزدیک به صد برابر توجه آن‌ها به پاشایی و سایر ستارگان پاپ تا پیش‌ازین است.



نمودار ۵ - مقایسه رفتار جست‌وجوی خوانندگان پاپ از بهمن ۱۳۹۲ تا یک هفته پس از فوت پاشایی

یافته‌های پژوهش

۱- خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری

خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری منتخب این پژوهش شامل؛ فارس، تابناک، مشرق، تسنیم، عصر ایران، باشگاه خبرنگاران جوان، خبر آنلاین، ایسنا و فرهنگ‌نیوز در سه دوره زمانی بررسی شدند:

الف. از ۱۷ تا ۲۲ آبان ۹۳ (یک روز پیش از فوت پاشایی)

رسانه‌های رسمی در روزهای پایانی عمر پاشایی تا پیش از بستری شدن او و وخامت حالش، هیچ خبری از پاشایی کار نمی‌کنند. اولین خبرهایی که ۹ سایت خبری مورد بررسی کار می‌کنند از ۱۷ آبان شروع می‌شود. خبرهای این رسانه‌ها، خبرهایی از جنس خبرهای مرتبط با ستاره‌های هنری و ورزشی است و هیچ هدف خاصی، مگر جذب و برطرف کردن نیاز مخاطب به این خبرها، در پس انتشار این خبرها نیست. برای مثال، از ۹ خبر خبرگزاری فارس درباره پاشایی، ۵ خبر از سرویس ورزشی و عیادت ورزشکاران از پاشایی است.

ب. از لحظه انتشار خبر فوت پاشایی (۲۳ آبان) تا پیش از تشییع جنازه پاشایی

از زمان اعلام فوت مرتضی پاشایی تا ساعت ۹ صبح روز ۲۵ آبان، حدود ۸۰ خبر و مطلب متفاوت از ۹ سایت خبری و خبرگزاری برتر ایران روی خروجی رفته است. این یعنی روزی چهارم مطلب درباره پاشایی تولید شده است که آمار بالایی است. عمده این خبرها به تجمع طرفداران پاشایی در پارک‌ها و مقابل بیمارستانی که پاشایی در آن فوت می‌کند، واکنش و ابراز احساسات چهره‌های مشهور، ستاره‌های ورزشی و سینمایی و مقام‌های مسئول محدود می‌شود که منابع بسیاری از این خبرها، شبکه‌های اجتماعی است. تقریباً جنس همه مطالب تولید شده، خبرهایی از جنس خبرهای مربوط به شخصیت‌های شهره است. رسانه‌های رسمی که از موج اول خبررسانی جامانده‌اند، در دو روزی که تا تشییع جنازه فرصت دارند نیز فقط به اطلاع‌رسانی می‌پردازند و فرصتی برای جهت‌دهی افکار به سمت دلخواه خود را نمی‌یابند.

خبرهای مرتبط با مراسم تشییع بیشتر جنبه پوششی دارد و به هدف این مقاله که به جریان‌سازی و چارچوب‌بندی خبرها می‌پردازد، مربوط نمی‌شود. بنابراین از پرداختن به آن‌ها صرف‌نظر شد.

ج. بعد از تشییع جنازه تا ۳۰ آبان ۹۳

مطالب تحلیلی رسانه‌های جمعی در فضای مجازی تقریباً از صبح روز یکشنبه، ۲۷ آبان یعنی حدود ۴۰ ساعت پس از تشییع جنازه، شروع می‌شود. این در حالی است که هنوز انتشار مطالبی از جنس واکنش چهره‌ها و شخصیت‌ها و نیز خبرهای زرد که در روزهای قبل بر فضای رسانه‌ای غالب بود، ادامه دارد. خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری با انتشار تحلیل‌های مختلف، سعی می‌کنند اندکی فضای رسانه‌ای را از مطالب مناسب رسانه‌های زرد، به سمت اهداف و رویکردهای خود هدایت کنند. از این رو، سایت‌های خبری یا دست به تحلیل می‌زنند یا تحلیل‌های رسانه‌های دیگر را بازنشر می‌دهند.

مضامین اصلی‌ای که از تحلیل مضمون مطالب تحلیلی رسانه‌های مورد بررسی در این بازه زمانی به دست آمده، شامل محورهای زیر است:

۱. سونامی سرطان و خطرهای احتمالی فراگیر شدن آن و نیز راهکارهای جلوگیری از بروز سرطان؛

۲. نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد جنبش‌های اجتماعی؛

۳. لزوم توجه و درک سلايق جوانان به دور از بايدها و نبایدهای بخشنامه‌ای؛

۴. فراگیری و جذابیت موسیقی پاپ در میان جوانان و لزوم برخورد درست با

این پدیده؛

۵. جوانان دهه شصتی که با مشکلات اجتماعی بسیاری روبه‌رو هستند و اعتراض

به این وضعیت به وسیله این تجمع؛

۶. دلایل محبوبیت پاشایی و تأکید بر خلیات پسندیده وی؛

۷. تبعیت پاشایی از هنجارهای کشور و انتقاد از رسانه‌های خارجی که سعی در

مصادره به مطلوب کردن «پدیده فوت پاشایی» دارند.

۲- روزنامه‌ها

روزنامه‌ها در ابتدا با موضوع پشایی برخوردی سرد دارند. در هفته‌ای که چهارمین گزینه پیشنهادی دولت یازدهم برای تصدی پست وزارت علوم نمی‌تواند از مجلس رأی اعتماد بگیرد و رئیس‌جمهور بلافاصله، گزینه پنجم را به مجلس معرفی می‌کند، رخدادی مثل پدیده پشایی زیاد برای روزنامه‌ها خوشایند نیست.

گرچه در اولین روز بعد از فوت پشایی، ۲۲ روزنامه در صفحه اول خود از این اتفاق یاد می‌کنند؛ اما اندازه تیترو عکس‌های منتشرشده گواه بر این است که این اتفاق برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد. از ۲۲ روزنامه‌ای که در صفحه اول خود برای فوت پشایی تیترو می‌زنند، تنها سه روزنامه تیترو و عکس بزرگی به این واقعه اختصاص می‌دهند. در روز ۲۵ آبان که روز تشییع پشایی است و حواشی این اتفاق در بسیاری از رسانه‌ها بازتاب یافته است، ۷ روزنامه در نیم‌صفحه اول خود به آن می‌پردازند. مهم‌ترین روزی که روزنامه‌ها نیم‌صفحه اول خود را به این موضوع اختصاص می‌دهند روز دوشنبه، روز بعد از مراسم تشییع پرجمعیت پشایی است که در این روز ۲۰ روزنامه در صفحه اول خود درباره این رخداد تیترو می‌زنند و ۱۱ روزنامه تیتروها، عکس‌ها و یادداشت‌های اصلی خود را به این اتفاق اختصاص می‌دهند. پرداختن به این موضوع خیلی زود از صفحه اول روزنامه‌ها جمع می‌شود و تا پایان هفته مجموعاً ۹ تیترو از هفت روزنامه به این موضوع اختصاص می‌یابد.

در جدول شماره ۱ نتیجه تحلیل محتوای کمی صفحه اول ۲۴ روزنامه پرتیراژ کشور در شش روز ۲۴ آبان تا ۲۹ آبان را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱ - تعداد تیترهای روزنامه‌ها با موضوع پاشایی در نیم‌صفحه اول

ردیف	روزنامه	۸/۲۴	۸/۲۵	۸/۲۶	۸/۲۷	۸/۲۸	۸/۲۹	جمع
۱	ابتکار	✓		✓	✓			۳
۲	اعتماد	✓		✓				۲
۳	اطلاعات			✓				۱
۴	افکار	✓		✓				۲
۵	امتیاز	✓		✓		✓		۳
۶	ایران	✓		✓				۲
۷	جوان	✓	✓	✓		✓		۴
۸	خراسان	✓						۱
۹	روزان	✓		✓	✓		✓	۴
۱۰	فرهیختگان	✓	✓					۲
۱۱	نسل فردا	✓	✓	✓				۳
۱۲	وطن امروز	✓	✓	✓				۳
۱۳	هفت صبح	✓	✓	✓	✓			۴
۱۴	همبستگی	✓		✓				۲
۱۵	آرمان	✓		✓				۲
۱۶	آفتاب یزد	✓		✓	✓			۳
۱۷	اسرار	✓						۱
۱۸	زمان	✓						۱
۱۹	جام جم	✓		✓				۲
۲۰	شرق	✓		✓				۲
۲۱	شهروند	✓		✓				۲
۲۲	مردم‌سالاری	✓	✓	✓	✓		✓	۵
۲۳	همشهری	✓		✓				۲
۲۴	راه مردم		✓	✓				۲
	جمع	۲۲	۷	۲۰	۵	۲	۲	

۳- شبکه‌های ماهواره‌ای

از میان سه شبکه تلویزیونی من‌وتو ۱، بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، اتاق خبر من‌وتو ۱ فقط به ارائه گزارش از مراسم می‌پردازد و تلاش زیادی در جهت‌دهی به افکار عمومی نمی‌کند. سریع‌ترین اقدام را شبکه بی‌بی‌سی فارسی انجام می‌دهد و در بعدازظهر جمعه و در اولین بخش خبری خود، ضمن اعلام خبر فوت پشایی، با بهزاد پکس، خواننده ایرانی ارتباط تلفنی برقرار می‌کند و درباره ویژگی‌های پشایی از او می‌پرسد. در ادامه برنامه‌ها، تلاش برای پررنگ جلوه دادن برخی برخوردهای امنیتی با تجمع‌ها، وجه مشترک هر سه شبکه است.

برنامه‌های «نوبت شما» و «روی خط» از بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا، دو برنامه‌ای هستند که برای شنیدن نظرات بینندگان درباره علت محبوبیت و تجمع‌های زیاد ایرانی‌ها تدارک دیده می‌شوند. وجه مشترک هر دو برنامه، صحبت‌های بینندگانی است که از ایران تماس می‌گیرند و نظراتی را که سعی می‌کنند این تجمع‌ها را ضد حکومتی جلوه دهند، رد می‌کنند. سایت شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی هم دچار همان سردرگمی رسانه‌های داخلی می‌شود، اگرچه تجمع‌های خیابانی برای آن‌قدر جذابیت دارد که به اندازه کافی به آن پردازد، اما از این رهگذر نیز نمی‌تواند جهت‌دهی افکار را مطابق با خواسته‌های خود پیش ببرد. این سردرگمی در چند یادداشت تحلیلی که این سایت منتشر می‌کند، به وضوح دیده می‌شود.

جدول ۲ - فهرست یادداشت‌های تحلیلی سایت بی‌بی‌سی فارسی

ردیف	عنوان	تاریخ
۱	مرتضی پشایی؛ آیین و سیاست	۱۳۹۳/۸/۲۵
۲	شوک مرگ یک خواننده سی‌ساله	۱۳۹۳/۸/۲۵
۳	مرتضی پشایی؛ راهی که یک خواننده پیمود	۱۳۹۳/۸/۲۵
۴	درگذشت مرتضی پشایی؛ مصادره به مطلوب حاکمیت؟	۱۳۹۳/۸/۲۶
۵	توهم سود بردن از واکنش غیرمنتظره ایرانیان	۱۳۹۳/۸/۲۹
۶	پدیده سازی از مرگ مرتضی پشایی؛ یک ضد تحلیل	۱۳۹۳/۸/۲۹

در روز ۲۵ آبان، سایت تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی سعی می‌کند تجمع‌های خیابانی مردم را در مقابل تجمع‌های مذهبی قرار داده و این را به‌نوعی اعتراض به حکومت مذهبی ایران جلوه دهد. در روز بعد موضع تحلیل منتشرشده در سایت بی‌بی‌سی فارسی انفعالی می‌شود و از تلاش حکومت برای مصادره به مطلوب کردن پشایی شکایت می‌کند. دو تحلیل بعدی بی‌بی‌سی هم که بافاصله چهار روز از تشییع پشایی منتشر می‌شود، تحلیلی کاملاً خنثی و بی‌طرفانه است.

۳- اخبار صداوسیما

گرچه تا پیش از فوت پشایی صداوسیما خبر خاصی از این هنرمند پخش نمی‌کند، واحد مرکزی خبر، در روز فوت او از خبرها جا نمی‌ماند. در روز اول فوت پشایی، دو دقیقه گزارش از زندگینامه پشایی و تجمع مردم مقابل بیمارستان بهمن می‌دهد. حضور خبرنگار صداوسیما در جمع مردمی که جلو بیمارستان تجمع کرده‌اند و تهیه مصاحبه با مردم از نکات جالب توجه است. در روز بعد ابتکار هاشمی، وزیر بهداشت، برای برگزار نشست تخصصی سرطان و اشاره به فوت مرتضی پشایی و پوشش آن در خبر ۲۱، به برخی شایعه‌ها و نگرانی‌ها درباره سرطان پاسخ می‌دهد.

مدیریت رسانه‌ای خانواده پشایی در دو مقطع زمانی، به صداوسیما برای پوشش مطلوب خود کمک می‌کند. در اولین اقدام، خانواده پشایی تنها ۱۲ ساعت پس از اعلام خبر فوت مرتضی پشایی، بیانیه می‌دهند و پشایی را معتقد به مذهب و نظام اسلامی معرفی می‌کنند و از مردم می‌خواهند حرمت او را نگه‌دارند. دومین مدیریت رسانه‌ای خانواده پشایی، روضه‌خوانی پدر پشایی در مراسم تشییع جنازه است. مراسمی که با توجه به طیف‌های مختلف حاضر در مراسم ممکن است حواشی ناخشنودی برای صداوسیما و نظام داشته باشد، با این اقدام پدر پشایی تبدیل به مراسمی می‌شود که پخش آن برای صداوسیما جذابیت دارد. شبکه خبر در ظهر روز ۲۳ آبان، به فاصله

۱۹۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

کمتر از ۲ ساعت از اعلام خبر فوت پاشایی، این خبر را اعلام می‌کند، اما در آن روز پوشش خبری وسیعی ندارد. گرچه شبکه خبر، برخلاف واحد مرکزی خبر، در ابتدای اعلام خبر تا مراسم تشییع حضور پررنگی در خبررسانی ندارد و به چند خبر کوتاه بسنده می‌کند؛ اما مراسم تشییع جنازه را به شکل مفصل پوشش می‌دهد.

جدول ۳- مطالب خبری پخش شده از ۵ بخش خبری صداوسیما با موضوع پاشایی

تاریخ	۱۴ شبکه یک	۲۰:۳۰ شبکه دو	۲۱ شبکه یک	۲۰ شبکه خبر	۱۹ شبکه خبر
۸۲۵	خبری کار نشده است.	جمعه (تعطیل)	گزارش تصویری حسینی بای برای فوت پاشایی + اشاره به تجمع طرفداران مقابل بیمارستان بهمن ۲ دقیقه	جمعه (تعطیل)	خبر فوت مرتضی پاشایی
۸۲۶	خبر کوتاه اعلام زمان تشییع جنازه	گزارش تصویری حضور خبرنگار در منزل پاشایی و سعی در بیان اعتقادات مذهبی مرتضی از سوی پدر و عموی پاشایی / ۳ دقیقه	گزارش تصویری نشست تخصصی وزیر بهداشت با کارشناسان درباره سرطان به ویژه سرطان معده + اشاره وزیر به مرتضی پاشایی / ۵ دقیقه	خبری کار نشده است.	خبری کار نشده است.
۸۲۷	گزارش تصویری گزارش تشییع جنازه ۳ دقیقه	گزارش از مراسم تشییع و هم‌پوشانی با گزارش شبکه خبر ۱ دقیقه و ۳۰ ثانیه	گزارش تصویری از تشییع جنازه پاشایی / خلاصه‌تر از گزارش تصویری ساعت ۱۴ ۲ دقیقه	گزارش تصویری از مراسم تشییع کمی متفاوت در ترتیب پلان‌ها از گزارش ۲۰ ۳۳ دقیقه و ۴۰ ثانیه	گزارش تصویری از مراسم تشییع کمی متفاوت در ترتیب پلان‌ها از گزارش ۲۰ ۳ دقیقه و ۳۰ ثانیه

1. VC (Video Clip)

مقایسه عملکرد رسانه‌های جمعی و اجتماعی

در جریان خبری فوت مرتضی پاشایی، سبقت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی مشهود است. از آن‌جا که سرعت در اطلاع‌رسانی و تولید محتوا در رسانه‌های اینترنتی بیشتر از سایر رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های چاپی و صوتی و تصویری است، نمود این سبقت را بیشتر در مقایسه رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های جمعی اینترنتی می‌توان مشاهده کرد.

می‌توان جریان خبری فوت مرتضی پاشایی را به سه مرحله تقسیم کرد. در موج اول، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های موبایلی پیشتاز بودند و برای اطلاع‌رسانی، ابراز احساسات، به اشتراک‌گذاری فیلم و عکس و مهم‌تر از همه، برگزاری تجمع، از رسانه‌های جمعی پیشی گرفتند. در موج دوم، رسانه‌های جمعی سعی کردند، عقب‌افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به سرعت وارد جریان خبری شده و تلاش کردند با موج اول همراهی کنند. موج اول و به تبع آن موج دوم رسانه‌ای در موضوع پاشایی با سرعتی شگرف شکل می‌گیرد و برای همین ابتکار عمل از دست رسانه‌های جمعی خارج شده و هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند به مدیریت فضا به نحو مطلوب خود بپردازد. از این رو، مشاهده می‌شود که موضوع‌هایی که در موج سوم رسانه‌ها سعی دارند دنبال کنند و با این موضوعات خبر پاشایی را چارچوب‌سازی کنند، بسیار متعدد است و اجماع بین رسانه‌ای بین هیچ طیف رسانه‌ای شکل نمی‌گیرد. به نظر می‌رسد، سایت‌های خبری با پوشش همه‌جانبه خبری موضوع پاشایی، سعی در کسب اعتبار در میان مخاطبان را دارند و بیش از این‌که به فکر جهت‌دهی به افکار مخاطبان خود باشند، به فکر جذب یا نگه‌داشتن مخاطبان خود هستند. این رویکرد در خبرگزاری فارس نمود بیشتری دارد. این خبرگزاری، با وجودی که از لحظه انتشار خبر فوت مرتضی پاشایی تا پس از تشییعش ۳۳ مطلب درباره او منتشر می‌کند، تنها یکی از این مطالب تحلیلی است. شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به تبع سایر رسانه‌های

جمعی، مغلوب حجم وسیع فعالیت رسانه‌ای شهروندان در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و خیلی دیر دست به چارچوب سازی و مدیریت خبر می‌زنند. این اقدام آن‌ها که بافاصله بیش از دو روز از اعلام خبر فوت پاشایی رخ می‌دهد، راه به جایی نمی‌برد و با برخورد بینندگانشان نسبت به این اقدام آن‌ها مواجه می‌شود. در عوض صداوسیما سعی می‌کند صرفاً به اطلاع‌رسانی بپردازد. پوشش وسیع مراسم تشییع پاشایی در بخش‌های مختلف خبری هم باعث می‌شود تا صداوسیما در این موضوع مرجعیت نسبی خبری پیدا کند و هم رضایت نسبی خانواده و طرفداران پرشمار پاشایی را جلب کند.

روزنامه‌ها در این اتفاق منفعل‌ترین رسانه‌ها هستند. محدودیت‌های زمانی برای چاپ از یک طرف و غلبه نگاه سیاسی روزنامه‌ها از سوی دیگر باعث می‌شود که روزنامه‌ها تنها بتوانند از موج ایجادشده پیروی کنند. برخلاف روزنامه‌های عمومی، روزنامه‌های ورزشی توجه بیشتری به فوت یک خواننده نشان می‌دهند و این نشان می‌دهد که در میان فضای رسانه‌ای شهرهای ایرانی، نوعی همبستگی میان چهره‌های سینمایی، هنری و ورزشی وجود دارد. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که در جریان خبری فوت مرتضی پاشایی، طرفداران او با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای اینترنت محور توانستند قدرت خودشان را بر رسانه‌های جمعی غالب کنند و جریان خبری را برحسب علایق خودشان مدیریت کنند. جریان‌سازی خبری، ایجاد تجمع و ممانعت از رسانه‌های جمعی برای مدیریت و چارچوب سازی جریان خبری از مهم‌ترین دست‌آوردهای طرفداران پاشایی در رقابت با رسانه‌های جریان اصلی بود.

بحث و نتیجه‌گیری

تأمل در این نکته که مرتضی پاشایی، طرفداران او و واقعه مرگ او دارای چه ویژگی‌های متمایزکننده‌ای بودند که این امکان را برای رسانه‌ها فراهم کرد تا بتوانند این

موضوع را برجسته کنند، ما را در فهم بهتر عملکرد رسانه‌ای یاری می‌کنند. درباره علت وقوع «پدیده پاشایی» جامعه‌شناسان و کارشناسان علوم ارتباطات دلایل متعددی را ذکر کرده‌اند که با نگاهی گذرا به نظریات ایشان و با صرف نظر از دلایلی که ارتباط کمتری با موضوع رسانه دارند، به مقوله‌های «جامعه رسانه‌ای شده»، «نوع مرگ»، «گسترده‌گی موسیقی پاپ»، «دوری از سیاست» و «ویژگی‌های نسلی» می‌رسیم که در ادامه به اختصار توضیح می‌دهیم.

۱. جامعه رسانه‌ای شده

بعضی از کارشناسان معتقد بودند که نفوذ رسانه در جامعه ما بسیار زیاد است و این رسانه‌ای شدن جامعه به برجسته شدن موضوع پاشایی کمک کرده است.

- جامعه ما جامعه رسانه‌ای شده است. تمام احساسات، انرژی‌های عاطفی، رخدادها، حوادث اجتماعی، موضوعات سیاسی و اجتماعی و ... همه دارد در این فضا مطرح می‌شود. اگر به فیلم‌های حادثه نگاه کنید به جای این که پلاکارد و عکس دیده شود، تبلت‌ها و موبایل‌هاست که دیده می‌شوند چون افرادی که به آنجا آمدند دقیقاً کسانی هستند که از شبکه‌های مجازی آمدند و خوراک برای ارائه در شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند (فاضلی، ۱۳۹۳، سایت).

همچنین «نقش صداوسیما در محبوبیت پاشایی»، «جامعه مخاطب شبکه‌ای» و «اطلاع‌رسانی ترکیبی» از جمله موضوعاتی بود که در ذیل مبحث رسانه‌ها مطرح شد.

نقش صداوسیما در محبوبیت پاشایی

بسیاری از کارشناسان پخش صدای او از رادیو و حضور مستمر پاشایی در شبکه‌های سیمای ویژه در برنامه‌های لحظه تحویل سال ۱۳۹۳ و نیز خوانندگی تیتراژ ماه‌عسل را از دلایل برجسته شدن و در نتیجه محبوبیت پاشایی می‌دانستند.

- مهم‌ترین عامل محبوبیت پاشایی نقش پررنگ رسانه‌هاست. رسانه‌های همگانی در این رویداد نقش مرکزی داشتند، به ویژه پس از پخش صدای این خواننده در برنامه

پربیننده «ماه‌عسل» که به مدت یک ماه هر شب از تلویزیون پخش می‌شد (قاضیان، ۱۳۹۳).

جامعه مخاطب شبکه‌ای

حضور پشایی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از یک‌سو و حضور و به‌هم‌پیوستگی مخاطبان پشایی در شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر یکی دیگر از دلایلی بود که کارشناسان در علت برجسته شدن موضوع پشایی به آن اشاره کردند.

- نمی‌توان عامل رسانه‌ای شدن به‌طور عام و شبکه‌ای شدن به‌طور خاص را از پدیده پشایی، مرگ او و سوگواری برای او منفک کرد. پشایی در جریان شبکه‌ها حضور داشت و شبکه‌ها با او همسو شدند و این همسویی در طرح این مسئله مؤثر بود. شاید برای کسانی که از بیرون از فضای شبکه‌ای به مسئله پشایی نگاه می‌کنند این مسئله دفعتاً به وجود آمده باشد اما برای کسانی که در شبکه‌ها و در جریان خواندن پشایی و مراحل بیماری او حضور داشتند این‌گونه نبود. به عبارت دیگر بخشی از این جریان محصول رسانه‌ای شدن و شبکه‌ای شدن بود (خانیک، ۱۳۹۳، سایت).

اطلاع‌رسانی ترکیبی

به نظر بعضی از کارشناسان، اطلاع‌رسانی فوت پشایی و مراسم تشییع آن، هم از طریق صداوسیما و هم از طریق شبکه‌های اجتماعی، ترکیبی از فضای موافقت رسمی با برگزاری مراسم و درعین‌حال حرکت خودجوش مردمی را به اذهان متبادر کرد و باعث جلب توجه بیشتر شد.

- رسانه‌ها به‌صورت ترکیبی کار کردند که موجب این خیزش جمعیتی شد. هم صداوسیما به‌صورت رسمی اعلام کرد که نشان می‌داد مراسم قانونی و موجه است و امنیت در آن برقرار است و هم از طریق رسانه‌های اجتماعی مثل وایبر و ... اطلاع‌رسانی شد که نشان می‌داد یک مراسم مردمی است. ترکیب این‌ها باعث جمع شدن خیل عظیمی از مردم شد.

۲. نوع مرگ

این‌که یک جوان در عین محبوبیت و شهرت و پس از تحمل مدتی بیماری از نوع سرطان، به‌گونه‌ای که آثار بیماری در چهره او مشخص باشد، باعث برانگیختگی احساسات می‌شود و این موضوع نیز به برجسته‌سازی و برجسته شدن موضوع پاشایی کمک کرد.

• نوع مرگ پاشایی بحث دیگری است چون تا به حال شنیده بودیم که هنرمندان بر اثر تصادف یا سانحه‌ای از بین رفتند اما او با نوعی از سرطان از دنیا رفت و در شرایطی قرار داشت که با درد و رنج بسیاری تلاش می‌کرد بخواند و موسیقی اجرا کند. ضمن آنکه در جوانی دنیا را ترک کرد (سعید معیدفر، ۱۳۹۳، سایت)

۳. گسترده‌گی موسیقی پاپ

فراگیری و تعداد مصرف‌کنندگان زیاد موسیقی پاپ در جامعه ایرانی و این‌که مرتضی پاشایی خواننده مشهور موسیقی پاپ بود، یکی دیگر از دلایلی بود که کارشناسان در بیان علت‌های برجسته شدن فوت مرتضی پاشایی بیان کردند.

• این را هم باید مورد توجه قرار داد که این موسیقی پاپ در ایران مصرف‌کننده انبوه دارد. پاشایی هنرمند جوان پاپ بود و در چشم انبوه مصرف‌کننده‌ها آدم صادق و دلنشینی به نظر می‌رسید (جلالی‌پور، ۱۳۹۳، سایت).

۴. دوری از سیاست

تعدادی از صاحب‌نظران با نگاه‌های مختلف به رابطه سیاست با موضوع پاشایی متمرکز شدند. «سیاسی نبودن پاشایی» و «زیست دوگانه پاشایی» و «سیاست‌زدایی از جامعه» از جمله مواردی بود که به عقیده کارشناسان به برجسته شدن موضوع پاشایی کمک کرد.

سیاسی نبودن پشایی

این‌که پشایی سویه سیاسی نداشت و به‌طورکلی از سیاست به دور بود، یکی از دلایلی است که به عقیده کارشناسان باعث شد تا مخاطبان او به دلایل سیاسی از او فاصله نگیرند و این خود به محبوبیت و برجستگی پشایی کمک کرد.

• از این‌جهت نیز پشایی عجیب بود که برخلاف مد روز بین برخی محافل هنری روشنفکری و حتی خوانندگان، از انواع آن، مرحوم پشایی هیچ‌گونه سویه سیاسی نداشت. یعنی شما برخلاف بسیاری از خواننده‌های زیرزمینی و روزمینی، این‌ور آبی و آن‌ور آبی، که بعضاً موضع‌گیری‌های سیاسی پررنگی دارند و مثلاً موضع‌هایی نسبت به مسائل سال ۸۸ و مسائل شبیه به این می‌گیرند، پشایی هیچ شعری که حتی طعنه‌ای از سیاست در آن باشد نداشت و تمام شعرهایش عاشقانه بود. حتی فراتر از آن، شما نگاه کنید، وی در اوایل تابستان ۱۳۹۳، یک کنسرت بزرگ برای کودکان غزه داشت که اتفاقاً با استقبال خوبی هم از سوی هوادارانش روبرو شد. می‌خواهم بگویم پشایی از این‌جهت‌ها یک خواننده کاملاً پاپ و مردم‌پسند بود (ساعی، ۱۳۹۴، سایت).

زیست دوگانه پشایی

به اعتقاد بعضی از کارشناسان پشایی نه ساختارستیز بود و با ساختار حکومت مخالفت می‌کرد و نه در چارچوب ساختار باقی می‌ماند. این‌که هم در صداوسیما حضور فعال داشت و هم اگر آهنگش مجوز نمی‌گرفت آن را به‌صورت غیررسمی در فضای مجازی پخش می‌کرد، نمونه‌ای از این زیست دوگانه است که باعث محبوبیت بیشتر پشایی شده است.

• پشایی با صداوسیما و حوزه رسمی زاویه داشت. یک آلبوم از کارهایش مجوز گرفت و فروش خوب کرد ولی آلبوم دیگرش مجوز نگرفت. یعنی هم سوار بر محمل صداوسیما بود و هم زاویه داشت. اگر یکی از این دو نبود مثل دیگران می‌شد. ایشان زیست دوگانه داشت؛ یک پایش در حاکمیت (در صداوسیما) بود و یک پایش در

لایه‌های جامعه یعنی در میان همان جوانانی که اصلاً دیده نمی‌شدند. نه می‌شود بگوییم غیررسمی و برانداز مثل برخی خواننده‌های خارج از کشور است که کاملاً ساختار ستیز بوده و نه رسمی رسمی (جلالی‌پور، ۱۳۹۳، سایت).

فضای باز سیاسی در دولت یازدهم

گرچه کارشناسان دوری از سیاست را یکی از دلایل برجسته شدن موضوع فوت پشایی می‌دانستند؛ اما درعین حال بعضی از آن‌ها فضای باز سیاسی در دولت یازدهم و تسامح دولت برای تجمعات را دلیل دیگری بر برجسته شدن فوت پشایی عنوان کردند.

- یک تقارن صورت گرفت. دولت روحانی و فضای نسبتاً باز سیاسی که پذیرای شبکه‌های اجتماعی و مجازی بود. تلاقی این دو زمینه، بروزهای عینی این پدیده را فراهم کرد. اگر زمان احمدی‌نژاد بود، این پدیده در شبکه‌های اجتماعی حضور داشت اما امکان حضور در جامعه را پیدا نمی‌کرد (فاضلی، ۱۳۹۳، سایت).

سیاست‌زدایی از جامعه

تعدادی از کارشناسان به مسئله دوری از سیاست، ریشه‌ای‌تر پرداختند و سیاست‌زدایی جامعه از سوی حکومت را دلیلی بر محبوبیت چهره‌های هنری و ورزشی دانستند.

- دلیل اصلی شکل‌گیری پدیده پشایی سیاست‌زدایی است که نمود آن میدان دادن به افراد غیر نخبه چون ورزشکاران، بازیگران و خوانندگان در امور سیاسی است. در سال‌های اخیر هم حاکمیت و هم مردم دچار ترسی متقابل از یکدیگر شده‌اند. از این رو هم مردم و هم حاکمیت به سمت سیاست‌زدایی حرکت می‌کنند و در این فضا شخصی چون پشایی به یک اسطوره در نماد تمرکز بر امور غیرسیاسی تبدیل می‌شود. (اباذری، ۱۳۹۳، سایت)

۵. ویژگی‌های نسلی

بحث درباره ویژگی‌های نسلی که باعث برجستگی پاشایی شد هم گسترده است و هم پرداختن به آن ما را از مباحث رسانه‌ای دور می‌کند. از این رو، تنها به چند نکته مرتبط با بحث در صحبت‌های کارشناسان بسنده می‌کنیم.

کارشناسان، طرفداران پاشایی و کسانی که در مراسم تشییع او شرکت کردند، را از نسلی می‌دانند که با نسل مدیران و کارگزاران حکومتی متفاوت هستند و این تفاوت باعث شده که آن‌ها نادیده گرفته شوند.

• ما نسلی داریم که برآمده از انقلاب است و این نسل همچنان صدای بسیار بلندی دارد و نمی‌گذارد سایر صداها شنیده شود. اما الآن نسلی داریم که می‌خواهد سبک زندگی متفاوتی داشته باشد و آداب و گرایش‌های خود را در برابر نسل دیگر که مسلط است نشان دهد و این کار را در خیابان‌ها به رخ می‌کشاند. (معیدفر، ۱۳۹۳، سایت)

«تغییر در گروه‌های مرجع نسل جوان»، «تناسب خصوصیات فردی پاشایی با طرفداران خود» و «فرصتی برای اظهار وجود» از جمله مباحثی بود که در ذیل این عنوان مطرح شد.

تغییر در گروه‌های مرجع

کارشناسان عنوان کردند که گروه‌های مرجع در میان نسل جدید در مقایسه با نسل قبل تر از خود تغییر کرده و هنرمندان و ورزشکاران، مراجع جایگزین برای نسل کنونی شده‌اند. از این رو، فوت یک شخصیت از گروه‌های مرجع این نسل می‌تواند به موضوع اصلی آن‌ها تبدیل شود.

• در حوزه‌های گفتمانی می‌توان گفت چرخشی عمده در گروه‌های مرجع دیده می‌شود که غیرقابل انکار است. به اعتقاد من ما با یک تغییر پارادایمیک در جامعه مواجه

هستیم که جوانان آن را نشان دادند. ما باید به‌عنوان یک سیاست راهبردی به سمت جامعه‌محوری و محوریت جوان گرایش پیدا کنیم و سیاست‌گذاران باید از این توان بهره ببرند (اکبری، ۱۳۹۳، سایت).

تناسب خصوصیات فردی

خصوصیات فردی پشایی با افرادی که به طرفداری به خیابان آمدند و احساس نزدیکی با او در میان این نسل، یکی دیگر از دلایلی بود که به اعتقاد کارشناسان باعث برجستگی موضوع پشایی در میان نسل جوان شد.

• خصوصیات فردی وی بود که با جمعیتی که من در خیابان دیدم خیلی تناسب داشت، جوان، با صدای غمناک، موهای بلند، آشفته اما آرایش‌شده، او حتی وقتی در حال شیمی‌درمانی بود، از انواع کلاه‌ها و شال‌ها استفاده می‌کرد تا ظاهر متناسب و آراسته‌ای داشته باشد. شبیه بسیاری از جوان‌هایی که در سطح شهر حضور دارند اما دیده نمی‌شوند و مورد توجه قرار نمی‌گیرند. همین جوان‌ها با این شخصی که فوت کرد حس همراهی و همدردی زیادی داشتند، زیرا او یکی از همین جوان‌ها بود (جلالی‌پور، ۱۳۹۳، سایت).

فرصتی برای اظهار وجود

فوت پشایی برای جوانان طرفدار او و نسلی که دیده نشده است فرصتی بود تا بتواند اظهار وجود کند و خودش را نشان بدهد. به اعتقاد تعدادی از کارشناسان برجسته‌سازی پشایی از سوی نسلی انجام شد که تاکنون از سوی حکومت دیده نشده بود و به بهانه پشایی خواستند خودشان را نشان دهند.

• برخی جوانان به این علت که جایگاه فرهنگی و اجتماعی آن‌ها مشخص نشده است در این تجمع حضور یافتند تا پذیرفته شوند. این تجمع فرصتی برای اظهار خود جوانان بود. آن‌ها اعلام می‌کردند ما را ببینید. شاید هم بتوان این حضور گسترده را

نوعی اعتراض به نسل قبل و قشر نخبگان و رد مرجعیت آنان دانست که دردی مشترک بین جوانان است، اما درمانی برای آن پیش‌بینی نشده است (اکبری، بهمن، سایت). آنچه از نظرات کارشناسان برمی‌آید نشان می‌دهد که موضوع پاشایی به دلایل متعدد و عوامل گوناگونی که ذکر شد، ظرفیت برجسته شدن و جلب توجه افکار عمومی را دارا بوده است. اما همه رویدادهای خبری که ظرفیت برجسته شدن را در خود دارند، این توفیق را نمی‌یابند که فرایند برجسته‌سازی در آن‌ها صورت گرفته و افکار عمومی را با خود همراه کنند و از رویداد خبری به جریان و فرایند خبری تبدیل شوند. از این رو، برای درک رفتار رسانه‌ها، در ادامه بر اساس یافته‌های پژوهش پیرامون بررسی عملکرد رسانه‌ها در جریان‌سازی از فوت مرتضی پاشایی، تأملاتی در خصوص چگونگی ایجاد جریان خبری توسط رسانه‌های جمعی و اجتماعی بیان می‌شود:

۱- مدت زمان اشباع رسانه‌ای

به نظر می‌رسد برای ایجاد جریان خبری، مهم‌ترین قسمت جریان خبری، رساندن موج خبری به مرحله اشباع رسانه‌ای است که این کار بر عهده رسانه یا رسانه‌های جریان‌ساز است. تا پیش از رسیدن موج خبری به حد اشباع، بیشترین تولید محتوا باید از سوی رسانه جریان‌ساز صورت بگیرد و پس از آن، سایر رسانه‌ها چه به موضوع علاقه‌مند باشند و چه نباشند، مجبور هستند به موضوع روز رسانه‌ای پردازند. با اعلام خبر فوت پاشایی و تجمع‌های مردم مقابل بیمارستان و نیز واکنش هواداران او در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های رسمی به سرعت وارد می‌شوند و به تولید خبر و سایر محتوای رسانه‌ای می‌پردازند. سرعت واکنش‌ها و اتفاق‌ها به حدی است که در همان ساعت‌های اولیه، اشباع رسانه‌ای رخ می‌دهد و سایر رسانه‌ها مجبور می‌شوند به این موضوع پردازند.

۲- تجمع مردمی و نمود بیرونی جریان خبری

رسانه نیاز به اتفاق و رخداد بیرونی دارد تا آن را به خبر و سایر محتواهای رسانه‌ای تبدیل کند. برای جریان‌سازی رسانه‌ای، نیاز به این رخداد بیرونی در موضوع در نظر گرفته شده، بیشتر احساس می‌شود. اگر این رخداد بیرونی اتفاق نیفتد، رسانه جریان‌ساز را برای تولید محتوای جریان‌ساز به سختی می‌اندازد.

تجمع‌های خیابانی از سه جنبه به رسانه‌های جریان‌ساز کمک می‌کنند: ۱. این تجمع‌ها تعداد زیادی محتوای رسانه‌ای مثل فیلم، عکس، خبر و گزارش تولید می‌کنند که باعث برطرف شدن نیاز محتوایی رسانه جریان‌ساز می‌شوند؛ ۲. تجمع‌های مردمی، رسانه‌های دیگر را نیز به موضوع حساس می‌کند و آن‌ها نیز مجبور به پوشش رسانه‌ای آن می‌شوند؛ ۳. ماجرا برای مقام‌های مسئول مهم می‌شود و صحبت‌هایی می‌کنند یا دستورهایی می‌دهند که برای رسانه‌ها خوشایند است و به پوشش آن می‌پردازند.

۳- نقش شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه در

تجمع‌های مردمی

در اتفاق فوت مرتضی پاشایی، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه نقش کلیدی دارند. نکته جالب توجه این است که مهم‌ترین وظیفه را این نرم‌افزارها پیش از ورود رسانه‌های اصلی انجام می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی گاهی می‌توانند خود جریان‌ساز شوند و گاهی به رسانه‌های جمعی برای جریان‌سازی کمک می‌کنند. در فوت مرتضی پاشایی این رسانه‌های اجتماعی بودند که وظیفه جریان‌سازی را بر عهده داشتند و با انواع رسانه‌های اینترنتی و موبایلی این وظیفه را انجام دادند.

۴- نقش چهره‌های مشهور (شهره‌ها) در ایجاد موج اجتماعی

افراد «شهره»، افراد مشهوری هستند که با توجه به برساخت‌هایی که رسانه‌ها از آن‌ها در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند، عده‌ای آمال و آرزوهای خودشان را در آن‌ها می‌بینند و به این واسطه، شهره‌ها برای عده‌ای از مردم جامعه، حکم رهبران فکری را

دارند. رسانه‌ها اگر بتوانند شخصیت‌های شهره را با خود همراه کنند، به تبع آن‌ها، بخشی از جامعه هم که تابعیتی از این شهره‌ها دارند، با اهداف رسانه همراه خواهند شد. در فوت مرتضی پاشایی، به لحاظ این‌که از یک سو خود پاشایی یک شخصیت شهره بود و از سوی دیگر، ابراز ناراحتی از فوت یک هنرمند کم حاشیه موردقبول اکثریت جامعه است، هنرمندان و ورزشکاران به صورت خودجوش وارد میدان شدند و در کوتاه‌ترین زمان به ابراز احساسات پرداختند و به شدت یافتن این موج خبری کمک کردند.

۵- هم‌افزایی رسانه‌ای

این‌که یک رسانه چه به لحاظ ظرفیت و امکانات و چه به لحاظ مخاطب، در میان انبوه رسانه‌ها بتواند به تنهایی جریان‌سازی خبری انجام دهد و موضوع را به میانه مردم کوچه و بازار بکشانند، دور از ذهن به نظر می‌رسد. تا پیش از این که جریان خبری به حد اشباع رسانه‌ای برسد، رسانه جریان‌ساز نیاز دارد تا سایر رسانه‌های همسو با خود را به همراهی بکشاند. این همراهی ممکن است با هماهنگی و لابی کردن رسانه‌ها صورت بگیرد یا ممکن است خود رسانه‌ها تشخیص دهند که باید در این موضوع خاص، رسانه‌ای را حمایت کنند.

در بحث هم‌افزایی رسانه‌ای در موضوع پاشایی، رسانه‌های جمعی که از موج اول خبری شبکه‌های اجتماعی جامانده‌اند، در اولین مطالب خود، به بازنشر مطالب تولیدی شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. در واقع این رسانه‌های جمعی هستند که از محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی برای هم‌افزایی رسانه‌ای کمک می‌گیرند. حال با مقایسه «ظرفیت‌های برجسته‌سازی» موضوع پاشایی و «عملکرد رسانه‌ها» در برجسته کردن و ایجاد جریان خبری حول موضوع فوت مرتضی پاشایی به موارد مشابهی برمی‌خوریم که به صورت خلاصه می‌توان گفت:

۱. شبکه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه به‌عنوان رسانه اول در این موضوع و جامعه شبکه‌ای به‌عنوان کنشگران اصلی این رخداد، نقش بسزایی در خلق پدیده پاشایی داشته‌اند.
۲. انفعال رسانه‌های رسمی و همراهی آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر تشدید جریان خبری شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی، به این جریان خبری مشروعیت و مقبولیت داد و عده بیشتری را با این حرکت همراه کرد.
۳. نسل جوان طرفدار و دوستدار پاشایی، اعم از مردم عادی و چهره‌های هنری و ورزشی، به‌عنوان کنشگران اصلی این رخداد، با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی توانستند از ساختار کلیشه‌های رسانه‌ای رسانه‌های رسمی عبور کنند و جریان رسانه‌ای جدیدی را رقم بزنند و حرف شنیده نشده‌ای را بیان کنند.
۴. ظرفیت‌های خاص پاشایی برای برگزاری تجمع‌های آرام و غیرسیاسی و پوشش این تجمع‌ها در رسانه‌ها، هم به ایجاد جریان خبری کمک کرد و هم در مقابل باعث افزایش تعداد و جمعیت تجمعات شد.

منابع

- ابادری، یوسفعلی (۱۳۹۳). «اظهاراتی درباره «پاشایی» که جنجال آفرید»، خبرگزاری ایسنا، بازنشانی شده در: ۲۳ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۱۶:۱۴ به نشانی:
<https://www.isna.ir/news/93092313717>
- آذربخش، سید علی محمد (۱۳۹۲). «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی». قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- اکبری، بهمن (۱۳۹۳)، «نزاع بر سر تحلیل ابادری از پدیدارشناسی فرهنگی یک مرگ»، جماران، بازنشانی شده در: ۲۳ دی، ۱۳۹۳، ساعت ۱۵:۰۱ به نشانی:
<https://www.jamaran.ir/fa/tiny/news-71069>
- اکبری، بهمن (۱۳۹۳)، «مرتضی پاشایی، یک مرگ و هزار تحلیل»، خبرگزاری فارس. باز نشر شده در: ۸ دی، ۱۳۹۳، ساعت ۰۰:۰۸ به نشانی:
<https://www.farsnews.com/printable.php?nn=13931007001179>

۲۱۲ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

- جلالی‌پور، حمیدرضا (۱۳۹۳). «چرا پشایی پدیده شد»، **تابناک**. بازنشانی شده در: ۱۷ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۰۹:۲۷ به نشانی:

<http://www.tabnak.ir/fa/print/456209>

- خانیکی، هادی (۱۳۹۳). «روشنفکران غافل‌گیری خود از «پدیده پشایی» را انکار نکنند»، **سایت شخصی هادی خانیکی**، بازنشر شده در ۲۳ دی، ۱۳۹۳ به نشانی:

<http://www.khaniki.com/?p=238>

- زابلی زاده، اردشیر (۱۳۹۳). **جنگ روایت‌ها**. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- سورین، ورنر جوزف و جمیز دیلیو تانکارد (۱۳۸۸). **نظریه‌های ارتباطات**. (علیرضا دهقان، مترجم) تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- ساعی، محمدحسین (۱۳۹۴). «غافلگیری از پدیده پشایی، نماد گسست جامعه شناسان از جامعه بود»، **خبرگزاری مهر**، بازنشر شده در ۱۸ مرداد، ۱۳۹۴ ساعت ۹:۰۰ به نشانی:

mehrnews.com/news/2870913

- عبداللهی، رضا و محسن شورگشتی و بابک اخوت‌پور (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های نوین در جنبش‌ها اجتماعی (مطالعه موردی جنبش تسخیر وال‌استریت)، **مطالعات فرهنگ-ارتباطات** (۵۰).

- فاتح، ابوالفضل و مهدی ادیبان (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر جریان و مدیریت خبر در ایران «بررسی اخبار «سایت الف» در موضوع مدرک کردن. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۱۹).

- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳). «چرا پشایی پدیده شد»، **تابناک**. بازنشانی شده در: ۱۷ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۰۹:۲۷ به نشانی:

<http://www.tabnak.ir/fa/print/456209>

- قاضیان، حسین (۱۳۹۳). «مرتضی پشایی، یک مرگ و هزار تحلیل»، **خبرگزاری فارس**. بازنشر شده در: ۸ دی، ۱۳۹۳، ساعت ۰۰:۰۸ به نشانی:

<https://www.farsnews.com/printable.php?nn=13931007001179>

- «قدردانی خانواده مرحوم پشایی از رسانه ملی». **جام جم**. بازنشانی شده در: ۱۲ آذر، ۱۳۹۳، ساعت ۷:۰۰ به نشانی:

<http://jamejamonline.ir/sima/1742189351777831364>

- قربانی، حسن (۱۳۹۰). **شگردهای خبرنگاری**. تهران: سروش.
- معیدفر، سعید (۱۳۹۳). «روایت پشایی را شبکه‌های اجتماعی شکل دادند»، **شفقتنا**، بازنشر شده در ۱۷ آذر، ۱۳۹۳ ساعت ۲۱:۲۵ به نشانی:

<https://goo.gl/WxQyd8>

مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در ... ۲۱۳

- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

- مهدی زاده، سید محمد و علی یاور اکبری (۱۳۹۱). برجسته‌سازی اخبار افغانستان در مطبوعات ایران: تحلیل محتوای روزنامه‌های اطلاعات، کیهان و جمهوری اسلامی. *فصلنامه علوم اجتماعی* (۵۷).

- نقیب‌السادات، س. (۱۳۹۰). رسانه‌های فراگیر خبر و ایجاد جریان بیداری اسلامی. *مشرق موعود*.

- Luo, Yunjuan (2014, 8 24). The Internet and Agenda Setting in China: The Influence of Online Public Opinion on Media Coverage and Government Policy. *International Journal Of Communication*.
- Ragas, Matthew, Tran, Hai, & Martin, Jason (2014). Media-induced or search-driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster. *Journalism Studies*.
- Watson, Brand (2014). A Test of Web Searches as a Measure of Issue Salience. Retrieved from: <http://brendanwatson.net>

تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در آثار سیامک فیلی‌زاده

بر اساس آرای فوکو

(مطالعه موردی: نمایشگاه اندرگراند)

فریده آفرین*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۱/۱۹

چکیده

با توجه به رواج فرم‌های رویت‌پذیر هنر دوره قاجار در آثار برخی از هنرمندان معاصر ایران، هدف تحقیق، تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در ۶ اثر نمایشگاه اندرگراند سیامک فیلی‌زاده است. سؤال تحقیق درباره چگونگی نگاه به مؤلفه‌های این مکانیسم در آثار یادشده در دو بخش نظام سلطنتی/حکومتی و سرمایه‌داری است. روش خوانش آثار توصیفی-تحلیلی با بهره‌گیری از آرای میشل فوکو و رویکرد «تبارشناسی» است. در این رویکرد مؤلفه‌هایی چون کارکرد یا هدف، شیوه، ابزار یا تکنیک و نظام تمایزگذاری در مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند، تحلیل می‌شود. خوانش توصیفی مؤلفه‌های بصری، نوشتاری و پس‌زمینه آثار یادشده سلطه خطوط عمودی و سطوح

کشیده، رنگ‌های سرد؛ تیره و گرفته، استفاده اندک از نوشته و تأکید بسیار بر عناصر معماری در پس‌زمینه را نشان می‌دهد. در این آثار از بسیاری از قوانین نمادین هنر درباری نماد زدایی و در شخصیت‌های تاریخی دستکاری صورت گرفته است. خوانش تحلیلی ترکیب‌بندی آثار فیلی‌زاده با وجود این‌که حاکی از نیروی گسست دوره قاجار یعنی هنر نمادین درباری از جریان هنر اعتراضی و بازاری است؛ گسست سنت و مدرنیته و آغازهای گسست سلطنت مشروطه از مشروعه را نشان می‌دهد. در این عکس‌ها خوانش توصیفی جزئیاتی چون لباس برنند و مارک شخصیت بدمن و سوپرمن ناصرالدین‌شاه، لباس پاپ آرتی و دستبند و گردن بند طلای او، مانکن‌ها، زنان لاغراندام و... به تأثیر سرمایه‌داری از طریق فرهنگ بر جامعه هنرمند اشاره می‌کند. نتیجه این‌که در این آثار همراه تأکید بر ابزار و تکنیک و هدف قدرت حاکمیت‌مند در یک نظام سلطنتی، از مؤلفه‌های قدرت حاکمیت‌مند در نظام سرمایه‌داری نیز پرده برداشته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: نوقاجارگرایی، هنر معاصر، قدرت حاکمیت‌مند، تاریخ، سلطنت ناصرالدین‌شاه.

مقدمه و بیان مسئله

در اوایل دوره قاجار حمایت و هم‌راستایی سیاست و هنر، هنر درباری و شمایل‌سازی را رقم زد. هنر درباری به دلیل نمایش شکوه شاه، شاهزاده و تصویر جامعه درباری به‌عنوان پراکسیس این جامعه کارکرد کاملاً مشخصی داشت (مثال: هنر دربار لویی چهاردهم)، همان‌گونه که هنر دینی بخشی از پراکسیس زندگی جامعه مؤمنان محسوب می‌شد (بورگر، ۱۳۹۴: ۱۱۰). در این دوره، به همین موازات، جنبه‌های بازاری هنر قاجاری هم پررنگ شد و عده‌ای به هنرهایی چون قلمدان‌سازی پرداختند (آژند، ۱۳۸۷: ۷۴). در انشعاب دیگری از هنرها مانند هنرهای نمایشی و کاریکاتورهای روزنامه‌ها،

اصلاحاتی کارکردی خلاف انتظار حکومت رواج یافت. در این صورت برخی هنرها به‌جای این‌که ابزاری برای افزایش مشروعیت سلطنت باشند، راهی برای ایجاد فاصله و شکاف میان حاکم و تابع باز می‌کنند. بنابراین رابطه سیاست و هنر از کارکرد تعاملی تا کارکردی تقابلی و از حمایت تا عدم‌حمایت نوسان دارد. به‌ویژه هنگامی‌که نهضت مشروطه تعداد زیادی از هنرمندان و روشنفکران را در دوره دوم قاجار با خود همراه کرد، هنر با فاصله بیشتر از مؤلفه‌های حمایتی حاکمیت‌مند، قدم در راهی نهاد که از آن به «عصر بیداری» یا «تجدد و نوزایی» یاد شد.

در دوره قاجار انقلاب مشروطه به‌منزله رویدادی است که لحظه پس‌وپیش دو نوع سلطنت مشروعه و مشروطه را رقم زد. بعد از گسست، دو لحظه متفاوت روی منحنی فرم‌های گزاره‌پذیر و فرم‌های رویت‌پذیر به وجود آمد. کردارهای گفتاری و غیرگفتاری مدافع سلطنت، به‌طور مداوم بر روی سرمنشأهای این گسست سرپوش می‌گذاشت. نمونه‌ای از اقدام یادشده، در عرصه گفتاری این‌چنین گزارش شده: «میرزا ملکم خان [...] روزنامه به زبان فارسی ایجاد کرد موسوم به **قانون** که تماماً شیطنت و خیانت و فساد و بدذاتی است که خود را در آن روزنامه زبان اهل ایران قلمداد کرده و می‌گوید قانون می‌خواهیم. همه‌کس می‌دانند که یک نفر ارمنی [...] چگونه می‌شود برای مملکتی مثل ایران که مملکت اسلام است و حال آن که خود مسلم نیست محض خیرخواهی قانون بخواهد. کدام قانون بهتر از **قرآن مجید** است که پیغمبر صلی‌الله و علیه و آله گذاشته و الآن معمول دولت و ملت است.» (کهن، ۱۳۶۰: ۱۶۱) بدین ترتیب روایت‌ها و فرم‌های گزاره‌پذیری در عصر مشروطه ساخته شد که در آن کثرتی از بدن‌ها یا هستی اجتماعی را در دو جهت تعیین داد. در یک جهت پیدایش مفاهیم جدید در عصر قاجار، ترکیبات و تعبیرات تازه‌ای چون «حکومت ملی»، «حقوق بشر»، «دولت ملی»، «حریت یا آزادی فردی»، «حریت جمعی»، «اتحاد ملی»، «قشون ملی»، «تصنیف وطنی»، «مساوات»، «عدالت»، «مجلس»، «قانون» را به وجود آورد. (آجودانی، ۱۳۸۲: ۷)

همین عبارات با وجود سرکوب شدید درهم‌پیچیده در روایات مشروطه، به نیروهایی که از میدان سلطنت طلب و از سازوکار نمادین آن بیرون می‌ماندند جهت داد. نیروی مازاد بر امور نمادین در هر دو عرصه، آنچه دیدنی و شنیدنی بود را تعیین می‌بخشید و کارکرد آن‌ها را مشخص می‌کرد.

محل تأکید این مقاله بیشتر حول رابطه حاکم و تابع برای تعیین عناصر قدرت حاکمیت‌مند، سازمان‌یافته است. در قدرت حاکمیت‌مند به شرح کارکرد، هدف، نظام تمایزها، تکنیک و تبیین آن‌ها در آثار نمایشگاه آندرگراند سیامک فیلی‌زاده به‌عنوان هنرمندی نوقاجارگرا خواهیم پرداخت. سیامک فیلی‌زاده نقاش و طراح گرافیک معاصر آثار این نمایشگاه را به شیوه میکس مدیا از عکاسیِ صحنه‌آرایی شده و فوتومونتاژ ایجاد کرده است. از مهم‌ترین افتخارات هنری او افزودن اثر «بازگشت رستم پس از سی سال» وی به مجموعه موزه متروپولیتن نیویورک است. لیندا کومارف مسئول بخش هنرهای اسلامی موزه لاکمای لس‌آنجلس با پیگیری سرنوشت هنر اسلامی، اثر «رستم آرپی جی به دست» فیلی‌زاده را امتدادی بر سنت هنر اسلامی و ایران ارزیابی کرده است (نقل از اخگر، ۱۳۹۳: ۱۱۰). با این توصیف، پژوهش حاضر معطوف به آثار نمایشگاه «آندرگراند» برگزارشده در گالری آران در اردیبهشت ۱۳۹۳ است. موضوع نمایشگاه سلطنت و وقایع عصر ناصری چون تبعید مهد علیا به قم و شهادت امیرکبیر، سرکوب زنان توسط میرزا محمود خان کلانتر و ماجرای نان، توطئه مهد علیا، مرگ مشکوک امیر قاسم فرزند جیران، جیران غزال گریزپای، بازگشت از فرنگ و ترور ناصرالدین‌شاه قاجار و ... بوده است.

هنرمندان معاصر بنا به دلایلی گرایش نوقاجارگرایی را برای بیان ایده‌های خود به کار گرفته‌اند. با بررسی انواع عناصر قدرت حاکمیت‌مند در نمایشگاه آندر گراند، موضع هنرمند را نسبت به مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند نشان می‌دهیم. هدف تحقیق پاسخ به این سؤال‌هاست: آیا نوقاجارگرایی سیامک فیلی‌زاده در دوره معاصر هم‌راستای

همان گسست از عرصه نمادین هنر قاجار ارزیابی می‌شود؟ آیا هنرمند با بهره از لحظات گسست از چارچوب نمادین هنر یک دوره تاریخی، به بازسازی آن در بستر وضعیت معاصر می‌پردازد؟ آیا حاصل همبودی گذشته و اکنون در آثار هنرمند یادشده، امر معاصر است که نور جدیدی بر وضعیت معاصر می‌تاباند؟ پاسخ به سؤال‌ها مشروط به تمرکز بر خود آثار است زیرا بنا به گفته فوکو در «نظم چیزها»، نظام بازنمایی در آستانه مدرنیته، نه به هنرمند و نه به مخاطب، بلکه به آثار متکی است (Foucault, 1966: 5, XXIV).

به عنوان پیشینه باید از تعدادی از مقاله‌ها و نوشته‌های فوکو و کتاب فوکوی دلوز یاد کرد به همراه کتاب تبارشناسی خاکستری است مبنای بحث نظری چارچوب تحلیل‌ها را فراهم کرده است.

گذشته از این موارد، با توجه به سؤال‌های یادشده، پژوهش دقیقاً در ارتباط با عنوان تحقیق یافت نشد. نظر به ابعاد معنایی عنوان، می‌توان نوشته‌ای مجمل از حجت امرانی در روزنامه شرق منتشرشده در آذر ۱۳۹۴ با عنوان «زایش سیاست در تابلو» را معرفی کرد که نویسنده در آن به تعریف و ذکر انواع نوقاجارگرایی در هنر معاصر می‌پردازد. مقاله حاضر از جنبه تمرکز بر قدرت حاکمیت‌مند بر اساس آرای فوکو در آثار یک هنرمند با پیشینه یادشده تفاوت‌های بسیاری دارد. در مورد آثار فیلی‌زاده هم مصاحبه‌ها و نقدنوشته‌هایی کوتاه و مختصر به رشته تحریر در آمده است. برای نمونه مجید اخگر در «رستاخیز روی فرش ایرانی» در این آثار نوعی خنثی‌بودگی به واقعیت پیرامونی را تشخیص می‌دهد که از نظر سبکی دارای چند ویژگی مانند: تلفیق نشانه‌های تاریخی ناهمزمان (تاریخی و معاصر)، وجود ژست‌های اغراق‌شده، نمایشی و اتکا به تصویرپردازی حوزه تبلیغات مد، ویدئو کلیپ‌ها و متکی به صنعت سکس است. این آثار را مملو از ارجاعات بصری و رنسانسی و مسیحی تا ارجاع به آثار ژاک لویی داوید

۲۲۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

و دیگران می‌بیند (اخگر، ۱۳۹۳: ۱۰۹). نتیجه پژوهش حاضر حاکی از آن است که آثار نمایشگاه، مسائل وضعیت دوران خود را به‌طور ضمنی بیان می‌کند.

مفاهیم نظری پژوهش

در این بخش به تعریف مفاهیم و واژگان مهم مقاله چون نوقاجارگرایی بر اساس حدود زمانی، قدرت، قدرت حاکمیت‌مند و تاریخ در آرای فوکو خواهیم پرداخت.

نوقاجارگرایی

منظور از دوره معاصر، در نظر گرفتن بازه زمانی است که از دوره قاجار به بعد تقسیم‌بندی شده است: دوره اول (۱۳۲۰-۱۲۸۹)، دوره دوم (۱۳۳۷-۱۳۲۰)، دوره سوم (۱۳۵۷-۱۳۳۷)، دوره چهارم (۱۳۵۷ تاکنون) (پاکباز، ۱۳۷۸: ۷۸). موج جدیدی از نوعی «قاجارگرایی» یا نوقاجارگرایی با بازنگری در مفاهیم دوره قاجار در برخی آثار هنری دوره معاصر آغاز شده است و هنرمندان از این طریق به بیان انتقادات و یا بازنگری و نیز به دستکاری؛ تغییر تاریخ و حتی تکرار آن پرداخته‌اند. «واژه «نوقاجارگرایی» در برابر آثار هنری و گرایش‌های معاصر و جدیدی قرار دارد که از ویژگی‌های دوران قاجاریه در سطوح مختلفی بهره گرفته‌اند. نوقاجارگرایی فراتر از هنر شامل همه واقعیات اجتماعی اعم از فرهنگی، اعتقادی، دینی، سیاسی و ... است. اما به هر صورت دربردارنده ژن‌هایی است که در خلق آثار هنری و ادبی بی‌تأثیر نبودند.» (امانی، ۱۳۹۴: ۹) از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرمی و محتوایی منشعب از این مفاهیم در هر دو حوزه سیاسی و اجتماعی می‌توان به مفهوم سلطنت با تأکید بر نقش شاهان قاجار اشاره کرد. تا جایی که مطالعات پژوهش حاضر نشان می‌دهد چنین دغدغه‌ای فراتر از ارزش‌گذاری، در آثار آیدین آغداشلو، کامبیز درمبخش، اردشیر محمص، سیامک فیلی‌زاده، سعید خضری، هادی فراهانی، محمدعلی بنی‌اسدی، حامد صدر ارحامی،

امین فخارزاده، بهنام کامرانی، امیر شایان و بزرگمهر حسین پور به نحوی از انحا دیده می‌شود.

قدرت

از دیگر مفاهیم کلیدی این پژوهش «قدرت» است. از قدرت فوکویی به‌عنوان کانون تحلیل‌های تبارشناسانه یاد می‌کنند. قدرت بیشتر از این‌که مایملک باشد استراتژی مشتمل بر آرایش‌ها، مانورها، تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها و عملکردها است. با نظارت بر این مؤلفه‌ها «واژه قدرت دلالت دارد بر روابط میان طرف‌ها». (فوکو، ۱۳۸۹ ب: ۴۲۲) به دلیل امکان سرپیچی، روابط قدرت در هر میدانی وجود دارد. «برای درک این‌که روابط قدرت چیست شاید باید شکل‌های مقاومت و تلاش‌هایی برای گسستن این روابط را تحلیل کنیم» (فوکو، ۱۳۸۹ ب: ۴۱۱) تلاش‌هایی که هدفشان حمله بردن به نهادی از قدرت یا یک گروه و یک طبقه نیست بلکه هدفشان آشکار کردن تکنیکی در مکانیسم روابط قدرت است (فوکو، ۱۳۸۹ ب: ۴۱۴). در نهایت این‌که، قدرت در سه نوع امنیتی، انضباطی و حاکمیت‌مند، صرفاً کارکردش مراقبت کردن، در کمین نشستن و غافل‌گیر کردن نیست؛ چه در این صورت به سطح نازلی در می‌غلطید و تخریش بسیار آسان می‌گشت. مازاد بر آن؛ قدرت تحریک می‌کند برمی‌انگیزد و تولید می‌کند. قدرت فقط چشم دیدن و گوش شنیدن نیست، قدرت وادار به عمل کردن و سخن گفتن می‌کند (فوکو، ۱۳۸۹ د: ۲۳۱-۲۳۲). در نهایت باید قدرت را، همچون شبکه‌ی سازنده‌ای در نظر گرفت که از تمامی بدنه اجتماعی گذر می‌کند و بدین ترتیب فراتر از امری منفی است که کارکردی جز سرکوبگری ندارد (فوکو، ۱۳۸۹ الف: ۳۲۸).

قدرت حاکمیت‌مند

با علم به سه نوع قدرت فوکویی، برای این‌که بتوانیم روابط قدرت حاکمیت‌مند را بشناسیم با ذکر این نکته که «فرمانروایی کردن و حکومت کردن متفاوت‌اند» بحث را

پیش می‌بریم. قدرت حاکمیت‌مند سلطنتی، فرمانروایی می‌کند. در حقیقت منظور از حاکمیت‌مندی به تعبیری فرمانروایی کردن هم هست. در مکانیسم قدرت روابط حاکمیت‌مند فرمانروایی کردن، گرفتن از رعایا در یک قلمرو با وضع قانون یا صدور فرمان است. ابژه اساسی فرمانروایی قلمرو است. اتباع از آن جنبه که در یک قلمرو هستند اهمیت دارند. در فرمانروایی از نقض‌کننده فرمان شاهی انتقام گرفته می‌شود. کار یک شاه فرمانروایی، اما کار یک حاکم حکومت کردن است.^۱

تاریخ

برای بررسی قدرت حاکمیت‌مند گویی باید به صورت زمانی به عقب برگردیم، اما این عقب‌گرد به معنای جستجوی خاستگاه نیست. زیرا تاریخ از نظر فوکو، شدن یا سیروورت و به عبارتی خندیدن به شکوه خاستگاه است. عزیمت تبارشناسی از خاستگاه ارزش‌ها، اخلاق، زهد و شناخت نیست. تاریخ و یا آغاز تاریخی بدین معنا، مطایبه‌گون و مناسب برای دور کردن توهم خاستگاه و شکست تمام خودپسندی‌ها است. تبارشناسی تمام اپیزودهای تاریخ به منزله چیزهایی دست‌نیافتنی را نادیده نمی‌گیرد (فوکو، ۱۳۸۹ ب: ۱۴۴ و ۱۴۸). از این رو تاریخ نه به معنای رویدادهای گذشته که به معنی بازشناسی لحظات گسست، شگفتی، شکست، بدگواری، پیروزی و تغییر است.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش بنا به مقاله «سوژه و قدرت» متکی به پنج مؤلفه کارکرد، آماج یا موضوع، تکنیک و نظام تمایزگذاری‌ها و هدف است (فوکو، ۱۳۸۹ ب: ۴۳۰). قدرت حاکمیت‌مند با اتکا به حق الهی، نسبت قدرتی است که حاکم و تابع را در

۱- سلطنت شیعی در دوره قاجار حکومت غیر معصوم را روا می‌دارد و هویتی برای شاهان رقم می‌زند که وجه تمایزشان از ایرانیان باستان و اهل سنت را بارزتر می‌کند.

یک رابطه دوسویه نامتقارن به هم پیوند می‌دهد. این نسبت نیرو وقتی میان بدن‌ها فعلیت می‌یابد، طرفی را «حاکم» و طرف دیگر را «تابع» می‌گرداند. در مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند، کارکرد قدرت حاکی از نسبت نیرویی چون «برداشت کردن و گرفتن» است. قدرت حاکمیت‌مند می‌دهد و می‌گیرد. حاکم به کشتن می‌دهد و یا زنده نگه می‌دارد. ارباب در سیستم فئودالی نه تنها مالک زمین وقت زمان و بدن رعیت است بلکه مالک جان اوست. هر چه بخواهد می‌دهد و می‌ستاند. عملکردش، از یک سو گرفتن و از سوی دیگر بذل و بخشش است. حاکم محصولات، اشیا ساخته‌شده، نیروی کار و شجاعت در جنگ، زمان و خدمات را می‌گیرد و چیزی را بر نمی‌گرداند. بذل و بخشش حاکم به شکل هدیه‌ای درمی‌آید که در مراسم آیینی مانند رویدادی شادی برانگیز به منزله هدیه اعطا می‌شود یا به شکل یک خدمت به گونه‌ای اعلام وفاداری است، مانند حفاظت و نیز دفاع یا خدمت دینی که کلیسا آن را تضمین می‌کند (Foucault, 2003: 44) نقل از مشایخی، ۱۳۹۵: ۱۱۲) و در مقابل شخص، متعهد می‌شود یا چیزی شبیه حقوق خونی برای او پیش می‌آید. قدرت حاکمیت‌مند ممکن است بر چیزی جز کثرات انسانی مثلاً بر زمین، راه و ابزار تولیدی چون آسیاب اعمال شود. در این رابطه «باید حاکمی وجود داشته باشد که بدنش مانند نقطه‌ای عمل می‌کند که همه روابط کثیر، متمایز و آشتی‌ناپذیر در آن به یکدیگر برسند.» (مشایخی، ۱۳۹۵: ۱۱۴) در رابطه شاه و رعیت، بدن شاه در اعلی‌ترین درجه حاکم است، اما این بدن، بدنی مطلقاً کثیر و متفاوت از بدن جسمانی است و دامنه معنایی آن تا استحکام تاج و تخت نوسان دارد.

آماج، موضوع یا ابژه قدرت، چیزی است که قدرت بر آن اعمال و در رابطه تابع و حاکم داده و گرفته می‌شود. آماج قدرت حاکمیت‌مند جان؛ مال؛ محصول؛ کار؛ زمان و نیروی فرد و هر چیزی است که بتوان از تابع گرفت. تکنیک اصلی در مکانیسم حاکمیت‌مند، وضع قانون، اطاعت طلبیدن و مجازاتِ خاطی در ازای خطا یعنی تعرض به شخص شاه است. به علاوه، در نظام تمایز گذاری تمایز حقوقی میان شأن اجتماعی

شاه و رعیت به‌عنوان شرط و نتیجه اعمال قدرت در نظام استبدادی حاکم است. در نظام حاکمیت‌مند هرچقدر هم تداوم جایگاه سلطنت مستقل از این یا آن شاه رقم بخورد، باز شخص شاه، اهمیت دارد. در نهایت هدف در مکانیسم حاکمیت‌مند، از کارکرد متفاوت است. در تحلیل مکانیسم‌های قدرت هر جامعه باید پرسید هدف از سوق دادن بدن‌ها به دسته‌ای از امکان‌ها چیست؟ پرسش رویکرد تبارشناسانه این است که در یک رابطه حاکمیت‌مند، قدرت چگونه اعمال می‌شود؟ اعمال قدرت، سوق دادن بدن به سوی امکان‌هایی خاص است و به همین دلیل همراه قدرت امکان مقاومت هم وجود دارد (Emerling, 2005: 149). روابط قدرت از ابتدا شرایط تولید معنا هم هستند. تبارشناسی جداکردن مناسبات قدرت از کردارها در یک تحلیل استراتژیک است. حکومت‌مندی و نهادهای کیفی از تکنولوژی‌های قدرت هستند. هدف، آماج و تکنیک مکانیسم حاکمیت‌مند نسبت بدن کثیر شاهی، به بدن رعایا را نسبتی از نیروها می‌داند که در آن قدرت بیشتر از آنکه سرکوب کند، حقیقت تولید می‌کند. واقعیت‌هایی که در امر رویت‌پذیر و امرگزاره‌پذیر حقیقت می‌یابند (دلوز، ۱۳۸۹: ۵۴). قدرت محقق در رابطه حاکم و تابع، موجب تولید معنا یا نسبت نیروها جدا از عملکردها یا دینامیسم‌های مکانی-زمانی می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش گردآوری اطلاعات اسنادی است. این پژوهش از نظر نوع داده‌ها، کیفی با تمرکز بر مطالعه موردی است. تحلیل کیفی به مطالعه اکتشافی جزئیات می‌پردازد و نیازمند استدلال عقلی در خصوص موضوع مورد مطالعه است. این روش، جستجوگر و مبتنی بر پردازش داده‌های واقعی، معتبر، غنی و عمیق با مطالعه مواردی محدود و نتایجی غیرقابل تعمیم و البته عمیق است (بلکسترو دیگران، ۱۳۹۱: ۸۴-۸۵). از این رو برای تعمق بخشیدن به نتایج حاصل از پژوهش به مطالعه موردی اتکا می‌شود. مطالعه موردی یکی از روش‌های کیفی

مرسوم است و روی یک، دو یا سه مجموعه متمرکز می‌شود به نحوی که محقق با آن‌ها ارتباط دارد (بلکسترو دیگران، ۱۳۹۱: ۸۴-۸۵). یک مطالعه موردی به زبان ساده از منابع اطلاعاتی هرچه بیشتری برای بررسی نظام‌مند افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، مجموعه‌ها یا رویدادها استفاده می‌کند. مطالعات موردی هنگامی انجام می‌شوند که پژوهشگر نیازمند فهم یا تبیین یک پدیده است و افزایش اعتبار مطالعه پژوهشگر به افزایش منابع داده‌ها بستگی دارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۲۰۰ و ۲۰۲)

مطالعه موردی شامل چهار مرحله است: بیان مسئله و انتخاب «مورد»، انجام عملیات میدانی و گردآوری داده‌ها، سازمان‌دهی داده‌ها، تدوین گزارش (طیبی، ملکی و دلگشایی، ۱۳۸۸: ۱۳۹) با این توضیح تمرکز در روش مطالعه موردی، از بین آثار حاوی فرم‌های رویت‌پذیر هنر دوره قاجار، بر ۶ عکس از نمایشگاه آندر گراند فیلی‌زاده است؛ اما رویکرد این تحقیق، تبارشناسانه است. کار تبارشناسی تمرکز بر رویکرد در زمانی-تاریخی و شناسایی حضور گذشته در اکنون نیست. کار تبارشناسی تحمیل شکلی از یک آغاز معین بر فراز و نشیب‌های راه، شناسایی تحول یک‌گونه، سرنوشت یک ملیت نیست. تبارشناسی شناسایی پیشامدها؛ انحراف‌های ناچیز خطاها، اشتباه‌های ارزیابی و محاسبه‌های نادرستی است که آنچه وجود دارد و برای ما ارزشمند است را رقم می‌زند (فوکو، ۱۳۸۹ ج: ۱۵۱). تبارشناس باید بتواند رویدادهای تاریخ، تکان‌ها؛ شگفتی‌ها، پیروزی‌ها و شکست‌های بدگواری که گزارشگر آغازها و میراث‌هایند را بازشناسد (فوکو، ۱۳۸۹ ج: ۱۵۱). بدین ترتیب، تبارشناسی در زیر مفهوم سلطنت/فرمانروایی مطلقه، کثرت رویدادها؛ نبرد و آرایش نیروهایی را مشاهده می‌کند که از طریق آن‌ها این مشخصه یا مفهوم سلطنت شکل گرفته‌اند. آثار اندرگراند فیلی‌زاده بدون این‌که به ورطه اگزوتیک بغلتند، حاکی از نیروی گسست دوره قاجار یعنی هنر نمادین درباری از جریان هنر اعتراضی و بازاری است و گسست سنت و مدرنیته و آغازهای گسست سلطنت مشروطه از مشروطه را نشان می‌دهد. همچنین، به‌عنوان بخشی از منحنی هنر

معاصر، با این بازگشت قادر می‌شود خود را از سایر آثار معاصر و در گرایش نوقاجارگرا متمایز کند. در برخی از این آثار، با برملا کردن بخشی از سازوکار سرمایه‌داری، نوعی مقاومت موقت شکل می‌گیرد که در صورت ابقا و حفظ شدن، قاعده یا ضرورتی الگووار برای آثار هنرمندان دیگر به دست می‌دهد. بنا به این دلایل و با توجه به رویکرد تبارشناسی این آثار به‌عنوان موارد مطالعه در این پژوهش مناسب تشخیص داده شده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

نمایشگاه آندرگراند مشتمل بر ۲۷ عکس صحنه‌ای^۱ و با تمرکز بر رویدادهای مختلف دوران سلطنت ناصرالدین‌شاه در ۲۷ لحظه کنش‌مند ثبت شده است. هر عکس در خود گویای روایت مشخصی است و با سایر عکس‌ها هم، رابطه دراماتیک و روایی می‌یابد. عناصر میزانشن این عکس‌ها با دستکاری توسط نرم‌افزارهای رایانه‌ای احیاگر سنت‌های نگارگری، مرقع‌نگاری و گل و مرغ در قلمدان کاری هم شده‌اند. به‌علاوه هنرمند با دقتی فراوان با بهره از نقاشی رنسانس، نقاشی مسیحی، کلیسایی، گرافیتی، تبلیغات، نمادهای گرافیکی، ارجاعات تئاتری، سینمایی^۲ و با فراخ کردن مجموعه مرزهای دلالت‌های آثارش، از صحنه‌هایی برای یک تئاتر صامت یا داستان کمیک متحرک، عکاسی کرده است.^۳ در حقیقت این عکس‌ها بر پیوند نقاشی و تئاتر به همان اندازه تأکید می‌کنند که بر رابطه عکاسی و تئاتر. این تأکید نه برای یادآوری خاستگاه‌های

1. Staged photography

۲- طنزگونگی این آثار به فضای سورئال فیلم ناصرالدین‌شاه آکتور سینمای محسن مخملباف نزدیک است.

۳- اعضای اجراگر صحنه‌های دراماتیک و تکنیسین‌های تکمیل‌کننده نهایی نمایشگاه عبارت‌اند از: رامین مصیبی: ناصرالدین‌شاه. رضا ثروتی: امیرکبیر. زروان روح‌بخشان: میرزا رضا کرمانی. اصغر پیران: میرزا آقاخان نوری. الهه خادمی: حیران. آناهیتا میر: انیس الدوله. آذر تجلی: مهد علیا. مهرداد ناعمی: سفیر روس. مسعود انتظاری: سفیر انگلیس. بهروز کاظمی: کلانتر. بیژن سراجی: گارد. کارگردان حرکات تئاتری: رضا ثروتی.

عکاسی است بلکه یادآوردِ وضعیتِ چیرگیِ نیروی مرگ به صورت مشترک در عکاسی و تئاتر است. از این رو، هنرمند به وسیله نیروی مرگ و با به‌کارگیری رنگ‌های سرد و خنثی، چهره‌هایی را نشان می‌دهد که هم به تاریخ تکیه دارند و هم به ریخت‌شناسی انسان معاصر (امیر حاجبی و فیلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹). انسان تاریخی در زیر نقاب مرگ آن قدر می‌رقصد که نیست می‌شود و انسان معاصر از خاکستر رقص مرگ او برمی‌خیزد. بنابراین هنرمند با استفاده از دانش بصری خود و با انتخاب رنگ‌های سرد؛ خنثی و القای فضاهاى تیره در فرم و ظاهر اثر و بهره از فرهنگ‌عامه، نیت تفسیر انتقادی وضعیت معاصر را داشته است. سیامک فیلی‌زاده در این نمایشگاه به‌خصوص در این ۶ عکس با عناوین رستاخیز، کابوس شاه، بر سر نهادن تاج کیانی، رضای شاه شکار، شمع‌آجین و اعدام به‌گونه‌ای به کاوش در سنت‌ها و شیوه‌های در حال تغییر زندگی اجتماعی پرداخته که از فرهنگ بصری کشور برخاسته و یا در ژرفنای بیان شخصی‌اش تجلی‌یافته است. هنرمندانی مشابه او از طریق بازنمودهای هنری خود، تصویر متناقض مقدس، شمایی و تجاری‌ای که اغلب با ترکیبی از عناصر فرهنگی عامیانه و عناصر معاصر جهانی نمادسازی شده‌اند، آثارشان را ارائه می‌کنند (کشمیرشکن، ۱۳۹۴: ۳۳۱).

در مجموع این ویژگی‌های سبکی/شمایل‌شناختی به‌نوعی زبان طنز می‌انجامد که هجو اصطلاح مناسبی برای آن است (اخگر، ۱۳۹۳: ۱۰۹). به تعبیری فیلی‌زاده معتقد است که شاه قصه، هرکدام از ما می‌تواند باشد با همان شیوه استبدادی در مقیاسی متفاوت. در نتیجه هنرمند در این نمایشگاه متوجه رابطه حاکمیت‌مندی است که به شاه نیاز ندارد و هر نسبت نیرویی با مکانیسم مشترک می‌تواند آن را اجرا و پیاده کند.

«شخصیت مذذب نه‌چندان پیچیده ناصرالدین‌شاه به مدد عکس‌های اصل، این امکان را به ما داده است که تخیلاتمان را وسعت دهیم و «ناصرالدین‌شاه درون ما» بیش از شاهان دیگر روایت بسازد و ذهنمان را خیال‌باف کند.» (تسبیحی، ۱۳۹۳) بنابراین گویی این شاه درون هر یک از ماست که در یک رابطه حاکمیت‌مند بر بدن‌های دیگر، کنش و

یا اثر وارد می‌کند و باعث می‌شود به حکم رابطه‌ای حاکمیت‌مند جان و مال و زمان و آرزو و آمال طرف دیگر را ضبط کنیم. «روایت‌های تصویری جدید فیلی‌زاده اما در نفی دوره‌های تاریخی که بدان پرداخته، نیستند. آن‌ها همچنین با توجه به بازیگوشی‌های انجام‌شده، اصالت روایی خود را حفظ کرده‌اند و خود را از ورطه افتادن به یک شوخی یا طنز دم‌دستی به سمت پیوندی ممتد با عصر ما سوق می‌دهند.» (شاهد، ۱۳۹۳)

همزمانی تنش‌دار گذشته و اکنون که این اثر را معاصر کرده به ما می‌گوید از هجوم گذشته، در امان نیستیم. میدان نیروی گذشته اکنون ما را رها نمی‌کند. نسبت حاکمیت‌مند، نیروی گذشته را در ارتباط با میدان نیروی اکنون قرار می‌دهد. در نتیجه باید قدرت را، همچون شبکه سازنده‌ای در نظر گرفت که از تمامی بدنه اجتماعی گذر می‌کند و بدین ترتیب فراتر از امری منفی است که کارکردی جز سرکوبگری ندارد (فوکو، ۱۳۸۹ الف: ۳۲۸).

مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در نظام سلطنتی

۱- بدن شاه: ابزار در یک رابطه حاکمیت‌مند



تصویر ۱- رستاخیز، آندرگراند، سیامک فیلی‌زاده، ۱۳۹۳، میکس مدیا، گالری آران، نیوال، ۱۳۹۳: سایت)

در تصویر ۱، سلطه خطوط، سطوح عمودی و کشیده و رنگ‌های تیره، نمودگر ناصرالدین‌شاه با تاجی طره‌دار است که گلوله‌ای بر بدن او نشسته، درحالی‌که دست چپش را به‌منزله قابی دور گلوله و خون جاری، گرفته با انگشت سبابه با ژستی آشنا بدان اشاره می‌کند. او با بدن آبی خاکستری و کلاه‌سیاه و چروک‌های صورتش، مشابه غول سالخورده چراغ جادوی قصه‌ها و غول‌های نگارگری ایرانی به نظر می‌رسد. وی با هیچ اسلحه و تمهیدی، از بین نمی‌رود و مانند شیخ هولناک یا زامبی و یا مرده زنده مدام بازمی‌گردد و چون هادس^۱، ساکن سرزمین زیرین می‌شود و به حیات خود ادامه می‌دهد. این بازگشت نشان می‌دهد مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند هیچ‌گاه از بین نمی‌روند و مدام به انحاء مختلف جلوه می‌کند. همچنان بدن متکثر شاه، یعنی عمارت، تاج کیانی و تختش، پابرجا است؛ تقرر دارد و بر شئونات زندگی رعایا سایه افکننده است. فرشته‌هایی که بالای سر او هستند با چاشنی هجو این آثار را بیشتر به افسانه پریان شبیه می‌کنند. دو فرشته، بال‌های چادری او را گرفته‌اند و حرکت روح او را برای خروج تسریع می‌بخشند. این بال‌ها او را هم‌تراز کاذب سوپرمن^۲ ساخته‌اند. نگاه تبارشناس به مبادی نه برای جستجوی خاستگاه انسان بالدار که برای نقد هزل‌آمیز بال‌های شاهان با نگاه به شخصیت سوپرمن است. سابقاً گوی بالدار جایگاه شاه را در تمدن ایران در مقام خورشید و همه‌چیزدان تعیین می‌کرد که شرق و غرب قلمرو شاهی وی را تحت پوشش قرار می‌داد. اما بال‌های شُل ناصرالدین‌شاه نه تنها نماد فقدان فره ایزدی در او است که شرق و غرب عالم و البته هیچ کجای قلمروی پادشاهی وی را تحت سیطره‌اش قرار نمی‌دهد. بال‌های چادری در این تصویر، استعاره‌ای از نفوذ تدبیر و سیاست زنانی چون مهد علیا^۳ در رأی شاه است. از این رو علامت گرافیکی بالای

۱- یکی از اساطیر یونانی و فرمانروای جهان زیرزمینی و مردگان.

۲- شخصیت ابرقهرمان کتاب‌های کمیک و مصور آمریکایی خلق‌شده توسط جری سی گل و جوشوستر که دست‌مایه خلق بسیاری از بازی‌های ویدیویی و فیلم‌ها (برای نمونه بتمن علیه سوپرمن: طلوع عدالت از زک استاینر در سال ۲۰۱۷) قرار گرفته است.

۳- امیربانوی ایرانی مادر ناصرالدین شاه و همسر محمد شاه ملقب به ملک جهان خانم و نواب علیه.

تصویر ۱ راه خروج اضطراری او را پیشنهاد می‌کند. در اغلب عکس‌های این مجموعه، دو فرشته بالدار بالباس‌هایی به رنگ سیاه، سفید و میمیک صورتشان، به سنجش اعمال ملوکانه شاه مشغول‌اند. این دو، با ریشه در گاهان، نماد فرشته اشی^۱ و آتنا، با الهام از هنر غرب و برگرفته از طرح تلفیقی اشکانی ملهم از فرشته نیکه یونانی و نماد پیروزی و حمایت از الوهیت؛ مشروعیت الهی پادشاه و دهنده دیهیم همراه بخت و اقبال‌آوری (بویس، ۱۳۸۱: ۱۱۱) خوانده می‌شوند. آن‌ها اغلب در دوره اسلامی در قالب سروش با الهام از فرشته‌های بالدار موجود در نقاشی‌های غربی بالای تخت شاهان ترسیم شده‌اند. این دو فرشته در این عکس‌ها از کارکرد نمادین‌شان خالی شده‌اند. در ادامه نشان می‌دهیم که بدن شاهی، شهر، عمارت و تاج و تخت او را هم در برمی‌گیرد، زیرا بدن شاه صرفاً بدن جسمانی او نیست.

۱-۱ شهر و عمارت شاهی: ابزاری در مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند



تصویر ۲: کابوس شاه، آندرگراند، سیامک فیلی زاده، ۱۳۹۳، میکس‌مدیا. (تیوال، ۱۳۹۳: سایت)

در نظام حاکمیت‌مند شاکله و چارچوبی برای رقم زدن سرشت شهر وجود دارد. حاکم در شهر باید جایگاهی متناسب با شأنش در نسبت قدرت حاکمیت‌مند داشته باشد. اهمیت پایتخت در سازمان‌دهی فضاهای شهری با رعایت ساختار طبقاتی کشور، با حفظ شباهت، به عمارتی چند طبقه اهمیت بیشتری می‌یابد. رابطه حاکم- قلمرو رقم‌زننده کارکردهای پایتخت به‌عنوان زیور

۱- کلمه‌ای اوستایی بمعنی فرشته توانگری و نماینده بخشایش ایزدی.

قلمرو حاکم به‌گونه‌ای است که به گردش قانون‌ها، فرمان‌ها و آیین‌ها در اطراف و گوشه‌های قلمرو می‌انجامد. همچنین قلمرو باید سرمشق رفتارهای پسندیده باشد و با نمایش شکوه، تجمل و رفاه قطب جذب کالاهایی باشد که از بیرون قلمرو می‌آید. مسئله یک مکانیسم حاکمیت‌مند ایجاد مرکز گردش قوانین، فرامین و آیین‌هاست. (مشایخی، ۱۳۹۵: ۱۲۴) مانند بدنی که قلب/مرکز در آن باعث پمپاژ جریان خون در آن می‌شود. این شهر را هنرمند آندرگراند نامیده است که دارای پلان دایره‌ای است.^۱ شهر و عمارت شاهی، ابزاری در تکنیک مکانیسم حاکمیت‌مند در دوره قاجار است، زیرا نه تنها موقعیت آن در داخل، بلکه به‌عنوان مؤلفه‌ای ژئوپلیتیک دوری و نزدیکی به رقبای سیاسی برای انتخاب آن مدنظر قرار می‌گرفته است.

کاخ صاحبقرانیه یکی از عمارت‌های ناصری است که زیرزمین آن با عنوان حوض‌خانه محل ورود ناصرالدین‌شاه به حرمسرای با ۴۰ اتاق مزین به گچ‌بری و ارسی‌هایی زیبا بوده و بعد از تالار آینه موجب حظ بصری بیننده می‌شود. کاخ گلستان با تالار آینه و کاخ سلام نیز از کاخ‌های سلطنتی مؤید قدرت و جلوس ناصری است. شاید بتوان کاخ‌ها را به‌منزله قلب یا مرکز در یک قلمرو در نظر گرفت که باعث گردش سیاسی و تجاری حول یک مرکز یا تختگاه می‌شود. در تصویر شماره ۲، در یک فضای سوررئال عمق کابوس شاه خودبزرگ‌بین مجسم شده است. ناصرالدین‌شاه مانند گالیور در سرزمین لی‌لی‌پوتها یا کوتوله‌ها^۲ بالباس مذبذبش روی فرش فاخری به بند کشیده شده و در مراسمی مشابه قالی تکانی در حال فلک‌شدن و حتی بدتر کلنگ خوردن، به

۱- نقل به مضمون بیانیه نمایشگاه: «شهر بزرگی در اعماق تاریک زمین، آرام نفس می‌کشد. شهری سالخورده، با دیواری بلند و بزک شده با نقش عشق به فرمان پادشاه و دستخوش تکرار، سیری به‌مانند یک دایره دارد و نقطه شروع و پایان آن یکی است.»

۲- بخشی از داستان اثری به نام «سفرهای گالیور یا سفرهایی به برخی ممالک دورافتاده جهان در چهار بخش، نوشته لموئل گالیور» اثر جاناناتان سویفت نویسنده ایرلندی به زبان انگلیسی نشر در سال ۱۷۲۶ و تجدیدنظر شده در سال ۱۷۳۵.

نظر می‌رسد. این فرش نمونه فرش‌های کاخ‌های ناصری به‌خصوص در تالار آیینه کاخ گلستان است. گالیور/ ناصرالدین‌شاه در نقش ناخدای کشتی از عهده مسئولیت اداره شهر و حکومت بر رعایا عاجز شده و گرفتار طوفان و گرداب مجازات متقابل آن‌ها آمده است. چنین شاهی مستحق مجازات است. گویی مردم آمده‌اند در یک مراسم آیینی قالی‌شان را بتکانند اما همان نخ‌های قالی، شاه، با لباس خواب پاپ‌آرتی‌اش را به بند کشیده است. این لباس دارای تصویر هنرمندان و خوانندگان زن داخلی و خارجی است. همین سبک زندگی^۱، او را از عرش به فرش کشانده و از قامت ایستاده و مسلط به حالت خوابیده و تحت سلطه درآورده است. لباس مضحک شاه نه‌تنها حاکی از شأن ملوکانه او نیست، بلکه به ضد شأن او تبدیل شده است و در این صورت حتی دیگر آن تاج کیانی نیز نمی‌تواند شأن دون شاه را از دست این قالی گوشت شاه‌خوار نجات دهد. گویی شاه در نقش‌های اسلیمی خطایی و لچک ترنجی فرش در حال ذوب شدن است.

در این تصویر پدر تاجدار وطن بیشتر به پدر خاردار شبیه شده است. رابطه استعاری شاه و مردم با عنایت به عناوینی چون «ظل الله فی الارضین»، «اوالوالامر» و «مالک الرقاب»، که برای شاهان به کار می‌رفته چندان بر اتباع نیرو وارد می‌کرده که شأن آن‌ها را به گوسفندان سلاطین و وزرا تقلیل می‌داده و قدرت دخالت در امور سیاسی و اظهار حیات و رأی در امور مربوط به خودشان، را از آن‌ها سلب می‌نموده است (توکلی طرقی، ۱۳۹۵: ۹۵). به‌علاوه این اثر گویای پیشگویی‌های دیگری است. این‌که شاید اگر ناصرالدین‌شاه در زمانه ما می‌زیست، هنر درباری را تا آخرین حد ممکن به مؤلفه‌های هنر پاپ‌آرت نزدیک می‌کرد. زیرا او از هیچ کاری برای همگانی شدن هیبت پادشاهی‌اش فروگذار نکرد، اما همین اقداماتش متضاد آنچه باید عمل می‌کرد، تأثیر گذاشت و ابهت شاهی وی را از بین برد. در این عکس، به‌جای این‌که شاه، برای مردم

یا رعایا تعیین تکلیف کند، آن‌ها برای خودشان تصمیم گرفتند تا شاه‌شان را از صفات ضاله بتکانند. در این صورت دیگر آن‌ها رمه، رعیت یا برده نبودند و سرنوشتشان را خودشان به دست گرفته بودند. اما به این بیداری، چندان امید نمی‌توان داشت، زیرا تاج کیانی از یک سربه‌سر دیگر جابجا خواهد شد و نیروهای آزاد، به بند کشیده می‌شوند. در عکس ۳ اورنگ؛ تاج و عمارت پادشاهی و سلسله‌مراتب مناصب درباری نشان داده شده است. عمارت شاهی بسیار مرهون بناهایی است که در نگارگری ایرانی در دوره‌های مختلف به تصویر درآمده‌اند. کف عمارت از بالا تصویر شده و این ویژگی در اغلب عکس‌های این مجموعه دیده می‌شود. با سیر نزولی در طبقات عمارت از سطح رجل سیاسی مانند امیرکبیر و میرزا آقاخان نوری به سفرای انگلیس و روس و سپس به زنان تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های دربار، حرکت صورت گرفته است. در مرکز این عمارت زیر سایه طبقات، تخت شاهی را می‌بینیم.

۲-۱- تاج و تخت شاهی

در مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند از نسبت نیرو بر نیرو بحث می‌شود. میدان بدن شاهی بر کثرتی از انسان‌ها بدون توسل به ایدئولوژی، خشونت و سرکوب، نیرو وارد می‌کند. در این مورد؛ مهم نیست که کدام شاه، بدن این رابطه را به عهده بگیرد، مهم این است که رابطه یادشده ثبوت و تقرر دارد و هر بار در قالب جدید برمی‌گردد. نسبت حاکمیت‌مند به نام شاه در یک رابطه حاکمیت‌مند در بدنی کثیر چون تاج کیانی، تخت طاووس، حق الهی، نشان شاهی، تمثال‌های شاهی، قلمرو شاهی؛ رعایا و زنان حرمسرا امتداد و استمرار دارد. اما بدن جدای از رعایا، خلعت، تاج و عصای شاهی چیزی جز بدن جسمانی نیست که با بدن یک رعیت هیچ تفاوتی نمی‌کند. به قول فوکو از زبان کانتروویچ شاه دو بدن داشته است. یکی بدن جسمانی که با مرگ او از بین می‌رفته و دیگری بدنی مطلقاً کثیر که ربطی به بدن جسمانی او ندارد. «باید وقتی شاه می‌میرد سلطنت باقی بماند این بدن شاه که همه این رابطه‌های حاکمیت را کلیت

می‌بخشد بعد از مرگ این یا آن شاه نباید از بین برود. بنابراین گونه‌ای پابرجایی بدن شاه ضروری است. بدن شاه باید نه صرفاً بدن جسمانی منحصر به فردش بلکه چیزی علاوه بر آن بدن یعنی استحکام تاج و تختش باشد.» (مشایخی، ۱۳۹۵: ۱۱۴).

باین‌که در دوره ناصری در جریان نمادین هنر درباری، به دلیل رواج صندلی به‌جای تخت یا قالیچه، مخده و کلاه جقه‌دار به‌جای تاج کیانی (دل‌زنده، ۱۳۹۶: ۳۶) خللی وارد شد، اما هنوز تا برافتادن کامل قدرت حاکمیت‌مند نظام سلطنتی با تکیه به بدن شاهی راه زیادی مانده است. بدین دلیل که شاه ترور شده، خاکستر می‌شود و چون لازاروس^۱ یا ققنوسی از خاکستر زاده می‌شود و دوباره تخت طاووس^۲ را تصرف می‌کند^۳. در عکس ۳ شمس‌های طلایی و مشعشع پشت سر شاه در میانه تختی، مشحون از برگ‌های پرطمطراق کنگره‌ای پریپچ‌وتاب با الهام از طراحی آرت دکو قرار گرفته است. بالای دسته‌های این تخت/مبل، از به‌هم‌پیوستگی نقوش تزئینی، طرحی شبیه سر طاووس به وجود آمده است. پایه‌های تخت شاهی به‌جای این‌که مانند تمدن ایلام و هخامنشی از پنجه شیر باشد به‌صورت پاهای کشیده و باریک مانکن‌های ساپورت پوشیده‌ای درآمده‌اند که پایه‌های تخت را مستحکم‌تر کرده‌اند. پاها و دست‌های ظریف مانکن‌ها، زنان حاضر، و خرگوش استعاره‌ای از طبع جنسی سیری‌ناپذیر ناصرالدین‌شاه دائم التمننا است. با این ضریب اطمینان که به پشتوانه زادوولد و نه به قوت کفایت و لیاقت شاه، این تخت و تاج هرگز فرو نمی‌افتد. گویی هر چه زنبارگی شاهان بیشتر، پایه‌های تخت طاووس و چفت تاج کیانی‌شان مستحکم‌تر و متداوم‌تر خواهد شد. در این تصویر مردی باریش و موی بلند کنار تخت

۱- شخصیتی در کتاب انجیل یوحنا مربوط به عهد جدید که بعد از چهار روز گذر از مرگش توسط مسیح زنده می‌شود.

۲- تخت فتحعلی‌شان که ابتدا تخت خورشید نام داشت و بعد از ازدواج با طاووس خانم تاج الدوله بر روی این تخت ملقب به تخت طاووس شد.

۳- بخشی از بیانیه نمایشگاه: پادشاهی بعد از پنجاه سال ترور می‌شود و هر بار برمی‌گردد. می‌گویند با فرشته مرگ معامله کرده است.

تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در آثار سیامک ... ۲۳۵

شاهی با تپانچه پنج لول ایستاده و قصد جان شاه را کرده است. شاه با یک لباس شبه‌نظامی، شلواری منقش به بته‌جقه و نیز چکمه‌هایی مخصوص شکار بسیار بزرگ‌تر از تمام افراد حاضر در صحنه، اما در عین حال کوتوله ترسیم شده است. آن‌قدر کوتوله که برای بالا رفتن از تخت شاهی زیر پای او صفه‌ای گذاشته‌اند.

۲- نظام تمایزگذاری‌ها



تصویر ۳- بر سر نهادن تاج کیانی، آندرگراند، سیامک فیلی زاده، ۱۳۹۳، میکس مدیا.
(تیوال، ۱۳۹۳: سایت)

تمایزهای درباری عکس ۳ به صورت سلسله‌مراتبی ریشه در نقش برجسته‌های ایلامی و هخامنشی دارد. بسیاری از قوانین حاکم بر نقش برجسته‌ها در این تصویر دیده

می‌شود. در این عکس بزرگی اندازه شاه و ترتیب قرار گرفتن در نظام تمایزگذاری، تفاوت در درجه و سطح افراد باعث سوق دادن تعدادی از بدن‌ها به سمت امکان‌های خاصی می‌شود. این رسم تا تصویرهای نگارگری مکاتب دوره‌های مختلف به خصوص نگاره‌های شاهنامه بایسنقری تیموری و شاهنامه شاه‌تھماسبی صفوی ادامه دارد. این عکس، نمایانگر جشن نیم‌قرن دیگری از سلطنت ناصرالدین‌شاه است، اما در شاه عبدالعظیم برگزار نمی‌شود، بلکه در سرزمینی شبیه سرزمین پریان و غول‌ها استمرار می‌یابد. بنابراین نه تنها قلمرو و سرزمین، که طبقات زیرزمینی اشباح، غول‌ها، پریان و ارواح مردگان، نیز زیر سیطره شاه قرار دارند. این عکس، به‌درستی افراد متمایز از شاه؛ هر یک در نقش و جای خود را در طبقات مختلف یک عمارت نشان می‌دهد. امیرکبیر، میرزا آقاخان نوری، سفیر انگلیس و روسیه، جیران، مهد علیا، انیس الدوله، نوازنده‌ها به همراه دو بدن بدون سر، به شناخت نظام تمایزگذاری بیشتر کمک می‌کنند.

بررسی این نظام نشان می‌دهد در آن دوره، رقابت رجل سیاسی به حدی بود که گاه منافع ملی بر سرآن زیر سؤال می‌رفت. حوادثی چون جنگ ایران و روس و مسئله هرات و نیز امتیاز رویت از رقابت‌های سیاسی این دوره تأثیر پذیرفته بود. شاهان قاجار نیز به این رقابت‌ها دامن می‌زدند. در این تصویر جای‌گیری و اندازه بزرگ شاه، نشان می‌دهد چگونه تخت و جسم او، بر مقام و اعمال دیگران اثر می‌گذارد. این‌که چگونه مقام متمایز بدن شاهی بر اعمال سایر زیردستان از دربار گرفته تا بیرون از حصارهای دربار فرمان می‌راند. چگونه تمایزهای جایگاهی، دسته‌ای از امکان‌ها، موقعیت‌ها و هم‌الگویی‌ها را به وجود می‌آورد. در این تصویر دستگاه پخش موسیقی ادغام شده در تخت سلطنت، وجود نوازنده‌ها با شلوار لی و جین با گیتارهای الکتریکی و نیز نوازنده درامز امتدادی بر اجرای مراسم آیینی همراه نواختن موسیقی از دوره ایلام میانی به حساب می‌آیند (آفرین، ۱۳۹۷: ۱۲۲). موسیقی درباری یکی از ارکان مهم بدن شاهی به حساب می‌آمده و همین‌طور که در این تصویر دیده می‌شود ناصرالدین‌شاه در عمارتی قلعه مانند

تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در آثار سیامک ... ۲۳۷

و مدور هنوز از نحوه مدرن این رسم تبعیت می‌کند. بدن شاهی بر کثرتی از بدن‌ها از موسیقیدان، دلچک و مباشر گرفته تا دبیر و خازن و ... چون نیرویی بر یک بس‌گانگی دیگر نیرو وارد می‌کند. نیرویی بر نیروهای دیگر اعمال می‌شود برای جمع و ترکیب کردن، برای کسر کردن و برای تقسیم کردن توده‌ها، برای تبعید کردن (دلوز، ۱۳۸۹: ۶۳) در بزنگاه سرپیچی. نظام تمایزگذاری موقعیت‌هایی به وجود می‌آورد که می‌توان با توجه به آن از افکندن به امکان‌هایی مانع شد و موجب سوق دادن به امکان‌هایی گردید.

۳- سرپیچی و مجازات: تکنیک مکانیسم حاکمیت‌مند

خودکامگی شاه از بالا به پایین به منزله صفتی از قدرت متعالی او نیست، بلکه دون‌پایه‌ترین‌ها، خویشاوندان و همسایگان و همکاران خواستار حبس اخلاگری خرد، به آن متوسل می‌شوند و از سلطنت مطلقه به منزله یک موسسه عمومی حرفه‌ای استفاده می‌کنند (دلوز ۱۳۸۹: ۵۳) تا بتوانند توده یا عامه را کنترل کنند.



تصویر ۴- میرزا رضا کرمانی (رضای شاه شکار)، آندرگراند، سیامک فیلی‌زاده، ۱۳۹۳، میکس مدیا.

(تیوال، ۱۳۹۳: سایت)

سلاطین قاجار از راه‌هایی چون پوست کندن، سربریدن و نیز نوشانیدن قهوه آغشته به زهر یا سیانور و شمع‌آجین کردن تا فلک کردن برای مجازات خاطی‌ها و مجرمان استفاده می‌کردند. در عکس ۲ با تأکید بر اعمال نیروی ترکیب لغوی پدر تاجدار، رعایا یا اهل منزل وی به جای این‌که تحت تعلیم و تربیت پدرشان دربیایند و تدبیر منزل را از او بیاموزند، در عملکردی معکوس به تأدیب و مجازات او، پرداخته‌اند. بعد از فلک کردن مفصل، زنده‌زنده او را لقمه قالی گوشت شاه خوار نموده‌اند. در این تصویر نقش و کارکرد هر یک از سوبه‌های طرفین رابطه حاکمیت‌مند عوض شده است. به جای این‌که شاه مجازات کند، بخشی از بدن شاهی یعنی قالی و مردم مجازات‌گر شده‌اند تا انتقام کودکی که در اثر فلک شدن جان‌باخته را به همان شیوه بگیرند. همچنین عملکرد جادویی قالی از سخن‌گویی و پرواز کردن به گوشت شاه خواری و عملکرد رعایا از اطاعت به تعرض تغییر یافته است. در عکس ۳ روبروی ناصرالدین شاه دو نفر سربریده خود را بر طبق یا سینی، در دست گرفته‌اند و سرهایشان را با پای خودشان برای شاه، هدیه آورده‌اند. اینجا کارکرد رابطه حاکمیت‌مند به بهترین نحو نشان داده شده است. ارباب نه تنها مالک زمین وقت زمان و بدن رعیت است بلکه مالک جان اوست. هر چه خواهد می‌دهد و هر چه خواهد می‌ستاند (مشایخی، ۱۳۹۵: ۱۰۷). به گونه‌ای که حتی اگر بگوید زهر را سرکش در دم اطاعت امر می‌شود. در این عکس، با دست‌کاری در وقایع تاریخی نشان داده شده میرزا رضا چندین مرتبه، قصد جان ناصرالدین شاه را کرده است. تبارشناسی در زیر مفهوم سلطنت؛ کثرت رویدادهایی را مشاهده می‌کند که از طریق آن‌ها این مشخصه یا مفهوم سلطنت شکل گرفته‌اند. یکی از نیروها میرزا رضا کرمانی است. کنش ترور؛ میرزا رضا در کسوت مسیح را چون نیروی آزاد و چینی بنده نشده کنشگر، در میدان نیروی حاکمیت‌مندی نشان می‌دهد. از سویی میرزا رضا به منزله نماینده قدرت شبانی^۱؛ آن‌قدر در روابط حاکمیت‌مند سلطنت قاجاری

تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در آثار سیامک ... ۲۳۹

مستحیل شده که نمی‌تواند با تأکید بر جنبه‌ها و عناصر مثبتش بر قدرت حاکمیت‌مند مسلط شود و نمی‌تواند به صورت مجزا با قدرت شبانی هدایت گله را به دست گیرد. از سوی دیگر، دگردیسی نقش استعاری پادشاه از شبان به «پدر تاجدار» رابطه جدیدی را پی ریخته که زمینه‌ساز دانش و کنش متجددانه «سیاست» و «حاکمیت» شده است. وظیفه شاه در مقام شبان نگاه‌داشتن میش از گرگ و رساندن گله به مراتع آباد و بیشتر هدایتشان با «شمشیر سیاست» بود، اما در مقام «پدر مهربان وطن» نقش او تعلیم و تربیت وطن تلقی شد (توکلی طرقی، ۱۳۹۵: ۹۶).



تصویر ۵- شمع آجین، آندرگراند، سیامک فیلی‌زاده، ۱۳۹۳، میکس مدیا.

(تیوال، ۱۳۹۳: سایت)

قدرت شبانی از همان ابتدا، نه به قلمرو که بر رمه یا بر کثرتی در حال حرکت اعمال می‌شده و در قالب وظیفه نه حشمت و شوکت حاکمانه تجلی می‌کرده است. قدرت شبانی عبرانی هدفش رستگاری به معنی بقا و غذای تضمین‌شده و مرتع خوب

بوده. این قدرت، کارکردش تیماری و پرستاری رمه، محافظت گوسفندان و بره‌ها از رنج، آسیب و گم‌شدن تعریف شده است. در این سیستم، جرم دیگر نه اعتراض یا مخالفت با شخص حاکم و برهم‌زدن رابطه نامتقارن حاکم - رعیت بلکه اذیت کردن یکی از رمه‌ها محسوب می‌شده است. مجازات هم مجازات گوسفند مریض یا هر موجودی که سلامت و سعادت گله را به خطر اندازد. تکنیک در این سیستم بیدار ماندن و مراقبت برای پیش‌بینی احتمال خطرها است. دغدغه شبان معطوف به رمه است (مشایخی، ۱۳۹۵: ۱۲۶-۱۳۰). قدرت شبانی بیشتر یک مکانیسم امنیتی است که زندگی را اداره می‌کند. بنابراین مسیح با تکیه به قدرت شبانی بیشتر از کارکرد یک رابطه حاکمیت‌مند تلاش می‌کند تا هدایت کند (فوکو، ۱۳۸۹ ب: ۴۱۶-۴۱۷) در روایت فیلی‌زاده میرزا رضا/مسیح در تصویر ۳ با کارکرد هدایت‌گر خود قبل از ترور از شاه قاجار عاجزانه خواست که با جلوس بر تخت ساده‌تری، بیشتر از مسائل حرمسرا، بر اوضاع هرمسرای جغرافیای زمان خود تمرکز و آن‌قدر بر آن تأمل کند تا اگر تاریخ به هر طریقی تکرار شد به قصد باروری مجدد مجبور به پاشیدن خون شاه «ترور شده» بر زمین‌های خشکیده قلمرو خود نباشیم (آفرین، ۱۳۹۶: ۳۷). اما همین حرکت سرنوشت میرزا رضا/مسیح به سمت مرگ و نیستی را رقم می‌زند. با این‌که عملاً در تصویر ۳ به علت فاصله زیاد شاه از او، این ترور ناموفق به نظر می‌رسد اما او سرانجام گلوله خود را بر سینه شاه می‌چکاند (یکی از ۲۷ عکس این نمایشگاه روایتگر این ترور است) و موفق به ترور شاه و البته مستحق مجازات می‌شود.

میرزارضای شاه شکار در تصویر ۴، سرگردان روبروی اولین سینمای شهر زیرزمینی آندرگراند با اشاره‌ای به اولین سینمای ایران یعنی گراند سینما (سال ۱۳۰۵) شگفت‌زده و متأثر ایستاده است. در این عکس پوستر فیلم‌های عصیانی دهه ۴۰ و ۵۰

ایران مانند قهرمان شهر ما، صادق‌گُرده، تنگسیر و سفرسنگ^۱ و نیز راننده تاکسی فیلم عصیانی دهه ۸۰ آمریکا، حاکی از این است که منبع الهام میرزا و به‌نوعی همدستان او در ترور شاه به سینما استحال یافته است. فیلم راننده تاکسی از مارتین اسکورسیزی مربوط به سال ۱۹۷۶، بعد از جنگ ویتنام، روایت عصیان یک راننده به سرسلسله یک سیستم حکومتی است و تمام روابط حاکمیت‌مند را چه از بالا و چه از پایین به انتقاد می‌کشد. در ستیز نیروهای حاکمیت‌مند؛ نیروی شبانی با فقدان شاه موقتاً چیره می‌شود و نظم موجود، آسایش یک شهر و امنیت کشور یعنی میثاق وعده شده نظام سلطنتی را به هم می‌ریزد. میرزا به‌منزله قدرت شبانی تنها تن جسمانی شاه را به گورستان روانه و اما بدن شاهی را به آندرگراند گرد، فرستاده است. کنش شکار این نیروی آزاد چینه‌بندی نشده، در حرم شاه عبدالعظیم، در نهایت سرکوب می‌شود، در این آشوب نیروها، نیروی دیگری به نام مشروطه از این فرصت چیرگی سر برمی‌آورد.

عکس ۵ با القای شباهت آشکار میرزا رضا به شخصیت سالواتور موندی (به معنای منجی جهان) اثر لئوناردو داوینچی^۲، نشان می‌دهد قدرت شبانی فقط مختص کلیسا نیست، کارکردهای قدرت شبانی در شخصیت هیبریدی مسیح / میرزا رضا کرمانی / راننده تاکسی، هم می‌تواند حلول کند. در این عکس، ضمن سلطه خطوط عمودی، رنگ‌های تیره و سرد، روبروی ضریح یک امامزاده دست‌های میرزا را از پشت با طناب به دار چوبی بسته‌اند. او را به‌صورت ایستاده بر زمین یا افقی با زاویه دید از بالا، با شمع‌های نذری امامزاده شمع‌آجین کرده‌اند و بر اثر آب شدن شمع، پوست بدنش لایه‌لایه از بین رفته است. اعتراض و مقاومت قدرت شبانی رضای شاه شکار در گرافیتی مشت اعتراض کرده خود را نشان می‌دهد. مجازات از همبسته‌های جوامع

۱- به ترتیب فیلم‌هایی از محمدرضا فاضلی مربوط به سال ۱۳۴۶؛ ناصر تقوایی مربوط به سال ۱۳۵۱، امیر نادری مربوط به سال ۱۳۵۲ و مسعود کیمیایی مربوط به سال ۱۳۵۶ با موضوع و تم عصیان علیه عوامل ظلم و ستم هستند.

۲- با حفظ شباهت به خودنگاره اثر آلبرشت دورر.

سلطنتی است. جوامع سلطنتی درباره مرگ یا زندگی؛ کشتن یا زنده گذاشتن افراد تصمیم می‌گیرند که البته امری متفاوت از تدبیر زندگی یا اداره زندگی است. (دلوز، ۱۳۸۹: ۱۲۸)



تصویر ۶- اعدام، آندر گراند، سیامک فیلی زاده، ۱۳۹۳، میکس مدیا. (هنر آنلاین، ۱۳۹۳: سایت)

در عکس ۶، با ارجاعات فراوان به صحنه مصلوب شدن و از صلیب پایین آوردن مسیح در انواع پیتاها^۱ی تاریخ هنر^۲ میرزا رضا در هیئت مسیح درحالی که بدنش شمع آجین و خونین شده، در پس‌زمینه یک سه لته قرون وسطایی به دار آویخته شده است. زنان روبنده‌دار و مردانِ ملبس به انواع لباس‌های مرتبه‌ای قاجاری چون یک‌شی عتیقه

۱- سوگواری و رثای اطرافیان مسیح بر جنازه او.

۲- چون اثر روسو فیورنتینو، عزاداری پتروس کریستوس و تصلیب فرآنجلیکو و تصلیب توماس ایکنیز و ...

یا یک تابلوی گران‌بها در مقام یک سه‌لته گل و مرغ‌دار از سه مرحله زندگی مسیح مجسم، او را می‌نگرند. آن‌ها از چشم دوربین، با عکس گرفتن و فیلم‌برداری از او در حال تماشا و ارسال زجر و مصیبت وی برای هم هستند، تا هر چه بیشتر، قبح اعدام و زجر فداکاری او را پیش چشم ناظران بی‌اثر نمایند. حتی اگر میرزا رضا در هیبت مسیح هم یک سر رابطه ارباب-رعیت را ببرد، قطع کردن کند و مجازات نماید، آنچه فرمان می‌راند، قدرت حاکمیت‌مندی است که سرانجام تحقق می‌یابد. از فردا قدرت حاکمیت‌مند نظام سلطنتی در خلعت تازه حکومتش را از سر می‌گیرد. گویی این مردم با این‌که صدسال نارضایتی را به دل سپرده بودند اما در گوشه دیگری از ته دلشان دعا کردند خداوند شاه را برگرداند و این دعای از ته دل حتی اگر دیگر دعاگویی نداشته باشد دائم الاستجابا شده است^۱. از این‌رو ظل السلطان فرزند او به‌جای شاه می‌نشیند و بعد از او هم سایه ظل السلطان. سازوکارهای قدرت، رویدادهای زمان را با تقلیل به زمان تقویمی به دست فراموشی می‌سپزند، اما رویداد شکاف برداشتن یک دوسویگی بین سنت و مدرن، رویداد اعتراض نیروی شبانی و چیره شدن مشروطه یک‌بار اتفاق نمی‌افتد بلکه خودش را در بسترهای متفاوت و در آثار دیگری بازسازی می‌کند.

هدف، ابزار و تکنیک قدرت حاکمیت‌مند در نظام سرمایه‌داری

مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در نظام سرمایه‌داری نیز دیده می‌شود. یک‌طرف سرمایه است و طرف دیگر نیروی کار. رابطه یا نسبت نیرو، برهم‌کنش عمل روی عمل است. در سرمایه‌داری به‌منزله یک استراتژی، هدف تولید و تحقق کسب ارزش‌افزوده یا کسب سود است. شیوه؛ راه‌هایی است که سرمایه‌داری برای کسب سود و افزایش بهره‌وری در پیش گرفته است. سرمایه‌داری از ابزارهای افزایش بهره‌وری و تبلیغات و وعده برای

۱- بخشی از بیانیه نمایشگاه: عده‌ای بر این عقیده‌اند که مردمان شهر در دل خود نام او را صدا می‌زنند و از خداوند می‌خواهند پادشاه را به آنان بازگرداند.

برآوردن هدف تحقق ارزش افزوده و نیز افزایش میزان جذب بیشتر مصرف و در نتیجه افزایش تولید کمک می‌گیرد. (مون، ۱۳۸۷ : ۴۰۷-۴۱۱). سرمایه‌داری، علاوه بر مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند، از دیگر تکنیک‌ها در قدرت انضباطی برای تربیت و کنترل نیروی کار و مصرف‌کننده بهره می‌برد. سرمایه‌داری با تولید بدن‌های رام و فیزیولوژیک^۱ کارگر نیروی آنها را به منزله کثرتی از افراد در مدار میدان آرایش نیروهای خود چون عضو یا اندامی از یک ارگانسیم نگه می‌دارد. به علاوه سرمایه‌داری با سازمان‌دهی انضباطی و تربیت و کنترل جمعیت‌های متحرک درهم و برهم و بی‌فایده‌ی بدن‌ها و نیروها به صورت کثرت‌هایی از عنصرهای فردی با آنها همچون اقتصادی محاسبه شده اما همیشگی عمل می‌کند (فوکو، ۱۳۹۳ : ۲۱۳). به‌طوری‌که ظاهراً نظام سرمایه‌داری و تولید سرمایه‌دارانه نیست که دارای سلسله مراتب است بلکه در واقع این تولید انضباطی است که سرمایه‌دارانه است. سازمان‌دهی انضباطی نیروی کار حتی اگر تولید سرمایه‌دارانه‌ای در کار نباشد همچنان باقی می‌ماند (Paton, 1979 : 124؛ نقل از میلز، ۱۳۸۹ : ۷۶).

ناصرالدین‌شاه در این تصاویر مختلف به‌خصوص عکس ۱ لباس ویژه، برند و با نگاهی به کاراکترهای پرفروش عرصه سینما بر تن دارد. با این تمهید هیچ تفاوتی در خیر و شر کارکرد رابطه حاکمیت‌مند به وجود نمی‌آید. تفاوت در این است که اگر ناصرالدین‌شاه در زمانه ما می‌زیست به‌سرعت خود را با مد روز همراه می‌کرد و برای افزایش بهره‌وری، خام‌دستانه به ابزار تبلیغات و وسیله‌ای برای تحقق اهداف سرمایه‌داری تبدیل می‌شد. این امر را چادری که به‌جای بال‌های ناصرالدین‌شاه در تصویر ۱ بر شانه‌های او به علامت فره ایزدی و قوای فوق بشری‌اش دوخته‌شده، نشان می‌دهد. شخصیت ناصرالدین‌شاه به گواه دو فرشته بالدار هر دو وجه سوپرمن و بتمن یا قهرمان و ضدقهرمان یک ستاره یا محبوب هنری در کمیک‌ها، کارتون‌ها،

مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌هایی از این قبیل را دارد. در عکس ۲ لباس پاپ آرتی شاه؛ گردنبند و دستبند طلای او، تبعیت او از مد و نفوذ سازوکار سرمایه‌داری یا رئالیسم کاپیتالیستی را نشان می‌دهد. در عکس‌ها با استفاده از انواع برندها و فرهنگ شهروندپسند چنین القا می‌شود که ناصرالدین‌شاه، در مقام یک فرد مشهور یا ستاره سینما است. اینجا دیگر ستاره هنر، به شاهنشاهی و دوام فرمانروایی او کمک نمی‌کند شخصیت شاهنشاه همپوشان با شخصیت ستاره سینما یا هنر قرار گرفته است.

در عکس ۳ (و عکس‌های دیگری مانند جیران غزال گریزپای) زنان مانکن‌وار و لاغراندami چون جیران و حتی انیس‌الدوله صنعت زیباساز زنان روز را متفاوت از زنان درشت، چاق و سبیل‌دار دوره قاجار نشان می‌دهند. همچنین جایگزینی موسیقی پاپ با ابزارآلات الکترونیک به جای موسیقی سنتی درباری نیز از سازوکار سرمایه‌داری بی‌بهره نیست. در عکس ۴ بر نقش سینما در جهت‌دهی به افکار شخص معترض به جای واعظان کاریزماتیک یعنی سید جمال‌الدین اسدآبادی تأکید شده است. گرافیتی در عکس ۵ اعتراض پنهان به وضع موجود و سلطه سرمایه‌داری را القا می‌کند. در عکس ۶ بدن مثله شده اعدامی معترض چون یک ابژه هنری روی لته‌های فلزی نورد و برش‌خورده، آویخته شده و اکسید شدگی آن با دستکاری نرم‌افزاری، نقش گل و مرغ را به وجود آورده است. توربین سیاه و پره‌دار تهویه صنعتی، به هاله قدسی پشت سر او تبدیل شده است. این هاله سیاه، قبح فعل تماشاگرانی را نشان می‌دهد که از زجر و درد و شکنجه یک انسان، موضوعی تماشایی و توریستی ساخته‌اند.

این آثار علاوه بر مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند متجلی در تمایز شاه و رعیت، شاه و زنان حرمسرا، حاکم و رجل سیاسی، با گسترش رابطه حاکم و تابع، رابطه صنعت مد - شخصیت مشهور/شهروند، سلطه روش‌های تماشایی توریستی نگرستن از طریق موبایل و دوربین فیلم‌برداری به جای چشم، را از نوع حاکمیت‌مند می‌داند. قدرتی که مکانیسمش گرفتن و دادن است. پول، زمان و انرژی و سرمایه انسانی را می‌گیرد و در ازای آن امتیازاتی چون گارانتی یک‌ساله و یا تعمیرات رایگان محصول را ارائه می‌دهد.

پول، زمان و نیروی انسان را می‌گیرد و کارخانه رویاسازی هدیه می‌دهد. زمان را می‌گیرد و حس زیبایی، خاص بودن، ابژه میل دیگری شدن و لایک ارائه می‌دهد. هدف هم ایجاد حس تفاوت و تمایز در بین درجات شهروندان و ایجاد احساسی چون شخصیت مشهور/شاه است. بالاترین درجه رابطه حاکمیت‌مند در رابطه شاه و رعیت متجلی می‌گردد، اما ممکن است حتی نظام‌های دیگری چون سرمایه‌داری در نسبت حاکم و تابع تعیین سرنوشت مردم/شهروندان را در دست خود بگیرند. در نتیجه، این عکس‌ها تکنیک، اهداف و شیوه سرمایه‌داری در افزایش سود و بهره را با تمرکز بر شیوه‌هایی چون تبلیغات و بهره از مدگرایی، سینما، صنعت سکس و زیبایی را آشکار می‌کنند. بدین ترتیب، در نظام سرمایه‌داری، مصرف است که در جایگاه حقیقت قرار می‌گیرد و تبلیغات شناخت کاذب تولید می‌کند. شناخت حاصل مصرف‌گرایی و میل به مصرف است و تولید در این گفتمان چیزی جز افزوده کیف نیست که به لذت بیشتر و مصرف بیشتر منجر می‌شود (تربتی، ۱۳۹۵: ۲۸ و ۲۹ و ۳۲).

جهانی‌سازی به‌منزله یکی از وضعیت‌های چیرگی در میدان استراتژیک سرمایه‌داری^۱؛ در ستیز نیروهای خود، تاریخ جامعه یا لحظه‌های گسست و تغییر را خنثی می‌کند، تا سلطه بر امور را به دست بگیرد. از آنجاکه در این تصاویر از امور نمادین سلطنتی دوره قاجار نماد زدایی شده، مدعی هستیم این آثار با زنده کردن و حاد کردن گسست‌های آن دوره، به‌عنوان بخشی از منحنی اکنون قادر می‌شود با بیرون کشیدن امر معاصر خود را از سایر آثار معاصر و حتی در گرایش نوقاجارگرا متمایز کند. این آثار در میدان نیروهای معارض گذشته و اکنون، چون چیرگی موقت، به‌عنوان امر معاصر، الگو یا قاعده تولید کمپوزسیون‌های هنر نوقاجارگرا را معرفی می‌کند و داعیه عوض کردن مسیر منحنی هنر معاصر را هم دارد.

۱- منظور بیشتر سرمایه‌داری چندملیتی یا پسا صنعتی است که به قول جیمسون منطبق فرهنگی بر آن حاکم است و از طریق فرهنگ، تأثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

فراتر از ارزش‌گذاری آثار فیلی‌زاده، هدف این پژوهش واکاوی مؤلفه‌های قدرت حاکمیت‌مند در آن‌ها بوده است. نگاه توصیفی به مؤلفه‌های بصری، نوشتاری و پس‌زمینه آثار نشان می‌دهد که ضمن سلطه رنگ‌های سرد خشتی و تیره، بر خطوط و سطوح عمودی و کشیده در کل آثار تأکید بیشتری شده است. در این آثار به علاوه کاربرد اندک نوشته، در پس‌زمینه اغلب آن‌ها عناصر معماری و زمین از زاویه بالا دیده می‌شود. در ۶ عکس منتخب، اغلب شخصیت‌های تاریخی دوره ناصری در زمانه و زمینه دیگری نشان داده شده‌اند. نمادها با نگاهی به معنای سنتی‌شان، اغلب نمادزدایی و از معنای رایجشان تهی شده‌اند. (نتایج جدول). نگاه تحلیلی با تکیه به مؤلفه‌های قدرت حاکمیت‌مند فوکویی نشان می‌دهد (برقراری رابطه تحلیلی نتایج پژوهش و تفکر فوکو) ترکیب‌بندی آثار فیلی‌زاده بیانگر نیروی گسست دوره قاجار یعنی گسست هنر نمادین درباری از جریان هنر اعتراضی و بازاری؛ بیانگر گسست سلطنت مشروطه از مشروعه و گسست سنت و مدرنیته است. در این آثار چندی از مؤلفه‌های حاکمیت‌مند در نظام سلطنتی مانند کارکرد و هدف برداشت کردن و گرفتن از نیروی تابع، ابزار و تکنیک با مجازات و به بند کشیدن نیروی چینه‌بندی نشده ترورگر و نیز نظام تمایزگذاری دیده می‌شود. با رجعتی به دوره قاجار، می‌توان در آن‌ها، به رابطه حاکم و تابع، شاه و رعیت، شاه و زنان حرمسرا، شاه و سایر رجل سیاسی با جایگاه‌های از پیش تعیین شده‌شان پی برد. همچنین، به‌عنوان بخشی از منحنی هنر معاصر، فیلی‌زاده با این بازگشت قادر می‌شود فضا، شیوه‌ها و اهداف سرمایه‌داری حاکم بر جامعه امروزی، را رصد کند و آن را به فرصتی برای شناخت انواع دیگر روابط قدرت حاکمیت‌مند تبدیل نماید. در این عکس‌ها لباس برند و مارک شخصیت بدمن و سوپرمن ناصرالدین‌شاه، لباس پاپ آرتی و دستبند و گردن بند طلای وی، مانکن‌ها، زنان لاغراندام، موسیقی پاپ و ابزار الکترونیک، تأثیر سینمای هالیوود و نیز فیلم‌ها و پوستر فیلم‌های عصبانی ایرانی؛ به تأثیر سرمایه‌داری از طریق فرهنگ بر جامعه اشاره می‌کند. این نکات

تحلیلی با تاباندن نور پنج مؤلفه مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند نزد فوکو نشان می‌دهد در این عکس‌ها افزون بر تأکید بر ابزار، تکنیک و هدف قدرت حاکمیت‌مند در یک نظام سلطنتی، از ابزار، تکنیک، هدف و شیوه قدرت حاکمیت‌مند در نظام سرمایه‌داری نیز پرده برداشته می‌شود (نتایج جدول). نظام سرمایه‌داری از طریق صنعت مد/ستاره هنری و شهروند، سلطه روش‌های سرسری و توریستی نگرستن با موبایل و دوربین فیلم‌برداری بر چشم، سلطه و جهت‌دهی سینما و شبکه‌های اجتماعی به افکار مردم فرمانروایی و حاکمیت می‌کند. در نتیجه این عکس‌ها بیشتر از سازوکارهای قدرت امنیتی و انضباطی بر مؤلفه‌های مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در دو نظام سلطنتی و سرمایه‌داری متمرکزند. بدین ترتیب حتی اگر امروز سلطنت به شکل بارز وجود نداشته باشد مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در درجات متفاوتی از بدن حاکم در نظام سرمایه‌داری متجلی می‌شود (بسط نتایج جدول).

جهانی‌سازی به منزله یکی از وضعیت‌های چیرگی در میدان استراتژیک سرمایه‌داری؛ در ستیز نیروهای خود، تاریخ جامعه یا لحظه‌های گسست و تغییر را خشی می‌کند، تا سلطه امور را به دست بگیرد. از آنجاکه در این تصاویر از امور نمادین سلطنتی دوره قاجار نمادزایی شده، مدعی هستیم آن‌ها با زنده کردن گسست‌های آن دوره، به‌عنوان بخشی از منحنی اکنون قادر می‌شوند خودشان را از سایر آثار گرایش نوقاجارگرا متمایز کنند. آثار فیلی‌زاده با چنین مکانیسمی به کثرت بدن‌های در معرض تماشایش نیرو وارد می‌کند و بر چگونه دیدن آن‌ها تأثیر می‌گذارد. آن‌ها در میدان نیروهای معارض گذشته و اکنون، چون چیرگی موقت، الگو یا قاعده تولید (امر معاصر) کمپوزسیون‌های هنر نوقاجارگرا را معرفی می‌کنند و داعیه عوض کردن مسیر منحنی هنر معاصر را هم دارند. (پیوست به نتایج ذکر شده پاسخ سؤال‌های مطرح شده در مقدمه اینجا داده شده است) نتایج مقاله به محققان عرصه هنر معاصر پیشنهاد می‌کند که برای جلوگیری از توصیف‌های سطحی و تکراری؛ چارچوب نظری مناسب و چند جانبه‌ای برای تحلیل‌های عمیق‌تر آثار اتخاذ کنند. پیشنهاد دیگر این‌که، هر اثر یا نمایشگاهی با گرایش نوقاجارگرا را بدون در نظر گرفتن جوانب چندگانه تحلیل آن، نباید به سرعت آگزوتیک نخوانند.

جدول ۱- تحلیل مؤلفه‌های قدرت حاکمیت‌مند در ۶ اثر سیامک فیلی‌زاده

مؤلفه‌های قدرت حاکمیت‌مند در نظام سرمایه‌داری	مؤلفه‌های قدرت حاکمیت‌مند در نظام سلطنتی	شخصیت‌ها و نمادها	زمینه	مؤلفه‌های بصری و نوشتاری	اثر مورد بررسی	شماره تصاویر
شیوه در مکانیسم قدرت سرمایه‌داری: لباس برند و مارک شخصیت بدمن و سوپرمن ناصرالدین‌شاه مورد اشاره در کمیک‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌ها	ابزار در مکانیسم حاکمیت‌مند در نظام سلطنتی: بدن شاهی	شخص: ناصرالدین‌شاه نمادها: تاج با کلاه طره دار، نماد سلطنت فرشتگان اعمال نیک و بد و بال‌های چادری نماد سوپرمن و بت من-لباس مارک‌دار	طاق و طاقچه ضربی	غلبه خطوط عمودی بر خط‌های افقی، و رنگ‌های خنثی و خاکستری و تیره علامت خروج اضطراری		۱
شیوه سرمایه‌داری: لباس پاپ آرتی شاه، دستبند و گردن بند طلا مدگرایی	ابزار و تکنیک مکانیسم حاکمیت‌مند: عمارت شاهی و مجازات	شخص: ناصرالدین‌شاه و مردم معترض نمادها: تاج کیانی نماد سلطنت- فرش نماد ثروت و شکوه مراسم قالی تکانی و لباس پاپ آرتی شاه نماد فرهنگ‌عامه	فرش و نقوش اسلیمی و خطایی	غلبه خطوط عمودی، پراکندگی نقاط سفید و سیاه‌روی سطح قالی -عنصر نوشتاری ندارد.		۲

رستاخیز

کابوس شاه

۳	 <p>بر سر نهادن تاج کیانی</p>	<p>ناسب خطوط عمودی و فقی در اجزای میزانشن، غلبه رنگ‌های خنثی، تیره و سرد بر انرژی رنگ‌های صورتی، نارنجی و قرمز - عنصر نوشتاری ندارد.</p>	<p>عمارت شاهي</p>	<p>شخصا: ناصرالدین شاه، میرزا آقاخان نوری، میرکبیر، سفیر انگلیس - تخت و دربار شاهي و روسیه، انیس الدوله و جبران و مهد علیا - نمادها: تخت شاهي - عمارت شاهي خرگوش پاهای مانکن به جای پایه صندلی نماد زادوولد</p>	<p>ابزار و نظام تمایز گذاری: تخت و دربار شاهي اعمال قدرت بر افراد دیگر</p>	<p>هدف قدرت حاکمیت مند در نظام سرمایه‌داری: مانکن‌ها، زنان لاغر اندام، موسیقی پاپ و ابزار الکترونیک نشان از تأثیر سرمایه‌داری بر سبک زندگی نسان معاصر دارد.</p>
۴	 <p>میرزا رضای کرمانی (رضای شاه شکار)</p>	<p>توازن خطوط و سطوح افقی و عمودی، غلبه رنگ‌های سرد و تأثیر زیاد رنگ نارنجی و زرد عناصر نوشتاری - آندر گراند سینما و شوهر تاکسی و نام چند فیلم سینمایی دهه ۴۰ و ۵۰</p>	<p>سردر سینما و تاکسی</p>	<p>اشخاص: میرزا رضا کرمانی - نمادها: تاکسی قرمز و فیلم راننده تاکسی اسکور سیزی نماد عصیان، شمایل میرزا نماد قدرت شبانی</p>	<p>تکنیک قدرت حاکمیت مند در نظام سلطنتی: قدرت شبانی علیه قدرت حاکمیت مند،</p>	<p>سازوکار سرمایه‌داری: تأثیر سینمای هالیوود و نیز فیلم‌های عصبانی ایرانی با تعریف تیپ ایده آل و جهت دهنده به قدرت شبانی</p>

<p>۵</p>	 <p>شمع آجین</p>	<p>غلبه سطوح کشیده عمودی در ستون، بدن مصلوب و ضریح بر خطوط افقی -عنصر نوشتاری ندارد.</p>	<p>پنجره ضریح یک امامزاده، گرافیتی بر دیوار ضریح، زمین از زاویه بالا</p>	<p>شخصیت: میرزا رضا کرمانی نمادها: ضریح و شمع، نماد تقدس، ستون چوبی نماد تصلیب، مشتمل گره خورده نماد اعتراض</p>	<p>هدف و تکنیک قدرت حاکمیت مند در نظام سلطنتی: مجازات با هدف ایجاد رعب در دیگران</p>	<p>نظام سرمایه‌داری: گرافیتی نشان از اعتراض پنهان و در قالب‌های متفاوت از انقلاب کارگری به وضع موجود حاکی از سلطه سرمایه‌داری است.</p>
<p>۶</p>	 <p>اعدام</p>	<p>غلبه خطوط عمودی بر افقی در اندام اعدامی و سلطه رنگ‌های تیره خنثی و سرد -عنصر نوشتاری ندارد.</p>	<p>سه لته‌هایی که مانند قوس‌های جناقی به نظر می‌رسند.</p>	<p>شخصیت: میرزا رضا کرمانی نمادها: سه لته نماد سه مرحله زندگی مسیح، خورشید پشت سر نماد هاله تقدس، زجر و درد نماد لذت تماشای دیگران، تماشایی شدن نماد سرمایه‌داری</p>	<p>تکنیک قدرت حاکمیت مند نظام سلطنتی: مجازات در انتظار عمومی</p>	<p>تماشایی بودن همه وجوه زندگی بشر حتی مرگ و زجر دیگران، سلطه دیدتوریستی، کالایی شدن هنر</p>
<p>نتیجه‌گیری</p>	<p>بررسی ۶ اثر نشان می‌دهد:</p>	<p>نگ‌های سرد خنثی و تیره بر کل آثار غلبه دارد. در این آثار بر خطوط وسط و عمودی و کشیده تأکید بیشتری شده است. در این شش اثر کاربرد نوشته بسیار اندک است.</p>	<p>بر پس‌زمینه اغلب آثار عناصر معماری دیده می‌شود. زمین از زاویه بالا نشان داده شده است.</p>	<p>در ۶ عکس اغلب شخصیت‌های تاریخی دوره ناصری اما در زمانه و زمینه دیگری دیده می‌شوند. نمادها با نگاهی به معنای سنتی، اغلب نماد زدایی و معنا زدایی شده‌اند.</p>	<p>بر این عکس‌ها از ابزار و تکنیک و هدف قدرت حاکمیت مند در یک نظام سلطنتی پرده برداشته می‌شود.</p>	<p>در این شش عکس ابزار و تکنیک و هدف و شیوه قدرت حاکمیت مند در نظام سرمایه‌داری دیده می‌شود.</p>

منابع

- آجودانی، ماشالله. (۱۳۸۲). *مشروطه ایرانی*، تهران: اختران.
- آفرین، فریده. (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه بینامتنی در سنت‌ها و نقش‌مایه‌های مشترک هنری تمدن ایلام و همخامنه‌شی». *دوفصلنامه مطالعات تطبیقی هنر*. سال هشتم، ش. ۱۵.
- آفرین، فریده. (۱۳۹۶). «ضیافت قجری با اندکی شعبده در وضعیت معاصر». *ماهنامه هنر آگه*. آذر و دی، ش. ۲۰.
- امیرحاجبی، علیرضا؛ فیلی‌زاده، سیامک. (۱۳۹۳). «حافظه‌هایی که پاک می‌شوند. گفتگو با سیامک فیلی‌زاده»، *روزنامه شرق*. اردیبهشت، سال یازدهم، شماره ۲۰۲۱.
- اخگر، مجید. (۱۳۹۳). «رستاخیز روی فرش ایرانی»، *فصلنامه حرفه هنرمند*. تابستان، ش. ۵۱.
- امانی، حجت. (۱۳۹۴). «زایش سیاست در تابلو»، *روزنامه شرق*. آذر، سال سیزدهم، شماره ۲۴۶۵.
- بلکستر، لورن؛ هیوز، کریستانا؛ تایت، ملکم. (۱۳۹۱). *چگونه تحقیق کنیم؟*. مترجمان: عیسی ابراهیم‌زاده، ابوالفضل فراهانی و محمدرضا سرمدی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور. چاپ چهارم.
- بورگر، پیترو. (۱۳۹۴). *نظریه هنر آوانگارد*. ترجمه: مجید اخگر، تهران: مینوی خرد.
- بویس، مری. (۱۳۸۱). *زردتشیان: باورها و آداب دینی آن‌ها*. ترجمه: عسکر بهرامی، تهران: ققنوس.
- پاکباز، رویین. (۱۳۷۸). «هنر معاصر ایران»، *فصلنامه طاووس* (۱).
- تربتی، سروناز. (۱۳۹۵). «بررسی ارتباط نگاه محور در فیس بوک: برساخت فانتزی و گفتمان هیستریک (بارویکرد لکان)»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال دوم، ش. ۸.
- توکلی‌طرقی، محمد. (۱۳۹۵). *تجدد بومی و بازانندیشی تاریخ*. تهران: پردیس دانش.
- تسبیحی، صالح. (۱۳۹۴). «پرندگان باغشاه، بازخوانی تاریخ»، *فصلنامه چیدمان*. سال چهارم، ش. ۱۲.
- تیوال. (۱۳۹۳). «نمایشگاه آثار سیامک فیلی‌زاده با نام آندر گرانده»، بازنشانی شده: ۱۳۹۷/۳/۲۲: <https://www.tiwall.com/p/under-ground>
- دلوز، ژیل. (۱۳۸۹). *فوکو*. ترجمه: افشین جهان‌دیده و نیکو سرخوش، تهران: نی.
- دل‌زنده، سیامک. (۱۳۹۶). *تحولات تصویری هنر ایران، بررسی انتقادی*. تهران: نشر نظر.
- شاهد، امین. (۱۳۹۳). «بازخوانی در پستو»، *مجله الکترونیکی پله*. بازنشانی شده: www.pellemag.com: ۱۳۹۷/۳/۳

تحلیل مکانیسم قدرت حاکمیت‌مند در آثار سیامک ... ۲۵۳

- طیبی، سید جمال‌الدین؛ ملکی، محمدرضا؛ دلگشایی، بهرام. (۱۳۸۸). *تدوین پایان‌نامه، رساله، پروژه پژوهشی و مقاله علمی*. تهران: انتشارات فردوس
- فوکو، میشل و دیگران. (۱۳۸۹ الف). «حقیقت و قدرت»، *سرگشتگی نشانه‌ها*. ترجمه: بابک احمدی، تهران: مرکز.
- فوکو، میشل. (۱۳۸۹ ب). «سوژه و قدرت»، *تئاتر فلسفه*. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی.
- فوکو، میشل. (۱۳۸۹ ج). «نیچه تبارشناسی تاریخ»، *تئاتر فلسفه*. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی.
- فوکو، میشل. (۱۳۸۹ د). «زندگی آدم‌های بدنام»، *تئاتر فلسفه*. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی.
- فوکو، میشل. (۱۳۹۳). *مراقبت و تنبیه، تولد زندان*. ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نی.
- کشمیرشکن، حمید. (۱۳۹۴). *هنر معاصر ایران؛ ریشه‌ها و دیدگاه‌های نوین*. تهران: چاپ و نشر نظر.
- کهن، گوئل. (۱۳۶۰). *تاریخ سانسور در مطبوعات ایران*. تهران: آگاه.
- مشایخی، عادل. (۱۳۹۵). *تبارشناسی خاکستری است*. تهران: ناهید.
- مون، سایمون. (۱۳۸۷). «سرمایه»، *فرهنگ‌نامه اندیشه مارکسیستی*. ویراسته تام باتامور و دیگران، ترجمه: اکبر معصوم بیگی، تهران: بازتاب نگار.
- میلز، سارا. (۱۳۸۹). *میشل فوکو*. ترجمه: داریوش نوری، تهران: مرکز
- ویمر، راجر دی. و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه: کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- هنر آنلاین. ۱۳۹۳. «نمایشگاه آندرگراند در گالری آران». بازنشانی شده: ۱۳۹۷/۳/۱۰: <http://www.honaronline.ir>

- Emerling, Jae. (2005). "Michel Foucault", *Theory for Art History*. New York: Routledge.

- Foucault, Michel. (2003). *le pouvoir psychiatrique*. Paris : Seuil/Gallimard.

- Patton, P. Michel Foucault, Meagan Morris. (1979). "of power & Prisons" in Michel Foucault, Power, Truth & Strategy, pp.109-146.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران

مریم طاهریان*، علی دلاور**، محمدرضا رسولی***، سید وحید عقیلی****
تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۵

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران می‌پردازد. روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش توصیفی، همبستگی بوده و با استفاده از ضرایب همبستگی محاسبه‌شده، اقدام به تدوین مدل ساختاری گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه دانش آموزان

* دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران- ایران.
mt_roz@yahoo.com

** استاد سنجش و اندازه گیری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران- ایران. (نویسنده مسئول).

delavar.ali@yahoo.com

*** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران- ایران.
rasouli58@yahoo.com

**** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران- ایران.
v-aghili@iauctb.ac.ir

دختر متوسطه دوره دوم شهر تهران در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل با ۴۰۰ نفر انتخاب شد. اطلاعات لازم به وسیله پنج پرسشنامه هوش ریون، هوش هیجانی بار-آن، خلاقیت تورنس، ویژگی‌های شخصیتی پنج عاملی نئو^۱ و پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون نیز در دو طبقه توصیفی و استنباطی صورت گرفت که عمده‌ترین نتایج آن بدین قرار است: بر اساس نتایج مشخص شد که اثر مستقیم هوش بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نمی‌باشد، اما اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است. هم‌چنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند. فرضیه پژوهشی مبنی بر این‌که خلاقیت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند، تأیید نشد. اثر ویژگی‌های شخصیتی بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت معکوس معنادار است و هوش هیجانی در مقایسه با سایر متغیرهای شناختی نقش بیشتری در پیش‌بینی استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت، ویژگی‌های شخصیتی

مقدمه

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگونی هستیم. اینترنت به مثابه رسانه جدید و یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات در قرن حاضر می‌باشد و از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته شبکه‌های اجتماعی مجازی است (کیا و نوری، ۱۳۹۱: ۲۱).

1. NEO Five-factor Personality traits

شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب دو هستند و به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب دو دنیای کندوهای کاربران در محیط مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری‌های وب دو هستند که درون آن‌ها، تعاملات کاربران و امکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود. می‌توان گفت پایگاه‌های شبکه اجتماعی بیشتر چندبعدی هستند و به کاربران توانایی کاربردهای قبلی‌تر از جمله پیام‌های فوری و وب‌نوشت‌ها و یا تبادل پیام‌های شخصی و بارگذاری محتوای تولیدی کاربر مثل وب‌نوشت‌ها، تصاویر، ویدئو و نیز بسیاری از کاربردهای دیگر مثل یافتن دوستان قدیمی و دوست‌شدن‌های جدید و داشتن شبکه‌های دوستان را می‌بخشند. این قابلیت‌ها عمومی هستند و آنچه را در زندگی افراد در یک شبکه اجتماعی بر خط اتفاق افتاده است به تفصیل شرح می‌دهند. به تعبیری دیگر کاربران این شبکه‌ها به نوعی یک زندگی برخط را از طریق این پایگاه‌ها دارند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۹: ۲۵). هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت نمی‌گذرد؛ اما از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و به‌ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۵ بدین سو که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها و تأثیراتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربران‌شان بگذارند صورت گرفته است. شبکه‌های اجتماعی موفق شده‌اند تعداد قابل‌توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند. این شبکه‌ها با عضوگیری رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان سازی‌های مختلف نقش اساسی بر عهده داشته باشد (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۱۱۳).

در دنیای امروز فناوری به‌اندازه‌ای ریشه کرده که نمی‌توان انتظاری جز غرق شدن در آن را داشت، به همین دلیل در کنار مزایای بسیاری که فناوری‌های روز برای

ما به همراه آورده‌اند، مشکلاتی هم وجود دارد که به‌نوعی در ذات استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. دنیای مجازی اغلب می‌تواند به‌قدری جذاب و فریبنده به نظر رسد که کاربر پس‌ازاین‌که مجذوب آن شد دیگر بازگشت به زندگی واقعی برایش ترسناک و تشویش‌آور باشد. هر چیزی که به اینترنت مربوط باشد می‌تواند اعتیادآور باشد. اعتیاد اینترنتی باعث بروز مسائل جسمی و روحی می‌شود و این مسائل اگر مورد توجه قرار نگیرند می‌توانند به بیماری تبدیل گردند (پوررمضان، ۱۳۹۳: ۱۵۷).

بنابراین، حتی با این‌که اینترنت از این قابلیت برخوردار است تا زندگی ما را ساده‌تر و راحت‌تر سازد درعین‌حال از قدرت ایجاد ویرانی نیز برخوردار است. تأثیرگذاری اینترنت بر ما اکثراً از طریق انتخاب‌هایی که به‌صورت آنلاین انجام می‌دهیم صورت می‌پذیرد. ما با استفاده سنجیده از اینترنت به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانیم قابلیت‌های نامحدود آن‌ها را مهار نموده و از تأثیرات نامطلوب آن فاصله بگیریم. تأثیراتی چون اختلال شخصیتی، خودشیفتگی و غرور کاذب، استرس، افسردگی، بدخواهی، اعتیاد، ورود زندگی خصوصی به محیط‌های عمومی، در معرض خطر قرار گرفتن روابط چهره به چهره (احمدی، ۱۳۹۴: ۸۴). حال که ما برای برقراری روابط اجتماعی و تعامل با دیگران ناگزیر از استفاده از این فضاها می‌باشیم باید سعی کنیم با توجه به عوامل مؤثر بر آن‌ها سعی در کنترل مشکلات ذاتی آن‌ها داشته باشیم. عوامل گوناگونی در انتخاب، گزینش و استفاده از این شبکه‌ها مؤثر می‌باشد؛ توانایی‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی از جمله عوامل تأثیرگذار در چگونگی استفاده از فضاها می‌باشند (امامی ریزی، ۱۳۹۵: ۸۴).

از عوامل شناختی می‌توان به هوش، هوش هیجانی و خلاقیت اشاره کرد. عامل هوش از مهم‌ترین عواملی است که قادر است در شناخت پیچیدگی‌های رفتار در انسان در موقعیت‌های متفاوت کمک شایان توجهی نماید و از این‌رو نمی‌بایست از چشم محققان دور بماند (Zhong, 2011: 89). یکی دیگر از توانایی‌های شناختی، هوش

هیجانی است. منظور از هوش هیجانی، مجموعه مهارت‌هایی است که بر خودآگاهی و درک از چگونگی رفتار تأثیر می‌گذارد. هیجان شامل یک مؤلفه بیانی یا حرکتی، یک مؤلفه تجربی، یک مؤلفه نظارتی-تنظیمی و یک مؤلفه شناختی یا پردازشی است که در شرایط مختلف نقش اساسی در محیط دارد (منصوری، ۱۳۸۷: ۸۷).

منظور از عوامل شخصیت در واقع همان ویژگی‌های شخصیتی است؛ ویژگی‌های شخصیتی عامل دیگری است که در گزینش و هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌هایی هستند که پایداری رفتار یک فرد را تعیین می‌کنند؛ ویژگی‌هایی چون روان‌نژندی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری، دلبذیر بودن، مسئولیت‌پذیری و باوجدان بودن. به نظر می‌رسد گوردن آلپورت، بهترین تعریف در مورد شخصیت را ارائه داده است. او اشاره می‌کند، شخصیت، سازمان‌بندی پویایی در درون فرد است و شامل آن دسته از نظام‌های روانی - فیزیکی که رفتار و تفکر او را تعیین می‌کنند، می‌شود. در واقع ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند فرد را مستعد بروز یک سری از رفتارها نماید در صورتی که ممکن است فردی دیگر با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت دست به چنین رفتارهایی نزند (احمدی، ۱۳۹۱: ۴۵). بنابراین عوامل شخصیتی نیز یکی دیگر از عواملی است که قادر است در شناخت پیچیدگی‌های رفتار در انسان در موقعیت‌های متفاوت به ما کمک کند. در این تحقیق ما به دنبال این هستیم که بدانیم آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانایی‌های شناختی را تغییر می‌دهد، یا استفاده از شبکه‌ها باعث بروز چه نوع اختلالاتی شخصیتی می‌شود؟

هدف تحقیق

با توجه به ویژگی‌های دوران دبیرستان برای نوجوانان به‌ویژه دختران، که با تحولات گسترده فیزیولوژیکی، شناختی، هیجانی و اجتماعی همراه است، این دوره به‌عنوان یک دوره پرتنش شناخته‌شده است و می‌تواند منبع دشواری‌ها و تجربه‌های جدیدی باشد

که گاهی مشکلاتی را نیز برای دانش آموزان به همراه دارد و آنان را بیش از سایر افراد در معرض خطرهای جسمی و روحی قرار می‌دهد و به وابستگی‌های اینترنتی می‌کشد (ثابت و همکاران، ۱۳۹۵: ۷). از این رو این پژوهش به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توانایی‌های شناختی همچون هوش، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی چون روان‌نژندی، برونگرایی، انعطاف‌پذیری، دلبذیر بودن، مسئولیت‌پذیری و باوجدان بودن در دانش آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در تأیید ارتباط میان توانایی‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی و استفاده از فضاهاى اینترنتی وجود دارد روانشناسان معتقدند هر رفتار که فرد از خود بروز می‌دهد، تحت تأثیر عوامل بسیاری مانند: عوامل محیطی، عاطفی، شناختی و شخصیتی است (Swickert et al, 2002: 45). پژوهش‌هایی نیز در حوزه شبکه‌های اجتماعی و توانایی‌های شناختی افراد انجام شده است. شرر و پوتنام دریافتند که همبستگی میان هوش درون فردی با هوش هیجانی، یک همبستگی معنی‌دار است. آن‌ها دریافتند که رابطه مثبت معناداری بین دو هوش شناختی و هیجانی وجود دارد و به این نتیجه رسیدند که این دو هوش بهر مستقل از یکدیگر نیستند و می‌توانند بر هم تأثیرگذار باشند (Shearer, 2006: 45-52).

پژوهش‌های مختلف از جمله محمد نعیم، محمد حسنی لوطک و مهرنگار براهویی (۱۳۹۴) به رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش هیجانی و افسردگی، اضطراب و استرس اشاره داشتند. ام کلثوم شرفی و همکارانش (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود به رابطه گرایش نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی و عزت‌نفس و شادی در آن‌ها پرداخته‌اند. حسین ثابت، جهانگر و معتمدی (۱۳۹۵)، تاج میری گندایی و همکاران،

(۲۰۰۴)، امامی ریزی و برون (۱۳۹۴) و مولایی و آریانفر (۱۳۹۵) بر ارتباط میان هوش هیجانی بالا و میزان استفاده کمتر یا اعتبار پایین به شبکه‌های اجتماعی صحنه گذاشته‌اند. در حوزه ویژگی‌های شخصیتی، ماسکنل و گوادانیو در پژوهش خود نشان داده‌اند که میزان چت، دوستی اینترنتی، چت مخفیانه و میزان دانلود عکس و فیلم سکسی با ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی ارتباط مثبت و با میزان استفاده از اینترنت ارتباط منفی دارد. ویژگی شخصیتی توافق در همه زمینه‌ها ارتباط منفی و ویژگی‌های شخصیتی گشودگی به تجربه و وظیفه‌شناسی در همه ابعاد ارتباط مثبت دارند. گفتنی است که ویژگی‌های شخصیتی وظیفه‌شناسی، گشودگی به تجربه، توافق و روان‌رنجوری مجموعاً به میزان ۱۸٪ قدرت پیش‌بینی واریانس میزان چت را دارند و در این میان وظیفه‌شناسی به‌تنهایی ۱۴٪ توان پیش‌بینی دارد (Muscanell & Guadagno, 2012: 107-112).

عدلی پور و علیزاده (۱۳۹۳) استفاده اعتیادی از فیس‌بوک را مورد بررسی قرار دادند؛ نتایج نشان داد که استفاده اعتیادی از فیس‌بوک در بین برخی از کاربران با مسائلی همانند عدم مسئولیت‌پذیری، انزوای اجتماعی، کمبود حمایت اجتماعی، افت و ناکارآمدی تحصیلی و کاری ارتباط مستقیم دارد.

در بحث خلاقیت نتایج پژوهش افراسیابی (۱۳۹۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی اینترنتی از طریق فراهم آوردن امکان تعامل و مباحثه در موضوعات مختلف، رشد و توسعه مدیریت اطلاعات، فراهم آوردن امکان اتصال مراکز علمی به یکدیگر، تولید دانش جدید بر اساس ارتباطات متقابل و معنادار از طریق زبان و آگاهی، گردش آزادانه نوآوری‌ها، افزایش خلاقیت دانشجویان، تسریع جریان گردش و مبادله اطلاعات، تقویت و تحکیم تفکر علمی، خلاق و انتقادی، انباشت تمام ایده‌های اعضا و کشف ایده‌های جدید علمی، تقویت شایستگی اجتماعی از طریق نظریه قدرت نمادین بورديو و فراهم کردن ابزارهایی برای ایجاد یک جامعه جدید، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در

فرایند مدیریت دانش مؤثر هستند. عابدی نقش مثبت فضای مجازی در عرصه ظهور خلاقیت را مورد تأکید قرار داده است؛ از میان رفتن محدودیت مکان، زمان، نبود کنترل و انتقاد، ناشناس ماندن، امکان خیال‌پردازی و تنوع گوناگون محیط‌های اینترنتی فرصت مناسبی را برای بروز خلاقیت فراهم می‌کند (عابدی، ۱۳۹۲: ۲۸).

ادبیات نظری

مخاطب مفهومی کلیدی در مطالعات رسانه‌ها قلمداد می‌شود به طوری که بخش زیادی از تلاش محققان در دهه‌های اخیر معطوف به درک رابطه رسانه‌ها و مخاطبان بوده است. این تلاش‌ها تاکنون به تولید نظریه‌های متعددی منجر شده است. مخاطبان در نظریه‌های نیمه اول قرن بیستم موجوداتی منفعل تلقی می‌شدند که در مقابل رسانه‌ها دست‌بسته هستند و با رسانه‌ها به‌سان قادران مطلق مواجه می‌شوند. نظریه «سوزن تزریقی»^۱ از این دست نظریه‌ها است (Verner, 2002). نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۱).

اما از نیمه‌های قرن بیستم، نشانه‌های تغییر نگاه به مخاطب آشکار شد و تصور مخاطب به‌مثابه موجودیتی منفعل جای خود را به مخاطبی داد که نقش فعال‌تری را در ارتباط با رسانه‌ها بر عهده داشت. شروع این رویکرد با نظریه است که مخاطبان به‌صورت فعال به دنبال رسانه‌ای هستند که نیاز آن‌ها را برآورده کند. اولین مدلی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت مدل استفاده و رضامندی است این مدل می‌گوید، مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بجای این‌که مورد استفاده رسانه‌ها قرار گیرند (Lacey, 2002: 156).

بنا بر نظر اغلب پژوهشگران، نظریه استفاده و رضامندی ریشه در کارکردگرایی، به‌ویژه کارکردگرایی ساختاری فردگرایانه دارد. در این‌گونه کارکردگرایی بر نیازهای کنشگران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی) به دلیل پاسخ‌های کارکردی و نیازهای متعلق به آن، تأکید می‌شود (Ryan, 2011: 120). در واقع جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه، نظیر: همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی می‌داند و خود مفروض بر این پیش‌فرض است که افراد هم، همه رسانه‌ها را برای مقاصد متناظر به کار می‌گیرند (McCrae, 1992: 104). روزنگر مدلی برای رویکرد استفاده و رضامندی ارائه داده که این مدل با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن راه‌حل‌های احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد.

در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است، یکی از معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را دربرمی‌گیرد:

(۱) آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری درباره رویدادهای مختلف محیط، یادگیری

(۲) هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های

شخصی

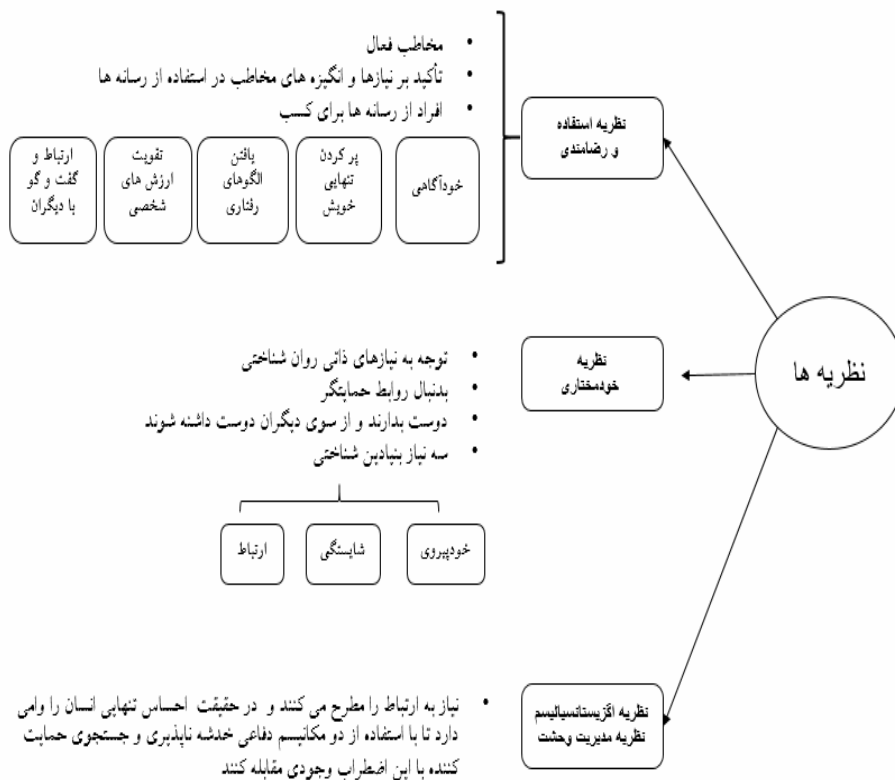
(۳) یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن

امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی

(۴) سرگرمی: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای

جنسی (Landers et al, 2006: 276).

نظریه‌های دیگری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته نظریه آگزیستانسیالیسم^۱ و نظریه مدیریت وحشت^۲ بود که نیاز به ارتباط را مطرح می‌کنند و در حقیقت احساس تنهایی، به‌عنوان یکی از دغدغه‌های وجودی، انسان‌ها را وامی‌دارد تا با استفاده از دو مکانیسم دفاعی خدشه‌ناپذیری و جستجوی حمایت‌کننده با این اضطراب وجودی مقابله کنند. از این رو و مطابق با این نظریات نیز مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند روشی مقابله‌ای برای ارضاء نیاز به ارتباط، دوست‌یابی و کاهش تنهایی باشد (انصاری، ۱۳۹۱؛ Park, 2007؛ Jean, 2013).



1. Existentialism
2. Terror Management Theory

روش اجرای تحقیق

به دلیل این‌که پژوهش حاضر به بررسی رابطه توانایی‌های شناختی و ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر گرایش به استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد، تحقیق از ماهیت توصیفی - همبستگی برخوردار است و با استفاده از ضرایب همبستگی محاسبه‌شده، اقدام به تدوین مدل ساختاری گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه دانش‌آموزان دختر متوسطه دوره دوم (غیرانتفاعی و دولتی) شهر تهران (مناطق ۱۹ گانه) در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بودند که تعداد آن‌ها در سه پایه اول، سوم و پیش‌دانشگاهی، مجموعاً ۱۱۹۷۹۶ نفر است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود که با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای با ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. برای شروع و اجرای پژوهش شهر تهران به ۵ بخش تقسیم شد و مدارس به‌صورت تصادفی از این مناطق انتخاب شد به مدارس رجوع شد و پس از انتخاب تصادفی آزمودنی‌ها، پرسشنامه‌ها میان دانش‌آموزان توزیع گردید.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پنج پرسشنامه هوش سیاه‌وسفید ریون (متناسب با سنین ۱۰ تا ۱۸ سال)، پرسشنامه هوش هیجانی بار-آن، پرسشنامه خلاقیت تورنس، پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های شخصیتی پنج‌عاملی نئو (فرم کوتاه ۶۰ سؤالی) و در نهایت پرسشنامه محقق ساخته شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. جهت تعیین پایایی^۱ پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد که در این تحقیق نتایج آلفای کرونباخ مطالعه مقدماتی نشان داد که پایایی پرسشنامه‌ها مناسب می‌باشد.

جدول ۱- پایایی در پژوهش حاضر

پرسشنامه	آلفای کرونباخ
هوش	۰/۶۸
هوش هیجانی	۰/۷
خلاقیت	۰/۸۳
روان‌نژندی	۰/۸
برون‌گرایی	۰/۷
پذیرش	۰/۶۹
سازگاری	۰/۷
وظیفه‌شناسی	۰/۷۸
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷

بر اساس نتایج جدول ۱ مشخص است که پایایی به روش همسانی درونی و محاسبه آلفای کرونباخ برای روان‌نژندی، برون‌گرایی، پذیرش، سازگاری و وظیفه‌شناسی به ترتیب برابر با ۰/۸، ۰/۷، ۰/۶۹، ۰/۷ و ۰/۷۸ است و برای هوش، هوش هیجانی، خلاقیت و شبکه‌های اجتماعی به ترتیب ۰/۶۸، ۰/۷، ۰/۸۳ و ۰/۷ می‌باشد که نشان از مناسب بودن پرسشنامه‌ها می‌باشد. جهت بررسی روایی^۱ در پژوهش حاضر، روایی صوری و روایی محتوایی مورد نظر بود که به‌منظور حصول روایی محتوا و روایی صوری ابزار اندازه‌گیری پیش از اجرا، از طریق نظر کارشناسان و محققان مربوطه و همچنین افراد آگاه به بررسی اعتبار ابزار پرداخته شد، و این فرایند تا حدی ادامه یافت تا محقق به روایی مورد نظر دست پیدا کند.

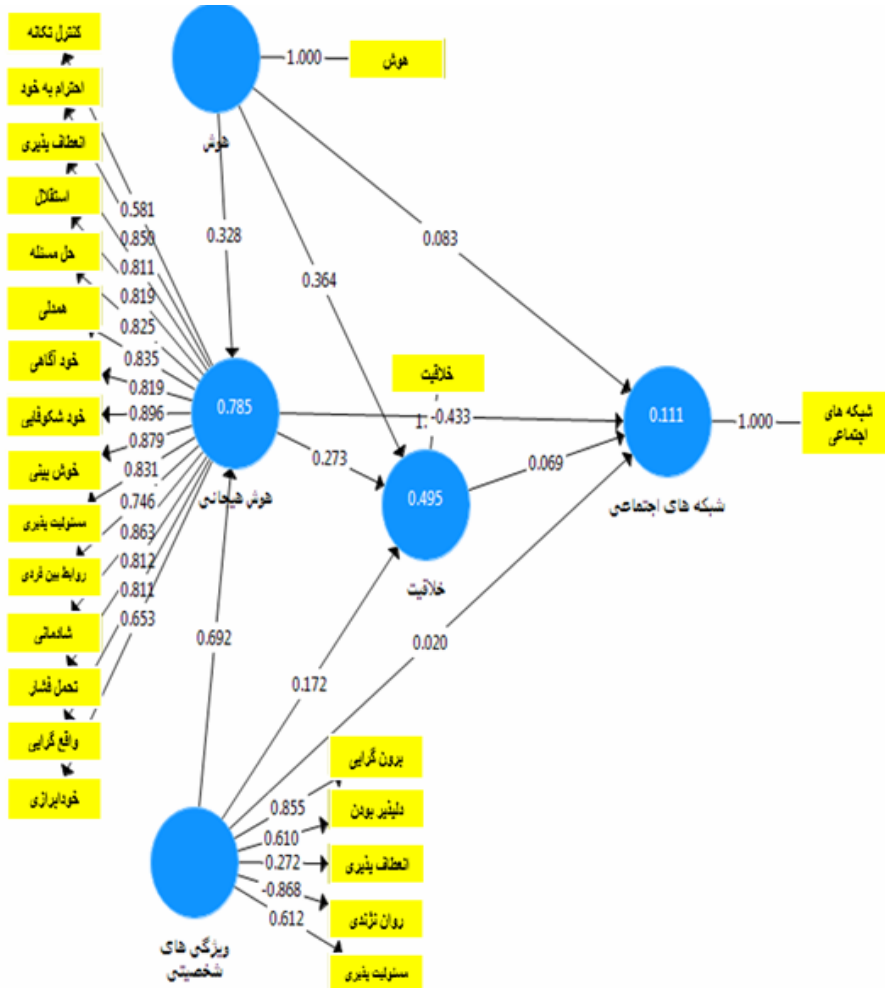
1. Validity

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحلیل داده‌ها در دو مرحله اصلی انجام شد: (۱) تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها (۲) تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها شامل معادلات ساختاری به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و در جدول اطلاعات کلی تنظیم شد؛ سپس کلیه داده‌ها با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای SPSS(20.0)، smartPLS3 در دو بخش روش‌های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در تجزیه و تحلیل توصیفی، پس از توصیف متغیرهای جمعیت شناختی، نمرات حاصل از اجرای پرسشنامه‌های پژوهش محاسبه و گزارش شده است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین، همبستگی بین نمرات حاصل از اجرای ابزارهای پژوهش و معناداری ضرایب همبستگی مورد توجه بوده است.

شکل ۱- مدل ضرایب استاندارد



در جداول ۲ و ۳ تمام ضرایب مستقیم، غیرمستقیم و کل گزارش بین ۵ متغیر هوش، هوش هیجانی، خلاقیت، ویژگی‌های شخصیتی و شبکه‌های اجتماعی آورده شده است.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۶۹

جدول ۲- جدول ضرایب

اثرات کل	اثرات غیرمستقیم	ضرایب مسیر		
۰,۰۶۹		۰,۰۶۹		خلایقت- شبکه‌های اجتماعی
۰,۹۵۳		۰,۹۵۳	آماره تی	
۰,۳۴۱		۰,۳۴۱	سطح معناداری	
۰,۰۲۸-	۰,۱۱-	۰,۰۸۳		هوش- شبکه‌های اجتماعی
۰,۵۴۸	۲,۴۱۷	۱,۲۸۵	آماره تی	
۰,۵۸۴	۰,۰۱۶	۰,۱۹۹	سطح معناداری	
۰,۴۱۴-	۰,۰۱۹	۰,۴۳۳-		هوش هیجانی- شبکه‌های اجتماعی
۴,۳۰۸	۰,۹۲۹	۴,۴۷۸	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۳۵۴	۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۲۵۵-	۰,۲۷۵-	۰,۰۲		ویژگی‌های شخصیتی- شبکه‌های اجتماعی
۵,۰۳	۴,۰۹	۰,۲۲۷	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۸۲۱	سطح معناداری	
۰,۲۷۳		۰,۲۷۳		هوش هیجانی- خلاقیت
۳,۶		۳,۶	آماره تی	
۰,۰۰		۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۴۵۴	۰,۰۸۹	۰,۳۶۴		هوش- خلاقیت
۱۱,۱۴۴	۳,۳۲۲	۷,۶۰۵	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۳۶۱	۰,۱۸۹	۰,۱۷۲		ویژگی‌های شخصیتی- خلاقیت
۸,۳۹۶	۳,۶۳۴	۲,۴۷۱	آماره تی	
۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۱۴	سطح معناداری	
۰,۳۲۸		۰,۳۲۸		هوش- هوش هیجانی
۱۵,۰۷۷		۱۲,۰۷۷	آماره تی	
۰,۰۰		۰,۰۰	سطح معناداری	
۰,۶۹۲		۰,۶۹۲		ویژگی‌های شخصیتی- هوش هیجانی
۲۹,۰۶۹		۲۹,۰۶۹	آماره تی	
۰,۰۰		۰,۰۰	سطح معناداری	

جدول ۳- جدول بررسی مسیرهای غیرمستقیم

سطح معناداری	آماره تی	اثرات غیرمستقیم	
۰,۰۰۱	۳,۳۲۲	۰,۰۸۹.	هوش -> هوش هیجانی -> اخلاقیت
۰,۰۰	۳,۶۳۴	۰,۱۸۹	ویژگی‌های شخصیتی -> هوش هیجانی -> اخلاقیت
۰,۳۵۳	۰,۹۳	۰,۰۲۵	هوش -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۳۵۶	۰,۹۲۳	۰,۰۰۶	هوش -> هوش هیجانی -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۳۵۳	۰,۹۲۹	۰,۰۱۳	ویژگی‌های شخصیتی -> هوش هیجانی -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۴۳۲	۰,۷۸۶	۰,۰۱۲	ویژگی‌های شخصیتی -> اخلاقیت -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۰	۳,۹۵	۰,۱۴۲-	هوش -> هوش هیجانی -> شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۰	۴,۶	۰,۳-	ویژگی‌های شخصیتی -> هوش هیجانی -> شبکه‌های اجتماعی

بحث پیرامون یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد که از بین دانش آموزان در پژوهش ۱۱۳ نفر (۲۸/۳٪) در رشته علوم ریاضی، ۱۶۶ نفر (۴۱/۵٪) در رشته علوم تجربی و ۱۲۱ نفر (۳۰/۳٪) در رشته علوم انسانی مشغول به تحصیل بودند. کمترین نمره هوش در بین دانش آموزان دختر مقطع دبیرستان دوره دوم برابر با ۸۴ و بیشترین نمره برابر با ۱۳۶ و میانگین بهره هوشی برابر با ۱۱۷/۷۹ بود. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که در طیف ۵ درجه‌ای آزمون هوش هیجانی به ترتیب از بالا به پایین میانگین متعلق به خرده مقیاس مسئولیت‌پذیری برابر (۳,۸)، شادمانی (۳,۷) خودشکوفایی، همدلی، احترام به خود و استقلال (۳,۶) حل مسئله (۳,۵) روابط بین

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۷۱

فردی، خودآگاهی هیجانی و خوش‌بینی (۳,۴) خود ابرازی (۳,۲۹) و انعطاف‌پذیری (۳,۱) کنترل تکانه با میانگین ۲,۹ بود. از دامنه نمره کل خلاقیت هر آزمودنی که بین ۰ تا ۱۲۰ می‌باشد، کمترین نمره برابر با ۵۲ و بیشترین نمره برابر با ۱۱۱ و میانگین خلاقیت برابر با ۷۸/۷۲ بود. بیشترین میزان استفاده دانش آموزان از شبکه‌های اجتماعی بین ۲ تا ۴ ساعت در شبانه‌روز و بیشترین فراوانی زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی یعنی ۲۰۷ نفر (۵۱/۸٪) بین دو تا پنج سال بود. بیشتر دانش آموزان شرکت‌کننده در پژوهش ۳۲۱ نفر یا ۸۰/۳٪ (بیشترین فراوانی) اعلام داشتند که کمتر از صد عضو در این شبکه‌ها دارند.

اهداف اصلی آن‌ها برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی شامل خواندن مطالب جدید ارسال پیام شخصی و جستجو برای یافتن دوستان جدید، اشتراک‌گذاری مطالب دیگران، اطلاع از اخبار روز، گذران وقت و ارتباط با دوستان بود. در خصوص اهمیت کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی آگاهی از حوادث، بحث خبری، میل به محبوبیت، اطلاع‌رسانی و سرگرمی را مطرح کردند. بیشترین فراوانی در خصوص روش‌های دستیابی به اخبار مربوط به شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد و با هر بار ورود به شبکه‌های اجتماعی کمتر از ۵ لینک را به اشتراک می‌گذارند. در خصوص علاقه‌مندی به عکس در شبکه‌های اجتماعی بیشترین فراوانی مربوط به گروهی است که اعلام داشتند که از تصویر واقعی بیشتر استقبال می‌کنند. آن‌ها اظهار داشتند رنگ صفحات برایشان مهم است و تقریباً اکثر آن‌ها هر روز عکس پروفایل خود را تغییر می‌دادند.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که اثر مستقیم هوش بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نمی‌باشد ($p > 0/05$)، اما اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت منفی معنادار است ($p < 0/05$). یعنی این رابطه در جهت معکوس بوده بدین معنا که با افزایش هوش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی

کاهش می‌یابد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد می‌توان گفت پژوهشی که رابطه مستقیم بین هوش و شبکه‌های اجتماعی را مورد آزمون قرار دهد انجام نشده است اما پژوهش‌هایی در رابطه با ارتباط هوش و هوش هیجانی انجام گرفته است که به مواردی از آن‌ها در پیشینه اشاره شد و چون اثر هوش بر شبکه‌های اجتماعی با مداخله هوش هیجانی به صورت منفی معنادار است می‌توان در نهایت فرضیه را با مداخله هوش هیجانی تبیین کرد، بنابراین در بررسی همسویی یا عدم همسویی از تحقیقاتی که به یکی از این متغیرها توجه داشته‌اند، استفاده می‌شود. نتیجه فرضیه اول پژوهش با تحقیقات نادى نجف‌آبادی (۱۳۹۳)، شرر^۱ (۱۹۹۶)، ملتز^۲ (۱۹۸۹) همسویی داشته ولی با نتایج تحقیقات حسن سعیدی راد و عفت سادات رباط جزى (۱۳۹۱) همسویی ندارد.

رویکرد استفاده و رضامندی می‌گوید: مخاطبان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند بجای این‌که مورد استفاده رسانه‌ها قرار گیرند (Lacey, 2002: 156). طبق نظریه رضایت و خشنودی هر فرد برای تأمین نیازهای خود به وسایل ارتباطی روی می‌آورد بر طبق این نظریه افراد مخاطب، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد این نظریه با فرضیه رضایت و خشنودی همسو است. افراد باهوش با برون‌گرایی بالا موفقیت تحصیلی بالایی دارند، از موقعیت‌های اجتماعی بالاتری برخوردارند، محبوبیت اجتماعی بیشتری دارند، سازگاری فردی مناسبی در آن‌ها مشاهده می‌شود و ویژگی استقلال (خودفرمانی و خودکنترلی در تفکر و عمل شخصی و رهایی از وابستگی هیجانی) در آن‌ها بیشتر است، دیگران را راحت‌تر درک می‌کنند، عضو مؤثر یک گروه هستند و آگاهی و تحلیل خوبی از مسائل دارند. دانش آموزان با هوش میان‌فردی، دوستان زیادی دارند و در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند (Shearer, 2006: 68-87).

1. Shearer
2. Melts

دانش آموزان دارای هوش بین فردی بالا ترجیح می‌دهند با دیگران و به صورت گروهی مطالعه کنند و اطلاعاتشان را با دیگران در میان بگذارند. بر طبق نظریه استفاده و رضایتمندی اهدافی که از استفاده از شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند خواندن مطالب جدید، اشتراک‌گذاری مطالب خود، اطلاع از اخبار روز می‌باشد. معمولاً اثرات منفی استفاده از این فضاها در افراد باهوش، کمتر است چرا که آن‌ها از این فضاها کمتر استفاده می‌کنند آن‌ها توجه را از محیط اطراف می‌گیرند بنابراین به دنبال جلب توجه در محیط‌های مجازی نیستند و کمتر گول می‌خورند - به‌ویژه این مسئله گول خوردن در بین دخترها بیشتر دیده می‌شود - و تعاملات خوبی با اطرافیان دارند بنابراین به دنبال دوستی‌های مجازی نیستند. اما در مقابل افراد با بهره هوشی پایین بیشتر در این فضاها به سر می‌برند آن‌ها از درس و مطالعه گریزانند و بیشتر به دنبال سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت خود هستند و به دنبال فضایی برای رفع نیازهای خود می‌گردند، هدف آن‌ها بیشتر یافتن دوستان مجازی جدید، لایک کردن مطالب دیگران، گذران وقت و دنبال کردن حوادث و سرگرمی می‌باشد. در این فضا انسجام، انطباق و پذیرش اجتماعی این دانش آموزان کاهش یافته و آن‌ها بعد از مدت‌زمانی احساس بیگانگی با خود و جامعه‌ای که در آن عضو می‌باشند را احساس می‌کنند. همچنین آن‌ها در فضای مجازی بیشتر دنباله‌رو اعضای دیگر بوده و سعی دارند به‌نوعی خود را با الگوها و معیارهای افراد جامعه مجازی سازگار کنند بنابراین شکوفایی اجتماعی و خلاقیت‌های فردی آن‌ها کاهش یافته و به‌مرورزمان به افرادی فاقد خلاقیت و مقلد ارزش‌ها و علائق دیگران تبدیل می‌شوند. همان‌طور که بیان شد شبکه‌های اجتماعی مجازی از ابعاد مختلف بر جامعه خانواده و فرد تأثیر می‌گذارد (نجف‌آبادی، ۱۳۹۳: ۸۶-۷۴). با توجه به اثبات فرضیه کل، می‌توان گفت دانش‌آموزانی که با هوش هستند و از مهارت‌های میان فردی بالایی (خرده مقیاس هوش هیجانی به‌عنوان میانجی) برخوردارند، کمتر در

شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و اثرات منفی کمتری را دریافت می‌کنند تا دانش آموزان با بهره هوشی پایین‌تر.

نتایج هم‌چنین حاکی از آن بود که اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند. ($p < 0/05$) بنابراین فرضیه پژوهشی مبنی بر این‌که «بین هوش هیجانی و استفاده از شبکه اجتماعی رابطه وجود دارد» تأیید می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص است که اثر مستقیم هوش هیجانی توانسته است استفاده از شبکه اجتماعی را پیش‌بینی کند و اثر کل هوش هیجانی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت منفی معنادار است (تأیید فرضیه)، این نتیجه با نتایج پژوهش‌های تاج میری گندایی (۱۳۹۴)، منصوردهقان (۱۳۹۴)، مولایی آتانی (۱۳۹۵)، امامی ریزی (۱۳۹۵)، حسینی و آمنه الماسی (۱۳۹۵)، حسین ثابت و همکارانش (۱۳۹۵)، فریبا درتاج (۱۳۹۵)، نعیم و همکارانش (۱۳۹۴)، شرفی و همکارانش (۱۳۹۶)، انصاری (۱۳۹۱) و کراکر و ولف^۱ (۲۰۰۱)، پارک و کیفر^۲ (۲۰۰۸) کراکر (۲۰۰۲) همسو می‌باشد. نظریه‌های خودمختاری، آگزیستانسیالیسم، مدیریت وحشت، وابستگی‌های ارزش خود و نظریه نیازجویی با این فرضیه هم‌راستا بودند. بر طبق نظریه آگزیستانسیالیسم و نظریه مدیریت وحشت در واقع، افراد به هنگام نداشتن روابط باکیفیت با خانواده و دوستان و از این رو داشتن احساس تنهایی و نیز برای کسب روابط باکیفیت‌تر و دوستان صمیمی، بیشتر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند، تا هم از این طریق احساس تنهایی خویش را کاهش داده و هم نیاز به ارتباط ذاتی خویش را ارضاء کنند.

درواقع تنهایی یک هیجان منفی است که ناشی از ناهمخوانی بین ارتباط اجتماعی مورد انتظار با ارتباط اجتماعی فعلی است. افرادی که احساس تنهایی بیشتری دارند تعداد دوستانشان در شبکه‌های اجتماعی به نسبت فضای واقعی بیشتر است و در

1. Crocker, & Wolfe
2. Park, & Crocker

حقیقت کاربران شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با غیرکاربران از نظر اجتماعی تنهایی بیشتری را تجربه می‌کنند (Ryan, Xenos, 2011: 85-93). افرادی که از نظر هوش هیجانی ضعیف هستند به‌خوبی نمی‌توانند در دنیای واقعی هیجانات منفی خود را در ارتباط با دیگران کنترل نمایند بنابراین از روابط اجتماعی قوی با دیگران محروم می‌شوند و برای ارضای نیاز بنیادین خود به ارتباط، به فضای مجازی پناه می‌برند، در مقابل افراد باهوش و هوش هیجانی بالا بیشتر جامعه‌گرا بوده و اوقاتشان را صرف برقراری ارتباطات با دنیای واقعی می‌کنند و کمتر در فضای مجازی وقت می‌گذرانند. مطابق با نظریه خودمختاری ارتباط به‌عنوان یکی از، نیازهای ذاتی روان‌شناختی انسان‌ها در نظر گرفته می‌شود. در واقع، بر مبنای این نظریه تمام انسان‌ها ذاتاً به این نیاز دارند که دیگران را دوست بدارند و از سوی آن‌ها دوست داشته شوند.

در واقع، نظریه خودمختاری سه نیاز بنیادین روان‌شناختی خودپیروی، شایستگی و ارتباط را به‌عنوان نیازهایی که ارضاء آن‌ها باعث رشد، شکوفایی و سلامت روانی انسان می‌شوند، مطرح می‌کند (McCrae, & Costa, 1992: 85). نیاز به ارتباط به این موضوع اشاره دارد که انسان‌ها نیاز دارند تا با دیگران، از اعضای خانواده گرفته تا افراد جامعه، روابط گرم، صمیمانه و متعهدانه داشته باشند، روابطی حمایتگر که در آن دوست بدارند و دوست داشته شوند. حال با توجه به مطالب گفته‌شده افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردارند به دنبال ارتباطات واقعی و درک احساسات دیگران بوده و دارای تعهد اجتماعی بالایی هستند و نیاز خود را در محیط‌های واقعی جستجو می‌کنند و در مقابل افراد با هوش هیجانی پایین احساس افسردگی و تنهایی بیشتری دارند و اگر تنهایی خانوادگی نیز به آن اضافه گردد نمی‌توانند در فضای واقعی به دنبال ارتباط مؤثر باشند و این خلأ آن‌ها را به سوی فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد.

افرادی که از نظر هوش هیجانی ضعیف هستند به‌خوبی نمی‌توانند در دنیای واقعی هیجانات منفی خود را در ارتباط با دیگران کنترل نمایند بنابراین از روابط اجتماعی

قوی با دیگران محروم می‌شوند و برای ارضای نیاز بنیادین خود به ارتباط، به فضای مجازی پناه می‌برند (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۸۵). افرادی که از لحاظ هیجانی باهوش‌اند، دارای شخصیت ثابتی هستند و می‌توانند در شرایط متفاوت حقیقی و مجازی و مراودات خود با دیگران رفتاری بهینه داشته باشند و بهترین تصمیم‌گیری را اخذ نمایند. اما افرادی که هوش هیجانی کمتری دارند، به صورت داوطلبانه و انتخاب‌گر، زندگی دوم (مجازی) را بر زندگی حقیقی خود ترجیح می‌دهند. استفاده بسیار و ناآگاهانه از فضای مجازی، بدون وجود بالندگی شخصیت، موجب فردگرایی شخص شده، باورها و جهت‌گیری‌های نوینی را در شخص شکل می‌دهند.

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که فرضیه پژوهشی مبنی بر این که «اخلاقیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند» تأیید نشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که اثر مستقیم ویژگی‌های شخصیتی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار نمی‌باشد ($p > 0/05$)، اما اثرات غیرمستقیم هم‌چنین اثر کل ویژگی‌های شخصیتی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی به صورت منفی معنادار است. ($p < 0/01$ ، $0/255$). بنابراین فرضیه پژوهشی «ویژگی‌های شخصیتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند» تأیید شد. این فرضیه با پژوهش‌های مک کری و کاستا (۱۹۹۲)، مک کنا (۱۹۹۵)، یالوم (۱۹۹۸) جنکینز^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، هانسن^۲ و همکاران (۲۰۱۰)، دیویس^۳ (۲۰۰۱)، کراکر (۲۰۰۲) همسو بوده و از سوی دیگر نتایج این تحقیق با تحقیقات، تونیس (۱۹۸۳)، هوم‌نت، کوهن و ویس (۱۹۸۵)، دینر، سول، لوکاس و اسمیت (۱۹۹۹)، آشتیانی (۱۳۹۶) و احمدی (۱۳۹۱) مغایرت دارد.

-
1. Jenkins-Guarnieri et al
 2. Hansen, et al
 3. Davis

در نهایت نتایج پژوهش حاکی از آن بود که هوش هیجانی در مقایسه با سایر متغیرهای شناختی نقش بیشتری در پیش‌بینی استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که هوش هیجانی دارای بیشترین اثر کل نسبت به سایر متغیرها بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد (مقدار اثر کل برابر با $0.414 -$ و $P < 0.01$). بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. برای تدوین یک مدل بر طبق معادلات ساختاری، بیانچی و فیلیپس اظهار داشتند که هوش هیجانی به‌طور معناداری قادر به پیش‌بینی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی است (Bianchi & Phillips, 2005: 45). بنابراین می‌توان از این عامل به‌عنوان متغیر پیش‌بینی کننده نام برد. حق‌شناس (۱۳۸۵) و احمدی و همکاران در سال ۱۳۹۱ در طی مطالعه‌ای که انجام دادند دریافتند که تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان می‌دهد که از میان متغیرهای پیش‌بینی کننده احساس برون‌گرایی و روان‌نژندی، هر دو قدرت پیش‌بینی کنندگی زیادی برای نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارند. پیشنهادهای کاربردی:

۱. طراحی شبکه‌هایی برای مدارس به‌گونه‌ای که افراد با بهره‌مندی هوش و هوش هیجانی بالا بتوانند از آن بیشتر استفاده کنند و به آن گرایش نشان دهند.
۲. توجه به ویژگی‌های شخصیتی کاربران در طراحی شبکه‌های اجتماعی با توجه به سن آن‌ها.
۳. طراحی شبکه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر غیرمستقیم مثبت و اصلاحی بر روی افرادی که از اختلالات شخصیتی رنج می‌برند.
۴. شناسایی شبکه‌های مختلف توسط مشاوران مدرسه و معرفی این شبکه‌ها به دانش‌آموزان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی منحصر بفرد آن‌ها

منابع

- آشتیانی، فتحی. (۱۳۹۶). *آزمون‌های روان‌شناختی، ارزشیابی شخصیت و سلامت روان*، چاپ یازدهم، موسسه انتشارات بعثت.
- احمدی، محمد سعید. (۱۳۹۱). «رابطه بین ویژگی‌های پنج عاملی شخصیتی و هوش هیجانی در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد میانه»، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، دوره ۱۳، شماره ۲.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی: جامعه مجازی ایرانیان»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- امامی‌ریزی، کبری. (۱۳۹۵). «رابطه بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و هوش هیجانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی». *اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در روان‌شناسی، مشاوره و علوم تربیتی*.
- اکبری‌تبار، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). *فرا تحلیل کتاب‌های روش تحلیل شبکه اجتماعی*، مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی، چاپ ۳، تهران.
- انصاری، مسعود. (۱۳۹۱). «بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی دانشجویان کاربر فیس‌بوک»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- پوررمضان، منا. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین اعتیاد به اینترنت و سلامت روان بر اساس تست SCL-90-R در مراجعین به کافی‌نت‌های مشهد در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۱»، *رسالة دکتری*، دانشکده علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- تاج میری‌گندایی، محمد؛ تولایی، روح‌الله. (۱۳۹۴). ارزیابی اثر ابعاد هوش هیجانی بر مدیریت رسانه‌های اجتماعی: *دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه*.
- حسین ثابت، فریده؛ جهانگرد، زهرا؛ معتمدی، عبدالله. (۱۳۹۵). «رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دل‌بستگی و همبستگی خانوادگی با استفاده از فیس‌بوک در کاربران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی.
- حسینی، فریده سادات؛ الماسی، آمنه. (۱۳۹۴). «بررسی نقش عزت‌نفس و احساس تنهایی در اعتیاد به فیس‌بوک در دانشجویان» *فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال ۵، شماره ۳.
- حق‌شناس، حسن. (۱۳۸۵). *طرح پنج عاملی ویژگی‌های شخصیت*، چاپ سوم، شیراز، انتشارات دانشگاه علوم پزشکی شیراز.

رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی ... ۲۷۹

- درتاج، فریبا؛ رجبیان ده‌زیره، مریم؛ اسدی‌نژاد، رضا. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و کیفیت تجارب یادگیری در دانش آموزان». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی*.
- دهقان، منصور؛ سلیمی، الهام. (۱۳۹۴). «تأثیر هوش هیجانی بر وابستگی به شبکه‌های اجتماعی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود*.
- سعیدی راد، حسن؛ رباط جزئی، عفت‌سادات. (۱۳۹۱). «رابطه هوش هیجانی و شناختی معلمان با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان»، *فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، مقاله ۳، دوره ۳، شماره ۱۰.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جمیز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شرفی، ام کلثوم؛ میرزایی، فاطمه؛ عزیزاده، قاسم. (۱۳۹۶). گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر عزت‌نفس و شادی، *دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی*.
- ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۸۹). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان جوانان، *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۴.
- عابدی، جمال. (۱۳۹۲). «خلاقیت و شیوه‌ای نو در اندازه‌گیری آن»، *پژوهش‌های روان‌شناختی*، شماره ۱ و ۲، تهران.
- عدلی پور، صمد؛ عزیزاده، محمدحسین. (۱۳۹۳). «مطالعه موردی استفاده اعتیادی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، سال ۴، شماره ۱۳.
- کیا، علی؛ نوری مرادآبادی، ی. (۱۳۹۱). «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ش ۵۹.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی مخاطب پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۳، پاییز.
- منصور، باقر. (۱۳۸۷). «هنجاریابی آزمون هوش هیجانی سیبریاشیرینگ برای دانشجویان کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های دولتی مستقر در شهر تهران»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهدی زاده، سیدمحمد.. (۱۳۸۹) *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

- مولایی، آتانی زهره؛ آریانفر، خلیل. (۱۳۹۵) «بررسی رابطه اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با هوش هیجانی در بین دانشجویان». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*.
- مؤمنی، حسن. (۱۳۷۹). «وضعیت بهره‌مندی جوانان از وسایل ارتباط جمعی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- نجف‌آبادی، نادى؛ مکتبی، غلامحسین؛ شیخ‌شهبانی هاشمی، فاطمه. (۱۳۹۳). «رابطه بین هوش‌های چندگانه و هوش هیجانی در دانش‌آموزان مقطع متوسطه» *فصلنامه شخصیت و تفاوت‌های فردی*، دوره ۳، شماره ۴.
- نعیم، محمد؛ حسنی، لوطک محمد. (۱۳۹۴). «بررسی حالات هیجانی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بین معلمان منطقه نصرت‌آباد»، *همایش ملی روانشناسی و مدیریت آسیب‌های اجتماعی*.
- یالوم، آروین. (۱۳۹۱). *روان‌درمانی اگزیزتانسیال*، سپیده حبیب، تهران: نشر نی.
- Bianchi Adriana. and Phillips James. (2005). *Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use*, Cyber Psychology & Behavior 8 pp. 39-51.
- Cohen, Stanley. & Wills, Thomas. (1985). *Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis*, Psychological Bulletin, 98, 310-357
- Crocker, Jennifer., & Wolfe, Connie . (2001). *Contingencies of Self-Worth*. Psychological Review, 108, 593-623.
- Crocker, Jennifer. (2002). The Costs of Seeking Self-esteem. *Journal of Social Issues*, 58, 597-615.
- Davis. Richard (2001). *A Cognitive- Behavioral Model of Pathological Internet use*. Computers in Human Behavior, 17, 187-95.
- Diener, Eunkook., Suh, Eunkook Mark., Lucas, Richard., & Smith, Harry. (1999). *Subjective Well-being: Three Decades of Progress*.
- Hansen, Derek., Shneiderman, Ben., & Smith, Marc. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*: Insights from a Connected World.
- Jenkins-Guarnieri, Michael., Wright, Stephen., & Hudiburgh, Lynette. (2012). The Relationships among Attachment Style, Personality Traits, Interpersonal Competency, and Facebook Use. *Journal of Applied*.

- Lacey, Nick (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*, New York, Palgrave.
- Landers, Richard., & Lounsbury, John. (2006). *An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage*. Computers in Human Behavior, 22(2), 283-293.
- McCrae, Robert Roger. & Costa, Paul. (1992). *Personality Trait Structure as a Human Universal*. American Psychologist, 52, 5.
- Mckenna. Katelyn.Green Amie, & Gleason Marci. (2000). Relationship Formation on the Internet what's the Big Altraction. *Journal of Social Issues*, 58.9-31
- Melts, Stephen. (1989). An Exploratory Investigation of Deception in Close Relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 67-79.
- Muscanell, Nicole. & Guadagno, Rosanna. (2012). *Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use*. Computers in Human Behavior, 28(1), 107-112.
- Park, Lora., Crocker, Jennifer, & Kiefer, Amy. (2007). *Contingencies of Self-worth, Academic Failure, and Goal Pursuit*. Personality and Social Psychology Bulletin, 33, 1503-1517.
- Ryan, Tracii., & Xenos, Sophia. (2011). *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*. Computers in Human Behavior, 27(5), 1658-1664.
- Shearer, Colonel Johnston.)2006). *Exploring the Relationship Among the Multiple Intelligences and Emotional Intelligence*. Unpublished Manuscript, Kent State University. Retrieved 6-9-06 from: www.Miresearch.org/files/Equi_mi.doc
- Verner Surin., Tankard, Jamiz.. (2002). *Communication Theories, Translated by: Alireza Dehghan*, Tehran, University Press, Tehran.
- Swickert, Risinger., Hittner, Becca., Harris, Jennifer., & Herring, Geffen, Audrey. (2002). *Relationships Among Internet Use, Personality, and Social Support*. Computers in Human Behavior, 18(4), 437-451.
- Zhong, Bu., Hardin, Marie., & Sun, Tao. (2011). *Less Effortful Thinking Leads to More Social Networking?* The Associations Between the Use of Social Network

تطبيق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول و استانداردهای عمومی طراحی بازی‌های رایانه‌ای آموزشی

زهرا نصر اصفهانی* ، خدیجه علی‌آبادی* ، اسماعیل زارعی زوارکی***

تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تحلیل محتوای بازی‌های رایانه‌ای آموزشی بر اساس اصول و استانداردهای عمومی طراحی بازی است. سؤالات اساس این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. آیا بازی‌های رایانه‌ای آموزشی تولیدشده بر اساس استانداردهای طراحی بازی‌های رایانه‌ای جدی ساخته شده‌اند؟ ۲. آیا بازی‌های رایانه‌ای آموزشی تولیدشده با عناصر و اصول عمومی طراحی بازی مطابقت دارند؟ روش پژوهش، توصیفی و از نوع تحلیل محتواست. جامعه آماری این پژوهش تمام بازی‌های رایانه‌ای آموزشی تولیدشده می‌باشد. جهت انتخاب نمونه از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و به این ترتیب ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل یک چک‌لیست محقق ساخته می‌باشد. برای محاسبه ضریب

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

ze_nasr@yahoo.com
aliabadikh@atu.ac.ir
ezaraii@yahoo.com

** دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

*** دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

پایایی در این پژوهش از روش ضریب پایایی مرکب استفاده شد و توافق ۰/۹۴ به دست آمد. این چک‌لیست دربرگیرنده مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت است و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که همه بازی‌های مورد بررسی از نظر دارا بودن اصول و همچنین استانداردها در وضعیت نسبتاً مطلوب (متوسط) قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای آموزشی، اصول طراحی بازی‌های رایانه‌ای، استانداردهای طراحی بازی‌های رایانه‌ای

مقدمه

بازی‌ها شیوه‌ای بسیار جذاب در یادگیری هستند و فضایی امن و بی‌خطر را برای فراگیران فراهم می‌کنند تا آن‌ها در دنیایی شبیه دنیای واقعی و بدون ترس از شکست، خطا کنند و تصمیم بگیرند (زنگنه، ۱۳۹۱). کاستر معتقد است بازی یک بخش اساسی از تجربه یادگیری انسانی محسوب می‌شود و فرصت‌هایی را برای تمرین بی‌خطر مهارت‌ها فراهم می‌آورد. بازی‌ها با این‌که جزء جریان معمول زندگی واقعی افراد نیستند اما مقیاس کوچکی از دنیای پیرامون آن‌ها بوده و به دلیل عدم جدیت و واقعی نبودن آن کاربران نگران نتایج اعمال خود به آن‌گونه که در زندگی واقعی آن‌ها اتفاق می‌افتد نیستند و به همین دلیل می‌توانند نقش‌ها و وظایف متعددی را عهده‌دار شوند و آن‌ها را بارها و بارها تکرار کنند و از فعالیت خود لذت ببرند (Paras & Bizzocchi, 2005 به نقل از گرزین).

به دنبال تغییرات سریعی که در دنیا اتفاق می‌افتد فناوری‌ها نیز در مسیری قرار گرفته‌اند که باعث ایجاد دگرگونی در همه ابعاد زندگی بشر و کره زمین شده‌اند (Hernandez and Meyer, 1997) به موازات راه‌یابی فناوری‌ها به تمام لایه‌های زندگی، بازی‌ها نیز از این تحول به دور نمانده و در معرض تغییرات آن‌ها قرار گرفته و یکی از

جلوه‌های زندگی کودکان، با عنوان بازی‌های رایانه‌ای را به وجود آورده‌اند (squirck, 2006). در قرن بیست و یکم از میان رسانه‌های دیجیتال، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان تعاملی‌ترین آن‌ها شناخته شده است (Becker, 2011). در عصر حاضر بازی‌های رایانه‌ای به دلیل جذابیتی که در گرافیک و روش‌های تعامل با مخاطب خود بکار می‌گیرند یکی از مهم‌ترین ابزار سرگرمی و یادگیری در میان گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی و تحصیلاتی محسوب می‌شوند و افراد به‌طور انگیخته اوقات فراغت خود را با این بازی‌ها در کنسول‌های مختلف (گوشی همراه، پلی‌استیشن و ...) و به‌صورت آنلاین و غیر آنلاین می‌گذرانند (کلانتری، ۱۳۹۴).

بازی رایانه‌ای را می‌توان منبع یادگیری و نیز سرگرمی به شمار آورد که کودکان از طریق آن راهبردهای تعمیم‌یافته‌ای را برای یادگیری به دست می‌آورند. بازی رایانه‌ای، باعث بهبود تجسم فضایی و افزایش مهارت انتزاعی ذهنی دانش‌آموزان می‌شود (suppes, 2006). همچنین به دلیل انعطاف‌پذیری در دسترسی به انواع برنامه‌ها، خود‌پویایی، محتوای غنی و توانایی پاسخگویی به نیازهای فراگیران، مورد توجه نظام‌های آموزشی قرار گرفته‌اند (ذوفن و لطفی، ۱۳۸۰). در واقع بازی‌های رایانه‌ای از طریق برقراری تعامل معنادار و دوطرفه میان انسان و رایانه کارکرد خود را به انجام می‌رسانند که این کارکرد ممکن است صرفاً سرگرم‌کنندگی باشد و یا این‌که حاوی پیامی آموزشی و تربیتی و یا حتی حاوی یک گفتمان فرهنگی، اجتماعی باشد. (طاهری و حسینی، ۱۳۹۶). به‌طور خلاصه می‌توان گفت با توجه به این‌که در سال‌های اخیر بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در کنار دیگر رسانه‌ها قرار گرفته‌اند و با کشش و جاذبه فراوان خود کودکان، نوجوانان و حتی بزرگسالان را به خود مشغول داشته‌اند و با در نظر گرفتن جایگاه این بازی‌ها در بین کاربران و به تبع آن تأثیرات مثبت و منفی این بازی‌ها، نیاز به یک برنامه‌ریزی گسترده و عمومی است که بتوان از ظرفیت بازی‌های رایانه‌ای برای رسیدن به نتایج مطلوب و کاهش اثرات منفی استفاده کرد.

مبانی نظری پژوهش

در دوره معاصر بازی‌های رایانه‌ای نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری بر زندگی انسان‌ها داشته‌اند و قسمت زیادی از وقت کودکان و حتی بزرگسالان را به خود اختصاص داده‌اند. (فریمانی، ۱۳۹۲) این بازی‌ها ترکیبی از اجزای برانگیزاننده را گرد هم آورده که در هیچ رسانه دیگری دیده نمی‌شود. گوی معتقد است زمانی که فرد احساس تعهدی را نسبت به آنچه در حال یادگیری است پیدا نکند، یادگیری صورت نمی‌گیرد. بازی رایانه‌ای خوب از طریق هویت، افراد را متعهد و درگیر می‌سازد. این هویت یا کاراکتری است که بازی در اختیار بازیکن قرار می‌دهد، یا هویتی است که فرد در بازی می‌سازد (Gee, 2007). یکی از تأثیراتی که بازی‌های رایانه‌ای بر بازیکن می‌گذارد تحت تأثیر رویکردی فرهنگی است که براساس آن مخاطب که همان بازیکن است نقشی فعال در معناسازی محتوای ارائه شده توسط رسانه (که در اینجا منظور بازی رایانه‌ای است) ایفا می‌کند. (مهرابی، ۱۳۹۶).

عامل دیگر در جذابیت بازی‌های رایانه‌ای، تعاملی بودن آن‌هاست. در دنیای بازی هیچ اتفاقی نمی‌افتد مگر این‌که بازیکن تصمیم بگیرد و کاری انجام دهد. در یک بازی خوب، گفتار و کردار در زمینه‌ای از رابطه متقابل بین بازیکن و دنیا جا گرفته است (Prnsky, 2005). در بازی‌های رایانه‌ای، بازیکنان تولیدکننده‌اند و فقط مصرف‌کننده نیستند. آن‌ها نویسنده‌اند و فقط خواننده نیستند. حتی در سطوح پایین بازی، بازیکنان با عمل و تصمیم خود به طراحی مشترک بازی می‌پردازند. ضمن آنکه یک بازی خوب به بازیکن اجازه می‌دهد که یک مسئله یا مشکل را به روش‌های گوناگون و به سبک خود حل کند. بنابراین، در بازی، بازیکنان احساس عاملیت و کنترل می‌کنند و حس واقعی مالکیت نسبت به آنچه انجام داده‌اند، را دارند (Gee, 2007).

درحالی‌که اکثر بازی‌های رایانه‌ای برای سرگرمی طراحی شده‌اند، تعدادی از بازی‌ها نیز هستند که از حد سرگرمی فراتر رفته و باهدف یادگیری و آموزش تولید

می‌شوند. این نوع بازی‌ها که با عنوان «بازی‌های جدی» تلقی می‌شوند از رسانه‌های هنری برای انتقال پیام، آموزش یک درس و یا فراهم آوردن امکان یک تجربه استفاده می‌کنند. درعین حال که بازی‌های جدی می‌توانند تمام خصوصیات یک بازی را داشته باشند اما ممکن است که داوطلبانه نباشند. البته این بدان معنا نیست که بازی‌های جدی مفرح نیستند. تعریفی که از بازی‌های جدی ارائه شده است چنین است: «یک رقابت ذهنی که با یک کامپیوتر با قواعد مشخص انجام می‌شود و از تفریح (بازی) برای اهداف دولتی، آموزش، رفتار سازمانی، سلامت، سیاست‌گذاری عمومی و یا ارتباطات استراتژیک استفاده می‌کنند.» (فریمانی، ۱۳۹۲). یکی از انواع بازی‌های جدی، بازی‌های آموزشی است. بازی‌هایی که دارای چارچوب آموزشی بوده و برای رسیدن به اهداف آموزشی طراحی شده باشند با عنوان بازی‌های آموزشی رایانه‌ای شناخته می‌شوند که استفاده از آن‌ها فواید زیادی همچون افزایش توجه، تمرکز، قدرت تخیل، خلاقیت، انگیزه و عملکرد دانش‌آموزان را در فرایند آموزش به همراه دارد (تمجیدتاش، ۱۳۹۰). به‌علاوه انجام این بازی‌ها تفکر انتقادی و تولید ایده را بهبود می‌بخشد (Huang yeh & Chang, 2010).

در دهه ۱۹۶۰ بازی‌های آموزشی مورد توجه بسیاری از رهبران آموزشی قرار گرفت و با توجه به این‌که بازی‌های رایانه‌ای باعث رضایت دانش‌آموزان نسبت به سایر روش‌ها در امر یادگیری می‌شود، در طی چند سال اخیر گرایش به بازی‌های رایانه‌ای زیاد شده است و این نوع یادگیری در کنار معلم در کلاس درس به کار گرفته می‌شود. دانش‌آموزان با استفاده از بازی‌های رایانه‌ای دانش خود را در بازی‌ها به کار می‌گیرند و از تجاربی که در دنیای مجازی کسب کرده‌اند در جهت شکل‌دهی به رفتارشان در آینده بهره‌گیری می‌کنند (مرادی، ۱۳۹۳). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که محیط‌های یادگیری مبتنی بر بازی توجه دانش‌آموزان را به خود جلب کرده و باعث افزایش انگیزه در آن‌ها می‌شود. این بازی‌ها به دلیل بستری که در اختیار بازیکنان قرار

می‌دهند می‌توانند به نحو مطلوب و مناسبی جهت تحقق اهداف آموزشی بکار روند و به دلیل قابلیت بالقوه این بازی‌ها می‌توان از آنها در آموزش رسمی به عنوان ابزاری برای یادگیری و افزایش انگیزه استفاده کرد (اسمعیلی گوجار، ۱۳۹۶). بازی‌های رایانه‌ای به دلیل ویژگی‌هایی که دارند باعث لذت و رضایت می‌شوند و مفاهیم و واقعیت‌های بسیاری از موضوعات را به‌خوبی منتقل می‌کنند. علیرغم وجود ظرفیت فراوان بازی‌های رایانه‌ای، متأسفانه بازی‌های رایانه‌ای آموزشی نتوانسته‌اند از محبوبیت کافی در میان کاربران برخوردار باشند و ضروری است که طراحان و سازندگان این بازی‌ها در هنگام ساخت بازی به رعایت اصول و استانداردهای عمومی طراحی بازی توجه کنند.

در حوزه بازی‌های رایانه‌ای آموزشی پژوهش‌هایی صورت گرفته است که از میان آن‌ها می‌توان به پژوهش‌های صورت گرفته توسط هانیه کلانتری، (۱۳۹۴) با عنوان «طراحی و اعتباریابی الگویی جهت طراحی بازی‌های رایانه‌ای تقویت‌کننده تفکر انتقادی نوجوانان شهر تهران» و پژوهش فرهاد سراجی و هدی سادات موسوی معین (۱۳۹۴) با عنوان «ارزیابی کیفیت محتوای بازی‌های رایانه‌ای آموزشی موجود برای دوره ابتدایی بر اساس مؤلفه‌های تعاملی بودن، اکتشافی بودن و یادگیری فعال» در داخل کشور و پژوهش ویتینگتون (۲۰۱۰) تحت عنوان «بازی‌های جدی: متخصصان طراحی آموزشی و متخصصان بازی چطور محیط‌های یادگیری چندوجهی را طراحی می‌کنند» و کانولی، بویل، مک آرتور، هینی و بویل (۲۰۱۲) با این عنوان: «یک بررسی نظری در مورد شواهد تجربی موجود برای بازی‌های رایانه‌ای و فکری» در خارج از کشور اشاره کرد.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه این پژوهش تمام بازی‌های رایانه‌ای آموزشی تولیدشده محسوب می‌شوند و با توجه به عدم وجود آرشیو بازی‌های رایانه‌ای آموزشی در مرکز بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و عدم دسترسی به همه بازی‌های آموزشی تولیدشده، به منظور بررسی بازی‌های رایانه‌ای آموزشی که به نوعی مورد پژوهش قرار گرفته‌اند در این پژوهش از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش بر اساس سؤالات مطرح شده در تحقیق چک‌لیستی به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری طراحی شد. در این چک‌لیست برای کمی‌سازی داده‌ها از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف
(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)

مقیاس لیکرت یک مقیاس فاصله‌ای است که در آن چند گویه که نیمی از آن‌ها مطلوب و نیمی دیگر نامطلوب هستند ساخته می‌شوند. برای تهیه مقیاس لیکرت باید مراحل پشت سر گذاشته شود. در ابتدا تعداد زیادی گویه مربوط به موضوع جمع‌آوری می‌شود، سپس گویه در اختیار پاسخگو که در این پژوهش متخصص موضوع است قرار داده می‌شود تا پاسخ خود را در یک مقیاس پنج‌درجه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی ضعیف بدهد. برای محاسبه ضریب پایایی در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری توافق بین مصححان استفاده شده است. منظور از مصححان افرادی هستند که به تصحیح برگه‌های آزمون، هنگام مشاهده رفتار افراد یا فرآیندها می‌پردازند، یا محصولات یا فرآورده‌های رفتار را درجه‌بندی می‌کنند. از این رو به این نوع پایایی،

پایایی بین مصححان یا پایایی بین درجه‌بندی کنندگان می‌گویند و برای محاسبه ضریب پایایی بین مصححان، از ضریب پایایی مرکب استفاده شد. برای تعیین پایایی چک‌لیست محقق ساخته تحلیل محتوای بازی‌های رایانه‌ای آموزشی از ۳ مصحح استفاده شد که مستقلاً به کدگذاری مؤلفه‌ها پرداختند. قبل از شروع فرآیند کدگذاری، مصححان آموزش لازم برای کدگذاری را از سوی پژوهشگر دریافت کردند و سپس به تحلیل بازی‌های رایانه‌ای آموزشی بر مبنای اصول و استانداردهای طراحی بازی‌های رایانه‌ای پرداختند. طبق محاسبات صورت گرفته ضریب توافق میان داوران ۰/۸۵ شده و با قرار گرفتن در فرمول ضریب پایایی مرکب، پایایی ۹۴ درصد به دست آمد.

$$\text{پایایی مرکب} = \frac{n(\text{میانگین توافق بین داوران})}{1 + (n - 1)(\text{میانگین توافق بین داوران})}$$

$$\text{پایایی مرکب} = \frac{3(0.85)}{1 + (3 - 1)(0.85)} = 0.94$$

برای تعیین روایی در این پژوهش، چک‌لیست از سوی استادان گروه تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی مورد تأیید قرار گرفت. معیار نمره دهی به همه سؤالات یک معیار خاص و یکسان نیست بلکه بر اساس مطالعات نظری و نتیجه تحقیقات پیشین برای هر یک از سؤالات معیار متناسب در نظر گرفته شده است؛ بدین منظور معیارهای موردنظر برای هر سؤال از سوی پژوهشگر برای تحلیلگران تبیین شده است.

سؤال ۱: آیا بازی‌های رایانه‌ای آموزشی تولیدشده بر اساس استانداردهای طراحی بازی‌های رایانه‌ای جدی ساخته شده‌اند؟

برای پاسخ به سؤال اول، میانگین استاندارد مربوط به هریک از این نه بازی مورد بررسی قرار گرفت. روش محاسبه میانگین استاندارد به این صورت است که نمرات ۶۸ سؤال چک‌لیست برای هر بازی، باهم جمع و بر تعداد سؤالات تقسیم شد. در جدول ۱ میانگین استاندارد مربوط به هر بازی گزارش شده است.

جدول ۱- میانگین استاندارد مربوط به هر بازی

وضعیت	میانگین	بازی
نسبتاً مطلوب	۲/۳۸	آرشیکتک
نسبتاً مطلوب	۲/۴۴	بازی با مختصات
نسبتاً مطلوب	۲/۶۳	بسکتبال
نسبتاً مطلوب	۲/۷۹	فوتبال ریاضی
نسبتاً مطلوب	۲/۶۵	روبات‌سازی
نسبتاً مطلوب	۲/۶۶	خرس خوابالو
نسبتاً مطلوب	۲/۴۷	بازی با ریاضی
نسبتاً مطلوب	۳/۴۶	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۳/۱۲	قیفاووس

با توجه به جدول ۱ برای هر بازی علاوه بر میانگین استاندارد، وضعیت آن بازی نیز مشخص شده است. به‌منظور تعیین وضعیت هر بازی، میانگین استانداردهای آن با سه دامنه، نامطلوب (۱-۲/۳۳)، نسبتاً مطلوب (۲/۳۴-۳/۶۷) و مطلوب (۳/۶۸-۵) مقایسه گردید. همان‌طور که در جدول نیز مشاهده می‌شود، همه این ۹ بازی از نظر دارا بودن استانداردها در وضعیت نسبتاً مطلوب (متوسط) قرار دارند.

سؤال ۲: آیا بازی‌های رایانه‌ای آموزشی تولیدشده با عناصر ارائه‌شده توسط متخصصان طراحی بازی مطابقت دارد؟

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۲۹۱

برای بررسی محتوای بازی‌ها ۱۵ عنصر متفاوت در نظر گرفته شد که هر عنصر از تعدادی سؤال تشکیل شده است. در ادامه وضعیت هر بازی با توجه به میانگین آن گزارش می‌شود.

سرگرمی

عنصر سرگرمی از دو استاندارد تشکیل شده است:

۱. بازی دارای قدرت خلق‌کننده، نابودکننده و کنترل‌کننده است.
 ۲. بازی از یکی از انواع سرگرمی‌های فیزیکی، گروهی و فکری برخوردار است.
- در جدول ۲ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر سرگرمی گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در عنصر سرگرمی آورده شده است.

جدول ۲- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر سرگرمی به همراه میانگین و وضعیت هر

بازی در عنصر سرگرمی

بازی	خیلی خوب	خوب	متوسط		ضعیف		خیلی ضعیف		میانگین	وضعیت
			فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
آرشیکت	۰	۰	۱	۵۰	۰	۰	۰	۰	۲/۵	نسبتاً مطلوب
بازی با مختصات	۰	۰	۰	۰	۲	۱۰۰	۰	۰	۲	نامطلوب
بسکتبال	۰	۰	۰	۰	۲	۱۰۰	۰	۰	۲	نامطلوب
فوتبال ریاضی	۰	۰	۰	۰	۲	۱۰۰	۰	۰	۲	نامطلوب
روبات‌سازی	۰	۰	۱	۵۰	۰	۰	۰	۰	۳	نسبتاً مطلوب

نامطلوب	۲	۰	۰	۱۰۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	خرس خوابالو
نامطلوب	۲	۰	۰	۱۰۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بازی با ریاضی
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۲	۰	۰	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۳/۵	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	۰	۰	قیفاووس

با توجه به دامنه، فقط بازی دالان سبز از نظر سرگرمی در حد مطلوب قرار دارد، بازی‌های آرشیوتکت، روبات‌سازی و قیفاووس نیز در حد نسبتاً مطلوب (متوسط) هستند ولی پنج بازی دیگر دارای وضعیت نامطلوبی در عنصر سرگرمی هستند.

رقابت

عنصر رقابت از چهار استاندارد تشکیل شده است:

۱. بازی از یکی از انواع رقابت‌های زمانی، واکنشی، فرسایشی، حافظه‌ای، هوش و منطق و یا رقابت در منابع برخوردار است.
 ۲. بین رقابت و سبک بازی تناسب وجود دارد.
 ۳. رقابت‌های طراحی شده در بازی قابل حل هستند.
 ۴. رقابت‌های طراحی شده بیش از حد ساده یا مشکل نیستند.
- در جدول ۳ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر رقابت گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در عنصر رقابت آورده شده است.

تطبيق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۲۹۳

جدول ۳- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌های عنصر رقابت به همراه میانگین و وضعیت هر بازی

در عنصر رقابت

وضعیت	میانگین	خیلی خوب		متوسط		ضعیف		خیلی ضعیف		بازی		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی			
نسبتاً مطلوب	۳	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	۲۵	۱	۲۵	۱	آرشیفتکت
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۵۰	۲	۲۵	۱	بازی با مختصات
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۵۰	۲	۲۵	۱	بسکتبال
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۵۰	۲	۲۵	۱	فوتبال ریاضی
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۴	۰	۰	زوبات‌سازی
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۵۰	۲	۲۵	۱	خرس خوابالو
مطلوب	۳/۷۵	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۷۵	۳			بازی با ریاضی
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۲	۵۰	۲	دالان سبز
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۴	۰	۰	قیفاووس

با توجه به جدول ۳ در عنصر رقابت، بازی آرشیفتکت در وضعیت نسبتاً مطلوب و سایر بازی‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند؛ بنابراین بازی‌ها توانسته‌اند عنصر رقابت را در حد مطلوب ایجاد کنند.

مسیر بازی

عنصر مسیر بازی از چهار استاندارد تشکیل شده است:

۱. بازی دارای یک قهرمان اصلی است.

۲. بازی دارای هدف مشخص است.

۳. بازی دارای یک ضدقهرمان است که مانع تحقق اهداف می‌شود.

۴. در مسیر رسیدن بازیکن به اهداف، مشکلاتی تعبیه شده است.

در جدول ۴ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر مسیر بازی گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۴- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر مسیر بازی به همراه میانگین و وضعیت هر

بازی در آن عنصر

ردیف	عنوان بازی	خیلی خوب		خوب		متوسط		ضعیف		خیلی ضعیف		نسبتاً مطلوب
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	آرشیفتک	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۲/۷۵
۲	بازی با مختصات	۵۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۲/۵۰
۳	بسکتبال	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۲/۷۵
۴	فوتبال ریاضی	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۳/۲۵
۵	روبات‌سازی	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۲/۷۵
۶	خرس خوابالو	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۳
۷	بازی با ریاضی	۵۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۲/۵
۸	دالان سبز	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵
۹	قیفاووس	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳/۷۵

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۲۹۵

در عنصر مسیر بازی تنها بازی دالان سبز در وضعیت مطلوب قرار دارد ولی سایر بازی‌ها دارای وضعیت نسبتاً مطلوب هستند.

ضربانگ

عنصر ضربانگ از سه سؤال تشکیل شده است:

۱. ضربانگ بازی متناسب با نوع بازی تدارک دیده شده است.
 ۲. وزن ضربانگ در سراسر بازی به شکلی متعادل تقسیم شده است.
 ۳. پس از هر مرحله فرصتی برای استراحت بازیکن فراهم شده است.
- در جدول ۵ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر ضربانگ گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۵ - فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر ضربانگ به همراه میانگین و وضعیت هر

بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نسبتاً مطلوب	۳	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	۰	۰	آرشیکت
نسبتاً مطلوب	۳	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	۰	۰	بازی با مختصات
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	بسکتبال
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	فوتبال ریاضی
نسبتاً مطلوب	۳	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	۰	۰	روبات‌سازی
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	خرس خوابالو

نسبتاً مطلوب	۳	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۳	۰	۰	۰	۰	بازی با ریاضی
مطلوب	۴/۳۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶۶/۶۷	۲	۳۳/۳۳	۱	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۳/۳۳	۰	۰	۰	۰	۶۶/۶۷	۲	۳۳/۳۳	۱	۰	۰	قیفاووس

با توجه به اطلاعات جدول ۵ بازی بسکتبال، فوتبال ریاضی و دالان سبز در عنصر ضرباهنگ از وضعیت مطلوبی برخوردارند ولی سایر بازی‌ها دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی هستند.

بازخورد

عنصر بازخورد از ۳ استاندارد تشکیل شده است:

۱. در بازی پاداش‌های جذاب و لذت‌بخشی وجود دارد.
۲. بازخورد با توجه به عملکرد بازیکن تعریف شده است (هرچه سطح عملکرد او بالا می‌رود بازخورد قوی‌تر یا پاداش بهتری دریافت می‌کند).
۳. شکست در بازی برای بازیکن محدودیت ایجاد می‌کند (مانند تکرار یک مرحله)

جدول ۶- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر بازخورد به همراه میانگین و وضعیت هر

بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی خوب		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نامطلوب	۱/۳۳	۶۶/۶۷	۲	۳۳/۳۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	آرشیکت
نامطلوب	۲	۶۶/۶۷	۲	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳۳	۱	۰	۰	بازی با مختصات
نامطلوب	۲	۶۶/۶۷	۲	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳۳	۱	۰	۰	بسکتبال
نامطلوب	۲	۶۶/۶۷	۲	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳۳	۱	۰	۰	فوتبال ریاضی

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۲۹۷

روبات‌سازی	۰	۰	۱	۳۳/۳۳	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۶۶/۶۷	نامطلوب
خرس خوابالو	۰	۰	۱	۳۳/۳۳	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۶۶/۶۷	نامطلوب
بازی با ریاضی	۰	۰	۱	۳۳/۳۳	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۶۶/۶۷	نامطلوب
دالان سبز	۲	۶۶/۶۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳۳/۳۳	نسبتاً مطلوب	۳/۶۷
قیفاووس	۰	۰	۱	۳۳/۳۳	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۶۶/۶۷	نامطلوب

بازی‌های مورد بررسی در عنصر بازخورد دارای وضعیت نامطلوبی هستند، فقط بازی دالان سبز در عنصر بازخورد دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی است.

چالش

عنصر چالش از شش استاندارد تشکیل شده است:

۱. سخت‌ترین چالش‌ها در انتهای بازی قرار دارد.
 ۲. زنجیره چالش‌ها به شکلی مرتب از ابتدا تا انتهای بازی قرار دارد.
 ۳. در بازی منابع و فرصت‌هایی پیش از وقوع هر چالش وجود دارد.
 ۴. با توجه به قواعد بازی چالش‌ها از ابتدا تا انتها به شکلی مرتب‌شده‌اند که رسیدن به یک نتیجه را در پایان بازی ممکن می‌سازند.
 ۵. زنجیره چالش‌ها به شکلی مرتب‌شده‌اند که موفقیت در حل یک چالش زمینه ورود به چالش بعدی را فراهم می‌کند.
 ۶. اطلاعات کسب‌شده در هر چالش را می‌توان در ترکیب با اطلاعات دیگری که کسب خواهند شد برای حل چالش‌های بعدی بازی بکار بست.
- در جدول ۷ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر چالش گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۷- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر چالش به همراه میانگین و وضعیت هر بازی

در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نامطلوب	۱/۶۷	۶۶/۶۷	۴	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	آرشیکت
نامطلوب	۱/۳۳	۶۶/۶۷	۴	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بازی با مختصات
نامطلوب	۲	۳۳/۳۳	۲	۳۳/۳۳	۲	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	۰	۰	بسکتبال
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۳۳/۳۳	۲	۱۶/۶۷	۱	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	فوتبال ریاضی
نسبتاً مطلوب	۲/۶۷	۳۳/۳۳	۲	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	۵۰	۳	۰	۰	رویات‌سازی
نامطلوب	۱/۶۷	۵۰	۳	۳۳/۳۳	۲	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	۰	۰	خرس خوابالو
نامطلوب	۲/۳۳	۵۰	۳	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	بازی ریاضی
مطلوب	۴/۱۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸۳/۳۳	۵	۱۶/۶۷	۱	دالان سبز
مطلوب	۴/۳۳	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۳۳/۳۳	۲	۵۰	۳	قیفلووس

بازی دالان سبز و قیفلووس در عنصر چالش دارای وضعیتی مطلوب و بازی روبات‌سازی دارای وضعیتی نسبتاً مطلوب و سایر بازی‌ها دارای وضعیتی نامطلوب هستند.

آموزش اولیه و کمک و راهنمایی:

عنصر آموزش و کمک و راهنمایی از چهار استاندارد تشکیل شده است:

۱. در سرتاسر بازی هرکجا که بازیکن نیاز داشته باشد آموزش و راهنمایی‌های

لازم به او ارائه می‌شود.

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۲۹۹

۲. قسمتی از پیش‌زمینه بازی نمایش داده می‌شود و شرایط لازم برای پیروز شدن و در نتیجه مطلع ساختن بازیکن از اهداف یادگیری فراهم می‌شود.
۳. برای آموزش بازیکن به منظور بازی دفترچه راهنما قرار داده شده است.
۴. تعدادی درس ساده تعبیه شده که مهارت‌های مورد نیاز بازی در آن تعبیه و آموخته می‌شوند.

در جدول ۸ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای این عنصر گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی آورده شده است.

جدول ۸- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر آموزش و کمک به همراه میانگین و وضعیت

هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نامطلوب	۱/۷۵	۷۵	۳	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۰	۰	آرشیفتکت
نامطلوب	۱/۷۵	۷۵	۳	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۰	۰	بازی با مختصات
نامطلوب	۱/۷۵	۷۵	۳	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۰	۰	بسکتبال
نامطلوب	۱/۷۵	۷۵	۳	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۰	۰	فوتبال ریاضی
نسبتاً مطلوب	۲/۷۵	۲۵	۱	۰	۰	۵۰	۲	۲۵	۱	۰	۰	روبات‌سازی
نامطلوب	۲/۲۵	۵۰	۲	۰	۰	۲۵	۱	۲۵	۱	۰	۰	خرس خوابالو
نامطلوب	۱/۷۵	۷۵	۳	۰	۰	۰	۰	۲۵	۱	۰	۰	بازی با ریاضی
نسبتاً مطلوب	۳	۲۵	۱	۰	۰	۲۵	۱	۵۰	۲	۰	۰	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۳	۲۵	۱	۰	۰	۲۵	۱	۵۰	۲	۰	۰	قیفاووس

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۰۱

با توجه به جدول ۹ هر سه سؤال مربوط به عنصر دموی بازی برای هر نه بازی در حد ضعیف است؛ بنابراین وضعیت هر نه بازی در عنصر دموی بازی نامطلوب است.

رابط کاربرها

عنصر رابط کاربرها از دو استاندارد تشکیل شده است:

۱. رابط کاربرها برنامه‌های ارائه‌شده را به خوبی اجرا می‌کنند.

۲. محل قرارگیری دکمه‌ها متناسب با وضعیت انگشتان و بدن است.

در جدول ۱۰ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر رابط کاربرها گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۱۰ - فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر رابط کاربرها به همراه میانگین و وضعیت

هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	آرشیفتکت
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	بازی با مختصات
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	بسکتبال
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	فوتبال ریاضی
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۰	۰	۵۰	۱	روبات‌سازی
مطلوب	۴	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۰	۰	۵۰	۱	خرس خوابالو
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	بازی با ریاضی
مطلوب	۴/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵۰	۱	۵۰	۱	دالان سبز
مطلوب	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۲	قیفاوس

در عنصر رابط کاربرها همه بازی‌ها دارای وضعیت مطلوبی هستند.

ساخت مکانیک، منوها، عوامل و فضای بازی:

عنصر ساخت مکانیک، منوها، عوامل و فضای بازی از ۶ استاندارد تشکیل شده

است:

۱. بازیکن می‌تواند سطح دشواری بازی را در منوهای ارائه شده انتخاب کند.
 ۲. بازیکن می‌تواند زمینه موضوعی بازی را از داخل منوهای ارائه شده انتخاب کند.
 ۳. در طول بازی چک لیست‌هایی که گویای سطح پیشروی بازیکن است به او نمایش داده می‌شود.
 ۴. با توجه به سطح پیشروی مخاطب کنترل و دستیابی او به منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی برای حل چالش‌های بازی افزایش می‌یابد.
 ۵. ابزار اعمال نیرو (مکانیک) به شکلی جذاب و قوی در بازی موجود است.
 ۶. امکانات و ابزارهای موردنیاز برای حل مسائل بازی با توجه به پیچیدگی بازی تعیین شده است.
- در جدول ۱۱ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر موردنظر گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

تطبيق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۰۳

جدول ۱۱- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر بازخورد به همراه میانگین و وضعیت هر

بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین وضعیت	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نامطلوب	۱/۵	۸۳/۳۳	۵	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	آرشیکت
نامطلوب	۱/۸۳	۶۶/۶۷	۴	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	بازی با مختصات
مطلوب	۳/۸۳	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	۰	۰	۵۰	۳	۳۳/۳۳	۲	بسکتبال
مطلوب	۳/۸۳	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	۰	۰	۵۰	۳	۳۳/۳۳	۲	فوتبال ریاضی
نامطلوب	۲	۶۶/۶۷	۴	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	رویت‌سازی
نسبتاً مطلوب	۳	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۳۳/۳۳	۲	۱۶/۶۷	۱	خرس خوبالو
نسبتاً مطلوب	۲/۸۳	۳۳/۳۳	۲	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	۳۳/۳۳	۲	۱۶/۶۷	۱	بازی با ریاضی
نامطلوب	۲/۳۳	۵۰	۳	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۱۶/۶۷	۱	دلان سیز
نامطلوب	۱/۸۳	۶۶/۶۷	۴	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۱۶/۶۷	۱	۰	۰	قیل‌ووس

از بین ۹ بازی بررسی شده تنها بازی‌های فوتبال ریاضی و بسکتبال در عنصر

ساخت مکانیک، منوها، عوامل و فضای بازی دارای وضعیت مطلوب هستند.

تحلیل مخاطب

عنصر تحلیل مخاطب از ۶ استاندارد تشکیل شده است:

۱. بازی متناسب با سطح سواد دیجیتالی مخاطب طراحی شده است.

۲. بازی متناسب با سطح سواد مخاطب طراحی شده است.

۳. بازی متناسب با شغل مخاطب طراحی شده است.

۴. بازی متناسب با سن مخاطب طراحی شده است.

۵. بازی متناسب با تحصیلات مخاطب طراحی شده است.

۶. بازی متناسب با پیش‌نیازهای اطلاعاتی مخاطب طراحی شده است.

در جدول ۱۲ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر موردنظر گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۱۲ - فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای تحلیل مخاطب به همراه میانگین و وضعیت

هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نسبتاً مطلوب	۲/۸۳	۱۶/۶۷	۱	۱۶/۶۷	۱	۳۳/۳۳	۲	۳۳/۳۳	۲	۰	۰	آرشیفتکت
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	بازی با مختصات
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	بسکتبال
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	فوتبال ریاضی
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	زویات‌سازی
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	خرس خوابالو
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	بازی با ریاضی
مطلوب	۴/۶۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۳/۳۳	۲	۶۶/۶۷	۴	دالان سبز
مطلوب	۴/۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶/۶۷	۱	۸۳/۳۳	۵	قیفاووس

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۰۵

همه بازی‌ها به جز بازی آرشیوتکت، در عنصر تحلیل مخاطب دارای وضعیت مطلوبی هستند

زنده کردن بازی (تعاملی کردن)

عنصر زنده کردن بازی از ۵ استاندارد تشکیل شده است:

۱. بازخوردهای با ترکیب تصویر، صدا، نوشتار باعث هدایت بازیکن می‌شوند.
۲. از موارد زیر در بازی به‌خوبی استفاده شده و با پیشروی بازیکن در بازی از تعداد آن‌ها کاسته شده و بسته به درخواست بازیکن ارائه می‌شوند:
۳. توضیحات شخصیت غیر بازیکن
۴. عناصر هدایت‌کننده تصویری
۵. عناصر هدایت‌کننده گفتاری
۶. عناصر هدایت‌کننده نوشتاری

در جدول ۱۳ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر موردنظر گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۱۳- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر زنده کردن بازی به همراه میانگین و

وضعیت هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نسبتاً مطلوب	۳/۴	۲۰	۱	۰	۰	۰	۰	۸۰	۴	۰	۰	آرشیوتکت
نامطلوب	۱/۶	۸۰	۴	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۰	۰	بازی با مختصات
نامطلوب	۱/۴	۸۰	۴	۰	۰	۲۰	۱	۰	۰	۰	۰	بسکتبال
نامطلوب	۱/۸	۸۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	فوتبال ریاضی

نسبتاً مطلوب	۲/۴	۶۰	۳	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	۲۰	۱	روبات‌سازی
نامطلوب	۲/۲	۶۰	۳	۰	۰	۲۰	۱	۰	۰	۲۰	۱	خرس خوابالو
نامطلوب	۱/۸	۸۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰	۱	بازی با ریاضی
نسبتاً مطلوب	۳/۶	۰	۰	۰	۰	۴۰	۲	۶۰	۳	۰	۰	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۲/۸	۴۰	۲	۰	۰	۲۰	۱	۲۰	۱	۲۰	۱	قیفاووس

بازی‌های آرشیکت، روبات‌سازی، دالان سبز و قیفاووس در عنصر زنده کردن فعال وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند اما سایر بازی‌ها وضعیتشان در این عنصر نامطلوب است.

پیاده‌سازی داستان بازی

عنصر پیاده‌سازی بازی از ۸ سؤال تشکیل شده است:

۱. در صورت شکست بازیکن می‌تواند به عقب بازگشته و دوباره با چالش مواجه شود.
۲. اطلاعاتی که بازیکن باید برای حل یک چالش بکار برد به او ارائه شده است.
۳. اطلاعات پراکنده‌ای که در جریان داستان به بازیکن ارائه می‌شود را می‌توان برای رسیدن به نتیجه‌ای منطقی باهم ترکیب کرده و چالش بازی را به کمک آن پاسخ داد.
۴. از ارائه اطلاعات تکراری و غیرضروری به بازیکن اجتناب شده است.
۵. امکان پیش‌نمایش نتیجه بازی پیش از انتخاب قطعی آخرین گام حل یک چالش وجود دارد.
۶. از دیالوگ‌های محاوره‌ای در بازی استفاده شده است.
۷. شخصیت‌های بازی از طریق دیالوگ‌هایی بازیکن را پس از حل یک چالش به چالش بعدی هدایت می‌کنند.

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۰۷

۸. در هر لحظه فقط یک پیام دیداری و یک پیام شنیداری در بازی ارائه می‌شود و اصوات مختلف مزاحم شنیده شدن واضح دیالوگ‌ها نمی‌شوند. در جدول ۱۴ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر مورد نظر گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۱۴- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر پیاده‌سازی داستان بازی به همراه میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نسبتاً مطلوب	۳/۶۳	۲۵	۲	۰	۰	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	۵۰	۴	آرشیستکت
نسبتاً مطلوب	۲/۷۵	۳۷/۵	۳	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	۲۵	۲	بازی با مختصات
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۳۷/۵	۳	۲۵	۲	۱۲/۵	۱	۰	۰	۲۵	۲	بسکتبال
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۶۲/۵	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۷/۵	۳	فوتبال ریاضی
نامطلوب	۲/۱۳	۶۲/۵	۵	۰	۰	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	روبات‌سازی
نسبتاً مطلوب	۲/۳۸	۶۲/۵	۵	۰	۰	۰	۰	۱۲/۵	۱	۲۵	۲	خرس خوابالو
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۶۲/۵	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۷/۵	۳	بازی با ریاضی
نسبتاً مطلوب	۳/۲۵	۲۵	۲	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	۱۲/۵	۱	۳۷/۵	۳	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۳	۳۷/۵	۳	۱۲/۵	۱	۰	۰	۱۲/۵	۱	۳۷/۵	۳	قیفاووس

بازی روپات‌سازی در عنصر پیاده‌سازی دارای وضعیت نامطلوبی است، اما سایر بازی‌ها در این عنصر وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند.

جذابیت دیداری شنیداری

عنصر جذابیت دیداری شنیداری از ۸ استاندارد تشکیل شده است:

۱. برای القاء حس مثبت از صدای مناسب (بم، زیاد، با کشش زمانی کوتاه) استفاده شده است.
 ۲. برای القاء حس منفی از صدای مناسب (زیر، کم، با کشش زمانی طولانی) استفاده شده است.
 ۳. برای القاء حس مثبت زاویه دید از پایین است.
 ۴. برای القاء حس منفی زاویه دید از بالا است.
 ۵. برای القاء حس مثبت از رنگ‌های گرم (زرد، قرمز، نارنجی) استفاده شده است.
 ۶. برای القاء حس منفی از رنگ‌های سرد (سبز، آبی، بنفش) استفاده شده است.
 ۷. برای القاء حس مثبت فضا روشن طراحی شده است.
 ۸. برای القاء حس منفی فضا تیره طراحی شده است.
- در جدول ۱۵ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر موردنظر گزارش شده است و سپس میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

تطبيق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۰۹

جدول ۱۵- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر جذابیت دیداری شنیداری به همراه میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نامطلوب	۲	۵۰	۴	۲۵	۲	۰	۰	۲۵	۲	۰	۰	آرشیفتکت
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۵۰	۴	۰	۰	۰	۰	۵۰	۴	۰	۰	بازی با مختصات
نامطلوب	۲	۷۵	۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۵	۲	بسکتبال
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۶۲/۵	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۷/۵	۳	فوتبال ریاضی
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۶۲/۵	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۷/۵	۳	روبات‌سازی
نسبتاً مطلوب	۲/۵	۶۲/۵	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۷/۵	۳	خرس خوابالو
نامطلوب	۱/۵	۷۷/۵	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲/۵	۱	بازی با ریاضی
نسبتاً مطلوب	۳/۲۵	۳۷/۵	۳	۰	۰	۰	۰	۲۵	۲	۳۷/۵	۳	دالان سبز
نسبتاً مطلوب	۲/۷۵	۳۷/۵	۳	۰	۰	۵۰	۴	۱۲/۵	۱	۰	۰	قیفاووس

در عنصر جذابیت دیداری شنیداری، بازی‌های آرشیفتکت، بازی با ریاضی و بسکتبال وضعیت نامطلوبی دارند؛ اما سایر بازی‌ها دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی می‌باشند.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

عنصر نتیجه‌گیری و جمع‌بندی از ۴ استاندارد تشکیل شده است:

۱. می‌توان در پایان بازی با کمک ابزار تعبیه‌شده در آن به جمع‌بندی و

نتیجه‌گیری نهایی رسید.

۲. در پایان بازی فهرستی از منابع، اطلاعات و مکانیک‌هایی که در حل هر چالش

نقش حیاتی داشته‌اند ارائه می‌شوند.

۳. در پایان بازی بازیکن می‌تواند فیلم بازی خود را مشاهده کند.

۴. نقشه یا طراحی از توالی حل چالش‌های کوچک و شیوه ترکیب نتایج آن‌ها

برای حل چالش‌های بزرگ‌تر در پایان بازی نمایش داده می‌شود.

در جدول ۱۶ ابتدا فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها (خیلی خوب، خوب،

متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) برای عنصر موردنظر گزارش شده است و سپس

میانگین و وضعیت هر بازی در این عنصر آورده شده است.

جدول ۱۶- فراوانی و درصد انتخاب گزینه‌ها برای عنصر نتیجه‌گیری و جمع‌بندی به همراه میانگین و

وضعیت هر بازی در این عنصر

وضعیت	میانگین	خیلی ضعیف		ضعیف		متوسط		خوب		خیلی خوب		بازی
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
نامطلوب	۱	۱۰۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	آرشیفتکت
نامطلوب	۱	۱۰۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بازی با مختصات
نامطلوب	۱	۱۰۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بسکتبال
نامطلوب	۱	۱۰۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	فوتبال ریاضی

بازی فوتبال ریاضی در ۵ اصل رقابت، ضرباهنگ، رابط کاربرها، مکانیک و تحلیل مخاطب وضعیت مطلوب، در ۴ اصل مسیر داستانی بازی، چالش، پیاده‌سازی داستان بازی و جذابیت دیداری شنیداری وضعیت نسبتاً مطلوب و در ۶ اصل بازخورد، سرگرمی، آموزش اولیه، دمو بازی، زنده کردن بازی و نتیجه‌گیری و جمع‌بندی از وضعیت نامطلوب برخوردار است.

بازی بسکتبال در ۶ اصل رقابت، ضرباهنگ، بازخورد، رابط کاربرها، مکانیک و تحلیل مخاطب دارای وضعیت مطلوب، در ۲ اصل مسیر داستانی بازی و پیاده‌سازی داستان بازی وضعیت نسبتاً مطلوب و در ۷ اصل سرگرمی، چالش، آموزش اولیه، دمو بازی، زنده کردن بازی، جذابیت دیداری شنیداری و نتیجه‌گیری و جمع‌بندی وضعیت نامطلوبی دارد.

بازی قیفاووس در ۴ اصل رقابت، چالش، رابط کاربرها و تحلیل مخاطب وضعیت مطلوب، در ۷ اصل سرگرمی، مسیر بازی، ضرباهنگ، آموزش اولیه، زنده کردن بازی، پیاده‌سازی داستان بازی و جذابیت دیداری شنیداری وضعیت نسبتاً مطلوب و در ۴ اصل بازخورد، دمو، مکانیک و نتیجه‌گیری و جمع‌بندی وضعیت نامطلوب دارد.

بازی خرس خوابالو در ۴ اصل رقابت، ضرباهنگ، رابط کاربرها و تحلیل مخاطب وضعیت مطلوب، در ۴ اصل مسیر بازی، مکانیک، پیاده‌سازی داستان بازی و جذابیت وضعیت نسبتاً مطلوب و در ۷ اصل بازخورد، چالش، آموزش اولیه، دمو بازی، زنده کردن بازی و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری دارای وضعیت نامطلوب است.

در روبات‌سازی ۳ اصل رقابت، رابط کاربر و تحلیل مخاطب وضعیت مطلوب، ۸ اصل جذابیت دیداری شنیداری، سرگرمی، مسیر بازی، ضرباهنگ، چالش، آموزش اولیه و تعاملی کردن بازی وضعیت نسبتاً مطلوب و ۴ اصل بازخورد، دمو بازی، مکانیک و پیاده‌سازی داستان بازی از وضعیت نامطلوب برخوردارند.

تطبیق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۱۳

بازی با ریاضی در ۳ اصل رقابت، رابط کاربر و تحلیل مخاطب وضعیت مطلوب، در ۷ اصل سرگرمی، بازخورد، چالش، آموزش اولیه، دمو، زنده کردن بازی، جذابیت دیداری شنیداری و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری وضعیت نسبتاً مطلوب و ۴ اصل مسیر بازی، ضرباهنگ، مکانیک، پیاده‌سازی داستان بازی وضعیت نامطلوب دارند.

بازی مختصات در ۳ اصل رقابت، رابط کاربرها و تحلیل مخاطب وضعیت مطلوب، در ۴ اصل مسیر بازی، پیاده‌سازی داستان بازی و جذابیت دیداری شنیداری وضعیت نسبتاً مطلوب و در ۸ اصل سرگرمی، بازخورد، چالش، آموزش اولیه، دمو بازی، مکانیک، زنده کردن بازی و نتیجه‌گیری و جمع‌بندی وضعیت نامطلوب دارد.

بازی آرشیکت دارای ۱ وضعیت مطلوب در اصل رابط کاربرها، ۷ وضعیت نسبتاً مطلوب در اصول: مسیر بازی، ضرباهنگ، پیاده‌سازی داستان بازی، سرگرمی، رقابت، تحلیل مخاطب و زنده کردن بازی و ۷ وضعیت نامطلوب در اصول بازخورد، چالش، آموزش اولیه، دمو بازی، مکانیک، جذابیت و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری است.

طبق تحلیل‌های صورت گرفته، مشخص شد که بازی‌های آموزشی که امروزه تولید می‌شوند در سطح مطلوب نیستند و از جذابیت اندکی در مقابل سایر بازی‌ها برخوردارند و مخاطبین کمی را به خود جلب می‌کنند و با توجه به نقش و اهمیت بازی‌های آموزشی در بهبود فرآیندهای یادگیری؛ توجه به این امر، مهم به نظر می‌رسد زیرا هنوز اقدامات مؤثر و قابل‌ملاحظه‌ای در حوزه آموزش و پرورش کشور در زمینه طراحی بازی‌های آموزشی صحیح و برنامه‌ریزی شده و مبتنی بر الگوهای معتبر انجام نگرفته است.

بدین منظور باید استانداردها و اصول عمومی طراحی بازی‌های رایانه‌ای شناخته شوند و برای تولید بازی‌های رایانه‌ای آموزشی و برای هرچه جذاب‌تر کردن این بازی‌ها از آنها استفاده کرد. این در حالی است که در حال حاضر شرکت‌های خصوصی به‌عنوان تولیدکنندگان بازی‌های آموزشی مطرح شده‌اند و محصولات تولیدی

خود را نیز در بازار به فروش می‌رسانند و از آنجایی که اکثر استفاده‌کنندگان این بازی‌ها کودکان و نوجوانان هستند تعیین استانداردهای مناسب و نیز جهت‌گیری‌های اصولی در ارتباط با ساخت و طراحی بازی‌های رایانه‌ای آموزشی ضروری به نظر می‌رسد.

در پایان با توجه به یافته‌های تحقیق به متولیان امر پیشنهاد می‌شود که:

۱. در هنگام طراحی و تولید بازی‌های آموزشی به اصول و استانداردهای طراحی بازی توجه شود و از ظرفیت‌ها و امکانات مختلف بازی‌های رایانه‌ای برای رسیدن به اهداف آموزشی استفاده شود.

۲. نگاه تک‌بعدی فنی یا آموزشی کنار گذاشته شود و سعی شود به منظور افزایش کیفیت محصول هر دو نگاه با هم تلفیق شوند.

۳. به تولیدکنندگان توصیه می‌شود که به هنگام طراحی و تولید بازی‌های آموزشی از تیم تخصصی کامل و مجرب شامل: تهیه‌کننده، کارشناس محتوا، طراح آموزشی، گرافیست رایانه، متخصص صوت و تصویر و برنامه‌نویس بازی‌های رایانه‌ای استفاده کنند تا بتوانند بازی‌های آموزشی مؤثر و کارآمدتری را روانه بازار کنند.

۴. با توجه به نتایج به دست آمده طراحان آموزشی، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های رایانه‌ای و مراکز آموزشی مرتبط می‌توانند در جهت بهبود کیفیت بازی‌های رایانه‌ای و اصلاح نقاط ضعف گام بردارند تا بتوان توجه به مؤلفه‌هایی که به آن‌ها کمتر توجه شده را به سطح مطلوب رسانند.

منابع

- مرادی، رحیم. (۱۳۹۴). «تأثیر بازی‌های آموزشی رایانه‌ای بر انگیزش تحصیلی مفاهیم ریاضی دانش آموزان» *روانشناسی افراد استثنایی*، شماره ۱۸.
- گرزین، زینب (۱۳۹۳). «تأثیر بازی رایانه‌ای آموزشی مبتنی بر الگوی محیط یادگیری مؤثر بر انگیزش و میزان یادگیری دانش آموزان». *فناوری آموزش و یادگیری*، سال اول، شماره ۱.

تطبيق موردی ۹ بازی رایانه‌ای آموزشی با اصول ... ۳۱۵

- کلاتری دهقی، هانیه (۱۳۹۴). «طراحی و اعتباریابی الگویی برای ساخت بازی‌های رایانه‌ای پرورش‌دهنده تفکر انتقادی نوجوانان شهر تهران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. گروه تکنولوژی آموزشی
- فریمانی، مهدی (۱۳۹۲). *بازی کاری؛ نگاهی به شکل‌گیری مفهومی نو در عرصه فضای مجازی و کاربردهای آن*، تهران: مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- زنگنه، حسین. (۱۳۹۱). *مبانی نظری و عملی تکنولوژی آموزشی*، جلد ۲، چاپ اول، تهران: آوای نور.
- تمجید تاش، الهام (۱۳۹۰). «بررسی تطبیقی تأثیر بازی‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای بر رشد کودکان». *مجله پیوند*، شماره ۳۸۵.
- ذوفن، شهناز؛ لطفی‌پور، خسرو (۱۳۸۰). *رسانه‌های آموزشی برای کلاس درس*، چاپ دوم، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

- Baker, Ryan S. J. D.; Hobgood, Jacob.; Ainsworth, Shaaron E.; & Corbett, Albert T. (2007). *"Modeling the acquisition of fluent skill in Educational action games"*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Gee, James. Paul. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Huang, , Chun-Chieh., yeh, Ting-Kuang., Li Tsai-Yen., & Chang, Chun-Yen. (2010). "The Idea Storming Cube: Evaluating the Effects of Using Game and Computer Agent to Support Divergent Thinking". *Educational Technology & Society*, 13 (4), 180-191.
- Hirumi, Atsusi., Appelman, Bob., Rieber, Lloyd., & Van Eck, Richard. (2010). *Preparing instructional designers for Game based learning*.
- Paras, Brad. & Bizzocchi, Jim. (2005). *Game, motivation, and Effective learning: Anintegrated model for educational game design*, DiGRA
- Prensky, Marc. (2005). "Computer games and learning: Digital game-based learning". *Handbook of computer game studies*, 18, 97-122.
- Squirek, kurt. (2006). *"From content to context: videogames as designed experience"*. *Education researcher*, 35(8), 19-29.
- Suppes, Patrick. (2006). *"The uses of computers in education"*. Retrived from <http://suppes-corpus.stanford.edu/articles/comped/67>

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی

اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

گلنسا گلینی مقدم* ، میترا صمیعی** ، مریم کمالی سروستانی***
تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۰۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی صورت گرفته است. پژوهش از نوع کاربردی به روش پیمایشی-تحلیلی انجام گرفته و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته براساس مدل لانه زنبوری کیتزمن در رسانه‌های اجتماعی و مدل دانشگاه نامرئی (مدل زاکالا) در ارتباطات علمی بوده است. برای روایی پرسشنامه؛ روایی صوری-محتوایی و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و مقدار آن ۰/۹۱ بدست آمد. جامعه آماری ۴۶۰ نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

* استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول).

g_galyani@yahoo.com

** استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

Samiei.mitra66@gmail.com

*** کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی.

sarvestany1393@gmail.com

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۱۷

بودند و ۱۵۰ نفر به شکل نمونه‌گیری تصادفی ساده به پرسشنامه پاسخ دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی ۲/۱۳ پایین‌تر از حد متوسط بوده و ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در گوگل اسکالر بیشتر از سایر رسانه‌ها بوده است. بیشترین ارتباط اعضای هیات علمی با متخصصان داخل کشور بود و بیشترین علت حضور آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، آشنایی آنان با دیگر تخصص‌ها و استفاده از توان متخصصان رشته‌های دیگر بوده است. بیشترین گفتگو و مکالمه از طریق ایمیل صورت گرفته است. به طور متوسط اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی برای معرفی خود در رسانه‌های اجتماعی صداقت داشته و بیشترین تشکیل گروه متعلق به گروه آموزشی دانشگاه خودشان بوده است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات علمی، اعضای هیات علمی، دانشگاه علامه طباطبائی.

مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی^۱ یکی از مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی دنیا محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی در فضای غیر رسمی شکل گرفته و رشد پیدا کرده‌اند. هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی تولید محتواست، محتوایی که کاربران، خالق آن هستند؛ به عبارت دیگر، بازنمایی از ذهن مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد که با بررسی آن می‌توان نتایج و پژوهش‌های گوناگونی را کسب کرد (افتاده، ۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین رسانه اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل برخط بین

1. social media

گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ، ویکی، پادکست، فروم، کامیونیتی‌های محتوایی، میکروبلانگ، فوراسکوئر^۱ و دروازه‌های پژوهشی است. بنابراین داشتن مهارت مناسب استفاده از تکنولوژی‌های موجود در جهت‌دهی مسیر حرکت علمی بسیار مهم است (افتاده، ۱۳۸۸).

یکی از مدل‌های رسانه‌های اجتماعی مدل لانه زنبوری^۲ است که به گفته کیتزمان^۳ و همکاران (۲۰۱۱) این مدل از هفت مؤلفه شامل روابط، حضور، گفت‌وگو و مکالمه، اعتماد، هویت، گروه و به اشتراک‌گذاری، تشکیل شده است که هر مؤلفه بیانگر یک وجه از تجربه کاربر رسانه اجتماعی در بحث تبادل دانش در پژوهش‌های علمی است. جامعه‌شناسان علم بر اهمیت ارتباطات به عنوان ساز و کار اصلی تکوین و تولید علم تاکید کرده‌اند و پیشرفت علم را بازتابی از نظام ارتباطی آن می‌دانند. ارتباطات علمی در درون سازمان‌های آموزشی و پژوهشی و نیز فراتر از مرزهای نهادهای مزبور همواره یکی از عوامل تاثیرگذار بر تولید و گسترش دانش بوده است. این ارتباطات زمینه ایجاد انسجام و هماهنگی در جامعه علمی، تعامل دیدگاه‌ها، ترکیب ایده‌ها و ایجاد نظریه‌های جدید، گسترش رویکردهای بین‌رشته‌ای و ایجاد رشته‌های جدید دانش، برقراری روابط بین نهادی در علم و کاربرد نتایج علم در صنعت و فناوری و در نتیجه، تحول ساختاری نهاد علم و بازسازی مداوم نظام‌های بنیادی دانش را فراهم می‌آورند. جامعه علمی متشکل از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و منابع علمی است که همکاری علمی نقش بسزایی در ارتقای کمی و کیفی تولیدات علمی دارد (قائم‌پور، ۱۳۹۳).

ارتباطات علمی از طریق به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای ارتباطی و با هدف تبادل دانش و اطلاعات علمی انجام می‌شود (علوی، ۱۳۷۹). ارتباطات علمی زیر مجموعه از

-
1. foursquare
 2. honeycomb
 3. Keitzman

ارتباطات اجتماعی است که با یکدیگر با سازمان‌ها و مؤسسات و انجمن‌های علمی به تبادل افکار و نظریه‌های علمی می‌پردازند که این ارتباط در دو مجرای رسمی و غیرمستقیم (مانند ارتباط از طریق نشریات علمی) و ارتباط غیر رسمی و مستقیم (مانند ارتباط از طریق ملاقات دو دانشمند در یک همایش ملی) صورت می‌گیرد (داورپناه، ۱۳۸۶). حری (۱۳۸۳) با اشاره به نقش محوری افراد و دانشمندان در ارتباطات علمی، این فرآیند را به معنای تبادل اندیشه میان مولدان علم یا جریان اندیشه از نقطه‌ای به نقطه دیگر می‌داند، چنین جریانی ممکن است نه تنها بین دو یا چند فرد، بلکه میان دو یا چند رشته علمی یا چند جامعه فرهنگی نیز پدید آید، اما شروع آن از مجرای تولیدات فردی است. نتایج پژوهش‌های افرادی مانند منزل^۱ (۱۹۶۷)، شرر و بردسال^۲ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ارتباطات علمی به دانشمندان در دریافت بازخورد و نظر دیگران درباره اثر خود و آشنایی و همگامی با پیشرفت‌های جدید علمی کمک می‌کند و شناخت افراد و گروه‌های تأثیرگذار و بهره‌گیری از آنها را در پی دارد (خزائی، ۱۳۹۱).

یکی از مدل‌های ارتباطات علمی مفهوم دانشگاه نامرئی^۳ (مدل زاکالا^۴) است که بر وجود ارتباط رسمی و غیر رسمی مداوم میان دانشمندان یک رشته اطلاق می‌شود. این مدل شامل سه مولفه متخصص موضوعی (حل مساله پژوهشی، قواعد منظم و منسجم علمی)، محیط کاربرد اطلاعات (منابع فیزیکی، انسانی و فناوری) و کنشگران اجتماعی (تولید و اشتراک‌گذاری اطلاعات) است. (زوارقی، ۱۳۸۹). برای ترسیم ارتباطات علمی مابین اعضای هیات علمی در پژوهش حاضر از مدل کالج نامرئی با سه مولفه تخصص موضوعی، محیط کاربرد اطلاعات و کنشگران اجتماعی استفاده شده است. اعضای هیات علمی دانشگاه به عنوان متخصصان موضوعی نسبت به تولید

1. Menzel

2. Shearer and Birdsall

3. invisible college

4. Zuccala

اطلاعات و دانش اقدام می‌نمایند و ارتباطات علمی بین آنها صورت می‌پذیرد. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش به دنبال تحلیل ارتباطات علمی با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی در یک دانشگاه معین است. بنابراین، مهم‌ترین مسئله پژوهش حاضر این است که نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی چگونه است؟

مدل لانه زنبوری رسانه‌های اجتماعی و مدل دانشگاه نامرئی

در این پژوهش، از مدل لانه زنبوری برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی استفاده شده است (شکل ۱).

شکل ۱- ساختار مدل لانه زنبوری



به گفته کیتزمان و همکاران چارچوب لانه زنبوری رسانه‌های اجتماعی از زیر مجموعه‌های زیر تشکیل می‌شود:

۱. حضور: میزان آگاهی متخصصان از این موضوع است که آیا متخصصان دیگر در یک زمان خاص قابل دسترس هستند یا خیر؟ حضور ممکن است شامل آگاهی از

این باشد که دیگران در کجا هستند (در دنیای مجازی یا واقعی) و برای نمونه، آیا آن‌ها در دسترس هستند، مشغول هستند یا در حال استراحت هستند. در دنیای مجازی، این امر از طریق انتخاب‌های وضعیت مانند «در دسترس»، «پنهان» یا «در حال استراحت» اتفاق می‌افتد. حضور مجازی مستقیماً با تمایل به برقراری ارتباط همزمان، تعامل با دیگران در زمان واقعی و داشتن تعاملات موثر مرتبط است. این جزء سازنده چالش‌های جالبی را برای تحقیق ارائه می‌کند. در اینجا، تعامل‌پذیری بر حسب فوریت پاسخگویی و میزان شباهت ارتباط با گفتمان انسانی تعریف می‌شود.

۲. اشتراک‌گذاری: این جزء با میزان تبادل، توزیع و دریافت محتوا توسط متخصصان مرتبط است که شامل تبادل محتوا و اطلاعات بین متخصصان است. با این حال، در بسیاری از موارد عمل به اشتراک‌گذاری با پیوندهای خاص بین افراد که از لحاظ موضوعی مرتبط هستند، انجام می‌گیرد برای مثال، موضوعات مورد علاقه، کنفرانس‌های علمی، سفر به یک کشور و غیره. برای تقویت درک ما از جزء به اشتراک‌گذاری این چارچوب لانه زنبوری باید اذعان داشت که این جزء برانگیزه درونی یا بیرونی کاربران برای به اشتراک‌گذاری محتوا تمرکز دارد.

۳. گفتگو (مکالمات): این جزء مدل لانه زنبوری به عنوان میزان ارتباط متخصصان با یکدیگر در محیط‌های رسانه اجتماعی تعریف می‌شود. بسیاری از محیط‌های رسانه اجتماعی برای تقویت مکالماتی طراحی شده اند، که در آن‌ها متخصصان با یکدیگر ملاقات می‌کنند، شغل پیدا می‌کنند یا در کنار موضوعات جدید و ایده‌های جدید می‌مانند. البته فضای یک رسانه اجتماعی که در آن متخصصان ارتباط برقرار می‌کنند، برای دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی بسیار جالب است.

۴. گروه‌ها: این جزء سازنده نشان می‌دهد که متخصصان تا چه حد می‌توانند جوامع و زیرجوامعی را که می‌توانند برای همه باز، بسته (نیازمند تأیید) یا پنهان (تنها با دعوت‌نامه) باشند را تشکیل دهند یا به آن‌ها بپیوندند و این که آن‌ها تا چه حد می‌توانند عضویت خود

را کنترل کنند. هر چه شبکه یک فرد، اجتماعی‌تر می‌شود، گروه متخصصان، دوستان، دنبال‌کنندگان و مخاطبان بزرگتر می‌شود. این امر، همراه با رشد محصولات رسانه‌های اجتماعی، منجر به تعداد بسیار زیادی از هویت‌های برخاسته می‌شود.

۵. شهرت (اعتبار): ابزاری برای پیش بینی رفتار بر اساس اعمال گذشته و مشخصه‌های فردی است. در اصل، شهرت (اعتبار) مربوط به نحوه ایجاد، ارزیابی و حفظ اعتماد بین طرف‌هاست. این پیوند و برقراری ارتباط، خطرناک نیز هست، بدان معنی که ارتباطات منفی به صورتی نامطلوب بر شهرت (اعتبار) تاثیر می‌گذارند.

۶. روابط: این جزء سازنده به این موضوع می‌پردازد که کاربران تا چه حد می‌توانند با کاربران دیگر مرتبط باشند. «ارتباط» یعنی تبادل اطلاعات بین افراد (یا عناصر کارکردی)، یعنی دو یا چند نفر نوعی رابطه دارند و آن‌ها با صحبت کردن، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ملاقات‌ها با یکدیگر، رابطه علمی و دوستانه برقرار می‌کنند. مبنای ارتباط، انتقال اطلاعات است. «ارتباط» در رویارویی با هویت و گروه‌ها، تحت تاثیر روابطی است که در سکوه‌های اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. به ویژه هنگامی که افراد شبکه‌هایی را تشکیل می‌دهند و صدها یا هزاران نفر عضو (دنبال‌کنندگان، دوستان، و غیره) را پوشش می‌دهند، و انواع روابطی که آن‌ها با هم دارند نیز مهم هستند.

۷. هویت: این جزء کارکردی توصیف می‌کند که تا چه حد کاربران تصمیم می‌گیرند که هویت‌های خود را در محیط شبکه‌های اجتماعی فاش کنند، یا به طور معادل، تا چه حد سایت‌ها، به اشتراک‌گذاری هویت‌ها را الزام می‌دارند. چنین هویتی می‌تواند نه تنها با عناصری مانند نام، سن، جنس، شغل و محل، بلکه با اطلاعات خصوصی‌تری که کاربران از طریق «خودافشایی» آگاهانه یا ناآگاهانه اطلاعات شخصی افشا می‌کنند، همراه باشد. از این نظر، کاربران با (باز)نمایی‌های مجازی‌شان، افکار، احساسات، دوست داشتن‌ها و دوست نداشتن‌ها را در تلاش برای درک شدن به عنوان

فردی که مد نظر دارند یا باور دارند که باید باشند، به اشتراک می‌گذارند (صمیمی، ۱۳۹۴).

مدل دانشگاه نامرئی (مدل زاکالا) یکی دیگر از مدل‌های نسبتاً قدیمی‌تر در ارتباطات علمی و مورد استفاده در این پژوهش است. این مدل دارای سه مولفه شامل تخصص موضوعی، محیط کاربرد اطلاعات و کنشگران اجتماعی است و هرکدام از این مولفه دارای چند بخش هستند: مولفه تخصص موضوعی شامل: حل مساله پژوهش و قوانین منسجم پژوهش است (آشنایی با تخصص‌های جدید؛ رده‌بندی، نمایه، تعریف موضوعات جدید؛ صفحه وب براساس مشارکت در تحقیقات جاری، شناسایی متخصصان موضوعی؛ توزیع تخصص موضوعی در شبکه جهانی اینترنت (ملاقات در کنفرانس‌ها)؛ مولفه محیط کاربرد اطلاعات شامل: منابع اطلاعات (کتاب، مجله، پایان‌نامه)، منابع انسانی (پژوهشگران) و منابع فناوری (وب) است و مولفه کنشگران اجتماعی شامل: تولید و به اشتراک‌گذاری اطلاعات است (زاکالا، ۲۰۰۶). امروزه این نوع شبکه غیررسمی با عنوان «دانشگاه نامرئی الکترونیکی یا مجازی»^۱ از طریق پست الکترونیکی، گروه‌های بحث و کنفرانس‌های الکترونیکی، شکل جدیدی به خود گرفته است.

مطالعات پیشین

مطالعات مختلفی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات علمی انجام شده که از جمله از پژوهش‌های انجام شده در در ارتباطات علمی می‌توان به تحقیق محمدی (۱۳۸۶) اشاره کرد. یافته‌های پژوهش محمدی در رشته فیزیک و شیمی در ایران نشان داد که میزان و نوع ارتباطات علمی استادان و میزان استفاده آن‌ها از ابزارهای علمی ارتباط علمی بر فعالیت علمی آن‌ها تاثیرگذار است و بیش از ۸۰ درصد استادان،

1. electronic/virtual invisible college

بیشترین اطلاعات علمی خود را از طریق اینترنت به دست می‌آورند. مدل لانه زنبوری توسط کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱؛ و صمیعی، ۱۳۹۴ بررسی شده است. بر اساس مطالعه کیتزمان و همکاران (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تغییرات اساسی و فراگیر در ارتباطات بین سازمان‌ها، جوامع و افراد شده و چالش‌هایی را برای مدیران سازمان‌ها، به دلیل تغییر در رفتار و انتظارات مشتریان ایجاد نموده‌اند. با تحلیل ۷ بلوک مدل لانه زنبوری (هویت، گفتگو، به اشتراک گذاری، حضور، ارتباطات (روابط)، اعتبار (شهرت و گروه‌ها) این نتیجه به دست آمد که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های روزانه مشتریان خود در رسانه‌های اجتماعی را مانیتور کرده و متوجه تفاوت‌ها و تاثیرات آن‌ها شده و بر اساس نتایج به دست آمده در هر بلوک، استراتژی مناسب برای مشتریان و جوامع خود اتخاذ نمایند.

پژوهش صمیعی (۱۳۹۴) با رویکرد کیفی و به روش مطالعه دلفی از طریق ۱۵ سوال باز در بین ۲۰ متخصص عضو یک گروه تخصصی حفاظت رقمی با بافت‌های مختلف فرهنگی اعم از کتابخانه، موزه و آرشیو، انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که میزان آشنایی پاسخ دهندگان نسبت به برنامه فیسبوک ۲۵٪ و برنامه لینکداین ۲۲٪، فوراسکوئر، ۲۰٪، ویکی‌ها ۱۵٪، یوتیوب ۱۰٪، توییتر ۸٪، است و هیچیک با دروازه پژوهشی که وب سایت اجتماعی مخصوص متخصصان است، آشنا نبودند و درصد صفر بود. متخصصان برای به روزرسانی منظم اطلاعات در اهداف کاری و بالابردن بهره‌وری ۱۰۰٪ از فیسبوک، در به دست آوردن اطلاعات ۹۰٪ از فیسبوک و یوتیوب، در برقراری ملاقات و ارتباط شبکه‌ای ۹۰٪ فیسبوک و لینکداین، در تبادل و اشتراک دانش ۱۰۰٪ از لینکداین و فیسبوک استفاده می‌کنند. ۹۰٪ متخصصان انحراف فکری را در فیسبوک و یوتیوب، ۱۰٪ هم اتلاف زمان بهره‌وری، بهره‌وری پایین در یوتیوب و توییتر را از معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات علمی بیان کردند. مزیت خود رئیس بودن (مدیریت زمان، دموکراسی) ۱۰۰٪ در فیسبوک و لینکداین ذکر شده است. از ۷ بلوک مدل لانه زنبوری، به اشتراک‌گذاری ۱۰۰٪ در فیسبوک و

لینکداین، حضور ۹۰٪ در فوراسکوئر، هویت، ارتباطات، گروه‌ها و گفتگوها ۹۰٪ در فیسبوک و لینکداین و شهرت ۹۰٪ در، لینکداین ذکر شده است. به طور کلی در بین رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی، فیسبوک و لینکداین در ۷ شاخص کلیدی مدل لانه زنبوری بیشترین کاربرد را داشته‌اند.

کالج نامرئی توسط زوارقی، ۱۳۸۸ و زاکالا، ۲۰۰۶ بررسی شده است. زوارقی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای به بررسی مشارکت و دانشگاه نامرئی در ارتباطات علمی غیررسمی پرداخت و با بررسی متون منتشر شده در این حوزه به این نتیجه رسید که ارتباطات علمی غیررسمی که به زعم صاحب نظران، شریان حیاتی پیشرفت علوم محسوب می‌شوند، از کانال‌های غیر رسمی انتقال اطلاعات استفاده می‌کنند که تنها گروه‌های هدف محدودی امکان استفاده از آن را دارند و امکان ذخیره اطلاعات نسبتاً موقتی را فراهم می‌آورند. مطالعات انجام شده در این حوزه به مقوله مشارکت میان دانشمندان توجه خاصی دارد. اکثر متون منتشر شده در زمینه کالج نامرئی انتقاداتی به آن داشته‌اند. زاکالا (۲۰۰۶) با جستجوی عبارت کالج نامرئی در پایگاه چکیده‌ها، به بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه پرداخت. بررسی‌های وی ناپیوستگی پژوهش‌ها در این حوزه را نشان داد. وی معتقد است برای تداوم مطالعه و پژوهش در حوزه کالج نامرئی، باید چشم‌انداز مشترکی برای آن تدوین شود. زاکالا می‌گوید: دریافت عواملی نیز سبب عدم پیشرفت کالج نامرئی می‌شود که از جمله این عوامل می‌توان به عدم دریافت مطالب جالب یا ارزشمند به دلیل اطلاع‌رسانی نامناسب از فعالیت‌های علمی اشاره کرد. همچنین، عدم وجود حمایت‌های مالی و روانشناختی می‌تواند مانع آموزش صحیح دانشجویان و یا مسافرت آن‌ها به سایر مراکز پژوهشی با هدف به اشتراک‌گذاری داده‌ها شود.

کارکرد به اشتراک‌گذاری توسط همپتون^۱ و دیگران در ۲۰۱۱ بررسی شده است. در تحقیقی که توسط پرهام نیا و دیگران (۱۳۹۶) انجام شد مشخص شد که در

1. Hampton

دانشگاه‌های ایران، متغیرهای نظام‌های مالی و بودجه و نظام پاداش‌دهی با ارتباطات علمی رابطه معنادار ندارند ولی متغیرهای ساختار سازمانی، راهبرد سازمانی، انجمن‌های علمی و نظام فناوری با ارتباطات علمی، رابطه معنادار مستقیم و مثبت دارند و می‌توانند واریانس ارتباطات علمی را به صورت معنادار تبیین کنند.

باقری‌بنجار و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق دیگری به مطالعه رابطه ارتباطات علمی و خوداثربخشی دانشگاهی دانشجویان در دانشگاه تهران و شاهد پرداختند و دریافتند که در هر دو دانشگاه، ارتباطات علمی در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد و خوداثربخشی شخصی و دانشگاهی دانشجویان در سطح متوسط قرار دارد. همچنین میان برخی از مولفه‌های ارتباطات (بعد ذهنی - علمی و تحصیلی، رسمی - کانال شفاهی، رسمی - کانال وب‌مبنا) با خوداثربخشی دانشگاهی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، متغیر ارتباطات علمی حدود ۳۵ درصد از متغیر خوداثربخشی دانشگاهی را تبیین می‌کند.

در تحقیقی درباره تاثیر رسانه‌های اجتماعی مشخص شد که تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی کاربران و اعضای کتابخانه‌های عمومی شیراز در وضعیت متوسط روبه بالا قرار دارد و تاثیر نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی از دید کاربران بیشتر از نقاط ضعف بوده است (بیات و منوچهری، ۱۳۹۴).

همچنین، نتایج مطالعه بیات، اسفندیاری‌مقدم و علیپورحافظی (۱۳۹۷) نشان داد که برخی از رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توییتر، لینکداین جایگاه برجسته‌ای در کتابخانه‌ها پیدا نموده‌اند و کاربرد بیشتری نیز نسبت به بقیه دارند و می‌توان گفت که این‌ها همان رسانه‌های اجتماعی عامه‌پسند و نام‌آشنایی هستند که کاربردهای مختلفی در عرصه‌های دیگر زندگی روزمره افراد، (علاوه بر بحث دانش، اطلاعات و مطالعه) پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر افرادی که از خدمات آنلاین کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده می‌نمایند تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمومی‌تر و عام‌تر به دلیل سهولت کار و ارتباط با آن نشان می‌دهند.

با بررسی پیشینه‌ها، از دو مدل مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین یعنی مدل لانه زنبوری و کالج نامرئی در پژوهش حاضر استفاده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به روش پیمایشی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۴ که برابر با ۴۶۰ نفر بودند می‌باشد. نمونه آماری با توجه به جدول مورگان-کوکران ۱۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است و به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده گردید که شامل کارکرد مدل لانه زنبوری کیتزمان و همکاران دارای ۷ کارکرد هویت، گفت و گو، حضور، به اشتراک‌گذاری، روابط، اعتماد، تشکیل گروه و هر کارکرد شامل چند گویه است و گویه‌های پرسشنامه با توجه به محتوای مدل دانشگاه نامرئی (مدل زاکالا) در ارتباطات علمی که دارای ۳ ترکیب نقادانه شامل تخصص موضوعی، محیط کاربرد اطلاعات و کنشگران اجتماعی است، تحلیل شده است. در پرسشنامه این پژوهش از ۸ پرسش به عنوان مولفه‌های اصلی استفاده شده است که هر یک دارای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به شکل جدول ۱ هستند. جهت تجزیه و تحلیل پرسشنامه ابتدا سؤالات کدگذاری شدند. بدین صورت که گزینه خیلی زیاد با عدد ۵، گزینه زیاد با عدد ۴ و ... و گزینه خیلی کم با عدد ۱ مطابق جدول زیر نشان داده می‌شوند.

جدول ۱- کدهای تخصیص یافته به گزینه‌های سؤال‌های پرسشنامه

میزان موافقت یا سؤال مورد نظر	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
کدگذاری	۱	۲	۳	۴	۵

داده‌ها با استفاده از نرم افزار «اس‌پی‌اس‌اس» و به روش‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل آزمون «تی-تست» تک نمونه‌ای تجزیه و تحلیل شده است. در بکارگیری روش آماری، ابتدا با استفاده از آزمون آماری «کولموگروف اسمیرنوف» نرمال بودن داده‌ها مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۲). برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از جدول‌های توزیع فراوانی، درصد‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و در سطح آمار استنباطی از آزمون «تی-تست» تک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای مفروضه‌ی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره (نمونه) $\frac{S}{X}$	-	مفروضه‌های نرمال بودن توزیع
انواع رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۵ ۲/۰۱	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
روابط	۰/۸۹ ۲/۸۴	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
حضور	۰/۶۶ ۲/۷۵	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
گفتگو و مکالمه	۰/۶۱ ۲/۷۵	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
اعتماد	۰/۸۳ ۲/۵۵	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
هویت	۰/۸۱ ۲/۷۶	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
تشکیل گروه	۱/۲۷ ۳/۲۴	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال
اشتراک‌گذاری	۰/۸۵ ۲/۹۴	بزرگتر از ۰/۰۵٪	نرمال

همان طور که جدول شماره ۲، مفروضه‌های نرمال متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، توزیع متغیرهای پژوهش اعم از انواع رسانه‌های اجتماعی و ۷ مولفه لانه زنبوری (روابط، حضور، گفتگو و مکالمه، اعتماد، هویت، تشکیل گروه، به اشتراک‌گذاری) بزرگتر از ۰.۵٪ است بنابراین نرمال بودن توزیع متغیرها را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پرسشنامه از اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی پرسیده شد چگونه و تا چه میزان از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی خود استفاده می‌کنند. سوال اول پژوهش درباره وضعیت استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی و نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

۳۳۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

جدول ۳- توزیع و درصد فراوانی میزان استفاده اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی از

انواع رسانه‌های اجتماعی

میانگین	میزان فراوانی و درصد فراوانی								رسانه‌های اجتماعی
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۳/۲۰۰	۴۱	۲۷/۳	۴۱	۲۷/۳	۲۵	۱۶/۷	۱۸	۱۲	گوگل اسکالر
۲/۶۹۳	۲۳	۱۵/۳	۶۶	۴۴	۲۹	۱۹/۳	۲۶	۱۷/۳	ویکی پدیا
۲/۵۳۳	۲۷	۱۸	۳۵	۲۳/۳	۲۳	۱۵/۳	۵۱	۳۴	دروازه پژوهشی
۲/۵۰۰	۲۶	۱۷/۳	۴۸	۳۲	۳۹	۲۶	۳۴	۲۲/۷	رادیو، تلویزیون، ماهواره
۱/۸۸۰	۲۷	۱۸	۳۵	۲۳/۳	۲۳	۱۵/۳	۵۱	۳۴	توییتر
۲/۴۹۳	۲۹	۱۹/۳	۴۵	۳۰	۲۳	۱۵/۳	۴۷	۳۱/۳	وبلاگ
۱/۹۴۰	۱۷	۱۱/۳	۲۶	۱۷/۳	۳۸	۲۵/۳	۶۹	۴۶	لینکدین
۱/۶۴۰	۱۱	۷/۳	۱۷	۱۱/۳	۲۹	۱۹/۳	۹۳	۶۲	پادکست
۱/۵۹۳	۴	۲/۷	۱۵	۱۰	۲۷	۱۸	۹۹	۶۶	فوراسکوئر
۱/۵۸۰	۱۵	۱۰	۱۳	۸/۷	۱۶	۱۰/۷	۱۰۶	۷۰/۷	یوتیوب
۱/۴۵۳	۴	۲/۷	۹	۶	۳۸	۲۵/۳	۹۹	۶۶	فیس بوک
۱/۳۷۳	۶	۴	۲	۱/۳	۳۴	۲۲/۷	۱۰۸	۷۲	فیلکر
۱/۲۹۳	۰	۰	۷	۴/۷	۳۰	۲۰	۱۱۳	۷۵/۳	مای اسپیس

وضعیت استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای

هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در گوگل اسکالر با میانگین ۳/۲۰

بیشترین و در مای اسپیس با میانگین ۱/۲۹ کمترین است. گوگل اسکالر به

اعضای هیات علمی این امکان را می‌دهد که یک جستجوی کامل در بین مقالات دانشگاهی، رساله‌های علمی، گزارش‌های فنی و وب سایت‌های دانشگاهی انجام دهند که در کل جهان وجود دارد. این جستجوگر علمی، مقالات مرتبط با موضوع درخواستی کاربران را شناسایی و بازیابی می‌کند و در صورت دسترسی رایگان به منابع بازیابی شده متن کامل را نیز در اختیار قرار می‌دهد و دسترسی به تک تک اسنادهایی که به منبع مورد نظر وجود دارد را نیز فراهم می‌کند و محققان را به آخرین مقالات هدایت می‌کند، ارتباط ما بین مقالات را با از میان برداشتن موانع رشته‌ای و جغرافیایی شناسایی می‌کند و یک پوشش بین‌المللی از مجلات و منابع علمی را ایجاد می‌کند و شاید به همین دلایل، بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد توجه اعضای هیات علمی قرار گرفته است.

سؤال دوم پژوهش درباره تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتباطات علمی بین اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و نتایج در جدول ۴ ذکر شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد فراوانی میزان تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر روابط بین

اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

ردیف	گویه‌ها	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	بیشتر تعاملاتم با اعضای هیات علمی از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.	۳۴ (۲۲/۷)	۲۲ (۱۴/۷)	۵۴ (۳۶)	۳۶ (۲۴)	۳ (۲)	۲/۷۳۳
۲	از زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی دایره ارتباطاتم متنوع شده و با افراد بیشتری در خصوص مسائل علمی در ارتباط هستم.	۱۹ (۱۲/۷)	۱۵ (۱۰)	۵۹ (۳۳/۹)	۳۳ (۲۲)	۲۴ (۱۶)	۳/۱۸۶
۳	استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش روابط رو در روی من با اعضای هیات علمی شده است.	۴۹ (۳۲/۷)	۵۲ (۷/۳۴)	۳۴ (۲۲/۷)	۱۱ (۷/۳)	۳ (۲)	۲/۱۶۶
۴	استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش ارتباط حضوری برای فعالیت‌های علمی شده است.	۴۵ (۳)	۵۸ (۳۸/۷)	۳۱ (۲۰/۷)	۱۲ (۸)	۴ (۲/۷)	۲/۱۴۶
۵	رسانه‌های اجتماعی باعث شده با متخصصان خارج از کشور در حوزه تخصصی خود بیشتر آشنا شوم.	۲۲ (۱۴/۷)	۱۶ (۱۰/۷)	۳۰ (۲۰)	۴۷ (۳۱/۳)	۳۵ (۲۳/۳)	۳/۳۸۰

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۳

۳/۲۲۰	۲۳ (۱۵/۳)	۴۶ (۳۰/۷)	۴۵ (۳۰)	۱۳ (۸/۷)	۲۳ (۱۵/۳)	رسانه‌های اجتماعی باعث شده با متخصصان داخل کشور در حوزه تخصصی خود بیشتر در ارتباط باشم.	۶
۳/۴۰	۲۲ (۱۴/۷)	۴۷ (۳۱/۳)	۳۱ (۲۰/۷)	۱۵ (۱۰)	۳۵ (۲۳/۳)	با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تعداد همکاران جدیدم افزوده شده است.	۷

یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش آشنایی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی، با متخصصان خارج از کشور در حوزه تخصصی خود شده (با میانگین ۳/۳۸) و استفاده از آن‌ها باعث کاهش ارتباط حضوری برای فعالیت‌های علمی، شده است (با کمترین میانگین ۲/۱۴).

سؤال بعدی پژوهش درباره علت حضور اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی بوده و نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- دلایل حضور اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی

برحسب میانگین

میانگین به ترتیب	انگیزه و دلیل حضور
۳/۸۷۳	پی بردن به مسائل خاص رشته تخصصی خود
۳/۷۸۰	شناخت جامعه علمی اطراف خود
۳/۷۴۰	جستجو و کسب اطلاعات علمی و آموزشی
۳/۶۱۳	به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی
۳/۵۱۳	دریافت بازخورد درباره اثر علمی خود
۳/۴۲۰	مشورت و همفکری با اعضای هیات علمی
۳/۲۴۶	آشنایی با دیگر تخصص‌ها
۳/۷۳	کسب اطلاعات عمومی و اخبار

۲/۹۸۶	توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای
۲/۸۴۶	کسب اطلاعات مسائل سیاسی و اجتماعی
۲/۶۰۶	دریافت اطلاعات دینی و مذهبی
۲/۳۵۳	دریافت اطلاعات ورزشی
۱/۲۵۳	دیدن زمان پخش برنامه‌های تلویزیون
۳/۱۴۶	استفاده از مطالب علمی عمومی
۲/۶۲۰	ارتباط با دوستان قلمی و یافتن دوستان جدید
۲/۵۲۰	کسب اطلاعات پزشکی و بهداشتی
۲/۲۹۳	آگاهی از نظرهای صریح کاربران
۲/۱۴۶	انتشار یادداشت‌های شخصی
۲/۴۰	چت و گفتگوی آنلاین
۱/۸۷۳	وبلاگ خوانی و وبلاگ نویسی
۱/۸۴۶	سرگرمی (آپلود، فیلم، عکس)
۱/۷۴۶	گوش کردن و دریافت موسیقی
۱/۴۰۰	گشت زنی در اینترنت برای گذراندن وقت (وبگردی)

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود در متغیر حضور، بیشترین دلیل حضور اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی برحسب میانگین پی بردن به مسائل خاص رشته تخصصی خود با میانگین ۳/۸۷ درصد و کمترین آن درگشت زنی در اینترنت برای گذراندن وقت (وبگردی) با میانگین (۱/۴۰ درصد) است.

سؤال چهارم پژوهش درباره وضعیت گفت‌وگو و مکالمه‌ی رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و نتایج در جدول ۶ خلاصه شده است.

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۵

جدول شماره ۶- فراوانی و توزیع فراوانی میزان گفتگو و مکالمه اعضای هیات علمی دانشگاه

علامه طباطبائی در هر یک از مجراهای ارتباطی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	ایمیل	۱۳ (۸/۷)	۴ (۲/۷)	۲۳ (۱۵/۳)	۴۴ (۲۹/۳)	۶۶ (۴۴)	۳/۹۷۳
۲	از طریق ارتباط رو در رو	۸ (۵/۳)	۶ (۴)	۳۴ (۲۲/۷)	۵۶ (۳۷/۳)	۴۶ (۳۰/۷)	۳/۸۴۰
۳	از طریق تلفن همراه	۶ (۴)	۱۵ (۱۰)	۲۸ (۱۸/۷)	۶۱ (۴۰/۷)	۴۰ (۲۶/۷)	۳/۷۶۰
۴	از طریق تلفن ثابت	۴۳ (۲۷/۸)	۲۴ (۱۶)	۴۳ (۲۸/۷)	۳۰ (۲۰)	۱۰ (۶/۷)	۲/۶۰۰
۵	رسانه‌های اجتماعی (برای مثال فیس‌بوک)	۵۷ (۳۸)	۳۳ (۲۲)	۳۰ (۲۰)	۲۹ (۱۹/۳)	۱ (۷)	۲/۲۲
۶	ویدیو کنفرانس	۷۹ (۵۲/۷)	۲۸ (۱۸/۷)	۲۴ (۱۶)	۱۹ (۱۲/۷)	-	۱/۸۸
۷	تله اجلاس و پادکست‌ها	۷۴ (۴۹/۳)	۴۰ (۲۶/۷)	۲۶ (۱۷/۳)	۶ (۴)	۴ (۲/۷)	۱/۸۴
۸	چت و تالارهای گفتگوی آنلاین (برای مثال مای اسپیس)	۷۴ (۴۹/۳)	۳۶ (۲۴)	۲۳ (۱۵/۳)	۱۷ (۱۱/۳)	-	۱/۱۸۸

نتایج نشان داد که اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی از ایمیل با میانگین (۳/۹۷) بیشترین استفاده را دارند و چت و تالارهای گفتگوی آنلاین (برای مثال مای اسپیس) با میانگین (۱/۱۸) کمترین مجرای مورد استفاده بوده است.

سؤال پنجم پژوهش درباره وضعیت اعتماد به رسانه‌های اجتماعی از سوی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و نتایج در جدول ۷ خلاصه شده است.

جدول ۷- فراوانی و توزیع فراوانی میزان اعتماد اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ارتباطات علمی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	به مطالب علمی که از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنم اعتماد دارم.	۲۳ (۱۵/۳)	۲۸ (۱۸/۷)	۶۵ (۴۳/۳)	۳۲ (۲۱/۳)	۲ (۱/۳)	۲/۷۴
۲	از مطالب رسانه‌های اجتماعی در تهیه و تنظیم پژوهش‌ها، مقاله‌ها و ... به‌طور مستقیم استفاده می‌کنم.	۳۶ (۲۴)	۴۸ (۳۲)	۳۶ (۲۴)	۳۰ (۲۰)	-	۲/۴۰
۳	اطلاعات دریافتی از سایر اعضای هیات علمی در رسانه‌های اجتماعی انتظارات من را تأمین می‌کند.	۳۰ (۲۰)	۵۰ (۳۳/۳)	۴۴ (۲۹/۳)	۲۵ (۱۶/۷)	۱ (۷)	۲/۴۴
۴	به لینک‌ها و ارجاع مطالب ارسالی اعضای هیات علمی دیگر رجوع می‌کنم.	۲۹ (۱۹/۳)	۴۷ (۳۱/۳)	۴۰ (۲۶/۷)	۲۸ (۱۸/۷)	۶ (۴)	۲/۵۶
۵	استفاده از رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش کیفیت تولیدات و فعالیت‌های علمی من می‌شود.	۲۸ (۱۸/۷)	۳۴ (۲۲/۷)	۶۳ (۴۲)	۲۲ (۱۴/۷)	۳ (۲)	۲/۵۸

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۷

نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه‌های اجتماعی از سوی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی با میانگین ۲/۵۴ پایین‌تر از میانگین متوسط قرار دارد. سؤال ششم درباره وضعیت هویت اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی بوده و نتایج در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول ۸- فراوانی و توزیع فراوانی وضعیت هویت اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	خیلی کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	من به رفتار اجتماعی برگرفته از هویت فرهنگی خود می‌بالم.	۱۷ (۳/۱۱)	۲۵ (۷/۱۶)	۳۴ (۷/۲۲)	۳۱ (۷/۲۰)	۴۳ (۷/۲۸)	۳۸/۳
۲	من در رسانه‌های اجتماعی برای معرفی خود صداقت دارم.	۱۳ (۷/۸)	۴ (۷/۲)	۲۹ (۳/۱۹)	۶۳ (۴۲)	۴۱ (۳/۲۷)	۷۶/۳
۳	در رسانه‌ها بانام و هویت غیرواقعی ظاهر می‌شوم.	۱۱۴ (۷۶)	۲۴ (۱۶)	۷ (۷/۴)	۲ (۳/۱)	۳ (۲)	۳۷/۱
۴	من با افراد غیرمتخصص در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنم.	۶۱ (۷/۴۰)	۴۵ (۳۰)	۲۷ (۱۸)	۱۲ (۸)	۵ (۳/۳)	۳/۲
۵	من با متخصصان در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنم.	۳۶ (۲۴)	۱۳ (۷/۸)	۳۶ (۲۴)	۴۶ (۷/۳۰)	۱۹ (هفت/۱۲)	۹۹/۲
۶	من با متخصصان موضوعی در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنم.	۳۴ (۷/۲۲)	۱۵ (۱۰)	۴۰ (۷/۲۶)	۳۹ (۲۶)	۲۲ (۷/۱۴)	۳/۰۰

نتایج نشان می‌دهد که صداقت در معرفی هویت واقعی در ارتباطات علمی با میانگین ۳/۷۶ بالاتر از میانگین متوسط است بدین معنی که بیشتر اعضای هیات علمی در هنگام ارتباطات علمی در رسانه‌های اجتماعی هویت واقعی خود را اعلام می‌کنند. سؤال هفتم پژوهش درباره وضعیت تشکیل گروه‌های علمی رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بوده و یافته‌ها در جدول ۱۰ خلاصه شده است.

جدول ۹- فراوانی و توزیع فراوانی وضعیت تشکیل گروه اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	با اعضای گروه آموزشی مربوط در دانشگاه خودم	۲۲ (۷/۱۴)	۵ (۳/۳)	۲۸ (۷/۱۸)	۵۹ (۳/۳۹)	۳۶ (۲۴)	۵۴/۳
۲	با همکارانم در سایر گروه‌های آموزشی در دانشگاه خودم	۲۲ (۷/۱۴)	۱۳ (۷/۸)	۳۷ (۷/۲۴)	۴۶ (۷/۳۰)	۳۲ (۳/۲۱)	۳۵/۳
۳	با پژوهشگران هم رشته خود در سایر دانشگاه‌های کشور	۲۶ (۳/۱۷)	۶ (۴)	۲۹ (۳/۱۹)	۵۶ (۳/۳۷)	۳۳ (۲۲)	۴۲/۳
۴	با پژوهشگران سایر رشته‌های علمی در دیگر دانشگاه‌های کشور	۲۸ (۷/۱۸)	۱۵ (۱۰)	۴۰ (۷/۲۶)	۴۲ (۲۸)	۲۵ (۷/۱۶)	۱۴/۳
۵	با پژوهشگران هم رشته خود در دانشگاه‌های خارج از کشور	۲۷ (۱۸)	۱۴ (۳/۹)	۲۶ (۳/۱۷)	۴۱ (۳/۲۷)	۴۲ (۲۸)	۳۸/۳
۶	با مؤسسات تحقیقاتی داخل کشور	۳۴ (۲۲/۷)	۱۸ (۱۲)	۲۸ (۷/۱۸)	۳۴ (۷/۲۲)	۳۵ (۳/۲۳)	۱۴/۳
۷	با انجمن‌های علمی داخل کشور	۳۴ (۷/۲۲)	۱۵ (۱۰)	۳۶ (۲۴)	۳۸ (۳/۲۵)	۲۷ (۱۸)	۶/۳
۸	با مؤسسات تحقیقاتی خارج از کشور	۳۸ (۳/۲۵)	۲۱ (۱۴)	۲۶ (۳/۱۷)	۳۰ (۲۰)	۳۵ (۳/۲۳)	۲/۳
۹	با انجمن‌های علمی خارج از کشور	۳۸ (۳/۲۵)	۱۷ (۳/۱۱)	۳۱ (۷/۲۰)	۲۳ (۳/۱۵)	۴۱ (۳/۲۷)	۸/۳

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۳۹

مطابق یافته‌ها، اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر با اعضای گروه‌های آموزشی مربوط به دانشگاه خودشان (با میانگین ۳/۵۴) در رسانه‌های اجتماعی تشکیل گروه می‌دهند و کمتر با مؤسسات تحقیقاتی خارج از کشور تشکیل گروه می‌دهند (با میانگین ۳/۰۲)، هرچند باید اشاره کرد که اختلاف میانگین‌ها معنادار نبوده است.

سؤال هشتم پژوهش درباره وضعیت به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی بوده و نتایج در جدول ۱۰ ذکر شده است.

جدول ۱۰- فراوانی و توزیع فراوانی به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی در رسانه‌های اجتماعی

ردیف	گویه	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)	میانگین
۱	علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری دانش خود برای دیگران هستم.	۲۰ (۱۳/۳)	۱۴ (۹/۳)	۴۸ (۳۲)	۵۳ (۳۵/۳)	۱۵ (۱۰)	۳/۱۹
۲	از اطلاعات علمی که در رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده می‌کنم.	۱۱ (۸/۳)	۱۳ (۸/۷)	۴۳ (۲۸/۷)	۶۲ (۴۱/۳)	۲۱ (۱۴)	۳/۴۶
۳	از اطلاعات علمی که در رسانه‌های اجتماعی توسط غیرمتخصص‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده می‌کنم.	۶۰ (۴۰)	۳۳ (۲۲)	۴۲ (۲۸)	۱۴ (۹/۳)	۱ (۷)	۲/۰۸
۴	به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی در رسانه‌های اجتماعی برای من سهل و آسان است.	۲۲ (۱۴/۷)	۱۹ (۱۲/۷)	۵۹ (۳۹/۳)	۳۵ (۲۳/۳)	۱۵ (۱۰)	۳/۰۱

بر اساس یافته‌ها، اعضای هیات علمی از اطلاعات علمی که در رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان به اشتراک گذاشته می‌شود استفاده می‌کنند (با میانگین ۴۶/۳) ولی خود در به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی در رسانه‌های اجتماعی کمتر فعال هستند (با میانگین ۱۹/۳) و البته تفاوت میانگین‌ها معنی‌دار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

در تحلیل وضعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بیشترین رسانه مورد استفاده توسط اعضای هیات علمی در دانشگاه علامه طباطبائی، گوگل اسکالر بود. دلیل استفاده از موتور جستجوی موجود در وب یعنی گوگل اسکالر با توجه به ترکیب نقادانه مدل ارزش افزوده ارتباطات علمی دانشگاه نامرئی زاکالا به این شرح است: موتور جستجوی موجود در وب (گوگل اسکالر) پاسخگوی حل مسائل تخصص موضوعی پژوهش است و نیز تولید اطلاعات علمی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات علمی و کنش اجتماعی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی را ترغیب کرده است. در نهایت گوگل اسکالر محیط کاربردی برای اطلاعات بوده و حاوی منابع اطلاعاتی شامل کتاب، مجله، مقاله و پایان‌نامه است و متخصصان موضوعی به عنوان منابع انسانی در آن فضا در دسترس بوده و نیز از فناوری تعامل‌گونه برخوردار هستند.

- در کارکرد روابط (تبادل اطلاعات) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی با توجه به مدل ارزش افزوده ارتباطات علمی (کالج نامرئی) زاکالا می‌توان دریافت که ارزش افزوده ارتباطات علمی اعضای هیات علمی در کارکرد روابط رسانه‌های اجتماعی با متخصصان خارج از کشور به دلیل حل مسائل پژوهشی و قوانین، منظم و ساختارمند است.

- کارکرد حضور (تعامل‌پذیری) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی از طریق آشنایی با دیگر متخصصان و استفاده از توان متخصصان دیگر

رشته‌ها بدلیل آشنایی اعضای هیات علمی از منابع قابل دسترس، اشکال و ساختارهای تعامل اجتماعی، نحوه به اشتراک‌گذاری اطلاعات، آشنایی با انتظارات و تجربیات خود به دست می‌آید. به نظر می‌رسد، برای حضور رسانه‌های اجتماعی که منجر به افزایش ارتباطات علمی می‌شود، آگاهی اعضای هیات علمی نسبت به تخصص موضوعی و نیز به اشتراک‌گذاری اطلاعات بایستی بیشتر شود.

- کارکرد گفت‌وگو و مکالمه (ارتباط) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی، تاکید بر منابع فناوری در محیط کاربرد اطلاعات دارد و نتایج نشان داد که از ایمیل در ارتباطات علمی استفاده زیادی می‌شود، به نظر می‌رسد جهت افزایش کارکرد گفت‌وگو و مکالمه در ارتباطات علمی، ضرورت آشنایی و برقراری ارتباط از طریق پادکست، ویدئو کنفرانس، چت و گفتگوی آنلاین و سایر رسانه‌های نوین احساس می‌شود.

- درباره کارکرد اعتماد، می‌توان گفت افزایش کیفیت تولید و فعالیت‌های علمی بین اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی بدلیل تخصص موضوعی و ایجاد محیط کاربرد اطلاعات بوده است. به نظر می‌رسد، برای به اشتراک‌گذاری تولیدات و فعالیت‌های علمی می‌توان از طریق کنفرانس، نشست، کارگاه در سطح ملی و بین‌المللی استفاده کرد و پیش‌بینی کرد که رفتار اعضای هیات علمی با در نظر گرفتن توان تخصص موضوعی و نیز ایجاد محیط کاربرد اطلاعات و آشنایی آنان با اشکال و ساختار تعامل اجتماعی تقویت شود.

- کارکرد هویت (معرفی و بازنمایی خود) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی نشان از صداقت و تخصص موضوعی و درک شدن به عنوان فرد علمی در رسانه‌های اجتماعی دارد. به نظر می‌رسد، برای بازنمایی افکار و اندیشه‌های اعضای هیات علمی، تخصص‌های موضوعی جدید خود را معرفی نموده و نیز مشارکت در تحقیقات جاری، شرکت و ملاقات در کنفرانس، ارتباط شخصی با متخصصان و آگاهی از اشکال و ساختار تعامل

اجتماعی و با معرفی تولیدات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌تواند در جهت توسعه ارزش افزوده ارتباطات علمی موثر باشد.

- کارکرد تشکیل گروه رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین اعضای گروه آموزشی مربوط به دانشگاه علامه طباطبائی بوده است. به نظر می‌رسد، به منظور ارتباطات علمی بیشتر نسبت به تشکیل گروه متخصصین جدید چه در داخل و چه در خارج از دانشگاه و نیز تشکیل گروه با متخصصان داخلی و خارجی از طریق فناوری‌های جدید، منابع فعالیت‌های علمی خود را تولید و به اشتراک گذاشته‌اند.

- کارکرد به اشتراک‌گذاری (تبادل، توزیع و دریافت محتوا) رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی با متخصصان داخلی بوده است.

این یافته‌ها به لحاظ میزان آشنایی متخصصان با رسانه‌های اجتماعی تقریباً با نتایج پژوهش صمیعی (۱۳۹۴) هم راستاست که میزان آشنایی متخصصان را زیر ۳۰ درصد گزارش کرده بود. با وجود تاکید پژوهش‌های پیشین بر نقش ارتباطات علمی غیررسمی به عنوان شریان حیاتی در پیشرفت علم مانند پژوهش زورافی (۱۳۸۸) به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی نوین هنوز نتوانسته‌اند در دانشگاه علامه طباطبائی جایگزین رسانه‌های ارتباطی سنتی شوند.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت در زمان اجرای این پژوهش، اعضای هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی کمتر از حد متوسط از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات علمی استفاده می‌کردند. با توجه به نتایج به دست آمده در ۷ بلوک لانه زنبوری، بیشترین علت حضور آن‌ها، آشنایی با سایر تخصص‌ها، بیشترین گفتگو از طریق ایمیل و بیشترین تشکیل گروه مربوط به داخل دانشگاه و گروه‌های خودشان بوده است. محبوب‌ترین رسانه گوگل اسکالر و ایمیل به عنوان کانال ارتباطی رسمی هنوز از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به این نتایج، به نظر می‌رسد اعضای

هیات علمی همچنان از روش‌های سنتی بیشتر از روش‌های نوین در ارتباطات علمی بهره می‌گیرند و هنوز از قابلیت‌های شبکه اجتماعی به طور کامل و کارآمد بهره نمی‌برند. با این حال اعضای هیات علمی از این توانمندی برخوردارند که برای تبادل، توزیع و دریافت محتوا، فعالیت‌های خود را با غیر متخصصان به اشتراک گذاشته و از طریق فناوری، ارتباطات علمی خود را تقویت نموده و اطلاعات تخصصی خود را در شبکه‌های جهانی توزیع نمایند و با شناسایی متخصصان موضوعی، تبادل بیشتری داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در حوزه‌های زیر انجام شود:

- به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود وضعیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین دانشجویان در مقاطع مختلف را بررسی نمایند.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه بررسی وضعیت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین کارکنان دانشگاه‌ها صورت گیرد.
- پژوهش تطبیقی در مورد بهره‌مندی اعضای هیات علمی از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی بین دانشگاه‌های کشور انجام شود.
- وضعیت کارکرد به اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیات علمی براساس مدل دیگر رسانه‌های اجتماعی بررسی شود.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده محتوا بنیان روابط عمومی ۲ در عصر رسانه‌های اجتماعی. *مجموعه مقالات اولین همایش بین‌المللی روابط عمومی ۲*. تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۲۴.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۲). ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی مطالعه موردی: تحلیل توئیتر، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. رشته علوم ارتباطات اجتماعی به راهنمایی هادی خانیکی. دانشگاه علامه طباطبائی.

۳۴۴ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

- باقری‌بنجار، عبدالرضا؛ مصلحی جنابیان، نرگس؛ بانو بیگی ملک آبادی؛ محمدی، میثم. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه ارتباطات علمی و خوداثربخشی دانشجویان»، *فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)*، دوره ۱۰، شماره ۲.
- بیات، محمدکریم؛ منوچهری، روح‌اله. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل «سوات» (مطالعه موردی: شهر شیراز)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۱، شماره ۳.
- بیات، محمدکریم؛ اسفندیاری‌مقدم؛ علیرضا؛ علیپورحافظی، حامد. (۱۳۹۷). کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی: فرا تحلیل مقالات بین‌المللی، *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.
- پرهام نیا، فرشاد؛ نوشین فرد، فاطمه؛ حریری، نجلا؛ محمداسماعیل، صدیقه. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل ساختاری بر ارتباطات علمی و تولیدات علمی دانشگاه‌های ایران»، *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، دوره ۷، شماره ۱.
- حری، عباس. (۱۳۸۳). «ارتباط علمی و اختلاف پتانسیل اطلاعاتی». *اطلاع‌شناسی*، دوره ۲، شماره ۲.
- خزائی، شهناز. (۱۳۹۱). «درک ضرورت و اهمیت مطالعات ارتباطات علمی: نقش تعیین‌کننده ارتباطات علمی برعهده کیست؟» *جامعه‌اطلاعاتی*، شماره ۲۸.
- داورپناه، محمدرضا. (۱۳۸۶). *ارتباط علمی: نیاز اطلاعاتی و رفتار اطلاع‌یابی*، تهران: دبیزش؛ چاپار.
- زوارقی، رسول. (۱۳۸۸). «بررسی جایگاه دو مفهوم مشارکت و دانشگاه نامرئی در ارتباطات علمی غیررسمی»، *فصلنامه کتاب*، شماره ۷۷.
- زوارقی، رسول. (۱۳۸۹). «دانشگاه‌های نامرئی: مروری بر متون». *علوم و فن آوری اطلاعات*. دوره ۲۵، شماره ۴.
- صمیعی، میترا. (۱۳۹۴). «رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در تبادل دانش بین متخصصان حفاظت رقمی بر مبنای مدل لانه زنبوری»، *مطالعات دانش‌شناسی*، دوره ۱، شماره ۴.
- علوی، پرویز. (۱۳۷۹). *پویایی الگوهای ارتباطی*. بی تا: مناطق آزاد.
- قائم‌پور، محمدعلی. (۱۳۹۳). «تعاملات و ارتباطات اجتماعی و علمی در دانشگاه صنعتی شریف از نظر دانشجویان». *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، دوره ۲۰، شماره ۴.

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای ... ۳۴۵

– محمدی، اکرم. (۱۳۸۶). «تأثیر ارتباطات علمی بر تولید دانش». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۸، شماره ۱.

- Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy Ian P.; Silvestre S., Bruno (2011). "***Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media***". *Business Horizons*. Vol.54, No.3, pp: 241-251.
- Hampton, Keith N., Chul-Joo Lee & Eun Ja Her (2011). "***How New Media Affords Network Diversity: Direct and Mediated Access to Social Capital Through Participation in Local Social Settings***", *New Media & Society* November, Vol.13, pp: 1031-1049.
- Menzel, Herbert (1964). "The information needs of current scientific research". *Library Quarterly*, Vol, 34, pp: 4-19.
- Shearer, Kathleen, & Birdsall, William F. (2006). *The Transition of Scholarly Communications in Canada*. Canadian Association of Research Libraries.
- Zuccala, Alesia (2006). "Modeling The Invisible College". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.57, No.2. pp: 152-168.

The Role of Social Media in the Scientific Communication of Faculty Members at Allameh Tabataba'i University

**Golnessa Galyani-Moghaddam¹ , Mitra Samiei²
Maryam Kamali Sarvestani³**

Received: 15/12/2017 Accepted: 9/3/2018

Abstract:

The purpose of this study was to explain the role of social media in the scientific communication of the faculty members of Allameh Tabataba'i University. The study uses an analytical survey method. To collect the necessary data, a questionnaire was developed in accordance with Kietzmann's social media model and Zuccala's invisible college concept as applied to scientific communication. Content validity was used to measure the items in the questionnaire and the Cronbach alpha coefficient was used to verify the validity of the questionnaire; its value was 0.91. The statistical population was 460 members of the university's academic staff. From this population, 150 people were randomly selected. SPSS software was used for data analysis. The results showed that the use of social media among ATU academic staff is 2.13 lower than the average and their preferred social medium is Google Scholar. An analysis of relationships show that faculty members interact mostly with other specialists in the country. The reason for their presence in the social media is mainly to get acquainted with other specialties and use the knowledge of other professionals. E-mail is their most popular communication medium. Also, it's been shown that ATU faculty members honestly introduce themselves in social media and usually form groups with other ATU faculty members.

Keywords: Scientific Communication, Social Media, Faculty Members, Allameh Tabataba'i University, Kietzmann's Model, Invisible College Model.

-
1. Assistant Professor at the department of Knowledge and Information Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, (Corresponding Author). g_galyani@yahoo.com
 2. Assistant Professor at the Department of Knowledge and Information Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Samiei.mitra66@gmail.com
 3. MA holder in Knowledge and Information Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. sarvestany1393@gmail.com

A Study on Compliance of 9 Educational Computer Games with Principles and Standards for Educational Computer Games Design

Zahra Nasr Esfahani¹ , Khadijeh Aliabadi² , Esmaeel Zare'i Zavaraki³

Received: 4/11/2017

Accepted: 19/2/2018

Abstract

This study aims to analyze the content of educational computer games based on principles and standards of game design. The main questions of this research are as follows: 1) Have the educational computer games been made in accordance with the standards of significant computer game design? 2) Do the produced educational computer games comply with the general elements and principles of game design? The research method is descriptive, based on content analysis. The statistical population consists of all the produced educational computer games. Convenience sampling method is used to select samples; hence, 9 educational computer games are selected and analyzed. Data collection tools include a researcher-made checklist prepared based on the two main research questions. The validity of the checklist was approved by supervisor, advisor and other experts. The composite reliability coefficient was used to determine the internal consistency reliability and a 94 percent agreement was obtained. The checklist contained a five-point Likert scale and data were analyzed using SPSS software. Research findings indicate that all games analyzed are in a relatively good (average) state in terms of compliance with principles and standards

Keywords: Computer Games, Educational Computer Games, The Principles of Computer Game Design, Standards of Computer Game Design.

-
1. Graduate Student of Educational Technology, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Iran. (Corresponding Author). ze_nasr@yahoo.com
 2. Associate Professor of the Faculty of Educational Sciences and Psychology, Allameh Tabataba'e'i University, Tehran. Iran. aliabadikh@atu.ac.ir
 3. Associate Professor of the Faculty of Educational Sciences and Psychology, Allameh Tabataba'e'i University, Tehran. Iran. ezaraii@yahoo.com

Also, the results of the study indicated that the direct effect of emotional intelligence could predict the use of social networks. The research hypothesis that creativity predicts the use of social networks was not confirmed. Also, the results showed that the effect of personality traits on social networks with the mediation of emotional intelligence was inversely significant. And emotional intelligence has a greater role in predicting the use of social networks than other cognitive variables.

Keywords: Social Networks, Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence, Creativity, Personality Traits

The Relationship between the Use of Social Networks and Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence, Creativity, and Personality Traits in Users

**Maryam Taherian¹ , Ali Delavar² ,
Mohammad Reza Rasouli³ , Seyed Vahid Aghili⁴**

Received: 27/2/2018

Accepted: 26/5/2018

Abstract

The present study investigates the relationship between the use of social networks and cognitive intelligence, emotional intelligence, creativity and personality traits in users. The research method used in this study is descriptive-correlation method, and the researchers developed a structural model using the calculated correlation coefficients. The statistical population of the present study included all high school female students in Tehran during the academic year of 1395-96 and the sample size was selected based on Cochran formula equivalent to 400 people. The data were gathered by five questionnaires of Raven's intelligence, Bar-On Emotional Intelligence, Torrance Creativity, NEO Five-factor Personality traits, and a researcher-made questionnaire on social network. The analysis of the test information was done in two descriptive and inferential categories, the main results of which are as follows: it was found that the direct effect of intelligence on the use of social networks was not significant, but the effect of intelligence on social networks with the mediation of emotional intelligence was inversely significant.

-
1. Ph.D. candidate in Communication Sciences, Faculty of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. mt_roz@yahoo.com
 2. Full Professor of Psychometrics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding Author). delavar.ali@yahoo.com
 3. Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. rasouli58@yahoo.com
 4. Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Communication and Media Studies, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran-Iran. v-aghili@iauctb.ac.ir

Analysis of Mechanisms of Governmental Power in Siamak Filizadeh`s Works Based on Michel Foucault` Ideas (Case Study: Underground Exhibition)

Farideh Afarin¹

Received:8/4/2018

Accepted: 21/8/2018

Abstract

Considering the prevalence of Qajar art-forms in some of the works of contemporary Iranian artists, this article aims to analyze the mechanisms of governmental power in Siamak Filizadeh`s 6 photos of Underground Exhibition. The research question is how to understand the components of these mechanisms in the mentioned works in royal and capitalist systems. The descriptive-analytical method & genealogy approach, is used for this study, based on Michel Foucault`s views. Based on this approach, the components of function, purpose, method, tools, techniques, and the system of differentiation in the dominant power mechanism are analyzed. The descriptive method is also used to illustrate the visual and written characteristics, background of these works, the dominance of vertical lines and expanded surfaces, dark cool colors, little use of writing, and much emphasis on architectural elements. In these works, many symbolic rules of the art and many historical characters have been manipulated. Analytical reading of the composition of Filizadeh's works shows the separation of the symbolic art of the Qajar court from the protest and market art trends, as well as the separation of tradition and modernity, and the constitutional monarchy from the legitimate monarchy. The descriptive reading of details, such as brand clothing, portraying Nasereddin Shah as badman and superman, his pop art clothing, his bracelet and necklace, mannequins and lean women, shows the effects of capitalism on the society through culture. Consequently, in these works, in addition to the emphasis on the tools and techniques and the purpose of the governing power in a royal system, the components of the ruling power in the capitalist system are also revealed.

Keywords: NeoQajarism, Contemporary art, Governmental Power, History, Nasereddin Shah, Court Art.

1. Assistant Professor at the Art Studies Department, Faculty of Fine Arts, Semnan University. f.afarin@semnan.ac.ir

A Comparative Study on the Performance of Mass Media in Social Media Mainstreaming in Morteza Pashaei's Death Report

Siyavash Salavatian¹ , Mossayeb Aliakbarzadeh Arani²

Abbas Naseri Taheri³

Received: 5/1/2018

Accepted: 10/5/2018

Abstract

This article aims to provide a comparative study on the performance of mass media in Morteza Pashaei's death report. Nine news-sites or top news agencies were selected and their contents were analyzed in the three periods - before his death, from his death to the funeral ceremony, and the week after the funeral. Also, the first half pages of 24 national newspapers with the largest circulations were surveyed. Five news sections of the IRIB, and the satellite news channels of BBC Persian, Manoto, and Voice of America were selected using purposive sampling. Then, the process of mainstreaming was extracted and the actions of each of the media, in different sections of this news stream, were identified. The two methods of thematic analysis and quantitative content analysis were used to identify the contents and to count the present units in the text messages respectively. According to the findings of this research, the prevalence of the social media on mass media is evident in this news mainstreaming. Social media were at the fore front in the first wave. In the second wave, the mass media tried to compensate their lagging behind this huge volume of news, and they entered quickly into the stream and tried to accompany the first wave. But the speed of the events made the mass media to lose the initiative, so that no media could manage the flow of information in the third wave desirably. The wave of content creation in social networks surprised the mass media; and the news-sites that were worried about attracting or keeping their audiences rather than directing the public opinion, covered all aspects of Pashaei's death report.

Keywords: Morteza Pashaei, News Agency, News Mainstreaming, Newspaper, Television News, Social Media

1. Faculty member at the Faculty of Communication and Media, Iran Broadcasting University, (Corresponding Author). salavatian@iribu.ac.ir

2. MA holder in Journalism, Iran Broadcasting University. Maliakbarzadeharani@gmail.com

3. Faculty member at the faculty of Communication and Media, Iran Broadcasting University. naserimthr@yahoo.com

Digital Distribution of Music and Media Innovations in Iranian Businesses (Case Study: Bieptunes Website)

Taher Roshandel Arbatani¹ , Hooman Asadi² , Afshin Omid³

Received: 24/1/2018

Accepted: 22/4/2018

Abstract

The inadequacy of the innovation system is one of the main causes of the economic problems in the music industry, and solving this problem requires organizing the innovation system in various parts of the music industry, especially in the digital age. In recent decades, the digital distribution of music has created a lot of wealth in different societies. Now, within the digital media environment, "distribution" is at the heart of the music industry. Therefore, with a closer look at how digital distribution of music works, one can systematically map out the creation of wealth in the music industry. Using a deep case study, the present research seeks to provide the Iranian digital industry with a route to an efficient media through the identification and analysis of media innovations of an Iranian business (i.e., Bieptunes). In this regard, using the conceptual framework of Media Innovation of Storsul and Krumsvik, innovations in this online business have been analyzed in five dimensions of product, process, position, paradigm and society. The main results of this study indicate that media innovations should not be considered only as technological innovations; instead, in the digital distribution of music, online businesses should have a "humanistic" view on media innovations. The key to the success of online businesses in the music industry is to pay more attention to its key player, i.e. "human being".

Keywords: Media Innovation, Digital Music Distribution, Music Industry, Bieptunes

1. Professor at the Department of Media Management, Faculty of Management, Tehran University, (Corresponding Author). arbatani@ut.ac.ir

2. Assistant Professor at the Department of Music, Faculty of Fine Arts, University of Tehran, Tehran. asadih@ut.ac.ir

3. MA Student in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran. aomidi@ut.ac.ir

Critical Discourse Analysis of Nuclear Deal Jokes: The Representation of Nuclear Deal in Persian Jokes

Sarvenaz Torbati¹ , Amin Mahdavi²

Received: 9/4/2017

Accepted: 29/6/2017

Abstract:

The present study aims to investigate the jokes about the nuclear deal that has been published in virtual networks. The main issue of this research is to clarify the ideological aspects and the relationship of these jokes with the factions of power in the case of nuclear deal. The main question is how language has shifted to joke and witticism in power relations and, as a liberating force from existing institutional order, how it has given rise to different interpretations of the dominant and monophonic discourse. This study uses the critical discourse analysis method, based on Fairclough's three-dimensional model, Bakhtin's carnival theory, and grotesque humor. Hence, a number of nuclear-deal-related jokes on virtual space have been analyzed. The results show that the imagination resulting from the ideological aspects of the language of jokes represents and re-interprets the existing situation and also constructs, sustains, and changes the social relations and discursive actions. The textual features of these jokes also indicate that some of them have positive re-interpretations and some other have negative re-interpretations on nuclear deal. It seems that the positive representation has been formed in the framework of the ideology of the ruling power (11th government) and a negative representation in the framework of fundamentalist ideology. In fact, jokes serve power and are used to make the power discourse hegemonic.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Nuclear Deal, Joke, Fairclough, Ideology, Bakhtin.

-
1. Assistant Professor of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, East Tehran Branch, (Corresponding Author). sarvenaz.torbati@gmail.com
 2. Amin Mahdavi, MA holder in Social Communication Sciences, Islamic Azad University, East Tehran Branch. amin239365@gmail.com

U.S. Cyber Diplomacy: The Impact of USAdarFarsi Facebook Page on the Viewpoint of Iranian users towards Iranian Society

Seyeed Rohollah Haj Zargarbashi¹ , Ehsan Movahediyani²

Received: 18/4/2018

Accepted: 8/9/2018

Abstract:

The present article aims to study on the U.S cyber diplomacy and its impacts on viewpoints of Iranian cyberspace users towards the Iranian society. Considering Iran's high stance in U.S foreign policy, United States Department of State implemented various cyber diplomacy projects including USAdarFarsi Facebook Webpage to influence Iranians public opinion. The main issue considered in this study has been assessing the impact of this cyber-diplomacy tool on the views of Iranian users of virtual space on Iran's society. To answer the main question, a questionnaire was made by conducting a qualitative content analysis on Radio Farda, VOA, and USAdarFarsi Facebook Webpage; then a survey was carried out. According to the main hypothesis of the study, those users who visit USAdarFarsi FBpage, in comparison to users who do not visit that page, are more affected by the content and the US cyber-diplomacy, and this leads to a negative view toward Iranian society inside Iran. Accordingly, the effect of the mentioned page on the views of users on Iranian society amounts to 12%, which is statistically significant. Also, the users who have a positive viewpoint towards USAdarFarsi, show 30% increase in negative viewpoint towards Iranian society.

Keywords: Public Diplomacy, Cyber Diplomacy, USA, Internet, USAdar Farsi, Facebook, User's View.

1. PhD Holder in International Relations, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
r.zargarbashi@yahoo.com

2. PhD Holder in International Relations, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). movahhedian@gmail.com

Factors Affecting Documentary and Drama Content Appealingness from the Youth's Point of View

Abdolrahman Alizadeh¹ , Zarrin Zardar²

Received: 16/4/2018

Accepted: 21/8/2018

Abstract

This paper aims to scrutinize the factors make the Iranian youth pick Persian satellite televisions to fulfill their needs to entertain and prefer it to domestic TV channels, and to answer this main question that “from the young audience’s point of view, which factors do affect the appealingness of documentary and drama content of satellite televisions? To achieve the answer, researchers conducted qualitative semi-structured in-depth interviews with 25 young people, individually and in group, and then analyzed the results using thematic analysis technique by MAXQDA 10 software.

Analysis revealed that the main factors of appealingness of drama content of satellite TVs could be summarized as follows: story telling trends, social sticks, informational empowerment, resistance against domestic TV framings, and repetition of familiar patterns. Moreover, there are two main factors which explain appealingness of satellite televisions documentaries to Iranian youth: comprehensiveness of narratives and professional selection and narration of subjects.

In general, drama and documentary contents of Persian satellite TVs have three main functions: using the contents, audiences expand their social interactions and gain some ideas and subjects to communicate; they can find their familiar patterns and form their familiar space in a world created and conceptualized by others, and without any irritating confrontation with serious contents, they can get the information from drama and documentary and feel empowered in creating their own world and confronting the social world and this feeling of dominance on the world makes them psychotically satisfied.

Keywords: Satellite Televisions, Documentary, Drama, Thematic Analysis, Youth,

1. Assistant Professor at Golestan University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).

a.alizadeh@gu.ac.ir

2. Assistant Professor at the Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. z.zardar@atu.ac.ir

Appealingness.

An Analysis of Individualism in Virtual Social Networks

Mohammad Rezaei¹ , Mehdi Gholamzadeh²

Received: 23.12.2017

Accepted: 27.3.2018

Abstract:

The debate regarding the individuality or collectivity of the Iranian society is still alive among the Iranian scholars and sociologists. But, in this debate and also experimental researches on the individualism or collectivism of Iranian society one will notice that no attention has been paid to virtual social networks. However the participation in the virtual social networks has become an important part of Iranians' everyday life, and so it is necessary to examine collectivism and individualism with regard to these networks. In order to study this topic the inquiry has been started by examining the networked individualism theory of Barry Wellman (2012) and after redefining the concept, the researchers have made a scale for measuring it. Therefore, one of the innovations in this study is creating a scale for this concept. The results showed that networked individualism exists at a moderate level and it can be said that generally Individualism and collectivism are seen at different levels in virtual social networks. Also, the new findings suggest that familism, as a public culture of Iranian society, plays a significant role in virtual networks. Finally, it can be said that the networked individualism's scale developed in this research, which has happened for the first time, can be a sufficient tool for the study of individualism in cyberspace- that needs to be rectified and measured.

Keywords: Networked Individualism, Individualism, Collectivism, Virtual Social Networks, Wellman.

1. Researcher at Frankfurt Research Center for Global Islam (FFGI).

rezaei@stud.uni-frankfurt.de

2. MA holder in Sociology, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). mehdi.gholamzadeh@yahoo.com

Contents

An Analysis of Individualism in Virtual Social Networks Mohammad Rezaei , Mehdi Gholamzadeh.....	357
Factors Affecting Documentary and Drama Content Appealingness from the Youth's Point of View Abdolrahman Alizadeh , Zarrin Zardar.....	356
U.S. Cyber Diplomacy: The Impact of USAadarFarsi Facebook Page on the Viewpoint of Iranian users towards Iranian Society Seyeed Rohollah Haj Zargarbashi , Ehsan Movahediyan.....	355
Critical Discourse Analysis of Nuclear Deal Jokes: The Representation of Nuclear Deal in Persian Jokes Sarvenaz Torbati , Amin Mahdavi.....	354
Digital Distribution of Music and Media Innovations in Iranian Businesses (Case Study: Beeptunes Webite) Taher Roshandel Arbatani , Hooman Asadi , Afshin Omidi.....	353
A Comparative Study on the Performance of Mass Media in Social Media Mainstreaming in Morteza Pashaei's Death Report Siyavash Salavatian , Mossayeb Aliakbarzadeh Arani..... Abbas Naseri Taheri	352
Analysis of Mechanisms of Governmental Power in Siamak Filizadeh`s Works Based on Michel Foucault` Ideas (Case Study: Underground Exhibition) Farideh Afarin.....	351
The Relationship between the Use of Social Networks and Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence, Creativity, and Personality Traits in Users Maryam Taherian , Ali Delavar , Mohammad Reza Rasouli , Seyed Vahid Aghili.....	350
A Study on Compliance of 9 Educational Computer Games with Principles and Standards for Educational Computer Games Design Zahra Nasr Esfahani , Khadijeh Aliabadi , Esmaeel Zare`i Zavaraki.....	348
The Role of Social Media in the Scientific Communication of Faculty Members at Allameh Tabataba'i University Golnessa Galyani-Moghaddam , Mitra Samiei , Maryam Kamali Sarvestani.....	347

Scientific Advisers of This Issue

Seyyed Jamal-eddin Akbarzade Jahromi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Azar Asadi Karam	Lecturer at Islamic Azad University
Mahya Barekat	Communication and Media Researcher
Ghods Bayat	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Mohammad Mehdi Forghani	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Arash Heydari	PhD candidate at Allameh Tabataba'i University
Lida Kavousi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Raha Kharrazi Azar	Assistant Professor at Islamic Azad University
Aliasghar Kia	Professor at Allameh Tabataba'i University
Siavash Salavatian	Assistant Professor at Iran Broadcasting University
Seyyed Mohammad Mehdizade Taleshi	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Maryam Salimi	Lecturer at Soureh University
Reza Samim	Assistant Professor at the Institute for Humanities and Cultural Studies
Asie Shariatmadar	Allameh Tabataba'i University
Mehdi Vahedi	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Sobhan Yahyae	Lecturer at Allameh Tabataba'i University
Zarrin Zardar	Assistant Professor 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. 15 , Autumn 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 Kavossi, 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