

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین

(علمی - پژوهشی)

سال دهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: علی اصغر کیا

سرمدیر: علی اصغر کیا

مدیر داخلی: رکسانا شمسانی

ویراستار انگلیسی: سیده لیلا ساداتی

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

ویراستار، حروفچینی و صفحه‌آرایی: فاطمه پیری

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 صاحب‌بنظران 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](mailto: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 زبان فارسی و ۷۰۰ الی ۱۲۰۰ کلمه به زبان 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	علی اصغر کیا
استاد دانشگاه تهران	علیرضا دهقان نیری
استاد دانشگاه امام صادق(ع)	مهدی محسنیان راد
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	علیرضا حسینی پاکدهی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	عباس اسدی
استاد دانشگاه لبنان	طلّال عترسی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسین افخمی
استاد دانشگاه کارولینای شمالی (آمریکا)	یحیی کمالی پور
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	رضا صابری



داوران این شماره

استاد دانشگاه علامه طباطبائی	جعفر هزارجریبی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	غلامرضا لطیفی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	داود حسین پور
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	عباسعلی رهبر
دانشیار دانشگاه صدا و سیما	اردشیر زابلی زاده
پژوهشکده پریم، دانشگاه تور، فرانسه	علی احمدی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	سیدرضا نقیب السادات
استادیار دانشگاه صدا و سیما	جواد طباحی ممقانی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	محمدرضا رسولی
استادیار دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین	مرتضی قلیچ
استادیار دانشگاه گلستان	عبدالرحمن علیزاده
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	زهرا اجاق
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	کاوه بازرگان
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی مولایی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	بهارک محمودی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	کامبیز بنی هاشمی

## اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

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

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

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

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و اقتضائات توسعه کشور. از این رو، از عموم پژوهشگران، استادان و دست اندرکاران حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین دعوت می‌کند، حاصل مطالعات، پژوهش‌ها و بررسی‌های خود را در قالب مقاله‌های علمی -

پژوهشی، با رعایت شیوه نامه 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

- ۱ جابجایی در فضای مجازی-واقعی: ارتباط عقلانی یا پریشان؟  
علی انتظاری
- ۴۱ شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه سستز پژوهی  
مرتضی فاضلی مقدم، افسانه مظفری، هادی خانیکی
- تحلیل درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی دیجی کالا در  
تویتر  
۶۹  
امیرحسین آقائی، علیرضا حاتمی، داتیس خواجه‌نیا
- ۱۱۱ پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن  
فائزه بهمن میرزا، فریده حسینثابت، فرامرز سهرابی
- ۱۴۱ گفت‌مان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام  
زهرا باقری، سیدرضا تقیب السادات، منصوره زارعان
- ۱۷۵ سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن  
تقی اکبری، بابک نوراله زاده
- واکاوی ادراک دانشجو معلمان نسبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه  
پدیدارشناسانه  
۲۲۳  
صادق حامدی نسب، معصومه عزیزی، رضوان محمدی

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای

۲۴۵

دانشجویان

زهره منصوری خسرویه، علیرضا عراقیه، نادر برزگر، امیر حسین مهدیزاده، حسینعلی جاهد

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» (مورد مطالعه: مستندهای

۲۸۵

سیاسی با محوریت گفتمان‌های پهلوی و جمهوری اسلامی)

حامد سیف، منا سلگی، آرامیس سیف، احسان شاه قاسمی

سلبریزیته شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شهر تهران) ۳۲۷

اعظم ولایتی، منصور حقیقتیان، سید علی هاشمیان فر



## Moving between Virtual and Real: Rational or Distressed Communication

Ali Entezari\* 

Associate Professor, Department of Sociology,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

### Abstract

In this article inconveniences between virtual space (VS) and real space (RS) and its probable damages have been theoretically investigated. The main aim is to analyze effects of accustoming to virtual space mechanisms and rules of creation of consciousness and perception has on the relationship and interactions in the real world. Mead's "generalized others", Habermas's "communicational action" and Beck's "risk society" has been reviewed in order to articulate the theoretical basis of the concept of "distressed communication". It seems being drowned in virtual space and creation of virtual consciousness beside accustoming to rules and norms of virtual space has been conducted to some understanding disorders within real space. "Distressed communication" is more realized than "rational communication" in the era of hegemony of social media; the phenomenon that has resulted many damages on individual and group relationships. the problematic in here is just acting within the real on the basis and logic of virtual space. Computational error in sending message and meaningful action, being shocked by others' reactions, expressing far desires as short-run aims are some of conceptual components of "distressed communication". Besides holding contradictive statements, casual relationships, weakness in permanence of expressive identity, harmful and violent language are some of other components.

\* Corresponding Author: entezari@atu.ac.ir

**How to Cite:** Entezari, A. (2024). Moving between Virtual and Real: Rational or Distressed Communication, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 1-40. DOI: 10.22054/nms.2024.75274.1605

**Extended Abstract:**

This article provides a theoretical exploration of the challenges, potential dangers, and implications associated with the intersection between the virtual space (VS) and real space (RS). Specifically, the main objective of the article is to analyze the effects of adjusting to the mechanisms and rules that govern the formation of consciousness and perception within the virtual space, and how these effects influence relationships and interactions in the real world. In order to develop the concept of 'distressed communication', the theories of Mead's 'generalized others', Habermas's 'communicational action', and Beck's 'risk society' have been reviewed. The article argues that immersion in virtual space and the formation of a virtual consciousness, coupled with adjusting to the rules and norms of the virtual space, can lead to communication disorders in the real world. The article highlights the growing prevalence of 'distressed communication' in the era of social media dominance. This phenomenon has caused significant harm to both individual and group relationships. The primary issue lies in the application of virtual space logic and behavior within real-world interactions. Some conceptual components of 'distressed communication' identified in this article include computational error in message transmission, shock upon encountering others' reactions, expressing long-term desires in short-term actions, holding contradictory statements, and experiencing casual relationships. Additionally, weaknesses in holding onto a firm and stable expressive identity, employing harmful and violent language are also highlighted as important components of distressed communication.

The article does not express a pessimistic or optimistic stance towards the virtual space. Instead, the main issue raised in the article relates to the excessive confidence of participants in political unrest events that occurred in Iran towards the end of 2022, despite their actions being perceived as comedic and insincere, with a lack of genuine revolutionary intent. The article suggests that by immersing themselves excessively in the virtual world, particularly in social media and online gaming, individuals have come to accept the logic of the virtual space as applicable in real life. As a result, this has led to a



### 3 | Moving between Virtual and Real ... ; Entezari

lack of rationality in their actions, and the potential for negative consequences from this transfer of logic between the two spaces necessitates an explanation. Mead's concept of 'generalized others,' particularly the ideas of 'putting oneself in other shoes' and 'definition of situation,' were found to be highly applicable in explaining the main communication issue in the real world. The article suggests that individuals who have immersed themselves excessively in the virtual space, whom we refer to as 'Actors Drowned in Virtual Space' or 'ADVS,' may have improved their communication abilities within the virtual space but have lost the ability to understand appropriate human interaction in the real world.

The tension between the real world (RS) and the virtual space (VS) has created a situation where Habermas' 'theory of action' and specifically 'communicational reason' cannot be effectively applied. This ongoing tension often leads to irrational communication. Despite Habermas's original focus on understanding 'reason' rather than 'communication', it seems that the reason itself is being compromised under these tensions. Consequently, due to the tensions present between the virtual space (VS) and the real world (RS), both Weber's 'instrumental reason' and Habermas's 'communicative reason' seem to be far removed from the current reality of relationships. Within the virtual space, with the governance mechanisms of social media platforms and the presence of groups such as the 'latent armies' (including opposition voices) - some of whom have recently been discredited in Albania - the concept of reason has become more ironic than a matter of philosophical sophistication.


At the edge of this article, the work of Habermas, Giddens, Ulrich Beck, and Zygmunt Bauman, aimed at theorizing globalization and late modernity, has been explored. Their attempt to find refuge through concepts such as 'communicational reason,' 'risk society,' and 'liquid modernity' have proven to be mostly imaginative concepts rather than reflecting the actual events of the real world. The theory and concept of globalization have been recently challenged by the growing recognition of the 'polarization' and 'multipolar world' idea, suggested by Entezari (2010). Some Iranian scholars have strongly resisted these changes, sparking an abundance of articles and books that unveil the

ideological context behind defending modernity (examples: Dugin 2021, Abbas 2022, Amin 2006, Clegg 2009, Deitz et al 2009, Plagemann 2015, Dee 2015, Mitchell et al 2013, Stahl 2018, Woodley 2015, Hiro 2010, The Saker 2015, Singh 2020, Ohanian & Broeers 2020, Hussain 2016, Diesen 2012, Engel & Ramos 2013, Cimbala 2017, Lesage et al 2016, Silvius 2016, Mori 2020). The concept of 'distressed communication' can be better understood within the theoretical framework of polarization, rather than the concept of 'rational communication.' Polarization theory highlights how communication can become strained, leading to miscommunication and misunderstandings.

**Keywords:** Rational Communication, Distressed Communication, Habermas, Virtual Space, Real Space, Polarization.



## جابجایی در فضای مجازی-واقعی: ارتباط عقلانی یا پریشان؟

علی انتظاری  \* | دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

در این مقاله تداخلات فضای مجازی و فضای واقعی و آسیب‌هایی که ممکن است خو گرفتن در فضای مجازی بر مناسبات اجتماعی در فضای واقعی وارد کند از منظر تکوین ادراک جمعی مورد مذاقه نظری قرار گرفته است. در مجموع به نظر می‌رسد طی فرایندی که در مقاله توضیح داده شده است غرق شدن در فضای مجازی و شکل‌گیری ادراک مجازی در کنار خو گرفتن به قواعد فضای مجازی موجب اختلالات ادراکی کنشگران در فضای واقعی شده است به نحوی که به جای ارتباط عقلانی در دوران حاکمیت رسانه‌های اجتماعی با پدیده‌ای تحت عنوان «ارتباط پریشان» مواجه هستیم. پدیده‌ای که موجب شده است اختلالات عمده‌ای در مناسبات اجتماعی فردی و گروهی انسان‌ها به وجود آورد. خطای محاسباتی در ارسال پیام و کنش معنادار، شوکه شدن در برابر واکنش نسبت به پیام ارسال شده و کنش صورت گرفته، ابراز آرمان‌های دورودراز به عنوان دست‌یافتنی‌های کوتاه‌مدت از جمله اجزای مفهومی ارتباط پریشان تلقی می‌شوند.

**کلیدواژه‌ها:** ارتباط عقلانی، عقلانیت ارتباطی، ارتباط پریشان، هابرماس، فضای مجازی، فضای واقعی، قطبی شدن.

## مقدمه

انسان‌ها در خلأ رفتار نمی‌کنند و تحت تأثیر محیط اطراف خود و تابع قواعدی که حاکم بر محیط است به کنش می‌پردازند. تدریجاً فضای بیرونی به‌عنوان بستری برای قاعده‌مندی رفتار ما درمی‌آید و مناسبات ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر مدت طولانی در جنگل زندگی کنیم، فریاد کشیدن امری عادی می‌شود و در مناسبات روزمره خود با دیگر انسان‌ها و جانوران آن را به کار می‌گیریم. ولی وقتی در فضای شهری و در محیط آپارتمان زندگی می‌کنیم یاد می‌گیریم که آرام باهم صحبت کنیم که نکنند همسایه مجاورمان از طریق دیوار نازک حائل از محتوای صحبت‌های خصوصی ما آگاه شود.

هر فضا و محیطی که بر مناسبات اجتماعی حاکم است به‌نوبه خود قواعدی را بر مناسبات حاکم می‌کند. یا اگر بخواهیم بهتر تشریح کنیم تکوین قواعد مناسبات اجتماعی در بستر محیطی که در آن قرار دارد صورت می‌پذیرد. این موضوع بحث اصلی نیست بلکه مسئله اصلی این مقاله تنش‌های ناشی از جابجایی در فضاهای اجتماعی است که به آن‌ها خو گرفته‌ایم. هنگامی که به یک فضای اجتماعی انس بگیریم قواعدی که با محیط پیرامون در تعامل است بر رفتار ما حاکم می‌شود و مادامی که در آن محیط بمانیم مشکلی را احساس نمی‌کنیم. حتی حاکمیت محیط و قواعد را نیز احساس نمی‌کنیم؛ زیرا همه آن‌ها را بر اساس عادت و خو گرفتن به محیط انجام می‌دهیم. مسئله زمانی پدیدار می‌شود که به محیط کاملاً متفاوت دیگری جابجا شویم. در این شرایط ممکن است مطالبات و خواسته‌هایی که از فضای قبلی در ما شکل گرفته است تناسبی با محیط پیرامونی جدید نداشته باشد. البته این محیط که از آن تحت عنوان فضا نام می‌بریم اعم است از مناسبات اجتماعی، نمادها؛ اشیاء، وضعیت فیزیکی و غیره.

بسیاری از پژوهشگران به آسیب‌های فضای مجازی پرداخته‌اند این آسیب‌ها بیشتر ناشی از نداشتن آمادگی لازم برای حضور در فضای مجازی است. عبدالهی نژاد و مجلسی (۱۳۹۷) به خشونت‌های کلامی در فضای مجازی پرداخته‌اند. عباسی شوازی و دیگران به رفتارهای پرخطر ناشی از هم‌نشینی افتراقی در فضای مجازی توجه کرده‌اند (۱۳۹۷). بعضی

جابجایی در فضای مجازی-واقعی: ارتباط عقلانی یا پریشان؟؛ انتظاری | ۷

از پژوهشگران نیز به جنبه‌های مثبت تأثیر فضای مجازی در فضای واقعی پرداختند نظیر خانیکی و بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) که به تعامل سازنده بعضی از رسانه‌های اجتماعی با قدرت و چالش‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

با عنایت به اینکه به سبب بهره‌مندی بالای ایرانیان از فضای مجازی و شیب نسبتاً تند افزایش نرخ استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای در میان آن‌ها بیش از گذشته با جابجایی میان فضای مجازی و فضای واقعی مواجه هستیم لازم است در این مورد مفهوم‌پردازی‌های لازم صورت پذیرد. در شرایط کنونی پیکربندی جامعه‌ای که در آن زیست می‌کنیم به شدت در حال تطور است و مفاهیم پیشین کفایت لازم را در تبیین تغییرات رفتاری جمعی و فردی نمی‌کند و لازم است در جهت فراملی کردن علوم اجتماعی گام‌های لازم برداشته شود.

مهم‌ترین پرسشی که این مقاله در پی پاسخگویی نظری به آن است عبارت است از اینکه جابجایی‌ها میان فضای مجازی و واقعی چه آثاری بر مناسبات افراد خواهد داشت. به عبارت دیگر هنگامی که این جابجایی‌ها رخ می‌دهد تا چه اندازه می‌توان از ارتباط عقلانی اطمینان حاصل کرد؟ آیا در اثر خطاهای محاسباتی در مناسبات دچار پریشانی ارتباطی می‌شویم؟

## بحث نظری

کاربری اینترنت به نوبه خود موجب شده است تا تدریجاً با فضایی کاملاً متفاوت از فضای واقعی که در آن زندگی می‌کنیم آشنا شویم. فضایی که مختصات خاص خود را دارد و کاملاً متفاوت از فضای واقعی زندگی ماست. برای مثال در محیط واقعی برای خاموش کردن یک لامپ باید از جای خود برخیزیم و مقداری کالری مصرف کنیم، حرکت کنیم و سپس با فشار دادن دکمه‌ای جریان برق را متوقف کنیم. لکن در فضای مجازی این امکان وجود دارد که در همین وضعیت درازکش بریم کتابخانه ملی و از منابع آن استفاده کنیم و برگردیم و کمترین کالری را در این کار بزرگ مصرف نکنیم. مسئله در بازی‌ها و ورزش‌ها بیشتر نمایان می‌شود. در بازی‌های معمولی که بچه‌ها انجام می‌دهند ممکن است

در یک بازی فوتبال بیش از هزار کالری مصرف کنند، مقدار معتابهی تعریق کنند و حتی به دست‌وپای خود و دیگران صدمه وارد کنند لکن در فضای مجازی با زدن روی یکی از کلیدهای صفحه‌کلید رایانه یا تلفن همراه یک قلعه را منفجر کنند.

اینکه رفتار ما در فضاهای متفاوت نیز متفاوت است بحث اصلی این مقاله نیست مسئله اصلی در اینجا «رفتار متناسب»<sup>۱</sup> است. بشر تمام تلاش خود را می‌کند تا هوشمندانه رفتار کند تا بهتر به نتیجه برسد. به عبارت دیگر همواره بشر در پی رفتار عقلانی است؛ کنشی که به اهداف از پیش تعیین شده دست یابد و ارتباطی که پیام موردنظر را با حداقل تحریف ارسال کند.

مبحث پایه‌ای در اینجا کنش و تفسیر کنش است که از زمان دیلتای<sup>۲</sup> و وبر<sup>۳</sup> تاکنون مطرح شده است و مفهوم تفهم<sup>۴</sup> هم بر اساس آن بنا نهاده شده است. بحثی که وبر در مورد علوم اجتماعی و تفاوت آن با علوم طبیعی دارد در واقع به نوعی نقد دیدگاه اثبات‌گرایانه دورکیم است. دورکیم در تلاش برای اثبات هیبت علمی برای جامعه‌شناسی، واقعیت اجتماعی را به مثابه شیء معرفی می‌کند (دورکیم ۱۳۸۸). این اهتمام او که متأثر از نگاه تجربه‌گرایانه وونت<sup>۵</sup> پدر روان‌شناسی تجربی است تلاشی است اثبات‌گرایانه که مبتنی است بر وحدت علم تجربی و حاکمیت یک منطق بر دانش تجربی. بر این اساس دورکیم مجبور است اثبات کند جامعه‌شناسی هم همانند سایر علوم تجربی با موضوعات قابل تجربه تعامل دارد. اگرچه تفاوت‌هایی میان واقعیات اجتماعی و واقعیات طبیعی وجود دارد لکن منطق شناختی آن‌ها یکی است.

ماکس وبر به عنوان یک بازاندیش آوانگارد در برابر این تفکر، به پیروی از ویندلبانند<sup>۶</sup>، ریکرت<sup>۷</sup>، زیمل<sup>۸</sup> و دیلتای جایگزینی را طرح می‌کند که اساساً منطق

---

1 appropriate behaviour

2 Wilhelm Dilthey (1833-1911)

3 Max Weber (1864-1920)

4 verstehen

5 Wilhelm Wundt (1832-1920)

6 Wilhelm Windelband (1848-1915)

7 Heinrich Rickert (1863-1936)

8 Georg Simmel (1858 – 1918)

جابجایی در فضای مجازی-واقعی: ارتباط عقلانی یا پریشان؟؛ انتظاری | ۹

جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی لزوماً منطبق بر منطق علوم طبیعی نیست (وبر ۱۳۸۴: ۲). در جامعه‌شناسی ما با انسان‌های کنشگر سروکار داریم. کنش، رفتار هدفمندی است که واجد معناست. در عالم طبیعی اگر اسید سولفوریک با روی ترکیب می‌شود بر اساس هدف یا معنای خاصی صورت نمی‌پذیرد بنابراین همواره از ترکیب این دو عنصر، عناصر مشخص سولفات روی و هیدروژن ایجاد می‌شوند. لکن در عالم مناسبات اجتماعی هر کنشی معنایی دارد و منطق واحدی بر آن حاکم نیست. از آنجایی که اختیار انسانی هم وارد می‌شود ممکن است هرکسی از هر کنشی معنایی را برداشت کند؛ بنابراین در عالم مناسبات اجتماعی ما با معنا و تفسیر معنا مواجه هستیم. کنشگر از کنش خود معنایی را موردنظر دارد و فرد مقابل در واکنش نسبت به آن معنایی را برداشت می‌کند که لزوماً بر معنای مورد کنشگر اولیه منطبق نیست. دنیای اجتماعی سراسر از معنا و تفسیر است. در واقع راز حیات اجتماعی در همین معنا و تفسیر نهفته است.

معنا و تفسیر در عالم ارتباطات رسانه‌ای هم جایگاهی برای خود دارد. همان‌گونه محسنیان راد (۱۳۶۹: ۵۷-۵۸) در کتاب ارتباط‌شناسی بیان می‌کند معمولاً معنای موردنظر ارسال‌کننده پیام با معنای دریافت‌شده مطابقت ندارد. اگر  $m$  را معادل معنای موردنظر ارسال‌کننده پیام در نظر بگیریم و  $m'$  را معنای برداشت‌شده یا تفسیر شده همواره  $m/m'$  برابر با ۱ نخواهد شد. این موضوع حتی در فضای واقعی هم وجود دارد و اساساً از ظرافت‌های ارتباطی میان انسان‌ها همین نابرابری دو معنای ارسال‌شده و دریافت‌شده است. نکته فوق که در مورد تفاوت معنای دریافتی از پیام موردنظر ارسال‌کننده پیام است در مورد معنای کنش و تفسیر کنش نیز قابل‌تعمیم است. تفاوت معنا فقط در حیطه ارسال پیام رخ نمی‌دهد بلکه در مناسبات اجتماعی نیز جاری است. به‌عبارت‌دیگر انسان‌ها این توانایی را دارند که دیگران و رفتارشان را آن‌گونه که تمایل دارند تفسیر کنند و ظرافت بسیار زیبایی در این توانایی انسان وجود دارد. در واقع چنانچه معنای موردنظر دقیقاً با معنای برداشت‌شده مطابقت می‌کرد، خشونت بسیار زیادی در انتقال معنا و پیام رخ می‌داد. همین که قادر هستیم معنا را قدری تحریف کنیم، آن را از حالت خشک و برهم‌زننده

مناسبات در می‌آورد. اگرچه در بعضی از موارد این انحراف از معنای اصلی موجبات کدورت و سوء تفاهم‌های ناخواسته را فراهم می‌سازد لکن به نظر می‌رسد در اکثر مناسبات نقش تسهیل‌کننده و روان‌سازی مناسبات<sup>۱</sup> را بر عهده دارد.

### جرح هربرت‌مید و دیگری تعمیم‌یافته

جرح هربرت‌مید<sup>۲</sup> دو مفهوم را در تبیین مناسبات اجتماعی در چهارچوب پارادایم کنش متقابل نمادین ارائه کرده است که در اینجا به کار می‌آید. مهم‌ترین مفهوم ارائه‌شده توسط مید «دیگری تعمیم‌یافته»<sup>۳</sup> است که حاوی دو مفهومی است که در این مقاله با آن‌ها سروکار داریم: اول «خود را به‌جای دیگری قرار دادن»<sup>۴</sup> در مناسبات اجتماعی و دیگری رفتار بر اساس «تعریف از موقعیت»<sup>۵</sup> (مید ۱۴۰۰: ۱۶۳-۱۷۲). مفهوم دیگری تعمیم‌یافته به این مضمون اشاره دارد که کودکان در جریان بازی‌ها نقش‌های گوناگون را یاد می‌گیرند. کنشگران یاد می‌گیرند که در هر بازی چه موقعیتی دارند و چگونه باید در برابر نقش‌های دیگران نقش خود را ایفا نمایند. در این موقعیت آن‌ها لازم است بتوانند از منظر دیگران به نقش خود بنگرند تا به در هر موقعیتی متناسب رفتار کنند. مفاهیم به کاررفته مفاهیم پایه‌ای مکتب کنش متقابل نمادین هستند که توسط کولی<sup>۶</sup> و بلومر<sup>۷</sup> در قالب‌های از قبیل «خود آینه‌سان»<sup>۸</sup> مورد استفاده قرار گرفتند (کوزر ۱۳۹۹: ۴۰۹-۴۱۰). این مفاهیم به ما کمک می‌کنند در سطح خرد به کنش متقابل معقول پردازیم. هرچند بحث «عقلانیت ارتباطی»<sup>۹</sup> هابرماس<sup>۱۰</sup> بحثی است در ساحت کلان‌تر جامعه و گروه لکن همواره به سبب خاستگاه وبری و فرانکفورتی‌اش در مناسبات خرد هم رد پای قابل توجهی دارد (۱۳۸۴).

1 lubricating

2 Geroge Herbert Mead (1863-1931)

3 generalized other

4 put oneself in someone's shoes

5 definition of situation

6 Charles Horton Cooley (1864-1929)

7 Herbert George Blumer (1900-1987)

8 self looking-glass

9 Communicative rationality

10 Habermas



تعریف از موقعیت به این موضوع اشاره دارد که ما در جریان اجتماعی شدن یاد می‌گیریم و تمرین می‌کنیم که چگونه موقعیت‌های گوناگون را بشناسیم و متناسب با آن‌ها رفتار کنیم. هر موقعیتی حاوی نمادهایی است که منظومه نهادهای موجود در آن موقعیت به ما در درک درست موقعیت و در نتیجه واکنش متناسب نسبت به آن کمک می‌کند. تفاوت نمادها در موقعیت‌های گوناگون بسیار ظریف و نزدیک به هم هستند و چنانچه فرد به درستی اجتماعی نشده باشد و یا تحت تأثیر عواملی دچار اختلال در درک نمادها بشود ممکن است دچار خطای محاسباتی شده و رفتار نامتناسب در موقعیتی خاص از وی سرزند. تعریف از موقعیت یکی از توانایی‌های منحصر به فرد انسان‌هاست که اگرچه از ریشه‌های زیستی انسانی برخوردار است لکن با توجه به قراردادی بودن نمادها در زندگی اجتماعی در اثر یادگیری و اجتماعی شدن کسب می‌شود؛ به عبارت دیگر اگرچه بشر توانایی یادگیری و ارتباط را دارد لکن میزان یادگیری و ارتباط و متعاقب آن رفتار متناسب از انسانی به انسان دیگر تحت تأثیر هوش، یادگیری اجتماعی، تجربیات متنوع و توانای اجتهاد و خلاقیت متفاوت است.

برای مثال وقتی به مجلس ختم یا ترحیم می‌رویم از نمادهایی که در آن موقعیت قرار داده شده می‌فهمیم که اینجا مجلس ختم است و در اثر تعریف درست از موقعیت کنش متناسب نیز انجام می‌دهیم. نمادهای مجلس ختم یا ترحیم عبارت‌اند از اینکه چند نفر حزن‌آلود در کنار در ورودی ایستاده‌اند که منتظرند به آن‌ها تسلیت گفته شود. معمولاً در شبستان یا سالن مساجد برگزار می‌شود. در جلسه قرآن قرائت می‌شود یا مداحی یا سخنرانی مذهبی برقرار است؛ فردی در حال توزیع حزب‌های قرآن کریم برای قرائت در بین حضار است. عکس متوفی معمولاً در بالای مجلس کنار اشیاء دیگری مثل شمع و گل قرار داده شده است و از این قبیل. در این موقعیت ما یاد گرفته‌ایم که به افرادی که در مدخل ورودی سالن یا شبستان ایستاده یا نشسته‌اند تسلیت بگوییم و برای آمرزش متوفی و تسلی بازماندگان دعا کنیم. در گذشته وقتی بزرگ‌ترها وارد مجلس می‌شدند بلند صدا می‌کردند: «فاتحه» که همه برای آمرزش مرحوم فاتحه‌ای قرائت کنند. حال چنانچه فردی

مجلس عزای محرم را با مجلس ترحیم اشتباه بگیرد ممکن است رفتار نامتناسبی از وی سر بزند مثلاً به کسانی احتمالاً در مدخل ورودی به دلیلی به صورت نامنظم ایستاده‌اند تسلیت بگویند و برای آمرزش متوفای احتمالی دعا کند و یا هنگام ورود بلند بگویند فاتحه. اگرچه هیچ کدام فی نفسه غلط نیست لکن ممکن است موجبات خنده عزاداران را فراهم کند.

مسئله‌ای که در اینجا حائز اهمیت است رفتار نامتناسب ناشی از تعریف نادرست از موقعیت است. معمولاً افرادی که به دلایل گوناگون موقعیت‌ها را درست نشناسند از این گونه رفتارهای مضحک از آن‌ها سر می‌زند. مید بر این باور است که بازی‌های کودکانه مثل خاله‌بازی‌ها، معلم بازی، دکتر و بیمار و از این قبیل فرد را آماده می‌کند تا بتواند موقعیت‌ها را به موقع بشناسد و متناسب با آن‌ها رفتار کند. خیلی از خلاقیت‌ها هم در اثر همین جابجایی رخ می‌دهد. بچه‌هایی که بازی می‌کنند با این تصور بازی خود را سامان می‌دهند که بتوانند به صورت واقعی آن‌ها را اجرا کنند. برای مثال در بازی کودکانه خاله‌بازی که بچه‌ها به صورت کاملاً جدی نقش‌های خود را به عنوان مهمان و میزبان می‌پذیرند در واقع در حال تمرین برای ایفای همین نقش‌ها در بزرگسالی هستند. همچنین کودکی که با استفاده از قطعات جورچین برای خود خانه می‌سازد چنین تصور می‌کند که شاید در بزرگسالی هم چنین ساختمانی یا خودرویی را بسازد (Gerber & Götz 2019: 9). این گونه بازی‌ها تمرینی است برای خلاقیت و ابتکار در بزرگسالی. فضای مینیاتوری بازی‌های کودکانه اگرچه تخیلی است لکن تمرینی است برای تجربه‌های بزرگ‌تر در بزرگسالی.

مفهوم دومی که در چهارچوب «دیگری‌تعمیم‌یافته» توسطمید طرح شده است «خود را به جای دیگری قرار دادن» است. مید از اصطلاح آمریکایی «خود را در کفش دیگری قرار دادن»<sup>۱</sup> استفاده می‌کند. منظور از این مفهوم این است که بشر این توانایی منحصر به فرد را دارد که به خود و رفتار خود از منظر دیگران بنگرد. این توانایی به انسان اختصاص دارد و هیچ مخلوق دیگری در عالم از این ویژگی برخوردار نیست. به نظرم این ویژگی یکی از بنیان‌های ارتباط است و از آنجایی که ما توانایی داریم به خود از منظر دیگران بنگریم

---

1 I put oneself in someone's shoes

جابجایی در فضای مجازی-واقعی: ارتباط عقلانی یا پریشانی؟؛ انتظاری | ۱۳

می‌توانیم در ارتباط با دیگران در فرکانس متناسبی خود را تنظیم نماییم. به عبارت دیگر، ارتباط برقرار کردن اگرچه برای انسان امری پیش‌پاافتاده تلقی می‌شود لکن با توجه به ظرافت‌های بی‌شماری که در آن نهفته است از بسیاری از عجایب عالم شگفت‌انگیزتر است. تصور کنید فردی که به عنوان سخنران در جلسه با حضور بیش از چند صد نفر مخاطب شرکت می‌کند این توانایی را دارد که از منظر دیگران به خود و محتوای صحبت‌هایش بنگرد و بر اساس بازخورد به هنگامی که دریافت می‌کند محتوا و ریتم و حجم سخنانش را تنظیم کند. این توانایی مثل آن است که بگوییم ما این توانایی را داریم که به تعداد آدم‌های مخاطب خود دوربین نصب کنیم و هم‌زمان فیلم‌برداری آن‌ها از خود را تجزیه و تحلیل و متناسب با آن رفتار کنیم؛ واقعاً جا دارد که بگوییم جل‌الخالق و تبارک‌الله احسن‌الخالقین.

این توانایی در انسان اگرچه از زمینه و بستری زیستی برخوردار است لکن همانند سایر توانایی‌ها منعطف است. در بعضی از افراد بسیار قوی‌تر و در بعضی بسیار ضعیف‌تر است. افرادی که دچار اختلال ارتباطی یا پریشانی ارتباطی می‌شوند (نظیر اوتیسم<sup>۱</sup> و اسکیزوفرنی<sup>۲</sup>) و کسانی که در انزوای اجتماعی به سر می‌برند، کمتر از این ویژگی برخوردارند.

نکته دیگر اینکه تعریف از موقعیت و خود را به‌جای یکدیگر قرار دادن لزوماً امری فردی نیستند و محصول تعاملات میان انسان‌هاست. جامعه زنده جامعه‌ای متشکل از گروه‌های اجتماعی دارای تعاملات متنوعی است که به ادراک جمعی آن‌ها مدد می‌رساند. این وضعیت موجب می‌شود تا امکان تعریف از موقعیت به صورت جمعی در اثر تعاملات میان افراد در گروه شکل بگیرد؛ به عبارت دیگر تعریف از موقعیت و رفتار متناسب در یک تعامل جمعی و بر اساس ادراک و تجربه جمعی که در میان گروه‌های اجتماعی در جریان است رخ می‌دهد و هر قدر سطح تعاملات میان افراد در گروه‌های اجتماعی و بین گروه‌های اجتماعی بیشتر باشد امکان شکل‌گیری ادراکات جمعی هم بیشتر می‌شود.

---

1 autism

2 schizophrenia

## عقلانیت ارتباطی هابرماس

مبحث عقلانیت ارتباطی نزد هابرماس بیشتر از ارتباطات به عقلانیت معطوف است. در واقع اهتمام هابرماس برای حل بحران معرفتی مدرنیت<sup>۱</sup> و یافتن مفری برای عبور از عقلانیت ابزاری مدرن است؛ مدلی که طی آن درک و تفاهم بین سوژه‌های توانمند در کلام و کنش صورت پذیرد. در این رویکرد زبان و چرخش زبانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از نظر هابرماس خرد ابزاری مدرن علاوه بر اینکه باهدف سلطه سامان یافته است بر سایر اشکال معرفت نیز سلطه یافته و در نتیجه معرفت را با بحران مواجه نموده است (حاج حیدری ۱۳۸۳: ۵-۳۳۴). این رویکرد هابرماس به عقلانیت ارتباطی با مسئله‌ای که در این مقاله بر آن متمرکز هستیم فاصله معناداری دارد. در این مقاله مسئله ما عقلانیت نیست بلکه ارتباطات است درحالی که در مبحث هابرماس مسئله عقلانیت است و صفت ارتباطی در واقع جایگزینی برای ابزاری است.

هابرماس در مواجهه‌اش با عقلانیت به نوکانتی‌ها و گادامر<sup>۲</sup> نزدیک می‌شود و زبان را معیار عقلانیت معرفی می‌کند. به همین سبب زبان را حاوی عقلانیت می‌داند زیرا «در بردارنده نوعی نظام اجتماعی فراگیر و دموکراتیک است که هدفش رسیدن به توافق است، نه اعمال سلطه» (حاجی حیدری ۱۳۸۳: ۳۳۹).

هرچند از منظر عقلانیت ارتباطی هم می‌شود به موضوع مورد بحث ما یعنی تعیناتی که جابجایی فضای ایجاد می‌کنند توجه نمود لکن این مبحث مقال و مجال دیگری را می‌خواهد. اگر بخواهیم در اینجا خلاصه بحث هابرماس را آن گونه که به بحث ما مرتبط می‌شود بیان کنیم این است که جامعه به سمت خردورزی جدیدی از نوع ارتباطی در حرکت است و اساس آن تفاهم بر پایه منطق زبانی است. هابرماس منطق زبانی را آن جهت وارد معادلات خود کرده است تا فاصله خود را هم از مقولات جوهری ذات‌گرایانه کانت<sup>۳</sup> حفظ کند و هم اینکه به دام نسبیت‌گرایی<sup>۴</sup> نوکانتی‌ها نیفتد. امری که دورکیم در

1 modernity

2 Hans-Georg Gadamer (1900-2002)

3 Immanuel Kant (1724-1804)

4 relativism

کتاب صور بنیادی حیات دینی با سازو کار مقولات بنیادی دینی به عنوان اساس خرد و معرفت توجیه کرده است (دورکیم ۱۴۰۰). به هر صورت بحث اصلی این است که خردورزی یا ارتباط عقلانی بر پایه منطق مشترک زبانی که امری اجتماعی (و نه ذات گرایانه) در عبور از مدرنیت جایگزین عقلانیت ابزاری می شود یا شده است. لکن این امر زمانی حاصل می شود که جهان ارتباطی امکانات مشابهی را در اختیار افراد بگذارد و بهره مندی از امکانات ارتباطی از عدالت نسبی در میان کاربران برخوردار باشد.

در حال حاضر عقلانیت ارتباطی مورد نظر هابرماس هم در درون هر رسانه اجتماعی با چالش مواجه است و هم بین فضای مجازی و فضای واقعی. در فضای مجازی اقتضانات پلتفرمی ایجاب می کند که بعضی از پیروان بیشتری در مقایسه با دیگران برخوردار باشند و در نتیجه از فرادستی و امتیاز بالاتری نسبت به سایرین بهره مند هستند و در نتیجه امکان مفاهمه اساساً با امتناع بسیار بیشتری نسبت به فضای ارتباطی سنتی مواجه است. این مسئله بین فضای مجازی و فضای واقعی حادث تر هم می شود؛ دنیاهاى متفاوت و فقدان منطق ارتباطی مشترک از چالش های اساسی شکل گیری مفاهمه بین این دو دنیا می شود که بعداً در مورد آن بیشتر توضیح خواهم داد. در عین حال آن گونه که باومن توضیح می دهد امکان ارتباط بین گوشه و کنار دنیا نیز در اثر پیدایش زیرساخت های رسانه ای فراهم شده است (Bauman 2000: 168).

به نظر می رسد مفهوم عقلانیت زیست جهان<sup>۱</sup> هابرماس قرابت بیشتری با مسئله مورد نظر در این مقاله داشته باشد. «از نظر هابرماس عقلانیت زیست جهان عبارت است از فرایند بازنگری انتقادی و توجیه باورها و مهارت های مردم عادی که عموماً پیش فرض قرار می دهند. ممکن است عقلانیت زیست جهان به منزله بخش جدایی ناپذیر تطور اجتماعی در نظر گرفته شود به خصوص آنجا که اعضای جامعه نسبت به چالش های که بر زندگی شخصی یا اجتماعی آنان به صورت کلی تأثیر می گذارد، فلذا فرایند یادگیری و ارتقای توانایی آنان را برای حل مسائل تحریک می نماید. این ایده هابرماس ردی در کتاب بحران مشروعیت (هابرماس ۱۳۹۴) دارد که به صورت تفصیلی تر در کتاب نظریه کنش ارتباطی

(هابرماس ۱۳۸۴) منعکس است» (Edgar 2006: 127).

### سیالیت نزد زیگموند باومن

یکی از مفاهیمی که به طرح بحث این مقاله یاری می‌رساند مفهوم سیالیت نزد باومن است. این مفهوم که ملهم از مفهوم «بخار شدن هر چه جامد» نزد مارکس (Marx & Engels 1976: 476) است در حال رساندن این پیام است که در جامعه فرامدرن با شل شدگی و عدم تصلب در همه چیز مواجه هستیم. باومن بحث را روی دولت می‌برد و از تضعیف دولت در اثر فرایندهای جهانی شدن نام می‌برد.

از نظر باومن بعد از نیمه دوم قرن بیستم و عبور از مدرنیته جامد و کلاسیک با دو ساحت از پسامدرنیت روبرو هستیم: سطح جهانی و جهانی شدن و سطح سیالیت یا مدرنیته سیال. ماهیت اصلی جهانی شدن به هم پیوستگی شبکه‌های اجتماعی است که در سراسر کره زمین پیش از این به صورت پراکنده و منفک از هم بودند (سیدمن ۱۳۹۱: ۲۵۲-۲۵۳). به اشتراک گذاری تجربیات انسان‌ها با یکدیگر و بازاندیشی در رویه‌های سنتی زندگی موجب می‌شود تا سیالیت در امور جامد و مطلب گذشته رخ دهد. در عین حال هم‌زمان با این تغییرات شگرف مخاطراتی همچون مهاجرت، کمبود غذا، تخریب محیط زیست، اشاعه تسلیحات اتمی و غیره زندگی را به شدت دچار عدم اطمینان کرده است.

در دوره پسامدرن به باور باومن تثلیث عناصر مدرنیته جامد یعنی ملت، دولت و مرز به سبب حجم عظیم بنگاه‌های اقتصادی فراملی و غیربومی، رشد سرسام‌آور سیگنال‌ها و سرعت گردش اطلاعات جهانی به شدت متزلزل شده است. این تزلزل هم‌زمان متوجه دو گانه ملت-دولت است. به همین سبب در جهان پساتثلیت، دولت همانند گذشته توانایی اعمال زور و قدرت کنترل‌گر خود را ازدست داده و نمی‌تواند طلایه‌دار پروژه‌های جاه‌طلبانه‌ای که پیش‌تر در مدرنیته داعیه آن را داشت باشد و ناگزیر است که به خرد جمعی که برآیند جامعه جهانی است متوسل شود (Bauman 2000: 168).

باومن هم علیرغم آنکه نسبت به هابرماس تعهد کمتری نسبت به مدرنیته را می‌نماید، نسبت به امکان خرد جمعی به عنوان برآیند جامعه جهانی خوش‌بین است. این در حالی

است که اساساً جهانیتهی در کار نیست. اگرچه فراملی شدن امری است که قطعاً در اثر توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات رخ داده است لکن این فراملی شدن که مبتنی است بر کمرنگ شدن مرزهای ملی و تضعیف ملیت در ساحت مدرن (و نه ساحت تاریخی آن) و همچنین توانایی‌های مدرن دولت یا دولت مدرن یا شبه مدرن (اگر بتوان برای آن تا پیش از این برای دولت‌های غیرغربی و غیرکانونی، توانایی را مفروض دانست) به جای اینکه به سمت جهان بودگی حرکت کند عملاً به سمت قطبی شدن حرکت کرده است (انتظاری ۱۳۸۹).

قطبی شدن نه تنها موجبات خردورزی بر منطق واحد را فراهم نساخته است بلکه از طریق مقاومتی که ایجاد کرده است به تقابل اقالیم فرهنگی و در نتیجه اقالیم معرفتی انجامیده است. به عبارت دیگر در فضایی که رسانه‌های اجتماعی به شدت از بی‌عدالتی رنج می‌برند و سیاست‌های مدیریتی حاکم بر آن‌ها موجب می‌شود تا کاربران خودآگاه و یا ناخودآگاه به سوی محتواهایی حرکت کنند که موجبات پیروان<sup>۱</sup> بیشتری را برای آن‌ها فراهم سازد و کالایی شدن محتواهای ارسالی از هر یک از کنشگران رسانه‌های اجتماعی به جای ارتباط گری که بخواهد پیامی را از سر پذیرش درونی ارسال کند مجبور می‌شود به پیام‌های روی آورد که بیننده بیشتری را برای وی ایجاد کند. به همین سبب است که کاربران از ترس اینکه مورد گزارش<sup>۲</sup> قرار نگیرند از ارسال بسیاری پیام‌ها خودداری می‌کنند. لشگر ربات‌ها که تحت سیاست‌های کنترلی رفتار می‌کنند و لشگر گروه‌های مزدور که با اهداف سیاسی خاصی در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند را اگر به این فضا اضافه کنیم تقریباً می‌توان مفاهمه را غیرممکن تلقی نمود. به نظر می‌رسد هر چه زمان می‌گذرد به جای دستیابی به مفاهمه به الگوهای خود کامگی نزدیک‌تر می‌شویم.

مقاومت در همه جوامع نسبت به هژمونی الگوهای قطبی وجود دارد لکن این مقاومت در جوامع و اقالیم تمدنی و فرهنگی به صورت یکسان وجود ندارد. به نظر می‌رسد در جوامعی که از سوابق تمدنی دیرینه‌تری برخوردار هستند به سبب بهره‌مندی از الگوهای

---

1 followers

2 report

اقتصادی، سیاسی و فرهنگی متفاوت امکان مقاومت بیشتری قابل مشاهده باشد. موضوعی که به نوبه خود قابل بررسی است لکن با مرور اجمالی می‌توان این مقاومت را در جوامع با سابقه تمدنی نظیر ایران، مصر، چین و روم مشاهده کرد. در مقابل در جوامع با سابقه تمدنی ضعیف تر انفعال بیشتر و نه لزوماً مشارکت بیشتر در مواجهه با الگوهای هژمون شده را مشاهده می‌کنیم.

کاملاً آشکار است که قطبی شدن به جای جهانی شدن تبیین کننده بهتری برای وضعیت کنونی جهان است و اگرچه آن قدر در مورد جهانی شدن کتاب و مقاله به رشته تألیف درآمده است تاکنون در مورد هیچ موضوع دیگری این قدر منتشر نشده است و همین به نوبه خود تردید برانگیز است. در عین حال هستند نویسندگانی که به این موضوع از منظر قطبی شده‌اند پرداخته‌اند وقتی در سال ۱۳۸۹ این مبحث مطرح شد بعضی از دانشگاہیان آن قدر در برابر مفهوم جهانی شدن همانند مدرنیته منفعل شده بودند که از تخیلی بودن مفهوم قطبی شدن دم می‌زدند این در حالی است علاوه بر مقالات فراوان در این زمینه شاهد نگارش کتاب‌های قابل توجهی توسط دیگر پژوهشگران و نظریه پردازان در سطح جهان هستیم (به عنوان نمونه: Dugin 2021؛ Abbas 2022؛ Amin 2006؛ Clegg 2009؛ Deitz 2009؛ et al 2009؛ Plagemann 2015؛ Dee 2015؛ Mitchell et al 2013؛ Stahl 2018؛ Woodley 2015؛ Hiro 2010؛ The Saker 2015؛ Singh 2020؛ Ohanyan & Cimbala 2020؛ Hussain 2016؛ Diesien 2012؛ Engel & Ramos 2013؛ Lesage et al 2016؛ Silvius 2016؛ Mori 2020) حتی امانوئل مکرون هم ولو با دادن نشانی غلط به آن اذعان می‌کند (Macron 2023). به هر صورت نکته این است که اگر در سال ۱۳۸۹ نشانه‌هایی از ظهور احتمالی قطب‌ها دیده می‌شد امروزه قطب‌ها ظهور کرده‌اند.

### جامعه پرخطر اولریش بک

دیدگاه اولریش بک<sup>۱</sup> و گیدنز<sup>۱</sup> در مورد مدرنیته و جامعه پرخطر نزدیک به هم است. منشأ

---

1 Ulrich Beck



این دیدگاه هم عبور از مدرنیته اول که بر پایه صنعتی شدن قرار دارد و ورود به مدرنیته دوم است که بر پایه بازانندیشی قرار دارد؛ مدرنیته‌ای که بک آن را بازانندیش<sup>۲</sup> می‌خواند. از نظر بک همان گونه که مدرن سازی اول، ساختار جامعه فئودالی را در هم شکست و جامعه صنعتی را به وجود آورد، مدرن سازی دوم نیز ساختار جامعه صنعتی مدرن اولیه را از میان برمی‌دارد و مدرنیته جدیدی را روی کار می‌آورد. بک معتقد است ما شاهد پایان مدرنیته نیستیم بلکه شاهد آغاز مدرنیته‌ای و رای طرح صنعتی کلاسیک هستیم. به هر صورت در این جامعه جدید با انواع خطرات که زیست مردم جهان را تهدید می‌کند روبرو هستیم (ریتزر ۱۳۹۳: ۴-۷۴۳).

خطرات مورد توجه بک از یک سو در بردارنده عوارض ناشی از ثبات الگوهای مأنوس جامعه صنعتی و از سوی دیگر به سبب شکل‌گیری عدم اطمینان‌های ناشی از بازانندیشی یا به قول گیدنز بازانندیشی نهادی است که همه چیز در معرض بازننگری قرار می‌گیرند (سیدمن ۱۳۹۱: ۴-۱۹۳). اگرچه کشورهای غنی در جریان جهانی شدن در مرحله اول خطرات ناشی از فقر را به جوامع فقیرتر برون‌سپاری می‌کنند لکن تحت تأثیر «اثر بومرنگ»<sup>۳</sup> آن‌ها به مرکز صادرکننده خطر برمی‌گردند (ریتزر ۱۳۹۳: ۷۴۴). مهاجرت و شکل‌گیری گروه‌های مقاومت یکی از پیامدهای برون‌سپاری خطرات به جوامع فقیرتر است.

با این مقدمه باید گفت که عدم اطمینان‌ها، خطرات و نگرانی‌هایی که برای جوامع پدیدار گشته، به خصوص برون‌سپاری فقر و سایر خطرات به کشورهای کمتر توسعه یافته موجب شده است تا از یک سو تمایل به مهاجرت به کشورهای پیشرفته‌تر بیشتر شود و از سوی دیگر فضاهایی شکل گیرد که امکان مفاهمه را تضعیف کند. یکی از خطراتی که جوامع امروزه با آن روبرو هستند عدم اطمینان از روابط پایدار است. روابط پایدار به شدت در معرض انواع آفت‌ها قرار گرفته است و مناسبات گذری و اتفاقی جای بسیاری از روابط

---

1 Anthony Giddens

2 reflexive modernity

3 boomerang effect

پایدار را گرفته است. این نوع مواجهه در مناسبات اجتماعی امکان تعمیق در روابط و در نتیجه مفاهیم پایدار را مخدوش می‌کند. در مقابل مردم دنبال سازوکاری هستند که بتوانند در این دنیای پرخطر مأمونی بیابند که در پناه آن از خطرات پیش آمده در امان باشند. به همین سبب جهان پرخطر امروز وضعیت دوگانه‌ای را ایجاد می‌کند؛ عده‌ای منفعلانه تحت تأثیر عوامل متزلزل کننده قرار گرفته و نسبت به همه چیز احساس گذرا بودن و موقتی بودن کنند و عده‌ای دیگر در مقابل آن ایستادگی می‌کنند و همچنان جویای سبک زندگی هستند که پایداری و عمق بیشتری را در مناسبات اجتماعی برایشان به ارمغان بیاورد و از خطرات ناایمن ساز مدرنیته پرخطر در امان باشند. این دو جهان متفاوت چگونه با یکدیگر تفاهم برقرار کنند و چه منطق واحدی بر آن‌ها حکمرانی می‌کند؟ البته در همان گروه اول به سبب اسطوره‌زدایی از همه چیز به جز اسطوره‌زدایی، به‌سختی می‌توان منطق مشترکی برای مفاهیم پیدا کرد.

### هویت مجازی<sup>۱</sup> و هویت واقعی<sup>۲</sup>

یکی از عواملی که موجبات قاعده‌مندی ادراکات ما می‌شود هویت است. هویت فی‌نفسه از غیریت به دست می‌آید. اگر غیری در کار نباشد هویتی هم در کار نیست. وقتی می‌گوییم ایرانی هستیم خودبه‌خود منظورمان این است که آمریکایی نیستیم؛ غیر آمریکایی بودن در هویت ایرانی ما مستتر است. به همان نسبت هویت مردانه بر اساس غیریت نسبت به زنانه بودن است؛ هویت کردی بر اساس غیریت نسبت به عرب بودن است. در این میان بعضی از پژوهشگران سخن از هویت مجازی کرده‌اند. این هویت اساساً در فضا و دنیا مجازی سازوکاری می‌یابد و لزوماً بر اساس غیریت آن یعنی هویت واقعی تعریف نمی‌شود، بلکه در درون خود غیریت‌هایی دارد که منطق آن با هویت واقعی متفاوت است. اگرچه هویت در فضای واقعی از ثبات و پایداری نسبی برخوردار است در فضای مجازی به‌شدت سیال و گذراست. فردی ممکن است امروز عضو یک گروه باشد و فردا به گروه

---

1 virtual identity

2 real identity

مقابل تمایل کند. افراد هم‌زمان عضو گروه‌های متعدد هستند و لزوماً احساس تعلق پایداری نسبت به هیچ کدام ندارند و به راحتی از آن‌ها خارج می‌شوند.

هویت در فضای واقعی نسبتی با واقعیت‌های عینی و تاریخی ما دارد لکن در فضای مجازی ممکن است کاملاً بی‌اساس باشد. به راحتی پیرمرد ۸۰ ساله می‌تواند خود را به‌عنوان دختر ۱۴ ساله زیبایی معرفی کند و بر اساس آن دلربایی هم بکند و یا کودک ۱۰ ساله خود را به‌عنوان یک مدیر بانک موفق معرفی کند و خیلی از مردم را بفریبد. هم‌زمان هم ممکن است افراد هویت‌های متفاوتی را از خود به نمایش بگذارند. همه این هویت‌ها مجازی هستند و غیریت آن‌ها در درون فضای مجازی معنا می‌یابد.

شاید اطلاق اصطلاح هویت به شناسه‌های مجازی گذرا درست نباشد. اگر هویت را شناسنامه فرد بدانیم، شناسه‌های گذرای که عمدتاً در فضای مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرد همانند برگه عبور موقت هستند که فرد تعلق خاصی نسبت به آن‌ها ندارد لکن اثر آن این است که این عدم تعلق نسبت به شناسه، عدم تعلق نسبت به شناسنامه را نیز موجب شود؛ یعنی اینکه فرد در اثر بهره‌مندی از شناسه‌های گذرا نسبت به هویت‌های خود در محیط واقعی هم دچار بی‌تفاوتی بشود.

در عین حال پشت همه این هویت‌های ابرازی در فضای مجازی، هویت‌های واقعی کاربران نهفته است و می‌توان سایه هویت واقعی را در هویت‌های ابرازی دنبال کرد. همچنین پشت هویت واقعی کاربران در زندگی عادی هم هویت مجازی نهفته است که «گی» از آن به‌عنوان هویت بازتابی<sup>۱</sup> یاد می‌کند (Gee 2003). از نظر «گی» کاربران و بازیگران بازی‌های مجازی علاوه بر هویت مجازی و واقعی از هویت بازتابی هم برخوردار هستند. بحثی در مورد هم‌پوشانی هویت‌ها دارم که به خوبی می‌توان آن را در مورد هویت‌های مجازی و واقعی مشاهده کرد. علاوه بر این که در فضای مجازی هویت‌های ابرازی کاربر برای وی هم‌پوشی دارند هویت یا هویت‌های مجازی وی نیز با هویت واقعی اش هم‌پوشانی دارد. این هم‌پوشانی لزوماً به معنای سازگاری یا همانند نیست. ممکن است فرد هم‌زمان هویت‌های متعارضی را برای خود برگزیند که حتی بعضی از این

---

1 reflexive identity

تعارضات به شدت به روح و روان وی لطمه وارد کند. فرض کنید مادر مهربانی که در بازی نقش یک قاتل پلید را ایفا نماید تعارض‌های موجود میان این دو نقش قطعاً آثار مخربی بر وی خواهد داشت.

کمکی که مبحث هویت مجازی و هویت واقعی به ما می‌کند توجه به قواعد و بنیان‌های رفتاری است که برای افراد دست‌وپا می‌کنند. منطق هویت‌سازی در فضای مجازی تفاوت‌های اساسی با فضای واقعی دارد. اگرچه ما در فضای واقعی نیز برای هویت خود تقلا می‌کنیم. خیلی وقت‌ها تلاش می‌کنیم مردم آن‌جوری که ما دوست داریم ما را بشناسند. مثلاً کسی که تحصیل نکرده لکن آرزوی تحصیل داشته با ارائه گزاره‌های علمی تلاش می‌کند بر هویت تحصیل‌نکرده خویش سرپوش بگذارد تا دیگران وی را فردی فهیم و آگاه بشناسند. یا ممکن است تلاش کنیم دیگران ما را به‌عنوان فردی سخاوتمند بشناسند هرچند کار خاص سخاوتمندانه‌ای انجام ندهیم. اگر مد باشد خود را به‌عنوان فردی مذهبی و اگر مد نباشد خود را به‌عنوان فردی لائیک معرفی می‌کنیم. لزوماً آنچه از خود ابراز می‌کنیم بر خصوصیات شخصی ما انطباق ندارد لکن منطق مشخصی بر آن حاکم است و آن اینکه فرد برای یافتن هویتی خاص، باید اقداماتی در جهت متقاعد کردن اطرافیان خود انجام دهد. لکن در فضای مجازی لزوماً هویت‌ها پایه و اساس متقن، مستحکم و زحمت‌کشیده‌ای ندارند و فرد می‌تواند هویت‌های دلخواه خود را بدون تلاش جدی ابراز نماید. برای زیبا شدن نیاز به جراحی‌های سخت و پرهزینه زیبایی نیست کافی است یک تصویر زیبا پیدا کنید و از خود نمایش دهید. حتی می‌توانید تصویر خود را با استفاده از برنامه‌هایی که برای این کار وجود دارد روتوش نمایید. موضوع مهم در اینجا منطق متفاوت هویت‌یابی در فضای مجازی است؛ منطقی که با فضای واقعی تفاوت اساسی دارد.

### یافته‌های نظری

همان‌گونه که تاکنون روشن شد اصلاً بحث مورد مناقشه این نیست که فضای مجازی چه تهدیدهایی برای ما انسان‌ها دارد و یا اینکه چه امکانات و ظرفیت‌هایی را برای ارتباطات فراهم کرده است. بلکه بحث اصلی این است که فضای مجازی منطقی را بر کاربران خود

در مناسبات اجتماعی حاکم می‌کند که این منطق صرفاً مناسب فضای مجازی است و در اثر جابجایی به فضای واقعی آن منطق به کار نمی‌آید. البته معمولاً مردم معمولاً می‌دانند وقتی در فضای سالن سینما در حال تماشای فیلم سینمای نمی‌توانند همانند وقتی که در منزل هستند فریاد بکشند که «داداش برام آب یا تخمه بیار!». مسئله وقتی حادث می‌شود که عده‌ای مدت‌زمان طولانی در یک فضا با منطق کاملاً متفاوت قرار بگیرند وقتی این افراد به ناگاه وارد فضای دیگری شوند به سبب اینکه هنوز با منطق فضای قبل خو کرده‌اند اشتباهاتی در فضای جدید می‌کنند که ممکن است بعضاً مضحک باشد. این حالت را که خو گرفته به فضای مجازی در فضای واقعی از خود بروز می‌دهد به سبب عدم تناسب منطق رفتاری آن‌ها با فضای واقعی «پریشانی ارتباط» نامیده‌ام که در مقابل «عقلانیت ارتباط» قرار دارد. در عین حال می‌توان از واژه «ارتباط پریشان» در مقابل «ارتباط عقلانی» هم بهره گرفت.

ارتباط پریشان در واقع نوعی اختلال محاسباتی در ادراکات ما از فضایی است که در آن زیست می‌کنیم. شاید بتوان گفت این نوعی بیماری اجتماعی است که ممکن است بعضی را به صورت نسبتاً دائم و یا موقت گرفتار کند. به نظر می‌رسد دوری از فضای واقعی و قرار گرفتن برای مدت طولانی در فضای مجازی از عوامل اصلی این آسیب باشد. این حالت وضعیتی است که افراد طی آن برای انجام امور در فضای واقعی رفتاری می‌کنند که منطقی آن‌ها را به هدف موردنظر نمی‌رساند و یا پیامی را می‌دهند که فاصله زیادی با پیام دریافت شده توسط گیرنده پیام داشته باشد.

### منطق حاکم بر فضای مجازی

کاربران در فضای مجازی از ویژگی‌هایی برخوردارند که متفاوت از فضای واقعی است. در واقع در فضای مجازی فرد امکاناتی دارد که در فضای واقعی از آن‌ها محروم است و بالعکس از امکاناتی که در فضای واقعی برخوردار است در فضای مجازی ممکن نیست. چند چیز موجب می‌شود تا منطق حاکم بر فضای مجازی متفاوت از منطقی باشد که در فضای واقعی وجود دارد. البته هر یک از این موارد را می‌توان در فضای واقعی نیز رصد

کرد لکن با کیفیت و کمیت کاملاً متفاوت. یکی از این موارد گمنامی است. گمنامی هم در فضای مجازی وجود دارد و هم در فضای واقعی لکن کیفیت و کمیت آن کاملاً متفاوت است. برای مثال فرد در فضای مجازی بازی‌هایی می‌کند که شاید اگر در فضای واقعی آن‌ها را انجام دهد خجالت‌زده می‌شود.

بخشی از قدرت ارتباطی کاربران در فضای مجازی به سبب گمنامی و توانایی روتوش هویت واقعی مان است. گمنامی احساس‌رهایی به افرادی می‌دهد که تاکنون در اثر قیدوبندهای اجتماعی تحت کنترل بودند. موضوعی که تقدسی و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «مقایسه نحوه مواجهه افراد با موقعیت‌های اخلاقی در فضای مجازی و دنیای واقعی» به آن پرداخته‌اند.

گمنامی در پژوهش‌های بعضی از جامعه‌شناسان مورد توجه قرار گرفته است. کیمبارلی دو نوع گمنامی فنی و اجتماعی را از هم متمایز می‌کند. «گمنامی فنی به پنهان کردن همه اطلاعات هویتی معنادار درباره دیگران در تبادل‌های مادی اشاره دارد که شامل پنهان کردن یک نام یا اطلاعات هویتی در ارتباط‌های اینترنتی می‌شد و گمنامی اجتماعی که به درک دیگران یا خود فرد به‌عنوان ناشناس اشاره دارد» (Kimbarly 2006: 3040) به نقل از کنعانی و محمدزاده (۱۳۹۷: ۱۰۳). عبداللهیان و دیگران در مقاله «ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی» نشان دادند که شیوه بازتاب خود تحت تأثیر ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی و گمنامی شکل می‌گیرد. همچنین آن‌ها نشان دادند که میزان گمنامی در رسانه‌های اجتماعی متفاوت است؛ در بعضی از آن‌ها گمنامی به حداقل می‌رسد و در بعضی دیگر بسیار بالاست (همان ۱۲۳). همچنین نتیجه‌ای که از مطالعات خود گرفته‌اند این است که گمنامی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رعایت یا عدم رعایت هنجارهای اجتماعی است (همان ۱۲۴). به عبارت دیگر افراد در شرایط گمنامی به خود اجازه می‌دهند هنجارهای اجتماعی را نقض کنند. آنچه از این مطالعات و پژوهش‌های مشابه در دیگر کشورها مستفاد می‌شود این است که گمنامی نقش مهمی در احساس رهاشدگی از قیدوبندهای اجتماعی دارد. درعین حال توجه به این

نکته اهمیت دارد که گمنامی در این فضا بیشتر احساس یا برساخت گمنامی یا نداشتن حساسیت نسبت به رصد فرد یا IP کاربر است. موضوعی که در جایی دیگر قابل بحث است.

کم هزینه بودن اقدامات در فضای مجازی در مقایسه با فضای واقعی هم یکی دیگر از موارد است. انفجار قلعه یا صدمه وارد کردن به یک فرد در فضای مجازی شاید هیچ هزینه برای فرد نداشته باشد در حالی که در فضای واقعی پیامدهای ناگواری در پی داشته باشد. مسئله‌ای که هست این است که کاربران در فضای مجازی احساس رهایی خاصی دارند و از بسیاری از قیدوبندهای فضای واقعی احساس رهایی می‌کنند؛ موضوعی که شهابی و بیات در مقاله‌شان تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی» با نگاهی مثبت به پلتفرم فیس‌بوک به آن پرداخته‌اند (شهابی و بیات ۱۳۹۱). اگرچه فضای واقعی هم قواعد خاص خود را داراست و عملاً دستورالعمل‌های هر رسانه‌ای محدودیت‌هایی را بر کاربران اعمال می‌کند لکن حداقل در ساحت برساختی چنین تصویری شکل می‌گیرد که قدرت مدیریت ما بر مناسبات اجتماعی در فضای مجازی بیش از فضای واقعی است (Yee 2013: 213).

تغییر هویت نیز در فضای مجازی بسیار راحت‌تر و کم هزینه‌تر از فضای واقعی صورت می‌گیرد. در حالی که در فضای واقعی تغییر هویت مثلاً از سنتی به مدرن یا بالعکس با پیامدهای متعدد و ملامت‌های بسیاری از سوی اطرافیان صورت می‌گیرد در فضای مجازی به راحتی با یک آواتار و یا تصویر متفاوتی از خود انجام می‌شود و به سادگی هم قابل برگشت است. دیده شده که استادی که موها و ریش خود را همانند در اویش بلند کرده است خود را برای یک دوره طولانی از تغییر هویت و تغییر نگاه دیگران به خود آماج کرده است این در حالی است که در فضای مجازی این کار آن قدر سخت نیست و به محض پشیمانی از چنین تغییر هویتی قابل برگشت است.

برقراری ارتباط عاطفی با دیگران در فضای مجازی خیلی راحت‌تر و با پیامد کمتری صورت می‌گیرد؛ اعطای یک شاخه گل به فردی از جنس مخالف اصلاً شاید هیچ پیامدی

در فضای مجازی نداشته باشد لکن در فضای واقعی با کلی حرف‌وحدیث از سوی دیگران مواجه می‌شود. ضمن اینکه در فضای مجازی با سرعت بیشتری این ارتباط عاطفی قابل تعمیق است در حالی که در فضای واقعی شرم طرفین موجب می‌شود تا در تعمیق ارتباط محتاط باشند.

خشونت کلامی هم همین وضعیت را دارد. شاید اگر فرد بخواهد در فضای واقعی به فردی یا مقام مسئولی حرف رکیکی بزند صرف‌نظر از آمادگی برای انجام چنین رفتاری دچار تپش قلب شود و احساس کند که کار بسیار زشتی را انجام می‌دهد در حالی که در فضای مجازی به راحتی به استاد یا رئیس خود فحاشی می‌کند و تصور می‌کند کار خیلی بدی هم انجام نداده است.

خطر کردن در فضای مجازی هم همین وضعیت را دارد به نحوی که کاربران فضای مجازی در مخوف‌ترین موقعیت‌ها وارد می‌شوند و اساساً ترسی از ورود به این اماکن ندارند؛ این در حالی است در فضای واقعی شاید از رفتن به زیرزمین خانه قدیمی‌شان از ترس گربه و عنکبوت احتراز کنند. در بسیاری از موارد تجربه شده است که گیمرها<sup>۱</sup> در بازی‌های رایانه‌ای با هیولاهای بسیار ترسناک درمی‌افتند در حالی که در فضای واقعی از یک سوسک یا موش بی‌آزار می‌ترسند.

یکی دیگر از عناصر منطبق فضای مجازی گرایش به هنجارشکنی است. اساساً فضای مجازی به سبب ضعف نظارت و کنترل‌های اجتماعی بسیار بیشتر از هنجارشکنی استقبال می‌کند. اگرچه مواردی نظیر وندالیزم<sup>۲</sup> در فضای واقعی هم وجود دارد لکن معمولاً تخریب وسایل عمومی، درختان و آثار فرهنگی در شرایطی رخ می‌دهد که از دید دیگران پنهان باشد و یا اینکه به سبب قرار گرفتن در جمع آشوبگران امکان رصد نداشته باشد. این در حالی است در فرد در فضای مجازی ساختمان‌های بسیار عظیم را با یک لمس فرومی‌پاشد بدون اینکه پیامدی بر آن مترتب شود.

یکی دیگر از خصوصیات فضای مجازی ازجاکنندگی و لامکانی است؛



به عبارت دیگر فضای مجازی اقتضاء لامکانی دارد و بنابراین حس تعلق مکان در فرد شکل نمی‌گیرد (شرقی و دیگران ۱۳۹۸). البته آنچه تحت عنوان تجربه جهان‌وطنی<sup>۱</sup> از آن یاد می‌شود (شهابی و بیات ۱۳۹۱) بیشتر از اینکه جهان‌وطنی باشد به سبب کنندن از قلمرو مکانی در فضای مجازی، احساس «ازجاکنندگی» و یا با تعبیری تندتر «بی‌وطنی» است.

مفهوم دیگری که به‌طور ضمنی در مطالب قبلی وجود داشت غرق شدن در فضای مجازی است. نفس حضور در فضای مجازی که امروزه گریزی از آن نیست لزوماً منجر به چنین اختلالی (ارتباط پریشان) نمی‌شود؛ بلکه این حضور طولانی‌مدت در فضای مجازی است که مسئله ایجاد می‌کند. بعضی از کاربران آن‌قدر در فضای مجازی غرق می‌شوند که حتی در زندگی روزمره کارهای عادی‌شان را نیز در سایه فضای مجازی انجام می‌دهند. اگر کدبانوی منزل پیش‌تر برای طبخ غذای به‌خصوصی با خواهر یا مادر خود مشورت می‌کرد امروزه به‌راحتی از مشورت گوگل و موتورهای جستجوی دیگر نمی‌گذرد. این وضعیت به‌خصوص اعتیاد به بازی‌های اینترنتی موجب شده است تا فرد توجه کمتری به محیط پیرامونی واقعی خود بکند و بیشتر حواس خود را بر فضای مجازی اعم از اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای متمرکز کند. اصطلاح «غرق شدن در فضای مجازی» از این جهت مناسب است که تداعی‌کننده کسی است که به‌جای زیست روی زمین در آب شناور بوده و به عبارت زیست‌آبی داشته است. کسی مدت طولانی بحری بوده و همواره در حال شنا کردن بوده برای مدت طولانی راه رفتن روی زمین را بر نمی‌تابد.

موارد دیگری را هم می‌توان به این فهرست اضافه کرد. لکن مسئله در این مبحث است که وقتی فرد در فضای مجازی به سبب تجربه طولانی به این منطق خو گرفته باشد به هنگام جابجایی به فضای واقعی برای مدت نسبتاً طولانی آن منطق را با خود حمل می‌کند و بدون توجه به پیامدها در فضای واقعی رفتار می‌کند. مسئله‌ای که هم موجب سوء تفاهم برای مخاطب وی می‌شود و هم هزینه‌هایی را بر فرد مترتب می‌نماید.

## جابجایی فضایی مجازی و واقعی

مادامی که هر ساحت برای خود ترتیبات ارزشی و رفتاری خاص خود را داشته باشد مسئله‌ای به وجود نمی‌آید. مسئله زمانی حادث می‌شود که آدم خو گرفته با یک فضا بخواهد در فضای دیگر ایفای نقش کند. بسیاری از طنزهای رفتاری از این تداخل نشئت یافته است. همان‌گونه که نشان دادن چاپگر به رایانه‌ای که اعلام می‌کند چاپگر را پیدا نکردم مسخره است، تصور کنترل Z برای برگرداندن غذای سوخته به ماقبل آن نیز مضحک است. همچنین افرادی که تحت تأثیر فضای ایجادشده، سطل زباله را آتش زده‌اند و فردای آن روز به دنبال سطل زباله سالم برای انداختن زباله‌های خود می‌گردند هم طنزآمیز است. مثلاً دندانپزشکی را تصور کنید که به موسسه آموزش عالی دندانپزشکی، استادان و روسای آن توهین کرده بعد همان پزشک گواهی فراغت از تحصیل از آن دانشگاه را با امضای روسای آن قاب کرده و در مطب خود برای کسب اعتبار نصب کرده است.<sup>۱</sup> این نحوه نگرش به مسئله کاملاً متفاوت از نوع نگرشی است که فضای مجازی را صرفاً بازتاب فضای واقعی می‌پندارد و بر این تصور است که «فضای مجازی پژواک و جولانگاه خودهای واقعی وانمودی» است (حیدری و دیگران ۱۴۰۱). در واقع تنش‌هایی که خو گرفتن در یک فضا برای فضای دیگر ایجاد می‌کند مسئله اصلی است.

اگرچه ممکن است این تفاوت فضایی برای خیلی‌ها ملموس نباشد لکن اتفاق در حال رخداد این است فضای متفاوت از فضای واقعی به شدت در حال تکوین است و خیلی‌ها نسبت به این تفاوت فضایی وقوف ندارند. صرفاً هنگامی که فکر می‌کنند آنچه قرار بود انجام شود نشده است به اصطلاح جا می‌خورند و یا شوکه می‌شوند. مثالی که بتواند این موقعیت را برای ما نمایان سازد کسی است که به رانندگی با خودروی دنده‌ای خو گرفته است هنگامی رانندگی با خودرویی خودکار (اتوماتیک) دائماً دچار اشتباه محاسباتی می‌شود و بی‌اختیار به جای کلاچ بر پدال ترمز فشار وارد می‌کند.

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد «گی» در مورد تداخل هویت مجازی در هویت

---

۱ اخیراً یکی از کسانی که به شدت نظام اسلامی را زیر سؤال می‌برد در جشنواره‌ای از وزیر جایزه خود را دریافت کرد.

واقعی از اصطلاح هویت بازتابی استفاده می‌کرد (Gee 2003). لکن در اینجا با امر دیگری روبرو هستیم و آن عبارت است از اشتباه محاسباتی به سبب پیروی از منطق فضای مجازی در فضای واقعی که می‌توان اصطلاح متفاوتی را برای آن طراحی کرد؛ اشتباه کسی که به فضای مجازی خو گرفته است و رفتار ناشیانه‌ای در فضای واقعی از وی سر می‌زند و یا در تعامل با دیگران دچار اشتباه محاسباتی می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر از قولمید نقل شد در مبحث «دیگری تعمیم یافته» یکی از توانایی بشر این است که می‌تواند از طریق تفسیر واکنش دیگران نسبت به رفتار خود، روابطش را با دیگران تنظیم نماید لکن وقتی فرد با فضای مجازی و قواعد مناسباتی در فضای مجازی مأنوس شده است در فضای واقعی در تفسیر از واکنش دیگران دچار اختلال می‌شود و در برقراری تعامل متناسب دچار سردرگمی می‌شود.

علیرغم وجود تفاوت معنای ارسال شده و دریافت شده در مناسبات بشر در فضای واقعی به نظر می‌رسد این تفاوت معنا هنگام تداخل فضای مجازی در فضای واقعی تشدید می‌شود و اساساً امکان مناسبات را دچار اختلالات جدی می‌کند. اگر در فضای واقعی نسبت معنای ارسال شده به معنای دریافت شده مساوی ۱ نیست لکن میل به ۱ دارد در اینجا هیچ میلی به ۱ در آن یافت نمی‌شود و شاید هم اساساً معنای ارسال شده با معنای دریافت شده تفاوت ماهوی داشته باشند. به عبارتی شاید معنای ارسال شده از جنس  $x$  و معنای دریافت شده از جنس  $y$  باشد.<sup>۱</sup>

با عنایت به مطالب فوق در این وضعیت ما با دو چالش در مناسبات اجتماعی روبرو هستیم از یک سو فردی که در یک فضا خود گرفته و با قواعد آن فضا عادت کرده است در فضای دیگر، بدون توجه به این تفاوت رفتار می‌کند. از سوی دیگر فرد در مناسبات فردی و گروهی خود با دیگران توانایی خود را کهمید از آن به عنوان «خود را به جای دیگری قرار دادن» یاد می‌کند (Mead 1934: 69) ناتوان است و به سبب دور شدن معنای برداشت شده از معنای ارسال شده نمی‌تواند ارتباط منطقی برقرار کند. در چنین شرایطی با

<sup>۱</sup> نمی‌شود چنین پدیده‌ای را بعضاً در فضای واقعی انکار کرد لکن وفور آن در جابجایی‌های بسیار

عدم عقلانیت ارتباطی مواجه می‌شویم.

### مفهوم ارتباط پریشان

اگر ارتباط عقلانی را در برقراری ارتباط به منظور رساندن معنای موردنظر بدانیم؛ یعنی اگر معنای موردنظر ما تقریباً با همان ابعاد و حدود به دریافت کننده پیام رسیده باشد می‌توان از ارتباط عقلانی سخن به میان آورد. در شرایطی که پیام یا کنش حاوی معنا تناسبی با واقعیت‌های پیرامون خود ندارد می‌توان از «عدم عقلانیت» یا «ارتباط پریشان» سخن به میان آورد.

ارتباط پریشان در مقابل ارتباط عقلانی وضعیتی است که کنشگران بدون توجه به قواعد و سازوکارهای عقلانی، اهدافی را به صورت فردی یا گروهی دنبال می‌کنند. ممکن است دنبال کردن اهداف به صورت غیرعقلانی در اثر نداشتن تجربه و یا خامی یا کودکی باشد. مثل اینکه کودکی تصور کند کوهی از کیک شکلاتی در شهرشان ساخته شود که همه بتوانند از آن کیک بخورند و یا تصویری که بعضی می‌کنند به منظور وزیدن باد در تهران یک پنکه‌ای به قطر ۱۹ کیلومتر در غرب تهران نصب شود تا مشکل وزش باد در تهران را حل کند. این نوع تصورات کودکان ناشی نداشتن تجربه و دانش است.

ممکن است بعضی وقت‌ها انسان‌ها آرمان‌هایی را دنبال کنند که از نظر سالمندان و یا افرادی که محافظه‌کارتر هستند تخیلی به نظر برسد لکن به هر صورت اهتمام آن‌ها برای دستیابی به اهداف از نظر نخبگان و عقلا یا دانشمندان واجد جوهی از جاهت عقلانی هست. مثل تلاشی که انسان برای پرواز و ساختن وسیله‌ای برای پرواز کرد اگرچه از نظر عامه مردم کودکانه به نظر می‌رسید لکن از نظر دانشمندان قابل تأمل بود. ممکن است در تاریخ علم به بعضی از ابتکارات برخورداریم که پیش از اثبات کارآمدی حتی در جامعه علمی هم فاقد جاهت عقلانی به نظر می‌رسیدند. لکن به قول پاره تو معیار دیگری جز اجماع نخبگان یا دانشمندان برای تشخیص عقلانی یا منطقی بودن رفتار نداریم ( Pareto 1935).

مسئله آنجاست که فرد یا گروه هدف یا اهدافی را بجوید که در یک فضا عقلانی

باشد و فرد کاملاً تصور عقلانی از آن داشته باشد لکن در فضای دیگر کاملاً دیوانگی تلقی شود. این موضوع به خصوص در تداخل فضای مجازی و فضای واقعی به چشم می خورد. در بازی های رایانه ای به راحتی خود را در معرض خطرات وحشتناکی قرار می دهیم که به هیچ وجه تجربه آن را در فضای واقعی تصور نمی کنیم. حال اگر چنین ادراکی به ما دست دهد که می توان با قواعدی که مثلاً در بازی «کلش آو کلنز» ( Clash of Clans ) (2023) سربازانی را کشتیم و قلعه ای را فتح کردیم و گنجی را از آن خود کردیم، می توانیم در فضای واقعی هم چنین کاری کنیم، به نظر می رسد اصطلاح «ارتباط پریشان» یا «عدم عقلانیت ارتباط» کاملاً مصداق داشته باشد.

### مسئله ای روش شناختی

مسئله اصلی در سنجش یا شناسایی این امر این است. چنانچه سراغ کسانی برویم که بیشترین تجربه فضای مجازی داشته باشند شاید به اطلاعات درستی در این زمینه دست نیابیم. در واقع چنین تجربه ای به صورت جمعی رخ می دهد. کافی است فرد یا افرادی از گروهی که تعاملات بسیاری با هم دارند و شاید اهداف مشترکی هم داشته باشند تجربه قابل توجهی مثلاً از بازی های رایانه ای داشته باشند و آن ها همین حس بازی مثلاً «کلش آو کلنز» را به سایرین اشاعه دهند و ادراک خاصی را بر پایه آن گونه که پدیدار شناسان به عنوان «ما» ی جمعی معرفی می کنند به وجود آورند. به عبارت دیگر جنون ارتباطی از این طریق مسری هم می شود و به کسانی که دچارش نیستند تسری می یابد. چنین اشاعه ای در غوغا و رفتارهای شدید جمعی به خوبی قابل مشاهده است. هنگامی که فضایی بر افراد غلبه می کند و رفتاری می کنند که خودشان هم ممکن است باورشان نشود چنین رفتاری از آن ها سرزده است؛ رفتاری شبیه تخدیر شدگی و یا جوردگی.

بنابراین در سنجش یا شناسایی این مسئله باید سراغ جمع و ادراک جمعی را گرفت؛ واحد تحلیل، ادراک جمعی است و از ادراک فردی باید ادراک جمعی برسیم. همچنین در بررسی روابط همبستگی لازم است تجربه اعضای گروه مدنظر باشد نه صرفاً تجربه فردی. چه بسا فردی که با وی مصاحبه می کنیم یا اطلاعات وی را جمع آوری می کنیم فاقد

تجربه موردنظر ما باشد لکن به سبب سازوکار اشاعه اعضای گروه به ادراک موردنظر رسیده باشد.

### جمع‌بندی

در این مقاله، مسئله‌ای که در اثر جابجایی خاصی بین فضای مجازی و فضای واقعی توسط کاربران صورت گرفته است تشریح شد. مقاله حاضر اساساً نباید در طیف مقالاتی که نسبت به فضای مجازی بدبین هستند قرار داده شود هرچند در بین خوش‌بینان هم جایگاهی ندارد. تلاش شد با نگاهی منصفانه یکی از مسائلی که در جریان ناآرامی‌های پائیز ۱۴۰۱ از نزدیک شاهد آن بودیم و با آن تعامل داشتیم مورد مذاقه نظری قرار گیرد. مفهوم «ارتباط پریشان» مضمون اصلی این مقاله است. اگرچه در ظاهر این مفهوم در مقابل عقلانیت ارتباطی موردنظر هابرماس است لکن از جهاتی تفاوت‌های بنیایی با آن دارد. عقلانیت ارتباطی نزد هابرماس به‌عنوان مفردی برای بحران عقلانیت مدرنیت مطرح شده است و در واقع تمرکز اصلی هابرماس بر عقلانیت است تا ارتباطات درحالی که مفهوم «ارتباط پریشان» بیشتر بر اختلالاتی که در مناسبات اجتماعی به سبب جابجایی از فضای مجازی به فضای واقعی رخ می‌دهد متمرکز است.

در حاشیه‌ای که گیدنز، اولریش بک، زیگموند باومن و هابرماس در صورت‌بندی نظری بحران عقلانیت و معرفتی غرب با نگاهی خوش‌بینانه به آینده دارند موردتوجه این مقاله قرار گرفته است. تعهدی که این دانشمندان برای یافتن مفر برای مدرنیت داشتند را نداشتیم و به همین سبب، رها از چنین تعلقی به بحران‌هایی که در اثر هژمون شدن فضای مجازی بر ذهنیت و محاسبات افراد در مناسبات اجتماعی شده است پرداخته شد و مفهوم موردنظر یعنی «ارتباط پریشان» سربرآورد.

در مورد هویت مفهومی تحت عنوان هم‌پوشانی هویت مطرح شد که به‌خوبی در مورد هویت‌های مجازی و واقعی قابل‌ردیابی است. علاوه بر اینکه هویت‌ها در درون فضای مجازی هم‌پوشانی دارند این امکان وجود دارد که هویت‌های مجازی با هویت‌های واقعی نیز هم‌پوشانی پیدا کنند؛ هم‌پوشانی که ممکن است به برخی تعارضات نیز منجر

شود. این هم‌پوشانی نافی هویت انعکاسی که «گی» مطرح کرد نیست بلکه شاید به نوعی پشتیبان آن باشد.

در مجموع حاکمیت فضای مجازی با توجه به اقتضائاتی که در مناسبات اجتماعی دارد از طریق گمنامی، احساس رهایی و دیگر خصوصیات که کمابیش پایه و اساس محکمی ندارند منطقی را بر مناسبات اجتماعی حاکم می‌کند که با منطق مناسبات در فضای واقعی تفاوت‌های اساسی دارد. احساس گمنامی در فضای مجازی است که به فرد امکان خشونت کلامی و رکیک‌گویی را می‌دهد. تسری این احساس به فضای واقعی موجب می‌شود تا چنین رفتارهایی از سوی کاربران غرق‌شده در فضای مجازی در فضای واقعی هم رخ دهد. این در حالی است که به سبب قابل‌شناسایی شدن در این فضا فرد با مسائلی روبرو می‌شود که از قبل پیش‌بینی آن را نمی‌کرد.

مبحث اصلی در این مقاله شکل‌گیری ارتباط پریشان است که در اثر جابجایی‌های ناگهانی از فضای مجازی به فضای واقعی رخ می‌دهد. مباحث جرج هربرتمید در مورد تعریف از موقعیت و قرار دادن خود به جای دیگری به فهم اختلالاتی که در این زمینه در بین این دسته از کاربران فضای مجازی شکل گرفته است کمک شایانی نمود. به نظر می‌رسد حاکمیت فضای مجازی بر ادراکات و دگرگون‌سازی محاسبات ارتباطی کاربران موجب شده است تا حداقل به صورت موقت دچار چنین اختلالی بشوند.

اختلال موردنظر، امری روانی و فردی نیست بلکه در ساحت جمعی رخ می‌دهد. همان‌گونه که در تأملات روش‌شناسی موضوع نیز عرض کردم، این مسئله در فضای بین‌الذهانی گروه‌های اجتماعی به وجود می‌آید و در نتیجه ممکن است حتی کسانی که دچار «غرق‌شدگی در فضای مجازی» نبوده‌اند نیز به سبب تعاملات شدید درون‌گروهی گرفتار چنین اختلالی شوند.

بر این اساس می‌توان اجزا مفهوم «ارتباط پریشان» را به شرح زیر بیان کرد:

- خطای محاسباتی در ارسال پیام و کنش معنادار
- شوکه شدن در برابر واکنش نسبت به پیام ارسال‌شده و کنش صورت گرفته

- ابراز آرمان‌های دورودراز به‌عنوان آرزوهای دست‌یافتنی در کوتاه‌مدت
- داشتن بیانات ضد نقیض
- مواجهه گذرا به روابط با اطرافیان
- ضعف پایداری در هویت‌های ابرازی
- برخورداری از خشونت کلامی و رکیک‌گویی
- احساس امنیت در شرایط گمنامی و احساس ناامنی شدید در شرایط افشای هویت
- وقعی نهادن برای ناهنجاری‌های اجتماعی
- وابستگی شدید به هوادارای

مسئله یادشده امری بغرنج و لاینحل نیست بلکه بیمارگون و قابل‌معالجه است. اولین معالجه ضروری برای آن علاوه بر اقدامات لازم برای اصلاح ساختارها و فرایندهای برساختی جامعه، ارتقای سواد رسانه‌ای، بصیرت فراملی و تقویت اجتماعات واقعی است؛ اجتماعاتی که مردم را از گروه‌بندی‌های مصنوعی به سمت گروه‌بندی‌های طبیعی سوق دهد و از قطبی‌شدن آن‌ها در جامعه جلوگیری کند. تمرین کنشگری در اجتماعات واقعی و بهره‌مندی مدیریت‌شده از فضای مجازی موجب می‌شود تدریجاً خطاهای محاسباتی اصلاح شده و کنشگران عقلانی رفتار کنند تا امکان مفاهمه فراهم شود. فراهم کردن امکان گفتگو و تعدیل دوقطبی‌های اجتماعی از طریق ایجاد گروه‌بندی‌های متقاطع می‌تواند در این زمینه مدد رسان باشد. موضوعاتی که هر کدام مقاله و مجال دیگری را می‌طلبند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Ali Entezari



<https://orcid.org/0000-0002-8798-8511>



## منابع

- انتظاری، اردشیر (۱۳۸۹) قطبی شدن به منزله جایگزینی برای مفهوم جهانی شدن، فصلنامه سیاست، زمستان ۱۳۸۹، سال دوازدهم شماره ۳۰، صص ۱۹۳-۲۱۸
- تقدسی، معصومه، محمدعلی مظاهری، امید شکری و عباس ذبیح زاده (۱۳۹۶). مقایسه نحوه مواجهه افراد با موقعیت‌های اخلاقی در فضای مجازی و دنیای واقعی. راهبرد فرهنگ، ۱۰(۳۹)، ۹۷-۱۲۲.
- حاجی حیدری، حامد (۱۳۸۳) عقلانیت ارتباطی به جای عقلانیت ابزاری، فصلنامه علمی راهبرد، شماره ۳ دوره ۱۲ پیاپی ۳۳، پائیز ۱۳۸۳
- حیدری، آرمان، حمید صداقت و خیری حمیدپور (۱۴۰۱). هویت‌یابی واقعی-وانمودی دختران در سیالیت فضای مجازی: مطالعه کیفی دانشجویان دختر دانشگاه یاسوج. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۵۹) (مسلسل ۹۱)، ۶۱-۹۴. doi.org/10.22083/jccs.2021.258935.3234
- خانیکی، هادی و حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی). فصلنامه علوم اجتماعی، ۶۱(۱)، ۴۵-۸۰.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۸) قواعد روش جامعه‌شناختی، ترجمه علیمحمد کاردان، مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران
- دورکیم، امیل (۱۴۰۰) صور بنیانی حیات دینی، ترجمه باقر پرهام، چاپ ۸، نشر مرکز
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳) نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی
- سیدمن، استیون (۱۳۹۱) کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، چاپ چهارم، نشر نی
- شرقی، علی، جمال‌الدین مهدی نژاد و راحیل ندومی (۱۳۹۸). حس تعلق به مکان و مطالعه تطبیقی آن در مکان‌های واقعی و مجازی. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۱۹ (پیاپی ۱۷)، ۱۵۷-۱۷۷.
- شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی. مجلس و راهبرد، ۱۹(۶۹)، ۱۵۱-۱۸۰.
- عباسی شوازی، محمدتقی، مهدی معینی و روح اله پوردیان (۱۳۹۷). فضای مجازی، هم‌نشینی و رفتارهای پرخطر: مطالعه رابطه هم‌نشینی دانشجویان در فضای مجازی با رفتارهای پرخطر

در فضای واقعی و مجازی. *انتظام اجتماعی*، ۱۰(۳)، ۷۷-۱۰۴.

عبدالهی نژاد، علیرضا و نوشین مجلسی (۱۳۹۷). «خشونت کلامی» در فضای مجازی، مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۳)، ۶۱-۱. doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449

عبدالهیان، حمید، زاهدی، محمدجواد و شیخ انصاری، مهین. (۱۳۹۲). ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)*، ۳(۲)، صص ۱۰۳-۱۲۷

کنعانی، محمدامین و حمیده محمدزاده (۱۳۹۷). مطالعه گمنامی در روابط اینترنتی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۹(۲) (پیاپی ۷۰)، صص ۱۷-۳۸. doi.org/10.22108/jas.2017.75245

کوزر، لیوئیس (۱۳۹۹) *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ ۲۲، انتشارات علمی

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹) *ارتباط‌شناسی*، انتشارات سروش، تهران.

مید، جورج هربرت (۱۴۰۰) *ذهن، خود و جامعه: از منظر بیک جامعه‌شناس رفتارگرا*، ترجمه محمد صفار، انتشارات سمت

وبر، ماکس (۱۳۸۴) *اقتصاد و جامعه*، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد و مصطفی عمادزاده، چاپ اول، انتشارات سمت

هابرماس، یورگن (۱۳۹۴) *بحران مشروعیت*، ترجمه جهانگیری معینی، ویراسته یلدا زینعلی، نشر گام نو

هابرماس، یورگن (۱۳۸۴) *نظریه کنش ارتباطی؛ عقل و عقلانیت جامعه*، جلد اول، ترجمه کمال پولادی، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران

## References

- Abbas, Shahzada Rahim (2022). Russia's Eurasian Union Dream: A Way Forward Towards Multi Polar World Order. *Journal of Global Faultlines* 6 (2):1-8.
- Abdollahinejad, Alireza, and Noushin Majlesi (2018). "Verbal Violence" in Cyberspace: A Case Study of the Comments of Followers on the Instagram Pages of Iranian Artists, *Motaleat Rasanehayeh Novin Quartely*, 4(13), 1-61 (in Persian) doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449

- Amin, Samir (2006) *Beyond US Hegemony? Assessing the Prospects for a Multipolar World*, Zed Books
- Bauman Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*, Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd.
- Cimbala, Stephen J. (2017) *Nuclear Deterrence in a Multipolar World: The U.S. Russia and Security Challenges*, Routledge
- Clash of Clans (2023): <https://play.google.com/>
- Clegg, Jenny (2009) *China's Global Strategy: Toward a Multipolar World*, Pluto Press.
- Dee, Megan (2015) *The European Union in a Multipolar World: World Trade, Global Governance and the Case of the WTO*, Palgrave Pivot
- Diesen, Glenn (2021) *Europe as the Western Peninsula of Greater Eurasia: Geoeconomic Regions in a Multipolar World*, Rowman & Littlefield
- Dugin, Alexander (2021). *The theory of a multipolar world*, translated by Michael Millerman, London: Arktos Media Ltd.
- Edgar, Andrew (2006) *Habermas; the Key Concepts*, Routledge, Taylor and Francis Group, London and New York.
- Engel, Ulf and Manuel João Ramos (eds) (2013) *African Dynamics in a Multipolar World*, Brill
- Gee, James Paul (2003) *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, Palgrave-Macmillan, New York.
- Gerber Andri and Ulrich Götz (2019) *Architectonics of Game Spaces: The Spatial Logic of the Virtual and Its Meaning for the Real*, Transcript Verlag publisher, Bielefeld.
- Hiro, Dilip (2010) *After Empire: The Birth of a Multipolar World*, Nation Books
- Hussain, Zakir (2016) *Saudi Arabia in a Multipolar World: Changing Dynamics*, Routledge
- Kanaani, Mohammad Amin, and Hamideh Mohammadzadeh (2018). A Study of Anonymity in Internet Relationships and the Sociological Factors Affecting It, *Journal of Jamee Shenasi Karbordi*, 29(2 (70)), pp. 17-38 (in Persian) doi.org/10.22108/jas.2017.75245
- Khaniki, Hadi, and Hossein Basirian Jahromi (2013). Activism and Power in Virtual Social Networks (A Study of Facebook's Functions in Real Space). *Oloom Ejtemaei Quarterly*, -(61), 45-80 (in Persian) <https://doi.org/10.22054/qjss.2013.9797>
- Lesage, Dries, Thijs van de Graaf and Kirsten Westphal (2016) *Global Energy Governance in a Multipolar World*, Routledge
- Macron, Emanuel (2023) <https://www.reuters.com/world/macron-criticised-saying-europe-should-take-independent-stance-taiwan-2023-04-10/>
- Marx and Engels, *Collected Works* (London, Lawrence & Wishart), vol. 6 (1976)

- Mead, George Herbert (1934) *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press.
- Mitchell, Catherine, Jim Watson and Jessica Whiting (eds.) (2013) *New Challenges in Energy Security: The UK in a Multipolar World*, Palgrave Macmillan UK
- Mori, Antonella (2020) *Latin America and the New Global Order: Dangers and Opportunities in a Multipolar World*, Ledizioni
- Ohanyan, Anna and Laurence Broers (eds) (2020) *Armenia's Velvet Revolution: Authoritarian Decline and Civil Resistance in a Multipolar World*, I.B. Tauris
- Pareto, V. (ed. Livingston, A.) (trans. Bongiorno, A. and Livingston, A.) (1935), *The Mind and Society* (New York: Harcourt, Brace & Company).
- Plagemann, Johannes (2015) *Cosmopolitanism in a Multipolar World: Soft Sovereignty in Democratic Regional Powers*, Palgrave-Macmillan.
- Silvius, Ray (2016) *Culture, Political Economy and Civilisation in a Multipolar World Order: The Case of Russia*, Routledge.
- Singh, Zorawar Daulet (2020) *Powershift: India-China Relations in a Multipolar World*, Pan Macmillan
- Stahl, Anna Katharina (2018) *EU-China-Africa Trilateral Relations in a Multipolar World: Hic Sunt Dracones*, Palgrave Macmillan UK
- The Saker (2015) *The Essential Saker: from the trenches of the emerging multipolar world*, Nimble Pluribus
- Ton Dietz et al. (2011) *African Engagements: Africa Negotiating an Emerging Multipolar World*, BRILL
- Woodley, Daniel (2015) *Globalization and Capitalist Geopolitics: Sovereignty and State Power in a Multipolar World*, Routledge
- Yee, Nick (2013) *Changing the Rules: Social Architectures in Virtual Worlds* in: Bainbridge, William Sims (2013) *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual [1 ed.]*, Springer-Verlag London.

#### References [In Persian]

- Abbasi Shavazi, Mohammad Taghi, Mehdi Moeini, and Ruhollah Pourdian (2018). Cyberspace, Companionship, and High-Risk Behaviors: A Study of the Relationship between Students' Companionship in Cyberspace and High-Risk Behaviors in Real and Cyberspace, *Entezam Ejtemaei Quarterly*, 10(3), 77-104 (in Persian)
- Abdollahian, Hamid, Mohammad Javad Zahedi and Mahin Sheikh Ansari (2013) Evaluation of Structure, Interactions, Anonymity, and Self-Representation in Four Virtual Social Networks. *Motalet Bein Reshteei Dar Rasaneh va Farhang*, 3(2), pp. 103-127 (in Persian)

- Coser, Lewis (2020) *Masters of Sociological Thoughts*, Translated by Mohsen Salasi, 22nd Edition, Elmi Publications (in Persian)
- Durkheim, Emile (2009) *Rules of Sociological Methodology*, Translated by Ali Mohammad Kardan, University of Tehran Printing and Publishing Institute (in Persian)
- Durkheim, Emile (2021) *The Fundamental Forms of Religious Life*, Translated by Bagher Parham, 8th Edition, Markaz Publications (in Persian)
- Entezari, Ardeshir (2010) Polarization as an Alternative to the Concept of Globalization, *Siasat Quarterly*, Winter 2010, Vol. 12, No. 30, pp. 193-218 (in Persian)
- Habermas, Jürgen (2005) *The Theory of Communicative Action: Reason and Rationality of Society*, Volume 1, Translated by Kamal Pooladi, Iran Newspaper Publishing Institute (in Persian)
- Habermas, Jürgen (2015) *The Crisis of Legitimacy*, Translated by Jahangiri Moeini, Edited by Yalda Zeinali, Gam-e-No Publication (in Persian)
- Haji Heidari, Hamed (2004) Communicative Rationality instead of Instrumental Rationality, *Rahbord Quarterly*, No. 3, Vol. 12, Autumn 2004 (in Persian)
- Heidari, Arman, Hamid Sedaghat & Kheiri Hamidpour (2022). Real-Imagined Identity of Girls in the Fluidity of Cyberspace: A Qualitative Study of Female Students of Yasouj University. *Journal of Motaleat Farhang-Ertabat*, 23(59 (91)), 61-94 (in Persian) doi.org/10.22083/jccs.2021.258935.3234
- Mead, George Herbert (2021) *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Translated by Mohammad Saffar, Samt Publications (in Persian)
- Mohsenian Rad, Mehdi (1990) *Communication Studies*, Soroush Publications, Tehran (in Persian)
- Ritzer, George (2014) *Sociological Theory*, Translated by Houshang Nayebi, Nay Publishing (in Persian)
- Seidman, Steven (2012) *Contested Knowledge: Social Theory Today*, Translated by Hadi Jalili, Fourth Edition, Nay Publishing (in Persian)
- Shahabi, Mahmood & Ghodsi Bayat (2012). Virtual social networks and young users: from the continuity of real life to the cosmopolitan experience. *Majlis and Rahbord Quarterly*, 19(69), 151-180 (in Persian)
- Sharghi, Ali, Jamaloddin Mehdinejad, and Raheel Nadoumi (2019). The sense of belonging to the place and its comparative study in real and virtual places. *Journal of Motalet Bein Reshteei Dar Rasaneh va Farhang*, 9(1 (17)), 157-177 (in Persian)
- Taghaddosi, Masoumeh, Mohammad Ali Mazaheri, Omid Shokri, and

- Abbas Zabihzadeh (2017). Comparing How People Face Moral Situations in Cyberspace and The Real World, *Journal of Rahbord Farhang*, 10(39), 97-122 (in Persian)
- Weber, Max (2005) *Economy and Society*, Translated by Abbas Manouchehri, Mehrdad Torabi Nejad and Mostafa Emadzadeh, First Edition, Samt Publications (in Persian)

استناد به این مقاله: انتظاری، علی. (۱۴۰۳). جابجایی در فضای مجازی-واقعی: ارتباط عقلانی یا پریشان؟، فصلنامه

مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱-۴۰. DOI: 10.22054/nms.2024.75274.1605



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

## Identifying Persuasive Components in Social Media: A Research Synthesis

**Morteza Fazeli Moghadam** 

PhD Student in Social Communication, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Afsana Mozaffari** \*

Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Hadi Khaniki** 

Professor, Department of Social Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

### Abstract

The current study was carried out with the objective of identifying the components of the public opinion persuasion model in the context of social media. For the research approach, a qualitative strategy was employed. The aim of research synthesis in this field is to combine empirical studies to create generalizable conclusions. Sandelowski and Brasso's seven-step methodology was utilized to identify appropriate studies for analysis in this research. In the initial phase of the study, the statistical population consisted of all articles related to the topics of "persuasion," "public opinion," and "social media" present in various internal databases, including Mag Iran, Normag, Civilica, Research Institute of Humanities, and Iran Profile. Additionally, foreign databases such as Scopus, Science Direct, ProQuest, ERIC, Springer, and Google Scholar were examined in the timeframe of 2010 to 2023. The statistical sample of the first part comprises all documents and sources related to the subject, and a total number of 75 documents were scrutinized. Following the screening process, 22 studies were ultimately chosen for analysis, based on their titles,

\* Corresponding Author: a.mozaffari@srbiau.ir

**How to Cite:** Fazeli Moghadam, M., Mozaffari, A., Khaniki, H. (2024). Identifying Persuasive Components in Social Media: A Research Synthesis, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 41-68. DOI: 10.22054/nms.2025.74481.1591

abstracts, and contents. A study form was utilized to gather data, and the coding method, commonly employed in qualitative research, was applied to analyze the data. The result revealed that the primary components of the public opinion persuasion model within the context of social media encompass the following five core categories: persuasion strategies, which comprise the sub-components of multiple channels, repetition of message and signals, learning strategies, education, provision of evidence through dialogue, and providing clues, trust and honesty, which encompass the sub-components of honesty, trust-building, human interaction, moral appeals, social validation, and trust, and audience-orientation, which comprises the sub-components of the recipient's needs, aligning with the recipient's expectations, interests, and previous beliefs, emotional issues, audience needs, and background. The research findings propose that individuals working in the media sector, whether they be activists, actors, or managers, should strive to build trust with the audience in order to effectively influence public opinion on social media. To create persuasive messages, it is crucial to consider elements such as honesty, credibility, attractiveness, and gaining the trust of the audience, as well as choosing appropriate persuasion strategies and techniques. Furthermore, attending to the audience and their needs, as well as their objectives and reasons for using social media, ought to be prioritized in the production and dissemination of unique and engaging content.

**Extended Abstract:**

**Introduction**

Given the increasing use of social networks and the desire to use them among different segments of society, how do social media persuade their audiences and what is the interaction between persuading public opinion and using social media? In fact, today, the role and importance of the media in informing and smoothing public opinion and developing a region is no secret to anyone, and this degree of importance has led to the emergence of keywords such as public opinion and the need to persuade them in the context of social media (Pan & Zhang, 2023) On the other hand, it can be said that perhaps exerting influence and influencing public opinion is the main goal of



any news source, including social media. One of the manifestations of exerting influence as the goal of news sources is persuasion (2023, Zhang et al; 2023, Pan & Zhang). Hence, the discussion of persuasion and its relationship with social media is one of the necessities of conducting this research. Considering what was stated, the extent to which existing persuasion strategies are capable of persuading their audience's thoughts and the need for research to present a native model in this field is clear. Therefore, this research was conducted with the aim of identifying the components of the model of persuading public opinion in social media: a synthesis study.

### **Methodology**

The research approach is qualitative using a synthesis research strategy. The purpose of synthesis research is to combine empirical research to create generalizations (Hedges and Cooper, 2009). In this study, the seven-step method of Sandelowski and Brasso 2006 was used to identify relevant studies for analysis. Stage 1: Research Question: The questions of the present study were: What are the components of the public opinion persuasion model in the context of social media? Stage 1: In this stage, the researcher identified the research question by examining the research proposal and theoretical foundations, which was: What are the components of the public opinion persuasion model in social media? Stage 2: Systematic review and proposal review In this stage, a search was conducted using the keywords "persuasion", "public opinion", "social media" in domestic databases such as the Iran Mag database, Normags, Civica, the Institute of Humanities, Iran Index and foreign databases Scopus Science Direct, ProQuest, Eric, Springer and Google Scholar between 2010 and 2023. Stage 3: Selection of relevant studies: A total of 75 studies were selected and evaluated from the databases. Of these, 22 were finally selected for qualitative content analysis after several stages of screening based on title, abstract and content.

Step 4: Extracting information from the research: This study used the Corbin and Strauss three-stage coding method. Step 5: In this step, the data were selectively coded and the axial codes with the same concept were placed in a category or dimension. Step 6: Reliability control: To ensure the reliability of the coding, the intra-subject agreement method between the two coders was used. An expert researcher was used to code the data. Cohen's kappa formula was used

to determine the reliability value. More precisely, three interviews were re-coded by another coder and then the agreement between the coders was calculated, which resulted in a reliability of 0.75. Step 7: Presenting the findings: In the following, in the findings section, the results of the research are presented:

### **Findings**

According to the method of the present research, which is qualitative and of a synthesis type, 75 studies were selected from databases and evaluated by analyzing and interpreting the data. Using the keywords "persuasion", "public opinions", "social media" in domestic databases such as the Mag Iran database, Normags, Civica, Humanities Research Institute, Iran Index and foreign databases Scopus Science Direct, ProQuest, Eric, Springer and Google Scholar, the study was conducted between 2010 and 2023. Of these, 22 were finally selected for qualitative content analysis after several stages of screening based on title, abstract and content. It was done in such a way that initially 22 studies were selected as samples according to theoretical saturation. In other words, the data that had the greatest harmony and proportion with the research objective were selected as statistical samples. The samples and studies were carefully analyzed. In the next stage, by coding and classifying the categories, the component of the public opinion persuasion pattern in the context of social media was extracted and the main themes were extracted. In this stage, 44 open codes were selected and named as open themes. Also, 5 main components were selected, which are: 1- Persuasion strategies including the subcomponents of multiple channels, message and signal repetition, providing evidence, conversation and dialogue, providing clues, providing sufficient information, arousing a sense of need, offers and rewards 2- Trust and honesty including the subcomponents of honesty, trust-building, human interaction, moral appeal, social validation and trust 3- Audience-centric including the subcomponents of recipient needs, matching recipient expectations, recipient interests and previous beliefs, emotional issues, audience needs, demographic background 4- Scarcity including the subcomponents of resource shortage, unavailability, rarity, scarcity, scarcity 5- Message characteristics including the subcomponents of eliminating complexity in the message, number of optimal messages, clear messages, short and concise explanations, level of message

explanation, argumentation in the message, individual feedback, message attractiveness, information structures provided, guidance and guidance, message content, clear language, message delivery channel, providing clues and transforming attitude into behavior.

### **Discussion and Conclusion**


The aim of the present study was to identify the components of the public opinion persuasion model in social media. After reviewing the databases, 22 studies were finally selected as samples based on theoretical saturation. In the next stage, by coding and classifying the categories, the component of the public opinion persuasion model in the context of social media was extracted and the main themes were extracted. In this stage, 44 open codes were selected and named as open themes. In the next stage, axial coding was performed with 4 axes called main (core) categories, of which 5 main categories were selected. In this regard, we can mention the research of Isand and Design (2022), Dehrett and Mengio (2022), Sussman et al. (2022), and Wamsgans and Nicolas (2022), who found in their research that components such as persuasion strategies, trust building, attention to the audience, message content, and scarcity should be considered in designing the persuasion model. According to what was stated, the research results showed that the model of persuading public opinion in the context of social media includes five main components (core category), which are: 1- Persuasion strategies. 2- Trust and honesty. 3- Audience-centricity. 4- Scarcity. 5- Message characteristics. In this regard, according to the research results, it is suggested that in order to persuade public opinion in social media, appropriate persuasion strategies should be selected, trust should be built during persuasion, attention should be paid to the audience and their needs and goals, rare and attractive messages should be presented, and attention should be paid to the characteristics of the message. One limitation of the present research is that since the present research was conducted using a qualitative method and the researcher himself was the data collection tool, there is a possibility of bias and interpretation based on votes.

**Keywords:** Persuasion Components; Public Opinions; Social Media; Research Synthesis.




## شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه‌ی سنتز پژوهی


دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مرتضی فاضلی مقدم 

دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

افسانه مظفری  \*

استاد گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

هادی خانیکی 

### چکیده

تحقیق حاضر باهدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی انجام شده و رویکرد پژوهش از نوع کیفی با استفاده از راهبرد سنتز پژوهی بود. هدف سنتز پژوهی ترکیب تحقیقات تجربی برای ایجاد تعمیم است از روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و براساس برای شناسایی مطالعات مربوطه برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. جامعه آماری در بخش اول شامل کلیه مقاله‌های مرتبط با موضوع «اقتناع»، «افکار عمومی»، «رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه‌های داخلی از جمله مگ ایران، نورمگز، سیویلیکا، پژوهشگاه علوم انسانی، ایران نمایه و پایگاه‌های خارجی اسکوپوس ساینس دایرکت، پروکوئست، اریک، اشپرینگر و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ بود. نمونه آماری این بخش شامل کلیه اسناد و منابع مرتبط با موضوع به تعداد ۷۵ سند می‌باشد که از بین این اسناد، ۲۲ مورد در نهایت پس از چندین مرحله غربالگری بر اساس عنوان، چکیده و محتوا برای تحلیل انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از فیش مطالعاتی استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری مخصوص مطالعات کیفی استفاده گردید. نتیجه نشان داد مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی شامل پنج مؤلفه اصلی (مقوله هسته‌ای) است که عبارت‌اند از: راهبردهای متقاعدسازی (شامل زیر مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، استراتژی یادگیری، آموزش، ارائه شواهد گفتگو و دیالوگ ارائه سرخ)، اعتماد و صداقت (شامل زیر مؤلفه‌های صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی،

شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۴۷

معتبرسازی اجتماعی، اعتماد)، مخاطب محوری (شامل زیر مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه)، کمیابی (شامل زیر مؤلفه‌های کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی) و ویژگی پیام (شامل زیر مؤلفه‌های حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام استدلال در پیام). با توجه به نتیجه تحقیق پیشنهاد می‌شود از سوی فعالان، کنشگران و مدیران عرصه رسانه برای اقناع افکاری عمومی در رسانه‌های اجتماعی، اعتمادسازی در میان مخاطبان صورت گیرد. سپس، برای تولید پیام‌های اقناعی عناصری چون صداقت، اعتبار، جذابیت و جلب اعتماد مخاطب را در نظر گرفته و راهبردها و تکنیک‌های اقناعی مناسب را انتخاب نمایند. همچنین به مخاطب، نیازها و اهداف او از حضور در رسانه‌های اجتماعی توجه نموده، پیام‌های غیر تکراری و جذاب تولید و منتشر نمایند.

**کلیدواژه‌ها:** مؤلفه‌های اقناع، افکار عمومی، رسانه‌های اجتماعی، سنتز پژوهی.

## مقدمه

با توجه به افزایش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تمایل به استفاده از آن در بین اقشار مختلف جامعه، رسانه‌های اجتماعی چگونه مخاطبان خود را متقاعد می‌کنند و چه تعاملی بین اقناع افکار عمومی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؟ در واقع امروزه نقش و اهمیت رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و روان‌سازی افکار عمومی و توسعه یک منطقه بر کسی پوشیده نیست و این درجه اهمیت باعث شده است که کلیدواژه‌هایی مانند برجسته شدن افکار عمومی و لزوم ترغیب آن‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی مطرح شود (Pan & Zhang, 2023)

تخمین زده شده است که در سال ۲۰۱۸، ۲٫۶۲ میلیارد نفر در سرتاسر جهان حداقل یک‌بار در ماه از یک بستر رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند و میانگین زمان صرف شده برابر با ۱۳۵ دقیقه در روز بود (Wu & Ye, 2023) تلاش برای جذب این استفاده شدید، تقریباً همه برندهای مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند و تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان مشتاقانه رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی‌های دیجیتال خود ادغام می‌کنند تا بر افکار عمومی تأثیر بگذارند (Tiwari et al, 2023)

از طرفی می‌توان گفت که شاید اعمال نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار عمومی اصلی‌ترین هدف هر منبع خبری اعم از رسانه‌های اجتماعی است. یکی از جلوه‌های اعمال نفوذ به‌عنوان هدف منابع خبری اقناع است (Zhang et al, 2023; Pan & Zhang, 2023). اصطلاح اقناع توسط کارل هولند<sup>۱</sup> (۱۹۴۹) روان‌شناس اجتماعی دانشگاه ییل<sup>۲</sup> نام‌گذاری شد. وی بعدها بر اساس تحقیقاتش در حوزه‌ی ارتباطات و اقناع موضوع «چه کسی، چه چیزی، به چه کسی گفت؟ را مطرح نمود. بر همین اساس گروه دانشگاه پیل چهار عنصر را که در بیشتر موقعیت‌های اقناعی دخالت دارند مشخص کرده‌اند. این عناصر عبارت‌اند از: (۱) منبع، (۲) پیام، (۳) زمینه‌ای که پیام در آن عرضه می‌شود و (۴) مخاطب (حبیبی و همکاران، ۱۴۰۰) متقاعدسازی شکلی از نفوذ اجتماعی است که شامل تغییر افکار،

---

1 Carl Hovland

2 Yale

نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های منطقی و عاطفی برای وادار کردن افراد به انطباق با وضعیت دیگری است (Sun et al, 2023). پیام اقناعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر به‌ویژه در حوزه رسانه تبدیل شده است. گروه پژوهشی به قدرت اقناع رسانه و درعین حال تلاش این رسانه در اقناع مخاطب و ایجاد نگرش یا تغییر نگرش اذعان داشته است (Zhang et al, 2023؛ Dehnert & Mongeau, 2023؛ Pan & Zhang, 2023).

اقناع را چنانچه هاوند نیز اشاره می‌کند از در سه بخش می‌توان مطالعه کرد: فرستنده پیام، خود پیام و گیرنده پیام. از این رو متغیرهایی نیز می‌توان برای آن متصور شد. از جمله مهم‌ترین متغیرها که در ادبیات تحقیق نیز مورد مطالعه گسترده قرار گرفته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Woelke, 2023) مشابهت: پیام‌ها زمانی که برای افراد آشنا باشند قدرت اقناع بالایی خواهند داشت. تکرار: اگر پیام زیاد تکرار شود (خصوصاً اگر پیچیده باشد) بیشتر اقناع می‌کند. استدلال‌های دوجانبه استدلال‌هایی که هم در موافقت و هم در مخالفت با موضوع مطرح می‌شوند می‌توانند در اقناع مؤثر باشند. درخواست‌های هیجانی: تبلیغات به‌خصوص اگر یار هیجانی داشته باشند اقناعی‌تر خواهند بود. استدلال‌هایی که با علایق فرد ارائه‌کننده برخورد می‌کند: پیامی که به نظر می‌رسد در برابر علایق فردی است که صحبت می‌کنند بیشتر اقناعی خواهد بود. منبع اقناع: مهارت صداقت، جذابیت (مطالعات نشان داده وقتی غذا و موسیقی به پیام اضافه شود قدرت اقناع بالا می‌رود) ویژگی مخاطبین: درجه عزت‌نفس، میزان اضطراب اجتماعی (Barron & Fries, 2023).

از طرفی می‌توان گفت که افکار عمومی به هر طریقی وارد حیات اجتماعی و سیاسی جوامع مدرن امروزی شده است، چه آن را نادیده بگیریم و چه به آن توجه کنیم. آنچه مهم است این است که افکار عمومی سکان هدایت تصمیمات استراتژیک مختلف را در دست بگیرد و هدایت کند. مردم امروز می‌خواهند به شیوه‌های مختلف در سرنوشت خود و کشورشان شرکت کنند و نسبت به آن بی‌تفاوت نیستند (Coppock, 2023)؛ بنابراین می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با تحولاتی که در ابعاد مختلف فناوری، تجهیزات، حجم و روش داشته‌اند، می‌توانند به‌عنوان حامل و فرستنده پیام در این زمینه (اقناع افکار

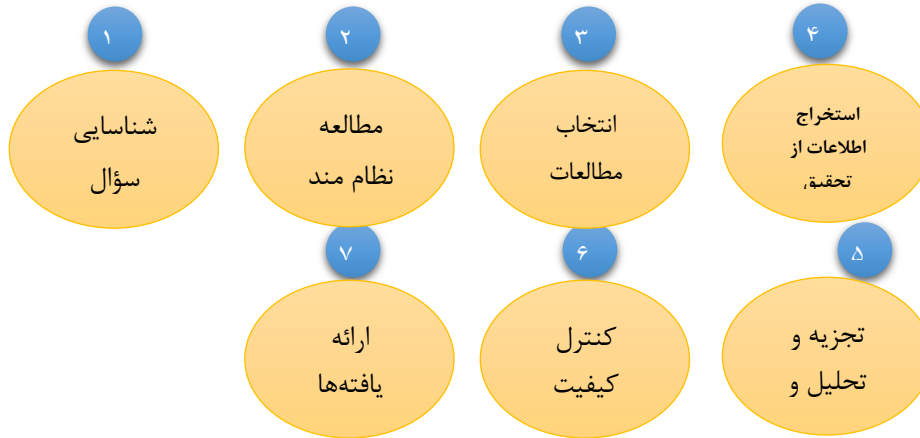
عمومی) مؤثر باشند. آن‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی ایدئولوژیک و فرهنگی امکان حضور در همه مکان‌های جغرافیایی را یافته‌اند (Ferretti, Adornetti & Chiera, 2022). این بحث مورد قبول و قبول همه دست‌اندرکاران فرهنگ است؛ اما در محیط و شرایطی که در آن قرار داریم، چگونه می‌توان از بستر این رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی و در راستای توسعه فرهنگ عمومی قابل قبول و مطابق با اهداف و سیاست‌های تعیین شده توسط یک دولت خاص استفاده کرد. جهان‌بینی و ایدئولوژی؟ اینکه بتوان از آن به خوبی استفاده کرد موضوعی است که این رساله قصد دارد به آن پردازد؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به دلیل نقش و نفوذ بالاتری که در این زمینه دارند، می‌توانند در اقناع افکار عمومی موفق‌تر باشند. از جمله جنبه‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن، انقلاب در روش‌های بازاریابی مانند تبلیغات و ترغیب افکار عمومی است (Merz & Steinherr, 2022). از طرفی تحقیق مختلف در زمینه تأثیرات رسانه‌ها در ترغیب و اقناع‌سازی انجام شده است. کسکین و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود دریافتند که (۱) متغیرهای پیام متقاعدکننده با پاسخ‌های همدلی و همدلی رابطه مثبت داشته باشند، (۲) پاسخ همدردی به‌طور مثبت با پاسخ همدلی همراه است، (۳) پاسخ همدردی واسطه رابطه بین متغیرهای پیام قانع‌کننده و همدلی است. در تحقیق زونيجا و همکاران (۲۰۱۸) نتایج نشان داد که (۱) اخبار رسانه‌های اجتماعی سیاسی را در رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی می‌کند (اثرات مستقیم) و (۲) توافق بر سر بحث و استدلال مدنی این رابطه را در تعامل دو طرفه و سه طرفه تعدیل می‌کند. ژو، ژانگ، وانگ، چن و ژو (۲۰۲۱) دریافتند که (۱) اطلاعات خصوصی مثبت باعث کاهش روحیه منفی عمومی، (۲) اطلاعات عمومی مثبت به جای افزایش روحیه عمومی مثبت و (۳) اطلاعات خصوصی منفی باعث کاهش خلق و خوی مثبت عمومی افرادی شد که از حساسیت عدالت بالایی برخوردار بودند. همچنین کاستیگونی، سلی و گاتی (۲۰۲۳) در تحقیق دریافتند در بحث اقناع باید به درک این مسئله که بستر رسانه‌های اجتماعی به مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، تعهد، استدلال، عملکرد قبلی، سناریوهای متفاوت، سودمندی پیام، رفتار گیرنده،



حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، ایجاد انگیزه توجه کرد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود به این نکته اشاره کردند در هنگام اقناع به مؤلفه‌های پیام‌های واضح، ارزیابی صداقت پیام، اهمیت پیام، توضیحات کوتاه و موجز، تغییر نگرش، سازگاری، ایجاد وابستگی و تعهد توجه کرد. تایواری و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که برای مدل سازی اقناع باید عامل‌های استراتژی یادگیری، گفتگوی متقاعدکننده شخصی شامل قصد، شکاف، احساسات و استراتژی متقاعدسازی، دستیاران مجازی، آموزش را در نظر گرفت. از این رو بحث اقناع و ارتباط آن با رسانه‌های اجتماعی یکی از ضروریات انجام این پژوهش است. با توجه به آنچه بیان شد اینک راهبردهای موجود اقناع سازی چه میزان توانایی اقناع افکار مخاطبان خود را دارند و ارائه الگوی بومی در این زمینه، ضرورت تحقیق را مشخص می‌سازد؛ بنابراین این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه‌ی سنتزپژوهی انجام شد.

## روش

رویکرد پژوهش از نوع کیفی با استفاده از راهبرد سنتزپژوهی می‌باشد. هدف سنتزپژوهی ترکیب تحقیقات تجربی برای ایجاد تعمیم است (هجز و کوپر، ۲۰۰۹). همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، یک روش هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و براسو ۲۰۰۶ برای شناسایی مطالعات مربوطه برای تجزیه و تحلیل استفاده شد.



مرحله ۱: شناسایی سؤال تحقیق

در مرحله اول باید سؤال اصلی تحقیق مشخص شود. ما سؤال خود را به صورت زیر بیان کردیم:

مراحل ۲ و ۳: مطالعه نظام مند ادبیات و انتخاب مطالعات مرتبط

مرحله ۱: سؤال تحقیق:

سوالات تحقیق حاضر آن بود الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی چه مؤلفه‌هایی دارد؟

مرحله ۱: در این مرحله محقق با بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق سؤال تحقیق را مشخص کرد که عبارت بود از: مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

مرحله ۲: مرور نظام مند و بررسی پیشینه

در این مرحله جستجو با استفاده از کلمات کلیدی «اقناع»، «افکار عمومی»، «رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه‌های داخلی مانند پایگاه اطلاعاتی مگ ایران، نورمگز، سیویلیکا، پژوهشگاه علوم انسانی، ایران نمایه و پایگاه‌های خارجی اسکوپوس ساینس دایرکت، پروکوئست، اریک، اشپرنگر و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ انجام شد.

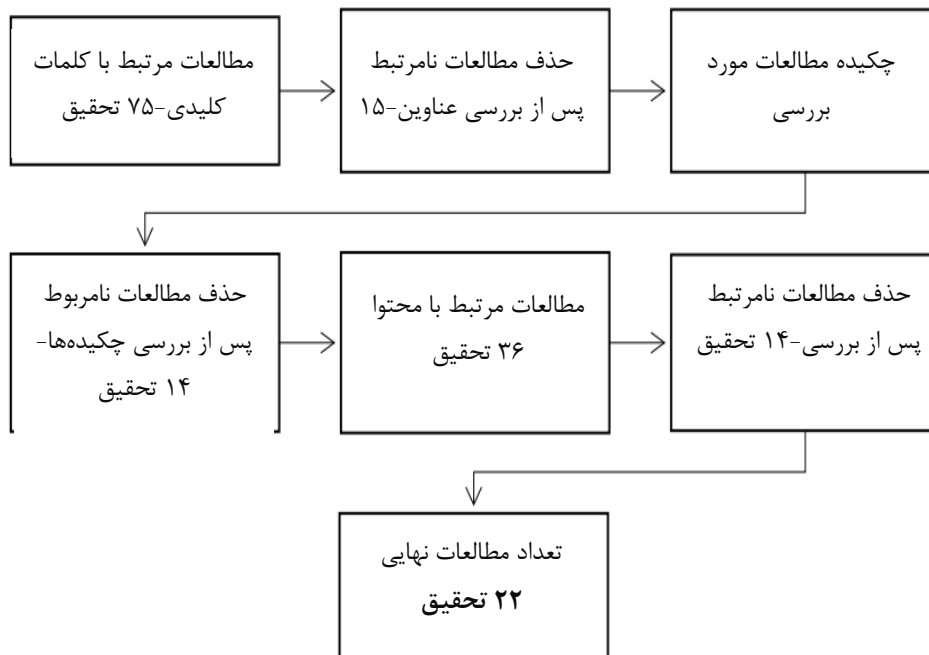
مرحله ۳: انتخاب پژوهش‌های مرتبط:

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ۷۵ مطالعه از پایگاه‌های داده انتخاب و

شناسایی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۵۳

مورد ارزیابی قرار گرفتند. از این میان ۲۲ درنهایت پس از چندین مرحله غربالگری بر اساس عنوان، چکیده و محتوا برای تحلیل محتوای کیفی انتخاب شدند.

شکل ۲: مراحل انتخاب، پالایش و سازماندهی مطالعات مرتبط



مراحل ۴ و ۵: استخراج اطلاعات از تحقیق و تجزیه و تحلیل و سنتز

مراحل ۴ استخراج اطلاعات از تحقیق:

انجام یک مطالعه با استفاده از روش سنتز پژوهی، مستلزم تحلیل کیفی مطالعات و یافته‌های قبلی در یک زمینه خاص است. یکی از مؤثرترین روش‌های انجام چنین فرآیندی، تحلیل محتوا با استفاده از کدگذاری است که منجر به کشف چارچوبی از الگوها می‌شود. زمانی می‌توان از کدگذاری استفاده کرد که محقق بخواهد داده‌های به دست آمده از رویدادها را تجزیه و تحلیل کند (Abbasi Kasani et al, ۲۰۲۲). در این تحقیق از روش کدگذاری سه مرحله‌ای کوربین و اشتراوس استفاده شد.

مراحل ۵: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها: محتوای مرتبط با سؤال پژوهش ابتدا در مطالعات

منتخب شناسایی و پس از بررسی‌های مکرر، کدهای باز اولیه استخراج شد. سپس برای ایجاد پیوند بین کدهای باز، کدهای مشابهی که مفهوم یکسانی داشتند به‌عنوان کدهای محوری طبقه‌بندی شدند. در مرحله آخر، داده‌ها به‌صورت انتخابی کدگذاری شدند و کدهای محوری با همان مفهوم در یک دسته یا بعد قرار گرفتند.

مرحله ۶ کنترل اعتمادپذیری:

به‌منظور حفظ کیفیت و کنترل اعتمادپذیری در این پژوهش، مقالات پژوهشی بر اساس شاخص‌هایی مانند عینیت، منطق روش‌شناختی، طرح تحقیق، ملاحظات اخلاقی، بیان واضح یافته‌ها و ارزش تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفتند و تنها مقالاتی که امتیاز بالایی کسب کرده بودند، برای رتبه بعدی انتخاب شدند. مراحل در این فرآیند، علاوه بر این، برای اطمینان از پایایی کدگذاری، از روش توافق درون موضوعی بین دو کدگذار استفاده شد. برای کدگذاری داده‌ها از یک محقق خبره استفاده شد. برای تعیین مقدار پایایی از فرمول کاپا کوهن استفاده شد. به‌طور دقیق‌تر، سه مصاحبه توسط کدگذار دیگر مجدداً کدگذاری و سپس توافق بین کدگذار محاسبه که منجر به پایایی ۰/۷۵ شد.

مرحله ۷: ارائه یافته‌ها: که در ادامه در بخش یافته‌ها، نتایج تحقیق ارائه شده است:

### یافته‌ها

با توجه به روش تحقیق حاضر که کیفی و از نوع سنتز پژوهی است، با تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها ۷۵ مطالعه از پایگاه‌های داده انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفتند. با استفاده از کلمات کلیدی «اقناع»، «افکار عمومی»، «رسانه‌های اجتماعی» در پایگاه‌های داخلی مانند پایگاه اطلاعاتی مگ ایران، نورمگز، سیویلیکا، پژوهشگاه علوم انسانی، ایران‌نمایه و پایگاه‌های خارجی اسکوپوس ساینس دایرکت، پروکوئست، اریک، اشپرینگر و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ انجام شد. از این میان ۲۲ درنهایت پس از چندین مرحله غربالگری بر اساس عنوان، چکیده و محتوا برای تحلیل محتوای کیفی انتخاب شدند. به‌گونه‌ای انجام شد که در ابتدا ۲۲ پژوهش با توجه به اشباع نظری به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ به‌عبارت‌دیگر داده‌هایی که بیشترین هماهنگی و تناسب را باهدف تحقیق

شناسایی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۵۵

داشتند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نمونه‌ها و پژوهش‌ها به‌دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول ۱ ویژگی‌های هر تحقیق شامل سال، عنوان تحقیق، نوع مطالعه و یافته‌ها را توضیح می‌دهد.

جدول ۱: بررسی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های افکار سازی)
۱	کاستیگلونی، سلی و گاتی	۲۰۲۳	افکار عمومی بیزی: تقریباً بهینه و تقریباً متقاعدکننده بودن	مطالعه بیزی	کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، تعهد، استدلال، عملکرد قبلی، سناریوهای متفاوت، سودمندی پیام، رفتار گیرنده، حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، ایجاد انگیزه
۲	ژانگ و همکاران	۲۰۲۳	روش توضیح قانع‌کننده‌تر برای مدل‌های رانندگی	پیمایشی	پیام‌های واضح، ارزیابی صداقت پیام، اهمیت پیام، توضیحات کوتاه و موجز، تغییر نگرش، سازگاری، ایجاد وابستگی و تعهد
۳	پان و ژانگ	۲۰۲۳	تحقیق در مورد متقاعدسازی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر اساس مدل احتمال سنجی	پیمایشی	تبلیغات، اطلاع‌رسانی، مشارکت تبلیغاتی، جو اجتماعی، نشانه محیطی، نگرش، تعامل، اعتمادسازی
۴	تایواری و همکاران	۲۰۲۳	به سمت تولید دیالوگ متقاعدکننده شخصی برای تنظیم گفتگوی وظیفه‌گرا	مروری	استراتژی یادگیری، گفتگوی متقاعدکننده شخصی شامل قصد، شکاف، احساسات و استراتژی متقاعدسازی، دستیاران مجازی، آموزش.
۵	ایسند و طراحی	۲۰۲۲	دانش متقاعدسازی در بازار: یک متاآنالیز	فرا تحلیل	نشانه‌های زمینه‌ای، تفاوت‌های فردی، یادگیری و حافظه، قصد و رفتار، ارزیابی‌ها، رفتاری تقلیدی منفی، عناصر متقاعدسازی منبع، کانال، پیام، دریافت‌کننده، ارزیابی و روش
۶	دهرت و منگیو	۲۰۲۲	متقاعدسازی در عصر هوش مصنوعی (AI): نظریه‌ها و عوارض متقاعدسازی مبتنی بر هوش مصنوعی	توصیفی	ایجاد، تقویت یا اصلاح پیام - اضطراب، تعامل و قابلیت ناوبری، توجه به نشانه‌های اجتماعی، ارتباطات محدود و غیرمستقیم، ارتباطات مستقیم و تعاملی

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های اقناع‌سازی)
۷	ساسمن و همکاران	۲۰۲۲	اقناع در میان یک بیماری همه‌گیر: بینش‌هایی از مدل احتمال بسط	زمینه‌یابی	انگیزه فرد برای اندیشیدن، میزان توضیح پیام، مکانیسم متقاعدسازی، کیفیت پیام، مطلوبیت پیام، استدلال در پیام، اعتبار منبع، ایجاد افکار مثبت، تفسیر پیام، منبع پیام، حالات اعجاب‌انگیز پیام، نیاز گیرنده، ایجاد انگیزه، یادگیری، تطابق با انتظارات گیرنده
۸	وامسگانس و نیکولاس	۲۰۲۲	مدل‌سازی گفتمان متقاعدکننده برای حمایت سازگارانه از نوشتار استدلالی دانش‌آموزان	شبه آزمایشی	ویژگی، قدرت و شواهد پیام، پشتیبانی، بازخوردی فردی، ارائه در زمان مناسب، نشانه‌های اجتماعی، سهولت درک، شواهد متقاعدکننده، تفاوت فردی، استدلال، مرتبط با نیاز گیرنده بودن
۹	یوان و همکاران	۲۰۲۱	متقاعد کردن به کلیک کردن: مدل متقاعدسازی با آگاهی از زمینه برای تبلیغات متنی آنلاین	مروری	جذابیت پیام، اثبات اجتماعی، هویت اجتماعی، تعهد و ثبات، اعتبار و کمبود منبع، جلب توجه، آموزش، توجه به علاقه و نیاز گیرنده، انگیزه
۱۰	جاکوینسن	۲۰۲۱	مدل بدیهی متقاعدسازی	مروری	توجه به علایق و باورهای قبلی گیرنده، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، نوع سیگنال‌ها، استدلال اولویت‌های مشترک، ترجیحات گیرنده، نیاز گیرنده، اولویت‌ها
۱۱	مرز و آکمن	۲۰۲۱	اصول طراحی سیستم‌های متقاعدکننده - بررسی و بحث در مورد مدل طراحی سیستم‌های متقاعدکننده	مرور نظام مند	پیشنهادها، جوایز، نقش اجتماعی، آموزش، شخصی‌سازی، تعیین اهداف، حمایت، تعامل انسانی، اطلاعات انگیزه دهنده، هدایت و راهنمایی، بازخورد، تعهد، خود یادگیری
۱۲	واگان و همکاران	۲۰۲۱	نقش تأثیر صوتی در متقاعدسازی: مدل CIVA	ترکیبی	منبع پیام، توجه به مسائل عاطفی، منشأ هیجان/تئوری، احساسات در حال تغییر، استنباط منابع ارتباطی، پیام‌های عاطفی/شناختی، شدت پیام و مکانیسم‌هایی (مانند جذب عاطفی، اسناد، تعجب)، نوع ارتباط، قدرت جلب توجه، در دسترس نبودن

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های افکار سازی)
۱۳	جای واردنا	۲۰۲۱	افکار یادگیری الکترونیکی از طریق گیمیفیکیشن: دیدگاه مدل احتمال بسط	مرور نظام‌مند	کیفیت استدلال، تفاوت‌های فردی، زمینه اجتماعی، ترغیب و تحریک، اعتبار منبع، حضور اجتماعی، محتوای پیام، آموزش، پیام جذاب، نادر بودن
۱۴	وجدینسکی و ایوانز	۲۰۲۰	مدل تشخیص و اثرات تبلیغات مخفی (CARE): فرآیندهای متقاعدسازی در تبلیغات بومی و سایر قالب‌های نقاب‌دار	پیمایشی	توجه به تفاوت‌های فردی، نوع پیام، ویژگی پیام، زبان واضح، احترام، کانال ارائه پیام، زمان مناسب، انگیزه و اهداف، توجه به نگرش، یادآوری، بازخورد، پیامدهای رفتاری
۱۵	داتا، داس و چاکرabortی	۲۰۲۰	تغییر دیدگاه‌ها: مدل‌سازی متقاعدسازی و استخراج استدلال از بحث‌های آنلاین.	کیفی	استدلال پیام، تعامل متقاعدکننده، گفتگو، ادعا، ارائه شواهد، آموزش، جلب توجه مخاطب، ویژگی‌های پیام، انگیزه گیرنده پیام
۱۶	کالگری و سارتور	۲۰۲۰	مدلی برای بار متقاعدسازی در استدلال	مروری	استدلال، نتایج رضایت‌بخش، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، حل تعارض در ذهن گیرنده، نیاز مخاطب، تعهد، قصد گیرنده، ارائه سرخ
۱۷	کینگ، لازارد و وایت	۲۰۲۰	تأثیر پیچیدگی بصری بر برداشت‌های اولیه کاربر: آزمایش مدل متقاعدکننده طراحی وب	آزمایشی	ارائه اطلاعات کافی، درجه پیچیدگی پیام، علایق گیرنده پیام، انگیزه گیرنده، شکل طراحی پیام، تعامل، مقاصد رفتاری گیرنده، جذاب و درگیرکننده بودن پیام.
۱۸	وانگ و همکاران	۲۰۱۹	متقاعدسازی برای خوب: به سمت یک سیستم گفتگوی متقاعدکننده شخصی برای خیر اجتماعی	آزمایشی	سودمندی پیام، پیشینه جمعیت شناختی، علایق، اخلاقی بودن، تمایل افراد، انتخاب استراتژی افکار با توجه به مخاطب، منبع پیام، اعتبار پیام، گفتگو، درک مخاطب، صداقت و اعتماد، شخصی‌سازی
۱۹	یانگ و همکاران	۲۰۱۹	مدل‌سازی استراتژی‌های متقاعدکننده از طریق شبکه‌های عصبی نیمه‌نظارت شده در	پیمایشی	اهمیت پیام، کمیاب بودن، هیجان، تعهد، عینی بودن، ارزشمند بودن پیام، هویت اجتماعی، تأثیرگذاری، آموزش، راهبردهای اثربخش افکار

کد	پژوهشگر (ان)	سال	عنوان پژوهش	نوع مطالعه	یافته‌ها (مؤلفه‌های اقناع‌سازی)
			پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی		
۲۰	چن و همکاران	۲۰۱۹	یک مدل چند درخواست متقاعدسازی برای موفقیت دادخواست آنلاین: یک رویکرد مبتنی بر نشانه زبانی	داده کاوی	جذابیت شناختی پیام، سرخ‌های جذاب، جذابیت عاطفی، جذابیت‌های اخلاقی، راهبردهای متقاعدسازی، احساس مثبت در مخاطب، ارزشمندی پیام، هدف
۲۱	حبیبی، شافعی و سلطان پناه	۱۴۰۰	طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های گردشگری حوزه داخلی	کیفی	عمل متقابل، تعهد و سازگاری، اصل معتبرسازی اجتماعی، علاقه‌مندی، قدرت، کمیابی، ایجاد اختلال و آشفتگی، رضایتمندی، تعهد، اعتماد، وفاداری
۲۲	کریمی و غفاری	۱۳۹۸	مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی	پژوهش اسنادی، دلفی و مصاحبه عمیق	برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر، ایجاد ارتباط با مخاطب، تعیین نیاز مخاطب، ایجاد انگیزه تفسیر در مخاطب، تبدیل نگرش به رفتار، پایدار ساختن تغییر و دستیابی به داوری جدید

در مرحله بعد با کد گذاری و طبقه‌بندی مقوله‌ها، مؤلفه الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی استخراج و مضامین اصلی استخراج شد. در این مرحله ۴۴ کد باز انتخاب و به‌عنوان مضامین باز نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد کدگذاری محوری با ۴ محور به نام دسته‌های اصلی (هسته‌ای) انجام می‌شود که ۵ دسته اصلی انتخاب شدند (جدول ۲). همچنین فراوانی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب در جدول ۳ ارائه شده است. پس از ترکیب مقوله‌های اصلی، چارچوب مفهومی الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه شد (شکل ۳)



شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۵۹

جدول ۲: مؤلفه‌های مدل اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های منتخب

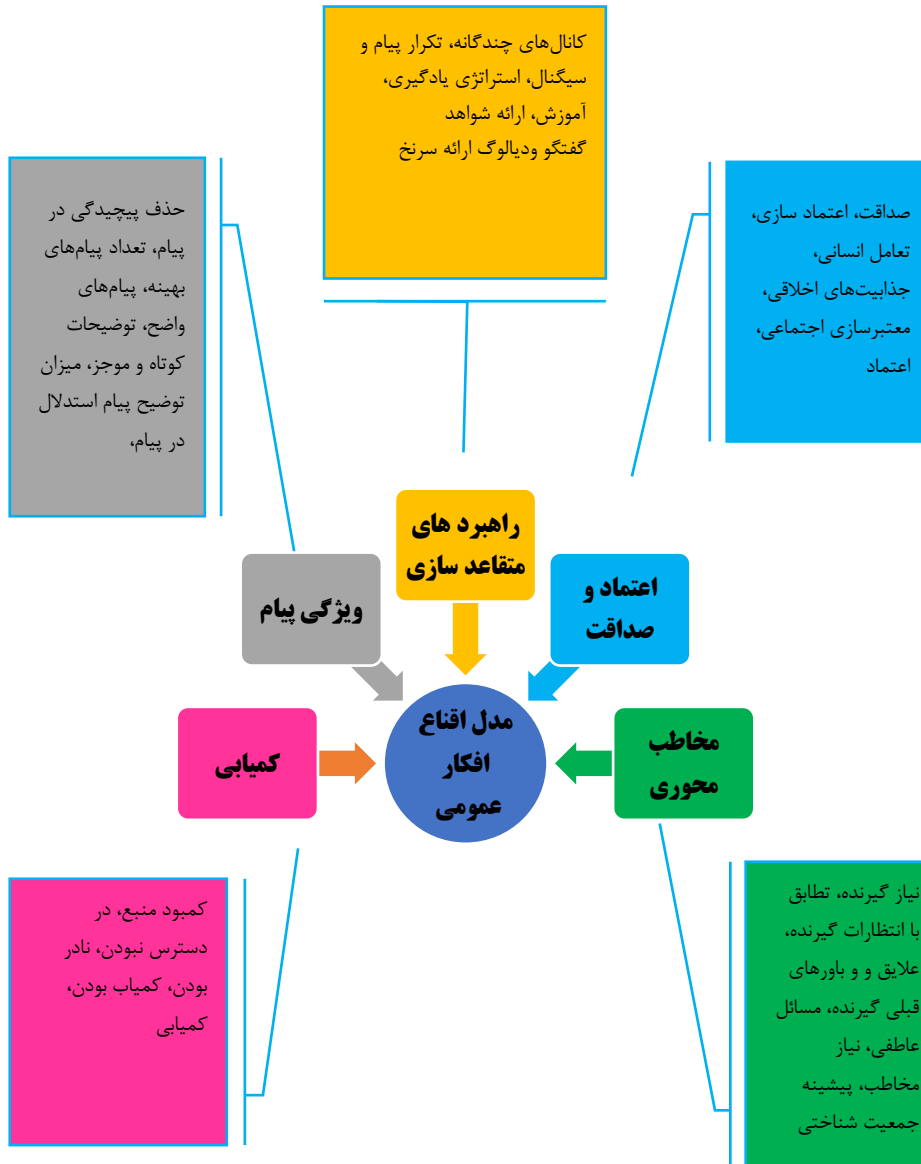
مقوله اصلی / مرکزی	کدگذاری باز	کدهای تحقیق مرتبط
راهبردهای متقاعدسازی	کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، استراتژی یادگیری، آموزش، ارائه شواهد گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها، جوایز	۸-۷-۵-۳-۲-۱ ۱۹-۱۷-۱۱-۱۰ ۲۲-۲۱-۲۰
اعتماد و صداقت	صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی اجتماعی، اعتماد	۱۴-۱۱-۷-۵-۳ ۲۲-۲۱-۱۷
مخاطب محوری	نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی	۱۷-۱۱-۳-۱ ۲۰-۱۹-۱۷-۱۶ ۲۲
کمیابی	کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی	۹-۷-۶-۵-۳-۲ ۲۰-۱۹-۱۷-۱۴ ۲۲-۲۱
ویژگی پیام	حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه سرنخ، تبدیل نگرش به رفتار	۸-۶-۵-۳-۲-۱ ۱۷-۱۵-۱۴-۱۰ ۲۲-۲۰-۱۹-۱۸

جدول ۳: فراوانی و درصد مؤلفه‌های مدل اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های

منتخب

ردیف	ای مقوله هسته	کدهای تحقیق مرتبط	فراوانی	درصد
۱	راهبردهای متقاعدسازی	۸-۷-۵-۳-۲-۱، ۱۹-۱۷-۱۱-۱۰، ۲۲-۲۱-۲۰	۱۳	۵۹٪
۲	اعتماد و صداقت	۱۴-۱۱-۷-۵-۳	۸	۳۶٪
۳	مخاطب محوری	۱۷-۱۱-۳-۱، ۲۰-۱۹-۱۷-۱۶	۹	۴۰٪
۴	کمیابی	۹-۷-۶-۵-۳-۲، ۲۰-۱۹-۱۷-۱۴	۱۲	۵۵٪
۵	ویژگی پیام	۲۲-۲۰-۱۹-۱۸، ۱۷-۱۵-۱۴-۱۰، ۸-۶-۵-۳-۲-۱	۱۴	۶۴٪

شکل ۳: مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی



۵ دسته اصلی انتخاب شدند که عبارت‌اند از: ۱- راهبردهای متقاعدسازی شامل زیر مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها و جوایز (فراوانی تکرار:

شناسایی مؤلفه‌های الگوی افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۶۱

۱۳، در ۵۹ درصد از تحقیقات منتخب). ۲- اعتماد و صداقت شامل زیر مؤلفه‌های صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی اجتماعی و اعتماد (فراوانی تکرار: ۸، در ۳۶ درصد از تحقیقات منتخب). ۳- مخاطب محوری شامل زیر مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی (فراوانی تکرار: ۹، در ۴۰ درصد از تحقیقات منتخب). ۴- کمیابی شامل زیر مؤلفه‌های کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی (فراوانی تکرار: ۱۲، در ۵۵ درصد از تحقیقات منتخب). ۵- ویژگی پیام شامل زیر مؤلفه‌های حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه سرنخ و تبدیل نگرش به رفتار (فراوانی تکرار: ۱۴، در ۶۴ درصد از تحقیقات منتخب).

برای اعتباریابی درونی مؤلفه‌های مدل افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی به صورت نمونه‌گیری هدفمند ۲۱ نفر از متخصصان مشارکت‌کننده در تحقیق انتخاب شدند. در مرحله اول هم‌زمان با کدگذاری اولیه داده، چارچوب اولیه الگو به صورت خلاصه به صاحب‌نظران معرفی شد. در مرحله دوم با تکمیل کدگذاری و استخراج مؤلفه‌های مدل افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی و اعمال نظرات متخصصان، الگوی نهایی برای آن‌ها ارسال شد که ۲۱ نفر از صاحب‌نظران الگو را تأیید کردند که نتایج آن در جدول ۱۲ ذکر شده است. با توجه به درجه نمره‌گذاری پرسشنامه در مقیاس لیکرت، حداقل نمره برای معیار نمره ۱ و حداکثر نمره ۴ بود. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین تمام معیارها بالاتر از متوسط (۳) به دست آمده است. همچنین جهت بررسی روایی محتوایی مدل پیشنهادی، از شاخص روایی محتوایی (CVI) و مناسبت کلی (S-CVI) استفاده شد. شاخص روایی محتوایی (CVI) نشان‌دهنده جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت مدل، یا ابزار نهایی می‌باشد. از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای CVI برابر با ۰/۷۹ است، نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که این عدد

برای تمام معیارهای مدل بالای ۰/۷۹ است و لذا می‌توان نتیجه گرفت که مدل پیشنهادی از روایی محتوایی مناسبی برخوردار است. همچنین جهت محاسبه مناسبت کلی مدل پیشنهادی (S-CVI) در این پژوهش از رویکرد میانگین استفاده شد. بر اساس نتایج جدول ۱۲ مناسبت کلی مدل پیشنهادی (S-CVI) برابر ۰/۸۴ می‌باشد که از حداقل مناسبت مطلوب (۸۰٪) بیشتر است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متخصصان این مدل را به‌عنوان مدل اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی را مناسب ارزیابی نموده‌اند.

جدول ۴: اعتبار یابی درونی الگوی پیشنهادی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی

ردیف	معیار	میانگین	انحراف معیار	CVI	S-CVI
۱	اعتبار	۴/۱۱	۰/۷۱	۰/۸۵	۰/۸۴
۲	کاربردپذیری	۴/۵۰	۰/۶۶	۰/۹۰	
۳	انسجام	۴/۱۵	۰/۶۶	۰/۸۱	
۴	جامعیت	۴	۰/۸۶	۰/۸۰	
۵	مقبولیت	۴/۱۵	۰/۷۲	۰/۸۰	
۶	نوآوری	۴/۲۰	۰/۸۱	۰/۹۰	

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر هدف شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی بود. پس از بررسی پایگاه‌های داده در نهایت ۲۲ پژوهش با توجه به اشباع نظری به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در مرحله بعد با کدگذاری و طبقه‌بندی مقوله‌ها، مؤلفه الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی استخراج و مضامین اصلی استخراج شد. در این مرحله ۴۴ کد باز انتخاب و به‌عنوان مضامین باز نام‌گذاری شدند. در مرحله بعد کدگذاری محوری با ۴ محور به نام دسته‌های اصلی (هسته‌ای) انجام می‌شود که ۵ دسته اصلی انتخاب شدند که عبارت‌اند از: ۱- راهبردهای متقاعدسازی شامل زیر مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها و جوایز ۲- اعتماد و صداقت شامل زیر مؤلفه‌های صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی

اجتماعی و اعتماد ۳- مخاطب محوری شامل زیر مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی ۴- کمیابی شامل زیر مؤلفه‌های کمبود منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، کمیابی. ۵- ویژگی پیام شامل زیر مؤلفه‌های حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه سرخ و تبدیل نگرش به رفتار. در این راستا می‌توان به تحقیقات ایسند و طراحی (۲۰۲۲)، دهرت و منگیو (۲۰۲۲)، ساسمن و همکاران (۲۰۲۲) و وامسگانس و نیکولاس (۲۰۲۲) اشاره کرد که در تحقیقات خود دریافتند در طراحی الگوی اقناع به مؤلفه‌های مانند راهبردهای متقاعدسازی، اعتمادسازی، توجه به مخاطب، محتوای پیام و کمیابی توجه کرد. کاستیگلونی، سلی و گاتی (۲۰۲۳) در تحقیق دریافتند در بحث اقناع باید به درک این مسئله که بستر رسانه‌های اجتماعی به مؤلفه‌های کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، تعهد، استدلال، عملکرد قبلی، سناریوهای متفاوت، سودمندی پیام، رفتار گیرنده، حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، ایجاد انگیزه توجه کرد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود پی بردند باید در هنگام اقناع به مؤلفه‌های پیام‌های واضح، ارزیابی صداقت پیام، اهمیت پیام، توضیحات کوتاه و موجز، تغییر نگرش، سازگاری، ایجاد وابستگی و تعهد توجه کرد. تایواری و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود پی بردند که برای مدل‌سازی اقناع باید عامل‌های استراتژی یادگیری، گفتگوی متقاعدکننده شخصی شامل قصد، شکاف، احساسات و استراتژی متقاعدسازی، دستیاران مجازی، آموزش را در نظر گرفت. اقناع فرآیندی پیچیده، مستمر و تعاملی است که در آن فرستنده و گیرنده توسط نمادهای کلامی یا غیر کلامی به هم مرتبط می‌شوند که از طریق آن متقاعدکننده سعی می‌کند متقاعدکننده را تحت تأثیر قرار دهد تا تغییری در نگرش یا رفتار خود ایجاد کند. در واقع، متقاعدسازی فرآیندی دوطرفه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام رویداد نزدیک می‌شوند و از آن برای تلاش برای رفع نیازها

استفاده می‌کنند، در نتیجه مخاطب هرگز منفعل تلقی نمی‌شود، او یک مخاطب فعال است. یکی که به دنبال متقاعدکننده‌ای است که نیازهای او را پاسخ دهد و دیگری متقاعدکننده فعالی است که می‌داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف خاص به نیازهای او پاسخ دهد (کاستیگلونی، سلی و گاتی، ۲۰۲۳). اقناع را چنانچه هاولند نیز اشاره می‌کند از در سه بخش می‌توان مطالعه کرد: فرستنده پیام، خود پیام و گیرنده پیام. از این رو متغیرهایی نیز می‌توان برای آن متصور شد. از جمله مهم‌ترین متغیرها که در ادبیات تحقیق نیز مورد مطالعه گسترده قرار گرفته‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد مشابهت: پیام‌ها زمانی که برای افراد آشنا باشند قدرت اقناع بالایی خواهند داشت. تکرار: اگر پیام زیاد تکرار شود (خصوصاً اگر پیچیده باشد) بیشتر اقناع می‌کند. استدلال‌های دوجانبه استدلال‌هایی که هم در موافقت و هم در مخالفت با موضوع مطرح می‌شوند می‌توانند در اقناع مؤثر باشند. درخواست‌های هیجانی: تبلیغات به خصوص اگر یار هیجانی داشته باشند اقناعی‌تر خواهند بود. استدلال‌هایی که با علایق فرد ارائه‌کننده برخورد می‌کند: پیامی که به نظر می‌رسد در برابر علایق فردی است که صحبت می‌کنند بیشتر اقناعی خواهد بود. منبع اقناع: مهارت صداقت، جذابیت (مطالعات نشان داده وقتی غذا و موسیقی به پیام اضافه شود قدرت اقناع بالا می‌رود) ویژگی مخاطبین: درجه عزت‌نفس، میزان اضطراب اجتماعی. از طرفی با توجه نتیجه تحقیق در هنگام اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی باید به کانال‌های چندگانه، تکرار پیام و سیگنال، ارائه شواهد، گفتگو و دیالوگ، ارائه سرنخ، ارائه اطلاعات کافی، برانگیختن احساس نیاز، پیشنهادها و جوایز، صداقت، اعتمادسازی، تعامل انسانی، جذابیت‌های اخلاقی، معتبرسازی اجتماعی و اعتماد، مؤلفه‌های نیاز گیرنده، تطابق با انتظارات گیرنده، علایق و باورهای قبلی گیرنده، مسائل عاطفی، نیاز مخاطب، پیشینه جمعیت شناختی، کمبود بودن منبع، در دسترس نبودن، نادر بودن، کمیاب بودن، حذف پیچیدگی در پیام، تعداد پیام‌های بهینه، پیام‌های واضح، توضیحات کوتاه و موجز، میزان توضیح پیام، استدلال در پیام، بازخوردی فردی، جذابیت پیام، ساختارهای اطلاعاتی ارائه‌شده، هدایت و راهنمایی، محتوای پیام، زبان واضح، کانال ارائه پیام، ارائه

شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی...؛ فاضلی مقدم و همکاران | ۶۵

سرنخ و تبدیل نگرش به رفتار توجه کنیم. با توجه به آنچه بیان شد نتیجه تحقیق نشان داد الگوی اقناع افکار عمومی در بستر رسانه‌های اجتماعی شامل پنج مؤلفه اصلی (مقوله هسته‌ای) است که عبارت‌اند از: ۱- راهبردهای متقاعدسازی. ۲- اعتماد و صداقت. ۳- مخاطب محوری. ۴- کمیابی. ۵- ویژگی پیام. در این راستا با توجه به نتیجه تحقیق پیشنهاد می‌شود برای اقناع افکاری عمومی در رسانه‌های اجتماعی باید راهبردهای اقناع مناسب انتخاب شود، اعتمادسازی در هنگام اقناع صورت گیرد، به مخاطب و نیازها و اهداف او توجه شود، پیام‌های کمیاب و جذاب ارائه شود و به ویژگی‌های پیام توجه شود. از محدودیت تحقیق حاضر می‌توان به این مورد اشاره کرد که از آنجا که پژوهش حاضر به روش کیفی انجام شده است و محقق خود ابزار گردآوری داده‌ها بوده است، امکان سوگیری و تفسیری به رأی در آن وجود دارد.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

#### ORCID

Morteza Fazeli



<http://orcid.org/0009-0006-5271-5683>

Moghadam



<http://orcid.org/0000-0003-3855-7552>

Afsana Mozaffari



<http://orcid.org/0000-0001-7408-4508>

Hadi Khaniki

## منابع

حبیبی، سیامک؛ شافعی، رضا و سلطان پناه، هیرش. (۱۴۰۰). طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های گردشگری حوزه داخلی. *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۳۸ (۱۰)، ۸۵-۱۰۲.

کریمی، کیانوش و جلال غفاری قدیر. (۱۳۹۸). مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵، ۱۷ (۱۳۹۸): ۱۳۷ - ۱۷۲.

## References

- Abbasi Kasani, H., Shams Mourkani, G., Seraji, F., Rezaeizadeh, M. & Abedi, H. (2020). E-Learning Challenges in Iran: A Research Synthesis. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(4), 96-116. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i4.4677>
- Barron, K., & Fries, T. (2023). *Narrative persuasion* (No. SP II 2023-301). WZB Discussion Paper.
- Calegari, R., & Sartor, G. (2020). A model for the burden of persuasion in argumentation. In *Legal Knowledge and Information Systems* (pp. 13-22). IOS Press.
- Castiglioni, M., Celli, A., & Gatti, N. (2023). Public bayesian persuasion: being almost optimal and almost persuasive. *Algorithmica*, 1-37. [10.1007/s00453-023-01123-1](https://doi.org/10.1007/s00453-023-01123-1)
- Chen, Y., Deng, S., Kwak, D. H., Elnoshokaty, A., & Wu, J. (2019). A multi-appeal model of persuasion for online petition success: A linguistic cue-based approach. *Chen, Y., Deng, S., Kwak, DH, Elnoshokaty, A., & Wu, J.*
- Coppock, A. (2023). *Persuasion in Parallel: How Information Changes Minds about Politics*. University of Chicago Press.
- Dehnert, M., & Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the age of artificial intelligence (AI): Theories and complications of AI-Based persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386-403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- Dutta, S., Das, D., & Chakraborty, T. (2020). Changing views: Persuasion modeling and argument extraction from online discussions. *Information Processing & Management*, 57(2), 102085. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102085>
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22. [10.1002/jcpy.1258](https://doi.org/10.1002/jcpy.1258)
- Ferretti, F., Adornetti, I., & Chiera, A. (2022). Narrative pantomime: a protolanguage for persuasive communication. *Lingua*, 271, 103247. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2022.103247>



- Jakobsen, A. M. (2021). An axiomatic model of persuasion. *Econometrica*, 89(5), 2081-2116.
- Jayawardena, N. S. (2021). The e-learning persuasion through gamification: an elaboration likelihood model perspective. *Young Consumers*, 22(3), 480-502. 10.1108/YC-08-2020-1201
- King, A. J., Lazard, A. J., & White, S. R. (2020). The influence of visual complexity on initial user impressions: Testing the persuasive model of web design. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 497-510. 10.1080/0144929X.2019.1602167
- Merz, M., & Ackermann, L. (2021). Design Principles of Persuasive Systems-Review and Discussion of the Persuasive Systems Design Model. In *AMCIS*.
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 154, p. 03024). EDP Sciences.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sun, Y., Feng, Y., Shen, X. L., & Guo, X. (2023). Fear appeal, coping appeal and mobile health technology persuasion: a two-stage scenario-based survey of the elderly. *Information Technology & People*, 36(1), 362-386. 10.1108/ITP-07-2021-0519
- Susmann, M. W., Xu, M., Clark, J. K., Wallace, L. E., Blankenship, K. L., Philipp-Muller, A. Z., ... & Petty, R. E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323-359. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>
- Tiwari, A., Khandwe, A., Saha, S., Ramnani, R., Maitra, A., & Sengupta, S. (2023). Towards personalized persuasive dialogue generation for adversarial task oriented dialogue setting. *Expert Systems with Applications*, 213, 118775.
- Vaughan-Johnston, T. I., Guyer, J. J., Fabrigar, L. R., & Shen, C. (2021). The Role of Vocal Affect in Persuasion: The CIVIA Model. *Journal of Nonverbal Behavior*, 45(4), 455-477. 10.1007/s10919-021-00373-3
- Wambsganss, T., & Niklaus, C. (2022, May). Modeling persuasive discourse to adaptively support students' argumentative writing. In *Proceedings of the 60th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 8748-8760).
- Wang, X., Shi, W., Kim, R., Oh, Y., Yang, S., Zhang, J., & Yu, Z. (2019). Persuasion for good: Towards a personalized persuasive dialogue system for social good. *arXiv preprint arXiv:1906.06725*. 10.18653/v1/P19-1566

- Woelke, J. (2023). Ich weiß, sie bekommt Geld dafür! Aber ich hab Guido Maria doch so gern! The Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright. In *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (pp. 211-223). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Wu, W., & Ye, B. (2023). Competition in persuasion: An experiment. *Games and Economic Behavior*, 138, 72-89. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2022.12.003>
- Yang, D., Chen, J., Yang, Z., Jurafsky, D., & Hovy, E. (2019). Let's make your request more persuasive: Modeling persuasive strategies via semi-supervised neural nets on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long and Short Papers)* (pp. 3620-3630).
- Yuan, Y., Xu, F., Cao, H., Zhang, G., Hui, P., Li, Y., & Jin, D. (2021). Persuade to click: Context-aware persuasion model for online textual advertisement. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*.
- Zhang, C., Deguchi, D., Okafuji, Y., & Murase, H. (2023). More Persuasive Explanation Method For End-to-End Driving Models. *IEEE Access*.

#### References [In Persian]


- Habibi, S., shafei, R., & Soltanpanah, H. (2021). Designing convincing customers model of domestic tourism companies. *Geographical Journal of Tourism Space*, 10(38), 85-102. [in Persian]
- karimi, K., & Ghafari Ghadir, J. (2019). The Model of influencing on public-opinion in Cyberspace with the help of Gamification Capabilities. *New Media Studies*, 5(17), 137-172. doi: 10.22054/nms.2019.31042.448 .[in Persian]


استناد به این مقاله: فاضلی مقدم، مرتضی، مظفری، افسانه، خانیک، هادی. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های الگوی اقتناع افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه‌ی سنتز پژوهی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۴۱-۶۸  
DOI: 10.22054/nms.2025.74481.1591




New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

## Analysis of Audience/Customer Involvement with the Brand in Social Networks; A Case Study of Digikala on Twitter

**Amir Hossein Aghaei**  MA in Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Alireza Hatami**  PhD Student in Media Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Datis Khajeheian** \* Associate Professor, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.

### Abstract

In today's digital age, it is undeniable that internet penetration rates continue to rise, and social media's influence has transformed consumers into content creators. Brands and businesses recognize the opportunity to connect with their key stakeholders through social media to avoid potential risks. The atmosphere of social media platforms and the ability to analyze audience engagement methods have become essential for brands to navigate this landscape successfully. Digikala, as the leading online retail platform in Iran, takes advantage of the potential of diverse social media channels to realize its objectives. Furthermore, the unique and general atmosphere predominant on Twitter, a microblogging platform, necessitates a nuanced understanding of user interaction. In light of these considerations, the present research aims to analyze the way in which the audience-customers engage with the Digikala brand on Twitter. The objective of the research is applied and exploratory in nature. A quantitative approach has been utilized, complemented by data mining and network analysis of social networks. The hashtag platform, a

\* Corresponding Author: khajeheian@ut.ac.ir

**How to Cite:** Aghaei, A. H., Hatami, A., Khajeheian, D. (2024). Analysis of Audience/Customer Involvement with the Brand in Social Networks; A Case Study of Digikala on Twitter, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 69-109. DOI: 10.22054/nms.2025.76851.1649

social media monitoring tool, has been utilized to collect and analyze data, specifically focusing on internet-sourced tweets. In the scope of this study, the initial step involved gathering tweets from Twitter users that contained keywords pertaining to Digikala. Following the analysis of these tweets, an attempt was made to discern the patterns reflecting audience-customer engagement with the brand. To conclude, a time series chart of the content publishing process, time series and trend of emotions or sentiments pertaining to the content, keywords, and super hashtags, as well as the topic modeling of the data collected were illustrated. Additionally, the most prominent trends and topics observed in the engagement of Twitter users with the Digikala brand were pinpointed.

### **Extended Abstract:**

#### **Introduction**

Based on the report from the Zelka platform, Digikala is considered the most responsive Iranian brand across various social media channels. Furthermore, a notable volume of tweets incorporating the keyphrase "Digikala" are published daily on Twitter, underscoring the importance of analyzing the manner in which audience-customers engage with the Digikala brand on the Twitter platform. We firmly believe that the results obtained through this research can serve as a valuable basis for studies of comparable natures. In this research endeavor, through an in-depth examination of the various ways in which audience-customers interact with the Digikala brand, which stands as one of the most prominent online retailers within the broader Middle East region, we aim to unveil distinct perspectives pertaining to the engagement of the Twitter audience with this particular brand. Additionally, we seek to compile and present these insights in the form of descriptive and targeted charts for a comprehensive understanding of the subject.

In summary, this research aims to examine and analyze certain indicators, such as sentiment analysis, variations in the volume of published material, and the utilization of visual presentations like graphs that showcase the volume of tweets within extensive timeframes. Furthermore, this study will utilize techniques such as hashtag cloud, word cloud, and topic modeling to unveil the patterns and motivations behind audience-customer engagement with the

online retail brand. Ultimately, the findings of this research will provide researchers, social network activists, particularly media managers within businesses, with a more precise understanding of the dynamics prevailing in social networks, particularly on Twitter. To obtain data from Twitter and gather tweets containing the keyword "Digikala", the tweets sent between April 1, 2021, and February 1, 2021, have been examined, resulting in a total of 96,635 tweets. Following this, by utilizing time series analysis, sentiment analysis, publishing trends and content volume, hyperwords, super hashtags, and topic modeling, we aim to extract distinguishable patterns that contribute to achieving the objectives of this research.

### **Methods**

This research project possesses an applied and exploratory nature. In relation to the aims and purposes of the study, the research will rely primarily on quantitative data. In order to identify the patterns of customer-audience engagement concerning the Digikala brand on Twitter, we will collect and analyze tweets originating from the Digikala user account, as well as tweets from other users containing the keyphrase "Digikala". Furthermore, the utilization of data mining techniques and social network analysis have been employed, with the application of the hashtag platform, a tool for monitoring various social networks, to efficiently collect and study data (tweets) sourced from the Internet.

The official Twitter page of DigiKala, which features a blue tick and goes by the handle @digikala.com, has amassed over 35,000 followers at the time of writing this text. The page has emerged as one of the most prominent brand pages in Persian language Twitter. As such, the results of the analyses and patterns derived in this research are anticipated to be both enlightening and of practical value to other professionals and researchers within this domain.

### **Discussion and Results**

In the course of analyzing the data, a variety of graphs and patterns pertaining to time series, sentiment analysis, and super words were obtained. Utilizing the topic modeling technique, further insights were derived. For instance, the outcome of the examination of the volume of content published on Twitter related to DigiKala highlights that utilizing this platform as part of a marketing strategy to engage the

audience-customers is a shrewd move by the brand. Remarkably, during the period in which DigiKala implemented diverse Twitter campaigns, the level of engagement between the audience-customers and this brand has reached its pinnacle.

### **Conclusions**

Following the process of gathering data and listening to the social discourse, the subsequent step involves identifying patterns related to the audience-customers. For instance, as revealed in the current research, DigiKala's audience-customers demonstrated engagement with the brand through reactions to its campaigns, festivals, gamifications, and awards on Twitter. Such engaging campaigns can serve as an effective communication model for numerous other brands.


Ultimately, while audience-customer engagement is crucial for brands, achieving an advantageous position in the spread of positive sentiments about the brand carries even greater significance. It is inevitable that businesses, regardless of their location, are not immune to errors. However, it is highly unlikely that a business with fundamental flaws can maintain its audience-customers' satisfaction and contentment. As a result, businesses and brands are able to reach the ultimate stage, which is transformation, by employing social network analysis tools and undergoing the prior steps. Reforms that transpire in regards to trends, products, methods, strategies, and so on, as well as their subsequent implementation, necessitate critical thinking and the ability to scrutinize the surrounding environment.

**Keywords:** Social Media, Twitter, Audience Engagement, Digikala, Audience-Customer.




## تحلیل درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی دیجی کالا در توئیتر


کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

امیرحسین آفائی 

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

علیرضا حاتمی 

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

داتیس خواجه‌ئیان  \*

### چکیده

رشد روزافزون ضریب نفوذ اینترنت و در کنار آن توسعه رسانه‌های اجتماعی که کاربران مصرف‌کننده صرف را تبدیل به تولیدکننده محتوا نیز کرده است، برکسی پوشیده نیست. از طرفی برندها و کسب‌وکارها نیز برای جلوگیری از تهدیدهای بالقوه موجود در رسانه‌های اجتماعی، فرصت تعامل و رساندن پیام به مهم‌ترین ذی‌نفعانشان را نیز در همین رسانه‌های اجتماعی می‌بینند. بدین ترتیب، شناخت فضای حاکم بر پلتفرم‌های این رسانه‌ها و داشتن توانایی تحلیل شیوه‌های درگیر شدن با مخاطب-مشتریان به ضرورتی برای برندها تبدیل شده است. دیجی کالا به‌عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین در ایران، یکی از برندهایی است که از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی مختلف برای تحقق اهدافش بهره می‌جوید. از طرفی فضای کلی و منحصر به فرد حاکم بر میکرو بلاگ توئیتر به گونه‌ای است که فعالیت در آن حساسیت‌های خاص خودش را دارد. به همین دلیل، در پژوهش حاضر به تحلیل شیوه درگیر شدن مخاطب-مشتریان در توئیتر با برند دیجی کالا پرداخته شد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی-اکتشافی بوده و رویکرد آن کمی است. همچنین از داده‌کاوی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در آن استفاده شده و با استفاده از یکی از ابزارهای پایش شبکه‌های اجتماعی، یعنی پلتفرم هشتک، به گردآوری و تحلیل داده‌ها یا همان توئیتهای موجود در اینترنت پرداخته شده است. در همین راستا، ابتدا توئیتهای کاربران توئیتر که شامل کلیدواژه‌های مرتبط با دیجی کالا بودند را گردآوری و با تحلیل آن‌ها تلاش کردیم الگوهای درگیر شدن مخاطب-مشتریان با این

برند را شناسایی کنیم. در انتها، با نمایش نمودار سری‌های زمانی روند انتشار مطالب، سری‌های زمانی و روند احساسات یا سentiمنت مطالب، ابرکلمات، ابرهشتگ و تاپیک مدلینگ، برجسته‌ترین روندها و موضوعات درگیرکننده کاربران تویتر با دیجی کالا ارائه و ضمن تحلیل چرایی آن، پیشنهاداتی برای حضور مؤثر برندها در این شبکه اجتماعی آورده شده است.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، تویتر، درگیرسازی مخاطب، دیجی کالا، مخاطب-مشتری.



## مقدمه

در سالیان ابتدایی هزاره سوم میلادی، رشد روزافزون ضریب نفوذ اینترنت، وب و در کنار آن‌ها توسعه رسانه‌های اجتماعی مشهود بوده است. بر اساس گزارش سوشال مدیا تودی (۲۰۱۶)، از ۳ میلیارد نفر کاربر اینترنت، ۲/۱ میلیارد نفر دارای حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی هستند. در ایران نیز استفاده از پلتفرم‌های آنلاین اجتماعی روند رو به رشدی داشته و دارد و آن‌گونه که حاتمی، شریفی و لبافی (۱۴۰۱) آورده‌اند، حدود ۵۳ درصد از کل افراد بالای ۱۸ سال ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. با توجه به تعداد قابل توجه کاربران رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌ی درگیر شدن آن‌ها با محتواهای تولیدشده توسط سایر کاربران این پلتفرم‌ها شایسته بررسی است.

امروزه پیشرفت تکنولوژی موجب رشد زیرساخت‌های ارتباطات دیجیتال شده و دسترسی افراد به ابزارهایی مثل اینترنت، راحت‌تر از قبل شده است. همین دسترسی راحت و افزایش ضریب نفوذ پلتفرم‌های دیجیتال، مدل ارتباطی بین افراد و به‌ویژه مدل ارتباط بین مخاطب-مشتری با کسب‌وکار را تغییر داده است (سایپنا، کونوالف و بوگوسلاواسکایا، ۲۰۱۸).

در گذشته، مشتریان با تعداد محدودی از تماس‌های اجتماعی، شخصاً تجربیات خود را به اشتراک می‌گذاشتند، اما در عصر کنونی، شبکه‌های اجتماعی در کنار تلفن‌های همراه هوشمند به مشتریان امکان تولید صدها پیام در دقیقه در شبکه‌های اجتماعی را می‌دهند؛ به‌طوری‌که آن‌ها تجربیات خود را با مخاطبان بسیار بیشتری به اشتراک می‌گذارند (حاتمی، شریفی و لبافی، ۱۴۰۱). به همین دلیل، دانستن شیوه درگیر شدن مخاطبان با برند در شبکه‌های اجتماعی به موضوعی حساس برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. به‌طوری‌که برای مثال فقط یک توییت ویرال شده با جهت‌گیری منفی نسبت به برند، می‌تواند به کابوسی برای کارشناسان ارتباطات روابط عمومی آن سازمان تبدیل شود.

در میان شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم توییت به‌عنوان یک میکرو بلاگ متن‌محور، فضای منحصر به فردی دارد که همین امر، برای حضور فعالانه کسب‌وکارها در این شبکه

اجتماعی چالش ایجاد می‌کند. بحران‌های توییتری یا ترند شدن یک هشتگ ناخوشایند، معمولاً به دیگر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز راه پیدا می‌کند. دیگر کمتر کسی از نمایش یک توییت وایرال شده و یا متعلق به حساب کاربری شخصیتی مشهور است در اخبار تلویزیون تعجب می‌کند.

پس انتظار می‌رود که کسب و کارها و برندها پیش از ورود و آغاز فعالیت در فضای پرچالش توییتر، پاسخ چنین سؤالاتی از این دست را بدانند که:

- با چه رفتارها و انتظاراتی از سوی مخاطبان بالقوه‌شان مواجه هستند؟
- چه دلایلی باعث اوج‌گیری نارضایتی‌ها می‌شود؟
- چه دلایلی باعث انتشار صدای مثبت درباره برند می‌شود؟
- چه مفاهیمی بیشتر کاربران را درگیر می‌کند؟

تا برای برقراری ارتباط مؤثر و ارائه واکنش مناسب به رفتار یا انتظار مخاطب-مشری‌ها آمادگی لازم را داشته باشند (وانگ و ابراهیم، ۲۰۱۹). در همین راستا، برخی از چالش‌هایی که برندها برای قدم گذاشتن در این مسیر پیش‌روی خود دارند عبارت‌اند از:

- حجم زیاد داده‌ها و تولید بی‌وقفه و با سرعت بالای آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی
- فعال بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی طی ۲۴ ساعت روز و ۷ روز هفته
- ناکارآمد بودن ابزارهای مدیریت رسانه‌های اجتماعی

چنین ویژگی‌هایی موجب می‌شود که مدیریت و اتخاذ استراتژی مناسب برای فعالیت، رصد و پاسخگویی همیشگی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر و به‌طور کلی، پیدا کردن نسخه مناسب برای هر برند در راستای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، نیازمندی‌های خاص خود را داشته باشد.

یکی از روش‌هایی که در رسیدن به چنین اهدافی به مدیران رسانه‌ای کمک می‌کند، تحلیل و بررسی رفتار مخاطب-مشتریان، در قالب شیوه‌های درگیر شدن آن‌ها با برند در شبکه‌های اجتماعی است. به این منظور که ارائه تصویری جامع و اعطای ذهنیت درست، هزینه‌های تصمیم‌گیری را برای ایشان به حداقل ممکن برساند.

پاسخ به پرسش‌هایی از قبیل:

- چه زمان‌هایی حجم مطالب منتشرشده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی تغییر چشم‌گیری دارد؟
  - به چه دلایلی جهت‌گیری احساسات (مثبت، منفی و خنثی) این مطالب در طول زمان تغییر می‌کند؟
- نیازمند شناسایی الگوهای درگیری مخاطب-مشتریان با برندها در فضای آنلاین است.

بر اساس گزارش پلتفرم زلکا<sup>۱</sup>، دیجی کالا پاسخگوترین برند ایرانی در شبکه‌های اجتماعی است. از طرفی حجم توییت‌هایی که روزانه با کلیدواژه دیجی کالا در توییتر منتشر می‌شوند، قابل توجه است. در همین راستا، تحلیل شیوه درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند دیجی کالا در پلتفرم توییتر را شایسته بررسی دانستیم؛ زیرا معتقدیم که نتایج حاصل از این بررسی در اسلوب‌های مشابه، قابل اتکاست.

در این پژوهش با تحلیل شیوه‌های درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند دیجی کالا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی خاورمیانه، سعی داریم زوایای مختلف درگیر شدن مخاطبان توییتر با این برند را کشف کنیم و آن‌ها را در قالب نمودارهایی گویا و هدفمند گردآوری و ارائه کنیم. به بیانی دیگر، با بررسی و تحلیل شاخص‌هایی مانند تحلیل احساسات، تغییرات در حجم مطالب منتشرشده و نمایش نمودار تعداد توییت‌ها در بازه‌های زمانی گسترده، ابر هشتگ، ابر کلمات و تاپیک مدلینگ، الگوها و دلایل درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند خرده‌فروشی آنلاین را تحلیل و بررسی کنیم. بدین ترتیب به پژوهشگران و فعالان عرصه شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه مدیران رسانه‌ای در کسب و کارها، بینش شفاف‌تری از آنچه در شبکه‌های اجتماعی و توییتر در حال وقوع است، ارائه می‌کنیم.

برای جست‌وجو و جمع‌آوری داده‌ها از توییتر و گردآوری توییت‌های کاربران که شامل کلیدواژه دیجی کالا هستند، توییت‌های اول فروردین تا اول بهمن سال ۱۴۰۰ را

1 [https://twitter.com/zelkaa\\_com/status/1384180635481247750](https://twitter.com/zelkaa_com/status/1384180635481247750)

بررسی می‌کنیم که شامل ۹۶۶۳۵ توییت می‌شود. سپس با ارائه تحلیل سری‌های زمانی، تحلیل احساسات، روند انتشار و حجم مطالب، ابرکلمات، ابرهشتگ و تاپیک‌مدلینگ، الگوهایی را استخراج می‌کنیم تا اهداف پژوهش را پیش ببریم.

## ادبیات پژوهش

### مخاطب-مشری در رسانه‌های اجتماعی

در ادبیات مدیریت رسانه مانند علوم ارتباطات با مفهوم مخاطب سروکار داریم؛ اما یک تفاوت در نگاه پژوهشگران این دو رشته به مفهوم مخاطب وجود دارد. در علوم ارتباطات، به دنبال بالا بردن اثرگذاری محتوا بر مخاطب هستیم. در حالی که در مدیریت رسانه، به دنبال آن هستیم تا علاوه بر ارسال پیامی اثربخش، محصولی را هم به مخاطب پیام بفروشیم (روشندل، شریفی و لبافی، ۱۳۹۷). به همین دلیل، همواره در پژوهش حاضر به جای مخاطب، از کلیدواژه مخاطب-مشری استفاده شده است. به بیانی ساده‌تر، در پژوهش حاضر مقصود از مخاطب-مشری فردی است که تمام ویژگی‌های یک مخاطب، به‌عنوان فردی که می‌خواهیم پیام رسانه ما برایش اثربخش باشد را دارد. علاوه بر آن، تمام ویژگی‌های فردی که باید محصولی را به او بفروشیم نیز دارد.

آلن معتقد است: «بعد از گذشت ده‌ها سال از مطالعات درباره رسانه‌های اجتماعی، هنوز هیچ‌چیز دقیقی درباره کاربران یا مخاطب-مشری رسانه‌های اجتماعی نمی‌دانیم» (allen, 2015). یکی از دلایل مهم وقوع این رخداد آن است که رسانه‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توییتر، تنها بخشی از داده‌هایشان را در قالب API به درخواست‌کنندگان می‌فروشند و حجم کلانی از داده‌ها را پیش خودشان محفوظ نگه می‌دارند. مثلاً تعداد کاربران این رسانه‌ها در هر کشور اعلام می‌شود اما تمایلات سیاسی-اجتماعی آن‌ها ارائه نمی‌شود. به همین دلیل است که برخی محققان به تحلیل نوع و کیفیت مصرف مخاطب-مشریان در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. برای مثال، در پژوهش سال ۲۰۱۲ ناپولی دو عامل احساس تعلق و نیاز به معرفی خود، دو انگیزه بنادین افراد برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک بوده است.

تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ... : آقائی و همکاران | ۷۹

بیشتر این مطالعات، تصویری لحظه‌ای را از فعالیت‌های مخاطب-مشتری در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند. درحالی‌که به نظر می‌رسد استخراج الگوهای حضور و فعالیت مخاطب-مشتریان در طول زمان در این دسته از رسانه‌ها، مورد غفلت واقع شده است.

مطالعه رفتار مخاطب-مشتری در رسانه، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران مدیریت رسانه بوده است. فیلیپ ناپولی (۲۰۰۳، ۲۰۱۰) یکی از فعال‌ترین پژوهشگران در همین زمینه است. علاوه بر ناپولی، پرداختن به مفهوم مخاطب-مشتری و ویژگی‌های آن، برای وبستر (۲۰۱۴) و پاریزر (۲۰۱۱) نیز جذاب بوده است.

### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی از حوالی سال ۲۰۰۸ و در کنار مفهوم وب ۲ معرفی شدند. آن‌ها به‌عنوان یک وسیله ارتباطی جدید ظهور کردند و تاکنون موجب اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات میان عموم مردم شده‌اند. همین نوآوری و تأسیس پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، باعث شد سهم بزرگی از بازار رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی تعلق یابد.

پژوهشگران حوزه رسانه، مدیریت، مدیریت رسانه، ارتباطات و غیره از جنبه‌های مختلفی به مفهوم رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. عده‌ای بر جنبه ارتباطی این پلتفرم‌ها تمرکز کرده‌اند و عده‌ای دیگر، بر جنبه تکنولوژی محور آن‌ها. برای مثال، الکویست و همکاران در سال ۲۰۰۸، رسانه‌های اجتماعی را عامل شکل‌گیری تعامل بین افراد در تولید، به اشتراک‌گذاری، یادداشت‌گذاری و مبادله محتوا در قالب اجتماعات مجازی و شبکه‌های دیجیتال می‌دانند. برتوت و همکاران (۲۰۰۸)، رسانه‌های اجتماعی را بسترهای تعامل محتوا می‌دانند که از طریق کاربران و به‌واسطه فناوری‌های مبتنی بر وب ۲ تبادل می‌شوند. بوید و الیسون (۲۰۰۸)، شبکه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «خدمات وب‌محوری که امکان ایجاد یک جامعه یا شبه‌جامعه را در درون یک سیستم مجازی برای کاربران فراهم می‌کند، فهرستی از کاربران با روابط مشترک را ایجاد می‌کند و انواع روابط این افراد با دیگران را درون سیستم تحت نظارت قرار می‌دهد».

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر فناوری هستند که به کاربرانشان امکان تبادل اطلاعات و تولید محتوا می‌دهند (Gastelum & Whattam, 2013). در تعریف دیگری، رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی هستند که به کاربرانشان امکان تولید، ترکیب و به اشتراک گذاری محتوا می‌دهند (Junco, 2014). تمرکز این تعریف بر اقداماتی است که کاربران رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. کاپلان و هایلن در سال ۲۰۱۰ رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از برنامه‌های اینترنت محور که بر پایه ایدئولوژی تکنولوژی وب ۲ ساخته شده‌اند و به کاربر اجازه تولید و تبادل محتوا می‌دهند». طبق تعریف فاستینو در سال ۲۰۱۱، رسانه‌های اجتماعی تکنولوژی‌های وب محور و موبایل محوری هستند که موجب برقراری ارتباط در یک گفت‌وگوی تعاملی می‌شوند. از دیدگاه سافکو و براک (۲۰۰۹)، رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی هستند که کاربر را در شرایط یک مبادله‌ی اجتماعی قرار می‌دهند و با کاربران دیگر پیوند برقرار کند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نقطه اشتراک بیشتر تعاریف از رسانه‌های اجتماعی، پیوندها و تعاملاتی است که میان کاربران برقرار می‌شود.

### درگیر شدن مخاطب-مشتری

تمرکز اصلی درگیرسازی مخاطب بر تعامل و مشارکت با مشتری است (Nambisan, 2006; Wagner & Majchrzak, 2002). در پژوهش فارستر در سال ۲۰۰۸ تعریف درگیرسازی این‌گونه بیان شده است: سطح مشارکت، تعامل، تمایل و تأثیری که هر فرد به مرور زمان با برند دارد. بر همین اساس، درگیرسازی فراتر از تماشا و تناوب<sup>۱</sup> آن دل‌بستگی واقعی افراد را در برمی‌گیرد (forrester, 2008).

در سالیان اخیر، رسانه‌های اجتماعی کلید برقراری تعامل میان مخاطب-مشتریان بوده‌اند؛ زیرا موجب توسعه گفت‌وگو مخاطب-مشتری شده و با زیربنای تعاملی‌شان، سطح اعتماد میان رسانه و مخاطب را بالا برده‌اند (Gambaro, 2015).

به دلیل رقابت شدید سازمان‌های رسانه‌ای برای جلب توجه مخاطب، درگیرسازی

مخاطب به موضوعی مهم برای پژوهشگران مدیریت رسانه و ارتباطات و همچنین مدیران رسانه‌ای تبدیل شده است (Belair-Gagnon, Nelson, & Lewis, 2019: 558). برخی محققان با توجه به ماهیت، امکانات و توانمندی‌های<sup>۱</sup> رسانه‌ها، برای کشف و سنجش درگیر شدن مخاطب نمود عینی در نظر می‌گیرند. برای مثال، پیکون و همکاران معتقدند اعمالی مثل نظر دادن کاربران، لایک کردن، اشتراک‌گذاری محتوا و غیره، از کردارهایی هستند که می‌توان میزان درگیرسازی مخاطب را از طریق آن‌ها نشان داد.

یافته‌های یک پژوهش نشان می‌دهد که درگیری مخاطب با برند در رسانه‌های اجتماعی، شامل خواندن پست‌ها، مشارکت در گفت‌وگوها با اعضای جامعه برند و حمایت فعالانه از برند، بخشی از واکنش‌های مشتریان خشنود است؛ بنابراین شرکت‌ها به منظور برانگیختن درگیری مشتری با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خشنود سازند. به عنوان مثال، به منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد (سیمون و توسان، 2018).

نتایج حاصل چند پژوهش نشان می‌دهد کاربرانی که قدردان برندهای مطرح هستند با این برندها از طریق «لایک کردن»، «به اشتراک گذاری» و «نظر دادن» در رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند (Araujo & Neijens, 2012; Lin & Lu, 2011; Ruiz-Mafe, 2014; Marti-Parreno, & Sanz-Blas, 2014). در پژوهش دیگری عنوان شده است که هر تعامل با برند شامل خرید، خواندن محتوایی در رسانه‌های اجتماعی و هر مدل دیگری از در معرض برند قرار گرفتن، به معنای درگیرسازی مخاطب است (Jacob & Bindal, 2018).

## روش<sup>۲</sup>

پژوهش پیش‌رو از نوع کاربردی و اکتشافی است. پژوهش فاقد متغیر است و بر اساس اهداف پژوهش از داده‌های کمی بهره می‌گیرد. برای استخراج الگوهای درگیر شدن

---

1 affordances

2. method

مخاطب-مشتریان با برند دیجی کالا در توئیتر، توئیتهای حساب کاربری دیجی کالا و توئیتهای سایر کاربران که شامل کلیدواژه‌های دیجی کالا بودند، گردآوری و تحلیل شدند. همچنین از داده کاوی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در آن استفاده شده و با استفاده از یکی از ابزارهای پایش شبکه‌های اجتماعی، یعنی پلتفرم هشتگ، به گردآوری و تحلیل داده‌ها (توئیتهای) موجود در اینترنت پرداخته شده است.

حساب رسمی دیجی کالا در توئیتر تیک آبی دارد و نام کاربری آن @digikalacom است. در تاریخ نگارش این متن، حساب کاربری رسمی دیجی کالا در توئیتر با بیش از ۳۵ هزار دنبال‌کننده، یکی از پرطرفدارترین صفحات برند در توئیتر فارسی است. به همین دلیل، انتظار می‌رود که به کارگیری نتایج حاصل از تحلیل‌ها و الگوهای استخراج‌شده در این پژوهش، برای سایر فعالان و پژوهشگران این عرصه دانش‌افزا و کاربردی باشد.

### فرایند اجرایی پژوهش

ابتدا پایگاه داده پژوهش با استفاده از روش خزش در توئیتر و گردآوری توئیتهای شامل کلیدواژه‌های مورد نظرمان تشکیل شد. این توئیتهای با به کارگیری ابزارهای پایش و رصد شبکه‌های اجتماعی یعنی سامانه هشتگ، گردآوری شدند. این سامانه‌ها، داده‌ها را مستقیماً از خود توئیتر و API‌های باز و در دسترس آن استخراج و در پایگاه داده خود ذخیره می‌کند. در ادامه توئیتهایی که مطلوب نظر نبودند (مثلاً توئیتهای تکراری) از پایگاه داده پژوهش حذف شدند. سپس به کمک الگوریتم‌های هوش مصنوعی موجود در سامانه‌های مذکور، به تحلیل احساسات<sup>۱</sup> توئیتهای پرداختیم؛ بنابراین هر توئیتهای بسته به جهت‌گیری‌اش نسبت به برند دیجی کالا، برچسب مثبت، منفی یا خنثی به خود گرفت. پس از تحلیل احساسات، تحلیل سری زمانی روی توئیتهای اجرا شد تا نقاط زمانی حساس و تغییرات سentiمنت نمایان شوند. در گام آخر، تاپیک مدلینگ توئیتهای به کارگرفته شد تا موضوعات کلیدی مورد بحث مخاطب-مشتریان ارائه شود و اهداف پژوهش حاضر که همان استخراج و اکتشاف الگوهای درگیرسازی مخاطب-مشتری با برند خرده‌فروشی

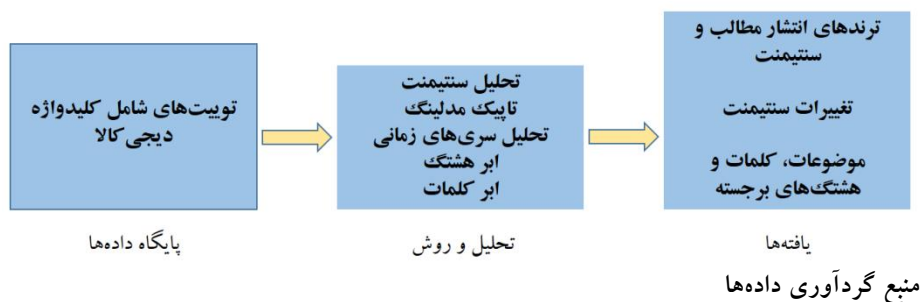
1 sentiment



تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ... : آقائی و همکاران | ۸۳

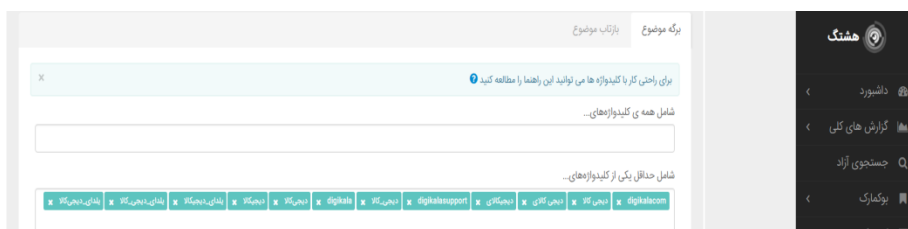
آنلاین است، محقق شود.

شکل ۱. فرایند اجرای پژوهش



برای در نظر گرفتن حجم قابل توجهی از تویتهای، استخراج الگو و ارائه تحلیل درباره آن، بازه زمانی این تحقیق، تویتهای شامل کلیدواژه دیجی کالا که از اول فروردین تا اول بهمن سال ۱۴۰۰ منتشر شده‌اند، در نظر گرفته شده که شامل ۹۶۶۳۵ توییت می‌شود. در جامعه آماری مورد بررسی، با استفاده از ابزار پایش شبکه‌های اجتماعی، سامانه هشتگ، تویتهای شامل کلیدواژه‌های دیجی کالا (مانند دیجی کالا - دیجیکالا - دیجی کالا - @digikalacom - @digikalasupport - #دیجی\_کالا و ...) در بازه زمانی مذکور گردآوری می‌شود. سپس این داده‌ها را پاکسازی و نمودارهای حاصل از آن‌ها را ارائه می‌کنیم.

شکل ۲. کلیدواژه‌های مورد بررسی در سامانه هشتگ



## روش گردآوری داده‌ها

تویتهای با استفاده از سامانه‌های پایش شبکه‌های اجتماعی، یعنی هشتگ گردآوری شدند

که خود از API های جست و جوی پلتفرم توییتر استفاده می کنند. روش کار کلی این سامانه ها بدین شکل است که در هر پلتفرم شبکه های اجتماعی، با توجه به کلیدواژه هایی که افراد برای سامانه ثبت می کنند، خزش می کنند و محتوای شامل کلیدواژه های مطلوب تحلیل گر را گردآوری می کنند. این داده ها ابتدا از طریق API های جست و جو در توییتر گردآوری می شوند؛ اما API های توییتر محدودیت هایی دارد و برای مثال فقط داده های منتشر شده در لحظه را می توان از آن ها دریافت کرد. به همین دلیل، صرفاً با استفاده از جست و جوی توییتر، در استخراج داده های قدیمی تر محدودیت هایی وجود دارد که کار تحلیل را با اختلال همراه می کند.

این در حالی است که سامانه های پایش شبکه های اجتماعی مانند هشتگ، در هر لحظه تمام داده های توییتر، شامل تمام توییت های منتشر شده را در قالب API هایی دریافت و در پایگاه داده خود ذخیره می کنند. همین امر، موجب می شود تا امکان رصد و تحلیل داده های قدیمی تر در همه پلتفرم ها و به ویژه پلتفرم توییتر امکان پذیر شود.

برای جست و جوی هوشمندانه تر و استفاده بهینه از منابع، تنها توییت های فارسی زبان به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. سپس با استفاده از پلتفرم های تحلیل شبکه های اجتماعی، توییت های شامل کلیدواژه دیجی کالا در بازه زمانی بهار ۱۴۰۰ گردآوری شدند؛ یعنی همه توییت هایی که در بازه زمانی مذکور، بخشی از متن آن ها شامل عباراتی مانند: دیجی کالا، دیجی کالا، #دیجی\_کالا... بود. در نهایت تعداد ۹۶۶۳۵ توییت گردآوری و برای تحلیل های آتی در پایگاه داده ذخیره شدند.

شکل ۳. کلیدواژه های مورد بررسی در سامانه هشتگ



## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

### تحلیل سستیمنت (تحلیل احساسات)

سامانه هشتگ با به کارگیری هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، جهت گیری مثبت، منفی یا خنثی توییت‌ها نسبت به برند دیجی کالا را تعیین می‌کند. شیوه کار این ابزارها به این صورت است که واژه‌های درون توییت را می‌سنجند و بسته به وزن مثبت و منفی بودن بار معنایی کلمات آن‌ها، به یک توییت برچسب مثبت، منفی یا خنثی می‌زنند (Medhat, Hassan, & Korashy, 2014). برای مثال یک توییت که هم‌زمان شامل کلمات دیجی کالا، افتضاح، خراب، ناراضی باشد برچسب منفی می‌گیرد. یا توییتی که هم‌زمان شامل کلمات دیجیکالا، ارزون و راضی باشد، برچسب مثبت می‌گیرد. این الگوریتم‌های هوش مصنوعی از برچسب زدن دستی انسان نیز می‌آموزند تا به مرور دقتشان به دقت تشخیص انسان نزدیک شود.

برای مثال، حالتی را در نظر بگیریم که یک مخاطب-مشتری نوشته باشد: «به گوشی از شون خریدم نسبت به جاهای دیگه قیمتش کمتر بود. وقتی به دستم رسید دیدم بسته بندیش باز شده. مرجوع کردم، اما بعد از یک ماه علافی و ده بار زنگ زدن پولم رو پس دادن». الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی هشتگ متوجه می‌شوند که تجربه خرید این مخاطب-مشتری مربوط به سه جنبه قیمت، محصول و مرجوعی است. با توجه به اینکه مدل هوش مصنوعی جنبه‌های مختلفی که یک مخاطب-مشتری در تجربه خود به آن اشاره کرده را شناسایی می‌کند، در مرحله بعد با تحلیل احساسی امکان تشخیص این که تجربه خرید کاربر در هر جنبه مثبت یا منفی بوده نیز فراهم می‌شود. مثلاً همان‌طور که در تصویر زیر مشخص است، تجربه خرید یک مخاطب-مشتری به سه جنبه قیمت، محصول و مرجوعی اشاره شده که مدل هوش مصنوعی هشتگ به ترتیب آن‌ها را مثبت، منفی و منفی شناسایی کرده است.

شکل ۴. مثالی از تشخیص سentiمنت و موضوع توییت در سامانه هشنگ



دلیل به کارگیری الگوریتم‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای تشخیص جهت گیری مثبت، منفی یا خنثی توییت‌های مورد تحلیل ما آن است که امکانی را فراهم می‌کنند تا تحلیل احساسات در حجم بسیار گسترده‌ای از داده‌ها (توییت‌ها) تسهیل و ممکن شود.

برای تحلیل سentiمنت توییت‌ها نیز از مدل‌ها و الگوریتم‌های هوشمند سامانه‌های هشنگ استفاده شد. در این سامانه با به کارگیری الگوریتم برت با دقت ۶۰ درصدی نسبت به تشخیص انسان، توییت‌ها برچسب زده شدند و جهت گیری احساسی آن‌ها مشخص شد. برای بالاتر بردن دقت این برچسب‌ها، تحلیل احساسات بیش از ۱۰۰۰ توییت نیز به صورت دستی و توسط پژوهشگران تنظیم شد.

### تحلیل سری زمانی

در پژوهش حاضر بر اساس زمان انتشار توییت‌ها، حجم توییت‌های منتشر شده را در بازه‌های زمانی متفاوت بررسی کردیم تا دلایل ضمنی به اوج رسیدن یا کاهش حجم درگیری مخاطب-مشتریان را کشف کنیم. به عبارتی، بازه زمانی توییت‌ها به بازه‌های کوچک‌تری تقسیم شد تا به اوج رسیدن حجم توییت‌های منتشر شده در یک بازه خاص نمایان و دلیل زمینه‌ای آن بررسی شود. چنین تحلیلی با استفاده از داده‌های پیوسته به‌عنوان ورودی، تغییر اطلاعات وضعیتی در رابطه با یک موضوع را در طول زمان نمایان می‌کند

(Ranco et al., 2015). تحلیل سری‌های زمانی، رویدادها را در لحظه<sup>۱</sup> توصیف می‌کند و در زمینه‌های مختلفی مانند اقتصاد، محیط‌زیست، علم و پزشکی به کار گرفته شده است. به کمک چند تکنیک شامل تحلیل تناوب<sup>۲</sup> و تفاوت در توزیع نرمال سستیمنت‌ها در طول زمان، نقاط اوج و جهاش‌های نمودار شناسایی شد. سپس از آن‌ها به منظور تحلیل رویدادهایی ضمنی استفاده شد.

### تحلیل تایپیک مدلینگ

از تایپیک مدلینگ به منظور کشف و استخراج الگوهای پنهان در کلان‌داده‌ها استفاده می‌شود. تایپیک مدلینگ در سال‌های اخیر هم توجه بسیاری از محققان عرصه آکادمی و کسب و کارها را به خود جلب کرده است (Fan, Zhao, & Xu, 2015; Wilkinson & Thelwall, 2012).

مدلی که در سامانه هشتم به کار گرفته شده است، سی‌ان‌ان اتشن<sup>۳</sup> نام دارد. در این مدل‌ها، ابتدا یک سری ویژگی‌های کلی از داده‌ها استخراج می‌شود. مثلاً، وقتی «لیوان»، «شیر» و «بریز» در جمله وجود دارد، معنای خاصی از کلمه شیر برای سیستم متبادر می‌شود. در نهایت نیز در قالب بردارهای ریاضی، ویژگی‌هایی که مطلوب نظر هستند استخراج می‌شوند و به مرحله بعد می‌روند. در مرحله بعد اصطلاحاً فاز اتشن اعمال می‌شود تا از میان بردارهایی که خروجی مرحله پیشین هستند، به آن دسته از بردارهایی توجه بیشتری شود که بار معنایی ویژه‌تری دارند تا سیستم بر مبنای آن‌ها، برای دسته‌بندی موضوعی تصمیم بگیرد.

پیش‌از این در پژوهش‌های مانند پژوهش پوشش موضوعی توپتر (Kim, Jeong, et al., 2016)، کشف کاربران میکرو بلاگ (Li, Yan, Weihong & Ding, 2014) و تحلیل برندهای خرده‌فروشی آنلاین در انگلستان (Ibrahim, 2019) نیز استفاده شده بود. در این پژوهش به ۷ موضوع اصلی و ۲۲ بسنده کردیم تا با موضوعات غیر کاربردی، نتایج غیر قابل

1 Real time

2 frequency

3 Convolutional neural network attention

تفسیر و اتکایی حاصل نشود.

در پژوهش‌های مختلف این تعداد بین ۱۰ تا ۳۰ موضوع متغیر بود (Ma, Sun, & Cong, 2013; Zhang et al., 2016; Zhou, Wan, & Xiao, 2016; Goswami & Kumar, 2016; Kim, Jeong, et al., 2016). لو معتقد است که ۲۰ بهینه‌ترین تعداد برای به کارگیری تاپیک مدلینگ است. پس از استخراج موضوعات و کلیدواژه‌ها و ذخیره‌سازی آن‌ها در پایگاه داده توییت‌ها، الگوریتم تاپیک مدلینگ را روی آن‌ها اعمال کردیم.

### سایر تحلیل‌ها

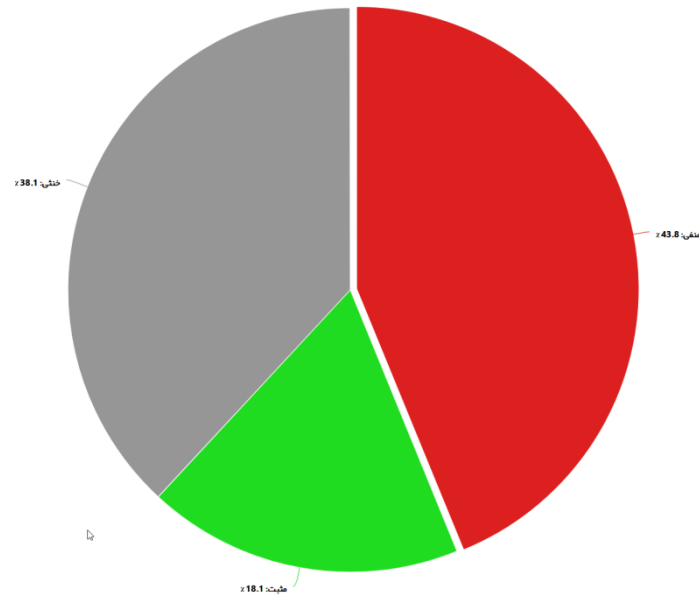
تحلیل‌های دیگری شامل ابر کلمات و ابر هشتک نیز در این پژوهش به کار گرفته شده است. در تحلیل ابر کلمات، پرتکرارترین عبارات درون متن توییت کاربران استخراج می‌شود. همچنین در ابر هشتک پرتکرارترین هشتک‌های مورداستفاده کاربران استخراج می‌شود.

### یافته‌ها

#### تحلیل احساسات توییت‌ها

در بخش تحلیل داده‌های این پژوهش، ابتدا توییت‌هایی که شامل کلیدواژه موردنظر پژوهشگران بودند گردآوری شدند. سپس بر مبنای خروجی الگوریتم‌های تشخیص سentiمنت در سامانه هشتک، سentiمنت توییت‌ها مشخص شد. در نهایت، محاسباتی صورت گرفت تا وضعیت عددی دقیق سentiمنت این توییت‌ها تعیین شود. در صدد بندی تعداد مطالب مثبت، منفی و خنثی برای توییت‌های شامل کلیدواژه دیجی کالا در بازه زمانی موردبررسی در پژوهش حاضر، در نمودار زیر ارائه شده است.

شکل ۵. تحلیل احساسات توییت‌های پایگاه داده پژوهش نسبت به دیجی کالا

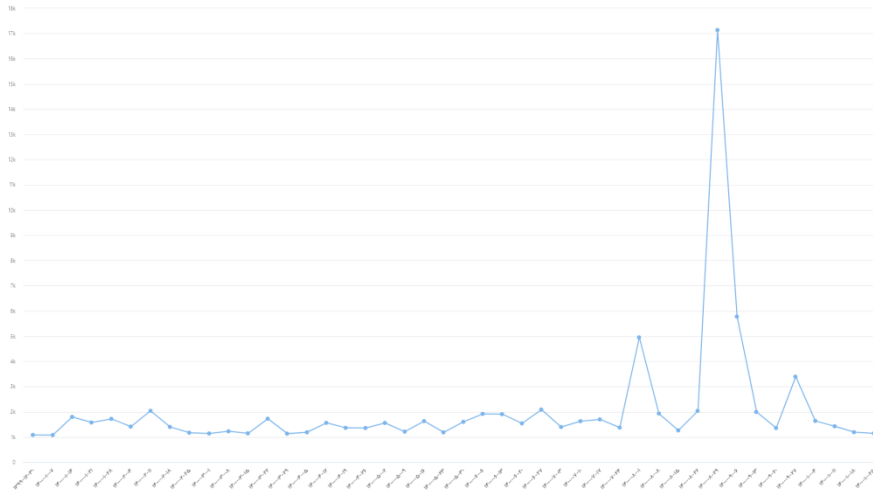


بر اساس این نمودار، درصد توییت‌های منفی بیشترین سهم را در میان کل توییت‌های مخاطب-مشتریان به خود اختصاص داده است. در ادامه به ترتیب توییت‌های خنثی و مثبت بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

#### ترندهای حجم مطالب و ستیمت توییت‌ها

در این بخش حجم مطالب منتشرشده در توییت با کلیدواژه دیجی کالا را بررسی و در نمودار زیر مصور کردیم.

شکل ۶. نمودار حجم مطالب منتشرشده درباره دیجی کالا در طول زمان مورد مطالعه



بر این اساس، در تاریخ جمعه ۵ آذرماه درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند دیجی کالا در توییتراوج گرفته و تعداد توییت‌های منتشرشده شامل کلیدواژه دیجی کالا در این روز به ۹۲۹۳ عدد رسیده است. درست در همین تاریخ، جشنواره فروش این برند به مناسبت بلک فرایدی آغاز شده بود. از طرفی علاوه بر جشنواره فروش پلتفرم دیجی کالا، حساب کاربری رسمی دیجی کالا در توییترا نیز در همین تاریخ کمپین تبلیغاتی ویژه توییتراها را آغاز کرد که در آن، دیجی کالا با بازی وارسازی مفهوم گردونه شانس در قالب یک فایل GIF، از مخاطب-مشتریان خود دعوت کرد تا از تصویر توییت شده اسکرین شات بگیرند تا به برندگان و به قید قرعه، کد تخفیف ۹۹ درصدی برای خرید کالایی که تصویرش را منتشر کرده‌اند، جایزه دهد.



تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ... : آقائی و همکاران | ۹۱

شکل ۷. توییت حساب کاربری دیجی کالا در کمپین بلک فرایدی



دومین روزی که بیشترین توییت منتشر شده و درگیری مخاطب-مشتریان با این برند به اوج رسیده، مربوط به اول آبان است که در آن ۲۰۹۰ توییت شامل کلیدواژه دیجی کالا منتشر شده است. با بررسی دقیق‌تر توییت‌های منتشر شده درباره دیجی کالا در این تاریخ، مشخص شد که در این بازه زمانی، حساب کاربری رسمی دیجی کالا کمپینی توییت‌ری برگزار کرده بود تا محصول جدید دیجی کالا را به توییت‌ری‌ها معرفی کند. در این کمپین

بازاریابی محصولی<sup>۱</sup>، دیجی کالا از کاربران تویتر دعوت کرده بود تا از قابلیت جدید پلتفرم دیجی کالا استفاده کنند و لیست آرزوی خودشان را با کوت کردن<sup>۲</sup> روی توییت دیجی کالا منتشر کنند. در نهایت دیجی کالا به یک نفر از مخاطب-مشتریانش در تویتر، ۳۰ میلیون تومان هدیه داده و به بیان این برند، آرزویش را برآورده می‌کند. به گواه نمودار تعداد مطالب منتشرشده، برگزاری این کمپین نیز باعث به اوج رسیدن درگیری مخاطب-مشتریان با برند دیجی کالا در تویتر شده است.

#### شکل ۸. توییت حساب کاربری دیجی کالا در کمپین لیست آرزو



سومین پیک مربوط به جشنواره فروش ویژه یلدای دیجی کالا است که در روز ۳۰ آذر و شروع کمپین دیجی کالا در تویتر، تعداد توییت‌ها به ۱۱۰۷ رسید. در این بازه، حساب رسمی دیجی کالا یک بازی طراحی کرد و از کاربران تویتر دعوت به عمل آورد تا

1 Feature marketing

۲. (بازنشر همراه با ارائه دیدگاه)

تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ... : آقائی و همکاران | ۹۳

رکورد شخصی خود در این بازی را با هشتگ #یلدای\_دیجی کالا در توئیتر به اشتراک بگذارند.

شکل ۹. توئیتر حساب کاربری دیجی کالا در کمپین یلدای دیجی کالا



چهارمین نقطه اوج نمودار، مربوط به ۳۱ شهریور است که تعداد توئیتهای منتشرشده در یک روز به ۷۶۵ رسید. در این تاریخ هم حساب کاربری رسمی دیجی کالا یک مسابقه توئیتری برگزار کرده بود. دیجی کالا جت، سرویس جدید گروه دیجی کالا است که مرداد ماه به صورت رسمی آغاز به کار کرد. حساب کاربری دیجی کالا در توئیتر برای معرفی این سرویس جدید، یک مسابقه توئیتری برگزار کرد و از مخاطب-مشتریانش دعوت کرد تا نام سه خوراکی را ریپلای یا کوت کنند تا به قید قرعه، برنده ۳ کد تخفیف ۵۰۰ هزار تومانی دیجی کالا جت شوند.

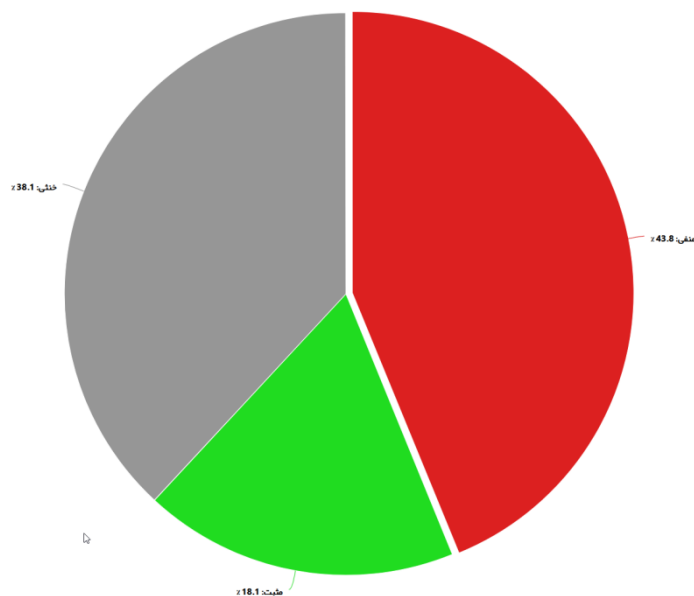
شکل ۱۰. توییت حساب کاربری دیجی کالا برای رونمایی از دیجی کالا جت



نتایج حاصل از بررسی نمودار حجم مطالب منتشرشده درباره دیجی کالا، نشان می‌دهد که استفاده از پلتفرم توییت به منظور درگیرسازی مخاطب-مشتریان با اهداف بازاریابی یک استراتژی هوشمندانه برای برندهاست. چراکه هم‌زمان با برگزاری کمپین‌های مختلف توییتی توسط دیجی کالا، شدت درگیرشدن مخاطب-مشتریان با این برند به اوج خود رسیده است.

در فاز بعدی تحلیل سری‌های زمانی، تحلیل سنتیمنت بر روی پایگاه داده‌های پژوهش حاضر به کار گرفته شد. ابتدا جهت‌گیری توییت‌ها در قالب برجسب‌های مثبت، منفی و خنثی تشخیص داده شد که خروجی نهایی درصدبندی آن، پیش‌تر نیز در قالب نمودار دایره‌ای ارائه شده است.

شکل ۱۱. تحلیل احساسات توییت‌های پایگاه داده پژوهش نسبت به دیجی کالا



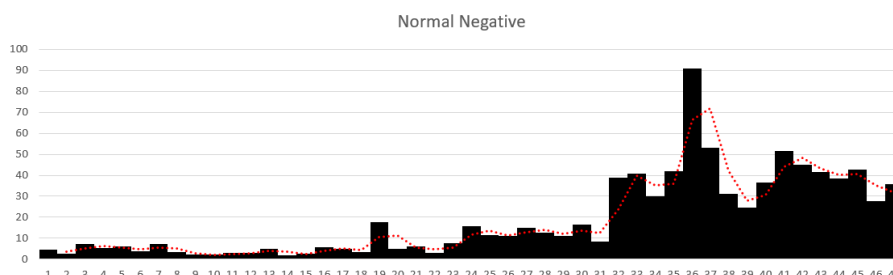
بر اساس این نمودار، درصد توییت‌های منفی بیشترین سهم را در میان توییت‌های کاربران به خود اختصاص داده است. در ادامه به ترتیب توییت‌های خنثی و مثبت بیشترین سهم از احساسات توییت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. تعداد احساسات مثبت، منفی و خنثی در این مطالب به شرح زیر است:

جدول ۱. جهت‌گیری توییت‌ها و تعداد هر کدام از آنها

تعداد	جهت‌گیری مطالب
۴۲۳۴۰	منفی
۱۷۴۷۳	مثبت
۳۶۸۲۱	خنثی

سپس، سری زمانی مطالبی که سنتیمنت آن‌ها منفی تشخیص داده شده بود را جداگانه در نظر گرفتیم. پس از نرمال کردن داده‌های مربوط به سنتیمنت منفی در طول بازه زمانی مورد مطالعه، نمودار زیر استخراج شد.

شکل ۱۲. روند انتشار توییت‌های منفی نسبت به دیجی کالا



بر اساس این نمودار، جهش‌های ناگهانی در رشد یا کاهش انتشار مطالب با سentiمنت منفی شناسایی شدند. برای مثال، در هفته ۳۲ ام که شامل توییت‌های اول تا ۱۴ آبان است، روند انتشار توییت‌ها با سentiمنت منفی رشد داشته است. این بازه زمانی، شامل بازه‌ایست که دیجی کالا کمپین لیست آرزوی خود را در توئیتر برگزار کرد. با بررسی متن توییت‌های منفی در این بازه زمانی، ادعای کاربران مبنی بر غیرواقعی بودن برگزاری قرعه‌کشی یا مخالفت کلی با آن، سهم بسزایی را به خود اختصاص داده است.

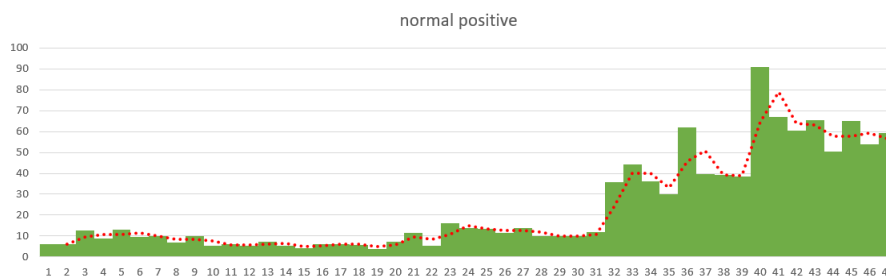
مطابق نمودار، دومین جهش بزرگ مربوط به هفته ۳۶ ام است که بازه ۲۹ آبان تا ۵ آذر را شامل می‌شود. بیشترین سentiمنت منفی توییت‌ها نیز مربوط به همین بازه است. این بازه مطابق با برگزاری کمپین توئیتری بلک‌فرایدی دیجی کالا است. طبق متن توییت کاربران در همین بازه، اعتراض به اشکالات فنی یکی از بازی‌وارسازی‌های داخل سایت دیجی کالا موسوم به شکار گنج<sup>۱</sup>، قیمت‌گذاری کالاها و ادعای کاربران مبنی بر غیرواقعی بودن گردونه شانس توئیتر دیجی کالا بیشترین سهم نارضایتی‌ها را به خود اختصاص داده است. پس از اتمام بازه کمپین بلک‌فرایدی دیجی کالا و در یک بازه ۲۰ روزه، نمودار نرمال سentiمنت‌های منفی روندی به تدریج نزولی را طی کرده‌اند و بیشترین افت نارضایتی‌ها مربوط به جهش نمودار در همین بازه است.

در ادامه به بررسی سری‌های زمانی توییت‌هایی پرداختیم که سentiمنت آن‌ها مثبت بود. خروجی نرمال‌سازی شده‌ای داده‌های حاصل از این تحلیل، در نمودار زیر قابل رویت

1 Treasure hunt

است.

شکل ۱۳. روند انتشار توییت‌های مثبت نسبت به دیجی کالا

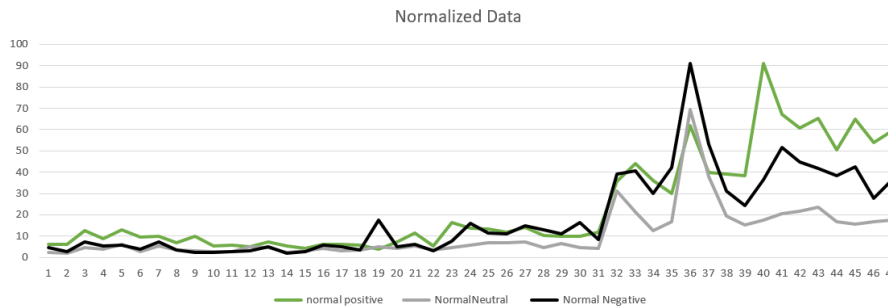


خروجی این نمودار هم تا حد زیادی شبیه به نمودار توییت‌های منفی است. نکته قابل توجه آن است که پس از هفته ۳۲ ام که کمپین لیست آرزوها باعث جهش مثبت این توییت‌ها شده، به تدریج تا هفته‌های بعدی نیز روند نمودار توزیع نرمال داده‌ها مثبت و روبه‌رشد باقی مانده است. در حالی که نمودار توزیع مطالب منفی پس از برگزاری هر کمپین به نسبت متناوب باقی مانده بود. نکته‌ای که نشان می‌دهد درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند دیجی کالا در کمپین‌های توییتی، نقش بسزایی در تولید صدای مثبت درباره این برند داشته است.

دومین جهش بزرگ در افزایش تعداد توییت‌های مثبت، مربوط به بازه برگزاری کمپین یلدای دیجی کالا است. در این کمپین، کاربران در صفحه لندینگ از سایت دیجی کالا به بازی (موسوم به دیجی‌بری) پرداخته و با زدن دکمه به اشتراک گذاری در تویتر، نتیجه عملکردشان را در تویتر با سایر کاربران به اشتراک می‌گذارند. این موضوع تأثیر بسزایی در انتشار توییت با سentiمنت مثبت برای دیجی کالا داشته است.

درنهایت، به منظور تحلیل و استدلال دقیق‌تر درباره‌ی حجم مطالب مثبت و منفی، آن‌ها را در کنار هم بررسی کردیم. روند سentiمنت تمامی توییت‌ها و نمودار خروجی حاصل از آن مطابق تصویر زیر است.

شکل ۱۴. روند احساسات توییت‌ها درباره دیجی کالا



با بررسی این نمودار، تأثیر برگزاری کمپین‌های توییتی دیجی کالا کماکان مشهود است. نکته قابل توجه آن است که در بازه برگزاری کمپین بلک‌فرایدی دیجی کالا در هفته ۳۶ تا ۳۷ که شامل روزهای ۲۹ آبان تا ۱۲ آذر است، تعداد توییت‌های منفی نسبت به توییت‌های مثبت بسیار پیشی گرفته است؛ اما این قاعده از هفته ۳۹ ام که شامل بازه ۲۰ آذر تا ۳ دی است تغییر کرده است. از این بازه که زمان برگزاری کمپین یلدای دیجی کالا در تویتر است، همواره توزیع توییت‌های مثبت بیشتر از توییت‌های منفی بوده است.

یکی از مقاطعی که توزیع توییت‌های منفی بسیار از توییت‌های مثبت بیشتر بوده، مربوط به هفته ۱۹ و ۲۰ شامل بازه ۲ تا ۱۵ مرداد است. با بررسی متن توییت‌های این بازه زمانی، مشخص می‌شود که بحث طرح صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی بسیار داغ بوده است. بسیاری از کاربران در بازه مذکور توییت‌های منتشر کرده‌اند که در متن آن‌ها پلتفرم‌هایی مثل دیجی کالا را حامی این طرح عنوان کرده و معتقد بودند اکوسیستم استارت‌آپی از اجرایی شدن این طرح سود می‌برد. چرا که از نظر آن‌ها طرح صیانت، منجر به حذف رقبای قدرتمند خارجی و در نتیجه منتفع شدن پلتفرم‌های داخلی می‌شود.

### ابر کلمات و ابر هشتگ

منطق تحلیل ابر کلمات بر این اساس است که پرتکرارترین کلمات استفاده شده در یک پایگاه داده متنی را استخراج کنیم. بر همین اساس، در پایگاه داده توییت‌هایی که در مراحل قبل گردآوری کرده بودیم، این تحلیل را به کار گرفتیم. مطابق انتظار، بیشترین کلیدواژه



تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ... : آقائی و همکاران | ۹۹

موجود در این توییت‌ها کلمه دیجی کالا بود که ۳۷۶۰۷ بار در متن توییت‌ها به کار رفته بود. در نمایش نتایج حاصل از این تحلیل، این کلیدواژه کنار گذاشته شد.

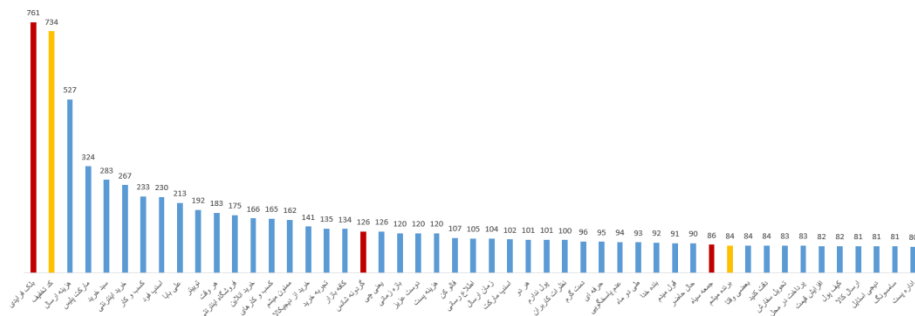
در ابر کلمات استخراج شده نیز تأثیر برگزاری کمپین‌های توییتی برند دیجی کالا مشهود است. در مجموع، ۹۷۳ بار از کلیدواژه‌های مرتبط با بلک فرایدی دیجی کالا در این توییت‌ها استفاده شده است (رنگ قرمز). پیش‌تر در تحلیل حجم مطالب نیز اشاره کرده بودیم که برگزاری کمپین بلک فرایدی دیجی کالا موسوم به گردونه شانس در توییت، باعث بزرگ‌ترین پیک (جهش) در حجم مطالب منتشر شده درباره دیجی کالا شده است.

با در نظر گرفتن ابر هشتگ‌های استفاده شده در توییت‌ها نیز به تأثیر برگزاری کمپین‌های توییتی بر افزایش درگیری مخاطب-مشتریان توییتی با برند دیجی کالا پی می‌بریم. بر این اساس، در ۱۳۷۵ توییت هشتگ #یلدای\_دیجی\_کالا شناسایی شد. این هشتگ مربوط به کمپین شب یلدای این برند در توییت است که پیش از این در تحلیل حجم مطالب نیز به آن اشاره شده بود. هشتگ دوم نیز #بلک\_فرایدی بوده که ۱۶۱ بار تکرار شده است.

خروجی نهایی ابر کلمات و ابر هشتگ در شکل‌های زیر ارائه شده است.

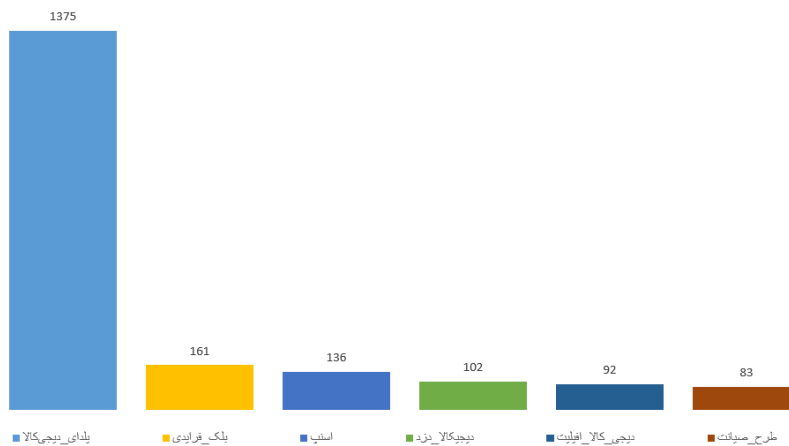
شکل ۱۵. ابر کلمات توییت‌ها

پرتکرارترین کلمات استفاده شده در متن توییت‌ها



### شکل ۱۶. ابر هشتگ توییت‌ها

پرتکرارترین هشتگ‌های استفاده شده در متن توییت‌ها



### تاپیک مدلینگ

در ارائه تحلیل تاپیک مدلینگ بر روی پایگاه داده مورد بررسی در پژوهش حاضر، از دو جنبه موضوعی به توییت‌ها پرداخته شد. جنبه اول مربوط به تشخیص موضوع ضمنی توییت‌هاست. جنبه دوم، مربوط به تشخیص دپارتمان مسئول توییت است. بدان معنا که توییتی که باعث درگیر شدن مخاطب-مشتری با برند دیجی کالا در توییت شده است، در حیطه فعالیت و عملکرد کدام دپارتمان داخلی در دیجی کالا است. دپارتمان‌های دیجی کالا شامل این موارد هستند: تکنولوژی، بازاریابی، مالی، منابع انسانی، بازرگانی، عملیات و بازارگاه.

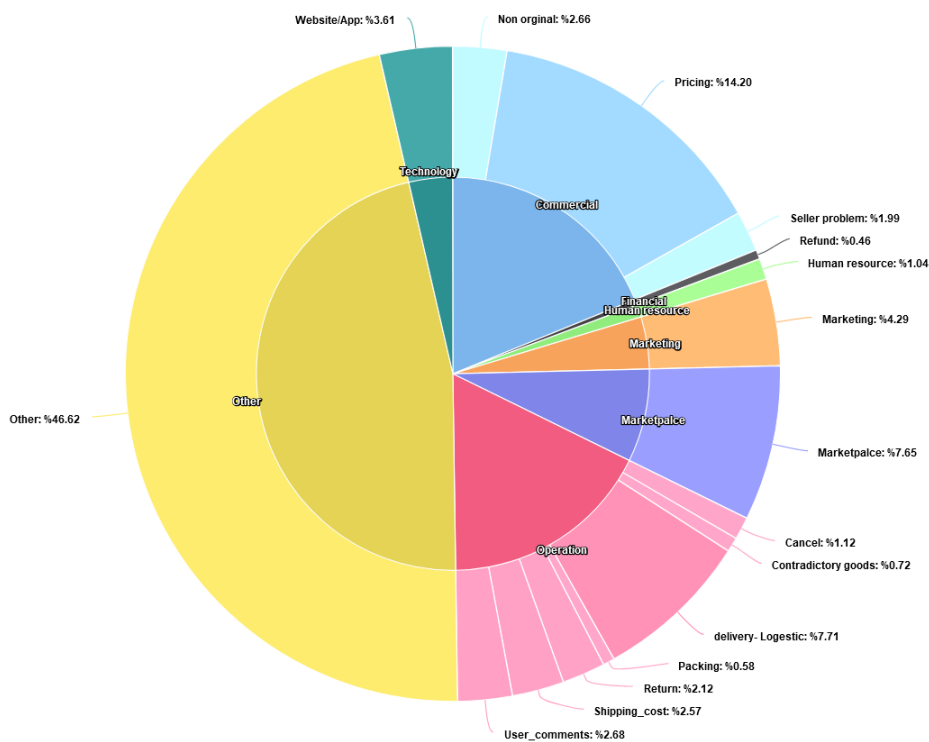
در لایه اول بررسی، مدل به کار گرفته شده تشخیص می‌دهد که موضوع توییت چیست؟ سپس تشخیص می‌دهد که توییت مرتبط با کدام دپارتمان داخلی است. برای مثال، اگر محتوای توییت مربوط به قیمت یک کالا باشد، مدل مورد استفاده موضوع توییت را قیمت‌گذاری تشخیص می‌دهد. سپس تشخیص می‌دهد که این موضوع در حیطه عملکرد دپارتمان بازرگانی است.

به همین ترتیب، تمامی توییت‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر تحلیل موضوعی

تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ...؛ آقائی و همکاران | ۱۰۱

شدند. به بیانی دیگر، موضوع مورد بحث در توییت‌های مرتبط با دیجی کالا تشخیص داده شدند که به ترتیب موضوعات مرتبط با قیمت‌گذاری (بازرگانی)، دلپوری/لجستیک (عملیات) و غیراصل بودن کالاها (بازرگانی)، پرتکرارترین موضوع در میان توییت‌های منتشر شده میان مخاطب-مشتریان دیجی کالا بوده و بیشترین سهم صدا را به خود اختصاص داده‌اند.

شکل ۱۷. تاپیک مدلینگ توییت‌ها



### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش‌تر در بخش بیان مساله پژوهش عنوان شد، در عصر رسانه‌های اجتماعی از کسب و کارهای بزرگ و کوچک انتظار می‌رود که حضور فعال و اثربخشی در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند؛ زیرا مخاطب-مشتریان این کسب و کارها در این

پلتفرم‌های اجتماعی همواره حضور دارند و آن‌ها را در معرض ارزیابی قرار می‌دهند. مخاطب-مشتریان با به اشتراک گذاشتن محتوا درباره برندها، تجربه خوب یا بدشان را به گوش سایر افراد جامعه می‌رسانند. در چنین فضایی، برندها باید بتوانند در گام اول این صداها را بشنوند. برای تحقق این هدف نیز به ابزارهای رصد شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند؛ مانند سامانه هشنگ که در گردآوری داده‌های مورد بررسی در این پژوهش به کار گرفته شد.

پس از گردآوری داده‌ها و به اصطلاح شنیدن صدای اجتماعی<sup>۱</sup>، گام بعدی استخراج الگوهای درگیرکننده مخاطب-مشتریان است. برای مثال، طبق آنچه در پژوهش حاضر ارائه شد، مخاطب-مشتریان دیجی کالا به کمپین‌ها، جشنواره‌ها، بازی‌وارسازی‌ها و اهدای جوایز این برند در توئیتر واکنش نشان داده و با این برند درگیر شدند. برگزاری چنین کمپین‌های درگیرکننده‌ای می‌تواند برای بسیاری از برندهای دیگر نیز الگوی ارتباطی مناسبی باشد.

درنهایت، آنچه بیشتر از درگیرشدن مخاطب-مشتریان برای برندها اهمیت دارد، پیشی گرفتن روند انتشار صداهای مثبت درباره برند است. هیچ کسب و کاری در هیچ کجای جهان بدون خطا نیست؛ اما بسیار بعید است کسب و کاری با ایرادهای ساختاری بتواند مخاطب-مشتریانش را راضی و خوشحال نگه دارد. به همین دلیل، کسب و کارها و برندها می‌توانند با به کارگیری ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی و طی کردن گام‌های پیشین، به گام نهایی برسند که همان اصلاحات است. اصلاحاتی که در روندها، محصولات، رویه‌ها، استراتژی‌ها و... رخ می‌دهند و لازمه اعمال آن‌ها داشتن تفکر نقادانه و توانایی تحلیل محیط است.

معدود بودن برندهای مطرح خرده‌فروشی آنلاین در کشور و محدود شدن پژوهش به تنها یک برند (دیجی کالا) و تجربه و دانش پایین کسب و کارهای داخلی برای رسیدن به استراتژی مناسب برند برای درگیرسازی مخاطب-مشتری در رسانه‌های اجتماعی از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به تمامی مدیران

تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ...؛ آقائی و همکاران | ۱۰۳

رسانه‌ای توصیه می‌شود پیش از فعالیت در پلتفرم توئیتر، استراتژی ارتباطی خود را تدوین کنند؛ زیرا همان‌طور که قبل‌تر نیز اشاره شد، پافشاری دیجی کالا در برگزاری کمپین‌های توئیتری پیاپی، در نهایت منجر به پیشی گرفتن احساسات مثبت از منفی نسبت به این برند شده است. از طرفی تنوع بالای موضوعات و کلمات ارائه شده در تاپیک مدلینگ و ابر کلمات پژوهش، نمایانگر آن است که برندها باید خود را برای تولید محتوا، برقراری ارتباط و پاسخگویی در برابر مسائل مختلفی آماده کنند.

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای پیش بردن این پژوهش، کمک به کاهش شکاف محسوس موجود میان فضای آکادمیک و کسب و کارهای داخلی بود. تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند همان حلقه مفقوده زدودن این شکاف باشد و سازمان‌های رسانه‌ای را به فضای آکادمیک آن نزدیک کند. به همین دلیل، امیدواریم موضوعاتی که به‌عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی ارائه شدند، توسط سایر همراهان ما در این مسیر به کار گرفته شوند تا موجب پیشروی ما بر لبه‌های این دانش باشد.

### سپاسگزاری

سپاس از شرکت دیجی کالا بابت همراهی و حمایت معنوی در پیشبرد این پژوهش.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Amir Hossein Aghaei



<https://orcid.org/0009-0005-8473-8460>

Alireza Hatami



<https://orcid.org/0000-0002-7348-7986>

datis khajeheian



<https://orcid.org/0000-0001-9913-3732>

## منابع

- حاتمی، علیرضا، شریفی، سید مهدی، لبافی، سمیه. (۱۴۰۱). نشانه‌های اقتناعی زنان تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات شفاهی الکترونیک و تأثیر بر قصد خرید کاربران زن در فرهنگ و هنر 14(4), 489-518. doi: 10.22059/jwica.2022.344315.1797
- روشندل، طاهر، شریفی، سیدمهدی، لبافی، سمیه (۱۳۹۷)، مدیریت رسانه، انتشارات دانشگاه تهران. دهدشتی شاهرخ، زهره، محمدیان محمودی تبار، محمود، کیماسی، مسعود، ساجدی فر، علی اصغر. (۱۳۹۸). مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند* / 8(29), 113-142. doi: 10.22054/ims.2019.10378
- افتاده، جواد (۱۳۹۰)، آشنایی با تاریخچه شبکه‌های اجتماعی آنلاین، همشهری آنلاین، برگرفته از <http://hamshahrionline.ir/details/290193>
- افتاده، جواد، کیا علی اصغر، شکرخواه یونس (۱۳۹۲)، ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی: تحلیل شبکه توئیتر، دانشگاه علامه طباطبائی

## References

- Anjanita. (2017). How to leverage social media analytics for your business? Retrieved from <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2017/02/social-media-analyticsbusiness/>
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. London: Verso.
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: Which factors influence top global brands' participation in social network sites? *Internet Research*, 22(5), 626–640.
- Ayodeji, O. G., & Kumar, V. (2019). Social media analytics: A tool for the success of the online retail industry. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 10(1), 79–95.
- Bekmamedova, N., & Shanks, G. (2014). Social media analytics and business value: A theoretical framework and case study. In *2014 47th IEEE Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3728–3737).
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5).

- Carr, P. (2017). Whole enterprise social media for business performance. In *Phantom ex machina* (pp. 25–35). Cham: Springer.
- Chan-Olmsted, S. M., & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Daud, A. (2012). Using time topic modeling for semantics-based dynamic research interest finding. *Knowledge-Based Systems*, 26, 154–163.
- Fan, R., Zhao, J., & Xu, K. (2015). Topic dynamics in Weibo: A comprehensive study. *Social Network Analysis and Mining*, 5(41), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s13278-015-0282-0>
- Fraday, D. (2011). Millennials' personal connection with brands via social media tools (Master's thesis). Florida State University, College of Communication and Information.
- Forrester. (2008). Four steps to making engagement measurement a reality. Retrieved from <https://www.forrester.com/Measuring+Engagement/fulltext/-/E-res44421>
- Friedrichsen, M. (2013). Handbook of social media management. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_3)
- Becker, V., Gambaro, D., Crisnir, A., & Coutinho, S. (2015). Migration of television audience to digital media: Impacts on TV schedule and journalism. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1, 275–288. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.1-4-3>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Gambaro, D., Ramos, T. S., & Becker, V. (2018, October). TV drama, representation and engagement. In *Iberoamerican Conference on Applications and Usability of Interactive TV* (pp. 43-59). Springer, Cham.
- Gastelum, Z. N., & Whattam, K. M. (2013). State-of-the-art of social media analytics research. Richland, Washington.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hanafizadeh, P., Mehri, S., & Hasanabadi, H. (2020). Analyzing value

- creation in electronic retailing: The case of Digikala–Part A. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 10(2), 72-82. <https://doi.org/10.1177/2043886920910433>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688.
- Jacob, J. K., & Bindal, M. (2018). The impact of brand post strategy and social media engagement on customer loyalty. *International Journal of Management Studies*, 5(3–8), 48–55.
- Junco, R. (2014). Engaging students through social media: Evidence-based practices for use in student affairs. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., et al. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199–210.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565–570.
- Lister, M. (2017). 40 essential social media marketing statistics for 2017. Retrieved from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
- Lundmark, L. W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2016). A little birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x>
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (2002). Brand communities. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Miranda, S. M., Kim, I., & Summers, J. D. (2015). Jamming with social media: How cognitive structuring of organizing vision facets affects innovation diffusion. *MIS Quarterly*, 39(3), 591–614.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10),



919–925.

- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *The Academy of Management Review*, 27(3), 392–413.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. (2015). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_15)
- Panagiotopoulos, P., Shan, L. C., Barnett, J., Regan, Á., & McConnon, Á. (2015). A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. *International Journal of Information Management*, 35(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.006>
- Patterson, P. G., & Ruyter, K. D. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Brisbane.
- Pfeffermann, N., Minshall, T., & Mortara, L. (Eds.). (2013). *Strategy and communication for innovation*. Springer, 428-436.
- Picone, I., Kleut, J., Pavličková, T., Romić, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 00(0).
- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, 65(1). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1975523>
- Rohm, A., Velitchka, D., Kaltcheva, L. A., & George, R. M. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619.
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2016). How and why organisations use social media: Five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194–209.
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.
- Spagnoletti, P., Resca, A., & Sæbø, Ø. (2015). Design for social media engagement: Insights from elderly care assistance. *The Journal of*

- Strategic Information Systems*, 24(2), 128–145.
- Srivastava, J., Saks, J., Weed, A. J., & Atkins, A. (2018). Engaging audiences on social media: Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page. *Telematics and Informatics*, 35(7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41–76.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Wang, X., Chunling, Y., & Yujie, W. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140–156.
- Xu, S. X., & Zhang, X. M. (2013). Impact of Wikipedia on market information environment: Evidence on management disclosure and investor reaction. *MIS Quarterly*, 37(4), 1043–1068.
- Yang, M., Kiang, M., Ku, Y., Chiu, C., & Li, Y. (2011). Social media analytics for radical opinion mining in hate group web forums. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 8(1).
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209.

#### References [In Persian]

- Hatami, A., Sharifi, S. M., & Labafi, S. (2022). Persuasive signs of influential women in social networks for electronic word-of-mouth advertising and influence on users' purchase intention. *Women in Culture and Art*, 14(4), 489-518. <https://doi.org/10.22059/jwica.2022.344315.1797>
- Roshandel, T., Sharifi, S. M., & Labafi, S. (2017). *Media management*. Tehran: Tehran University Press.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian Mahmoudi Tabar, M., Kimasi, M., & Sajdifar, A. A. (2018). Customer engagement model with brand in social media in the banking industry. *Smart Business Management Studies*, 8(29), 113-142. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.10378>
- Paedeh, J. (2013). Getting to know the history of online social networks. *Hamshahri Online*. Retrieved from <http://hamshahrionline.ir/details/290193>

تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی ...؛ آقائی و همکاران | ۱۰۹

Pathe, J., Kia, A. A., & Shekarkhah, Y. (2012). Characteristics and patterns of social media: Case study: Twitter network analysis. *Allameh Tabatabai University*.

**استناد به این مقاله:** حاتمی، علیرضا، آقائی، امیرحسین، خواجه‌نیا، داتیس. (۱۴۰۳). تحلیل درگیر شدن مخاطب\_مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی دیجی کالا در تویتر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۶۹-۱۰۹. DOI: 10.22054/nms.2025.76851.1649



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



## The Effect of Social Media Use on Depression with the Mediating Role of Body Image

**Faezeh Bahmanmirza** 

M.A. in Psychology, Faculty of Psychology and Education, University of Allameh Tabatabai, Tehran, Iran.

**Farideh Hosseinsabet** \*

Associate professor, Department of General and Clinical Psychology, Psychology and Education, University of Allameh Tabatabai, Tehran, Iran.

**Faramarz Sohrabi** 

Professor, Department of General and Clinical Psychology, Faculty of Psychology and Education, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran.

### Abstract

The present study was carried out to investigate the effect of social media use on depression with the mediating role of body image. The present research was descriptive-correlational in terms of data collection method and applied in terms of aims. The statistical population of the study included all young members of social networks. Using the Green formula, the required sample size (104) was determined (n=234). Samples were selected by the convenience sampling method. We employed the Young Internet Addiction Questionnaire, Beck Depression Inventory, and Multidimensional Relationships Questionnaires to collect data. The results of this study indicate that participants' depression was mild. The participants' social media had no addiction to the Internet. In addition, they had strong body image. The results of the regression test showed that social media use has a moderate effect on depression. The mediating role of body image in the relationship between social media use and depression was confirmed, as well. Considering the significant effect of social media use on depression through body image, it is of prime

\* Corresponding Author: farideh\_hosseinsabet@yahoo.com

**How to Cite:** Bahmanmirza, F., Hosseinsabet, F., Sohrabi, F. (2024). The Effect of Social Media Use on Depression with the Mediating Role of Body Image, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 111-139. DOI: 10.22054/nms.2025.75262.1604

importance to adopt strategies to inform people about the proper use of these sites and to foster people's perception of their body image through psychological workshops, coupled with educational programs related to media literacy.

### **Extended Abstract:**

#### **Introduction**

Nowadays, the use of social networks has become an indispensable part of human life. Since the use of these networks affects various aspects of human life such as behavioral patterns, well-being level, interactions, and people's awareness, it is crucial to investigate this area. Extensive studies have been conducted in Iran and the world to investigate the effects of using social media sites on Human life. Past studies indicated that the use of social networks is related to the increase in negative mood. Moreover, studies have shown that there is a relationship between the use of social networks and the shaping of a negative attitude towards the body (negative body image). Considering the high prevalence of depression in Iran and the increasing use of social networks, it is required and useful to examine the relationship between these variables by considering other influencing factors. Although a lot of research has investigated this relationship, the relationship between the use of virtual networks and depression, considering the role of body image, is still unclear and ambiguous. Therefore, the present research aims to address this issue.

#### **Research questions:**

- What is the relationship between social media use and depression among the Iranian population?
- What is the impact of social media use on depression with the mediating role of body image?

#### **Literature**

Although there are studies that indicate the relationship between the use of social networks and higher well-being in users, many studies show a stronger relationship between social media use and depression (Tandoc & Goh, 2023, Sadagheyani & Tatari, 2021).

Aalbers et al. (2019) showed in their study that there is a significant relationship between passive use of networks and depression. In addition, Yim & Park (2019) and Hogue & Mills

(2019) concluded that negative body image increases with more social media use. Also, previous research shows that people with negative body image spend more time checking and collecting information related to their body image on social networks. Pedalino & Camerini (2022) also confirms the connection between the use of social networks and the formation of body dissatisfaction. Besides, The results of the study conducted by Haghghatian et al. (2013), who investigated the factors influencing the formation of body image, showed that among the influencing factors (family, school, people around, and media), the media plays the biggest role.

### **Methodology**

The current study is correlational and descriptive and aims to investigate the relationship between social media use, depression, and body image. To measure these variables, we employed Likert scale questionnaires: the Young's Internet Addiction Questionnaire, the Beck depression questionnaire, Multidimensional Self-Body Relationship Questionnaire (MBSRQ). The statistical population of this research includes all people in the non-clinical population who are over 15 years old living in Iran and who are members of at least one social network. The sampling process employed a convenience sampling method using the Green formula, which resulted in a sample size of 237 individuals. After data collection, data was subject to statistical analysis: Pearson's correlation test and Sobel test.

### **Results**

Concerning the relationship between social media use and depression, the analysis revealed that the relationship between the two variables is significant ( $P < 0.001$ ). Also, the results of the correlation test show that the value of the Pearson correlation coefficient between these two variables is equal to 0.592, which indicates a moderate and direct relationship between the two variables, meaning that with the increase in the use of social networks, the depression score also increases. Moreover, the significance level in the correlation test between the use of social networks and body image indicates the significance of the relationship between the two variables ( $-0.474$ ,  $P < 0.001$ ). The table below presents the findings of the Pearson's correlation test.

Variable	Depression	Social media use	Body image
Depression	1.000		
Social media use	(0,001> 0.592 (P	1.000	
Body image	(0,001> 0.474 P(0-	(0.001> 0.474(P-	1.000

According to the regression coefficient test, the effect of using social media on depression is significant ( $T = 11.272$ ), ( $P < 0.001$ ) and since the value of the path coefficient is equal to 0.592, this effect is direct and average. Therefore, the use of social media has a positive and significant effect on depression. Also, according to the coefficient of determination (0.351), the variable of using social media predicts 35.1% of depression, which is considered an average value.

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	11865.11	1	11865.11	127.05	(0.001) >P)
Residuals	21946.51	235	93.38		
Total	33811.63	236			

The results of investigating the mediating role of body image with the Sobel test indicate the indirect effect of body image on the relationship between social networks and depression (0.0894). Therefore, it can be claimed that body image plays a mediating role in the relationship between the use of social networks and depression among young people. Confirming the mediating role of body image means that a part of the effect of using social networks on increasing depression can be explained by reducing positive body image.

Mediating variable	Mediating effect	Std. Error of the Estimate	Lower Bootstrap	Upper Bootstrap	Z	Sig.
Body image	0.894	0.234	0.434	0.135	3.812	)0,001<P(

### Conclusion

Considering the exponential increase in the number of users on social media sites, it is of prime importance to investigate the effects of this phenomenon on the changes in the psychological characteristics of people. These networks are effective in shaping and changing people's attitudes toward themselves and subsequently their feelings and moods by presenting various patterns. The present study was conducted to expand previous studies in the field of social media use,



body image, and depression. In total, the findings of the research show that there is a positive and significant relationship between the amount of social network use and the level of depression. Concerning the relationship between the amount of use of social networks and depression and the mediating role of body image, The findings of the research are compatible with previous theories (theory of need satisfaction, Ideal internalization theory, Social comparison theory, etc.) and can be interpreted.


The environments and interactions in which people participate change people's attitudes towards themselves and life, especially when these interactions include diverse and sometimes contradictory ideas and patterns. Since online interactions provide users with numerous unlimited patterns, these communications are effective in the development of a person's attitude, mental image of his body, and self-worth. Therefore, active social media users are more likely to experience dissatisfaction with their current status and appearance due to the fact that these connections enable people to compare themselves with the ideals displayed around the world and experience feelings of despair and failure. As a result, raising people's awareness about the accurate use of social networks seems to be integral. Extensive measures should be taken in society and the context of interactive groups such as schools or universities to promote social media literacy so that society will be able to mitigate the negative effects of social media use in the long run.

**Keywords:** Social Media Use, Depression, Body Image, Mental Health.




## پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن


کارشناسی ارشد، گروه روان‌شناسی عمومی و بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فائزه بهمن میرزا 

دانشیار، گروه روان‌شناسی عمومی و بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

فریده حسین ثابت \*

استاد، گروه روان‌شناسی عمومی و بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

فرامرز سهرابی 

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر افسردگی با نقش میانجی تصویر بدن انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌های پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه جوانان عضو در شبکه‌های اجتماعی بوده است و اعضای نمونه با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. حجم نمونه موردنیاز با استفاده از فرمول گرین ۱۰۶ نفر تعیین شد ( $n=234$ ). برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد اعتیاد اینترنتی یانگ (۱۹۹۸)، تست افسردگی بک (۱۹۶۷)، پرسشنامه روابط چندبعدی خود-بدن (۱۹۹۷) استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها در پژوهش نشان داد که افسردگی شرکت‌کنندگان در پژوهش خفیف می‌باشد. همچنین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی عدم وابستگی روانی به اینترنت داشتند و در نهایت شرکت‌کنندگان در پژوهش تصویر بدنی قوی داشتند. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور متوسط با متغیر افسردگی همبستگی دارد و تغییرات این متغیر را به طور معناداری پیش‌بینی می‌کند. همچنین نقش میانجی تصویر بدن در رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی تأیید شد. با توجه به تأثیر معنادار استفاده

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤلف اول در رشته روان‌شناسی بالینی دانشگاه علامه طباطبائی است.

\* نویسنده مسئول: farideh\_hosseinsabet@yahoo.com

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۱۷

از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش افسردگی از طریق نقش میانجی تصویر بدن، اتخاذ راهکارهایی جهت آموزش و فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده از این شبکه‌ها و افزایش ادراک افراد از تصویر بدنی‌شان از طریق برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های روان‌شناختی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه‌های اجتماعی، افسردگی، تصویر بدن، جوانان، سلامت روان.

## مقدمه

امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نقطه کانونی در زندگی افراد تبدیل شده و جوامع شاهد نفوذ بی‌رویه‌ی آن در زندگی افراد هستند، به گونه‌ای که این شبکه‌ها به یکی از ابعاد کاربردی مهم زندگی مبدل شده‌اند. بر اساس آمار منتشر شده در سال ۲۰۲۱ تعداد ۳۶ میلیون کاربر ایرانی فعال در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند<sup>۱</sup>. در ایران نیز مانند دیگر مناطق دنیا الگوهای رفتاری کاربران تحت تأثیر استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> قرار گرفته است (سهراب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸) چراکه این سایت‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان از جمله سبک زندگی (سورورین و همکاران، ۲۰۲۲)، آگاهی (سعود، مسعود و ایداء، ۲۰۲۰) سطح تعاملات (رابینسون و همکاران، ۲۰۱۹) و ویژگی‌های روان‌شناختی افراد (براقیری، لوی و ماکارین، ۲۰۲۲) نقش بسزایی دارند. از جمله ابعاد روان‌شناختی تأثیرپذیر می‌توان به حالات خلقی افراد اشاره کرد (تاندوک و گاه، ۲۰۲۳). همان‌طور که مطالعات پیشین نشان می‌دهند استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی با افزایش خلق منفی ارتباط مثبت دارد (لین و همکاران، ۲۰۱۶، سهیلی و ملکیان، ۲۰۲۰). در این راستا، پژوهشگران اذعان دارند که استفاده محدود شده از رسانه‌های اجتماعی با سطح پایین‌تر افسردگی همبستگی دارد (هانت و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود، برخی دیگر از مطالعات بیانگر وجود ارتباط مثبت میان استفاده از شبکه‌های مجازی و سلامت روان کاربران می‌باشند، چراکه افراد در این بستر توانایی استفاده از حمایت دیگران و عضویت در گروه‌های ارتباطی دارند (صدقیانی و تاتاری، ۲۰۲۱). با توجه به موارد ذکر شده، یافته‌ها در زمینه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان انسان متناقض و بحث‌برانگیز بوده است؛ بنابراین مطالعات بیشتری در این راستا مورد نیاز است تا بتوان با قطعیت به اجماع نظر رسید.

علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن تعاملات بین فردی آنلاین بر آگاهی فرد از خود اثرگذار است، چراکه آگاهی یک شخص از خودش در تعامل و مقایسه با

1 WWW.Dataportal.com

2 SNS (Social Network Sites)

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۱۹

افراد دیگر شکل می‌گیرد (حقیقتیان، کاوه زاده و کیوان آرا، ۱۳۹۱). از آنجایی که افراد زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، آن‌ها قادرند تعاملات گسترده‌ای با گروه همسالان خود برقرار کنند که بر هویت‌یابی، مقایسه و شکل‌دهی ویژگی‌های خودشان تأثیر می‌گذارد (اسکالی، سوردز و نیکسون، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، مطالعات گذشته حاکی از شکل‌گیری یک رابطه خیالی بین کاربران و افراد تأثیرگذار در فضای مجازی هستند. بر اساس این مطالعات، آموزه‌های نمایش داده شده توسط افراد تأثیرگذار، بر شکل‌گیری و تغییر تصمیمات و نگرش‌های کاربران بسیار مؤثر است (بهمن میرزا، سیدامیری و حاجی حیدری، ۲۰۲۲، پاکزاد، رضوی زاده و کلاهی، ۲۰۲۳). یکی از این ویژگی‌ها نگرش فرد نسبت به بدن خود می‌باشد که با عنوان تصویر بدن شناخته می‌شود (راجرز، پاکستون و مک‌لین، ۲۰۱۴). تصویر بدن به‌عنوان ادراک ذهنی فرد از خود فیزیکی که در یک ساختار ذهنی تعبیه شده است، تعریف می‌شود (میرز و بیوکا، ۱۹۹۲؛ یم و پارک، ۲۰۱۹). تصویر بدنی تحت تأثیر عوامل مختلفی دستخوش تغییر می‌شود (کوالکزیچ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که پلتفرم‌های تصویر-محور همچون اینستاگرام، فیس بوک و تیک توک کاربران را مکرراً در معرض تصاویر بدن ایده‌آل گرایانه قرار می‌دهند، افراد وارد فرآیند مقایسه اجتماعی شده و برداشت ذهنی آن‌ها از ظاهر فیزیکی خود تغییر کرده و این مقایسه می‌تواند تأثیر منفی بر عزت نفس و ارزیابی آن‌ها از تصویر بدنشان شود (یم و پارک، ۲۰۱۹). در واقع ادراک تحریف شده از تصویر بدن که ناشی از مقایسه با مدل‌های آرمانی ارائه شده در فضای مجازی است، می‌تواند به مشکلات جسمی و روانی متعدد منجر شود (پیران، ۲۰۱۵). در این راستا مطالعات پیشین ارتباط تصویر بدن منفی با افزایش اختلالات خوردن مانند پرخوری و بی‌اشتهایی عصبی را نشان می‌دهند (ویلکش و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، تصویر بدن منفی با افزایش احساسات منفی نسبت به خود، نارضایتی بدنی و افسردگی ارتباط دارد (برنولی و همکاران، ۲۰۲۱).

علی‌رغم تمامی تلاش‌های انجام‌شده پیرامون رابطه میان تصویر بدن، افسردگی و

شبکه‌های اجتماعی که در خارج از کشور انجام شده است، همچنان حوزه‌های بکر بسیاری علی‌الخصوص در داخل کشور وجود دارد که قابلیت و ارزش بررسی دارند. با این وجود، ارتباط سه عامل تصویر بدن، افسردگی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور هم‌زمان کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین ادبیات فعلی حداقل از بعد تجربی قابلیت توسعه و رشد دارد. هدف این پژوهش پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن می‌باشد.

### پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی چارچوب نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط می‌پردازیم؛ به این معنا که در وهله نخست مفاهیم اصلی بررسی و تعریف می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی به خدمات و برنامه‌های مبتنی بر اینترنت اطلاق می‌شوند که به کاربران امکان تولید محتوا، تعامل و ارتباط با سایر کاربران را می‌دهند (کیتزمان و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه‌های اجتماعی از پلتفرم‌های مختلفی مانند فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر و اینستاگرام تشکیل شده است که هر کدام دارای ارزش منحصربه‌فردی هستند. به‌عنوان مثال، اینستاگرام به کاربران امکان می‌دهد محتوای بصری (تصاویر یا ویدیوها) را به اشتراک بگذارند و برای کاربران جوان‌تر خود شناخته شده است (چن، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که با گسترش و نفوذ اینترنت، استفاده از آن‌ها افزایش یافته است. دو مفهوم رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی هر دو به‌جای یکدیگر برای نشان دادن جوامع آنلاین و گروه‌های اجتماعی به‌کاربرده می‌شوند (فرانچینا و کوکو، ۲۰۱۸).

مفهوم «تصویر بدن» از سال ۱۹۵۰ مورد توجه گسترده محققان قرار گرفته است. شیلدر به‌عنوان پژوهشگر پیشگام در مطالعه خود با عنوان «تصویر و ظاهر بدن انسان» اذعان داشت که تصویر بدن علاوه بر آنکه یک مفهوم ادراکی است، بازتابی از دیدگاه‌ها و تعاملات با دیگر افراد است (شیلدر، ۲۰۱۳). محققان تعارف تصویر بدن را گسترش دادند و آن را از جنبه‌هایی مانند وزن، بدن، رضایت از ظاهر، جهت‌گیری و ارزیابی ظاهری،

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۱

طرح‌واره بدن، احترام بدن و موارد دیگر مورد بررسی قرار داده‌اند (گروگان و مچان، ۲۰۱۷)؛ به عبارت دیگر مفهوم مدرن تصویر بدن را می‌توان به‌عنوان ارزیابی خود و ظاهر کلی، وزن و باورهای دیگران در مورد بدن و ظاهر تعریف کرد (مندلسون، مندلسون و وایت، ۲۰۰۱). تصویر بدن تجربه‌ای چندوجهی است که شامل جنبه‌ها و مؤلفه‌های زیر است: ۱- مؤلفه شناختی اجتماعی یا بیرونی؛ ۲- مؤلفه خودارزیابی درونی؛ ۳- مؤلفه احساسی؛ ۴- مؤلفه رفتاری؛ و درنهایت مؤلفه فیزیولوژیکی. تصویر بدن پیچیده است و شامل احساسات، شناخت‌ها و اعمال و تمایلات مختلف می‌باشد که از فردی به فردی دیگر متفاوت است (احمد، ۲۰۱۹).

در جدول ۱. خلاصه نظریات در این حوزه آورده شده است.

جدول ۱. چکیده‌ای از سایر مباحث نظری مرتبط با تصویر ذهنی بدن

نظریه پرداز	تعریف	نظریه
(هیگنز، ۱۹۸۷)	ادراک فاصله میان خود واقعی و خود آرمانی منجر به ایجاد احساس نارضایتی فرد از خود می‌شود و فرد درصدد رفع این شکاف برمی‌آید.	نظریه ناهمخوانی خود
(راجرز، ۲۰۱۴)	افراد با درونی کردن تصاویر ایده‌آلی که در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، معیار ارزیابی و ارزشمندی خود را ویژگی‌های ظاهری قرار می‌دهند.	نظریه درونی سازی ایده‌آل
(فستینگر، ۱۹۵۴)	بر اساس این نظریه، افراد با انگیزه درونی به مقایسه‌ی خود، توانمندی‌ها و نظرات خود با دیگران می‌پردازند تا بدین وسیله جایگاه خود را در اجتماع تعریف کنند.	نظریه مقایسه اجتماعی

در سال ۱۹۶۷ بک<sup>۱</sup> افسردگی را چنین تعریف کرد: افسردگی اصطلاحی است که به مجموعه رفتارهایی اطلاق می‌شود که عناصر مشخص آن‌کندی در حرکت و کلام است. گریستن، غمگینی، فقدان پاسخ‌های فعال، فقدان علاقه، کم‌ارزشی، بی‌خوابی و بی‌اشتهائی از دیگر علائم آن است (بک، استیر و کاربن، ۱۹۸۸). از نظر روان‌شناختی اختلال افسردگی یک بیماری روان‌پزشکی شدید است که با خلق افسرده و کاهش علاقه و لذت به انجام فعالیت‌های روزانه مشخص می‌شود (سوارس-فیلهو و همکاران، ۲۰۲۱). افسردگی اختلالی

1 Beck

خلقی شامل بی‌حوصلگی و فرار از فعالیت یا بی‌علاقگی و بی‌میلی است و می‌تواند بر افکار، رفتار، احساسات و بهزیستی یک فرد تأثیر بگذارد (سازمان ملی سلامت روان، ۲۰۲۱).<sup>۱</sup> رابرت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با در نظر گرفتن مدل نفوذ سه جانبه که بیانگر فشاری است که از سوی خانواده، همسالان و رسانه‌ها در جهت درونی‌سازی بدن ایده‌آل عضلانی به دختران وارد می‌شود، به بررسی میزان عزت‌نفس دختران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد از میان سه عامل ذکر شده، فشار همسالان و رسانه‌ها با درونی‌سازی بدن عضلانی و ایده‌آل ارتباط قوی‌تری دارند و رسانه‌های اجتماعی تنها منبع مرتبط درونی‌سازی بدن‌های لاغر و مقایسه بدن بودند (اس. آر رابرتز و همکاران، ۲۰۲۲). هوگو و میلز<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای تأثیرات درگیری و ارتباط گروه همسالان با زنان جذاب در رسانه‌های اجتماعی را بر تصویر بدن زنان بالغ بررسی نموده‌اند. محققان اذعان دارند که افراد پس از بررسی صفحه زنان جذاب در رسانه‌های اجتماعی تصویر بدن منفی‌تری را نسبت به افرادی که به بررسی صفحه اعضای خانوادگی خود پرداخته‌اند تجربه می‌کنند (هوگو و میلز، ۲۰۱۹). پژوهشگران اذعان دارند که بسیاری از افراد جوان در معرض خطر اختلالات خوردن زمانی را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و به‌طور مکرر به جستجوی اطلاعات مربوط به نگرانی‌های مربوط به تصویر بدن خود می‌پردازند (نمسر و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج حاکی از کاهش نگرانی‌های مربوط به وزن، شکل بدن و آسیب‌شناسی اختلال خوردن در اثر ورود به یک گفتمان هدایت‌شده‌ی دیجیتال می‌باشد. پدالینو و کامرینی (۲۰۲۲)، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی رابطه استفاده از اینستاگرام و نارضایتی بدن در مقایسه با همسالان نزدیک، همسالان دور و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. یافته‌های پژوهشگران نیاز اساسی به مداخلات بهداشت عمومی برای افزایش آگاهی در مورد شیوه‌های ارسال تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و تقویت تصویر بدنی مثبت در میان زنان جوان مستعد فرآیندهای مقایسه اجتماعی را برجسته می‌کند. البرز و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی استفاده‌ی منفعلانه از رسانه‌های اجتماعی و

1 The National Institute of Mental Health (NIMH)

2 Roberts et al.

3 Hogue Mills



پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۳

ارتباط آن با علائم افسردگی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که مدت‌زمان صرف شده به صورت منفعلانه در رسانه‌های اجتماعی با سطح بالاتری از دست دادن علاقه، مشکلات تمرکز، خستگی و تنهایی همراه است. کیوان آرا و همکاران (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج بررسی محققان نشان می‌دهد زنان تحصیل کرده، مجرد و کم سن‌تر نمره تصویر بدنی بالاتر و نگاه مثبت‌تری نسبت به بدن خود دارند. رسانه، خانواده، مدرسه و اطرافیان از عناصر تأثیرگذار بر تصویر بدن هستند و از میان این عناصر رسانه تأثیر بیشتری داشته است. پژوهشگران دیگر به پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان نوجوان بر اساس افسردگی و شخصیت خودشیفته با در نظر گرفتن نقش میانجی خودافشایی پرداخته‌اند. یافته‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های استاندارد حاکی از وجود تأثیر معنادار بین افسردگی، شخصیت خودشیفته با اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن نقش میانجی خودافشایی می‌باشد (حائری و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین نتایج به‌دست آمده از پرسشنامه نشان می‌دهد که استفاده از شبکه اجتماعی اثر معناداری بر رفتارهای اخلاقی و نگرش فرد در مورد تصویر بدنی اثر معناداری بر رفتارهای اخلاقی دارد (زرگ‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی به شمار می‌رود چراکه نتایج آن به طور مستقیم در جهت بهبود سلامت روان جامعه مفید می‌باشد. به لحاظ گردآوری داده‌ها، مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی و از نظر زمان مقطعی است. روش گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد و در آن برای اندازه‌گیری متغیرها از سؤال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها از طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه افراد در جمعیت غیربالینی و بالای ۱۵ سال در کشور ایران است که حداقل در یک شبکه اجتماعی عضو هستند. نمونه‌گیری با روش غیراحتمالی در دسترس با استفاده از فرمول گرین، حجم نمونه ۲۳۷ نفر انتخاب شد. گرین (۱۹۹۱) دو قاعده سرانگشتی برای حداقل حجم نمونه قابل پذیرش پیشنهاد کرده است. قاعده اول بر آزمون برازش کلی مدل

رگرسیون (یعنی آزمون R2) مبتنی است و قاعده دوم بر آزمون پیش‌بین‌های منفرد موجود در مدل (یعنی آزمون ضرایب رگرسیون b مدل) مبتنی است. گرین فرمول زیر را برای حجم نمونه در رگرسیون را پیشنهاد کرده است:

$$50k + 8N \geq$$

که k تعداد متغیرهای پیش‌بین (مستقل) است. اگر پیش‌بین‌های منفرد مدنظر باشد، حداقل حجم نمونه از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$104N \geq k +$$

که k تعداد متغیرهای پیش‌بین است. در تحقیق حاضر برای دو متغیر پیش‌بین حجم نمونه ۱۰۶ نفر است. با این وجود، تعداد نمونه ۲۳۷ نفر انتخاب شد که قدرت تعمیم‌پذیری داده‌ها افزایش یابد. از این میان ۸۳/۵ درصد زن و ۲۶/۵ درصد مرد می‌باشند.

در این مطالعه، جهت سنجش تصویر بدن از پرسشنامه روابط چندبعدی خود-بدن (MBSRQ) ۱ تداوینشده توسط کش، وینستد و جاندا در سال ۱۹۹۷ استفاده شده است. این پرسشنامه ۴۶ سؤالی دارای ۶ بعد ارزیابی قیافه، جهت‌یابی قیافه، ارزیابی تناسب‌اندام، جهت‌یابی تناسب‌اندام، دلمشغولی با اضافه‌وزن یا وزن ذهنی و رضایت از نواحی بدنی است. ۲ که با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالفم و ۵= کاملاً موافقم) به ارزیابی تصویر بدن می‌پردازد و پایایی این پرسشنامه که با آزمون کرونباخ محاسبه شده است، برابر است با

#### 1 Multidimensional body self-relation questionnaire

۲. بعد ارزشیابی قیافه: سؤال ۲۸: از اندامم خوشم نمی‌آید سؤال ۳۱: از نظر جسمانی آدم جذابی نیستم  
بعد جهت‌گیری قیافه: سؤال ۱: قبل از اینکه بیرون بروم به قیافه‌ام توجه می‌کنم سؤال ۲: هر وقت که فرصت دست بدهم، خودم را در آینه واری می‌کنم  
بعد ارزشیابی تناسب اندام: سؤال ۲۲: در ورزش‌ها یا بازی‌های بدنی ضعیف هستیم سؤال ۳: غالب تست‌های تناسب اندامم تأیید می‌شوند  
بعد جهت‌گیری تناسب اندام: سؤال ۱۸: برای افزایش قدرت بدنی خود تلاش می‌کنم  
بعد وزن ذهنی: سؤال ۳۶: فکر می‌کنم: ۱- خیلی لاغر هستم ۲- کمی لاغر هستم ۳- وزن متعادلی دارم  
بعد رضایت بدنی: با استفاده از اعدادی که در روبروی سؤالات مشخص شده، میزان رضایت خود را از بدنتان در زمینه‌های زیر تعیین کنید  
سؤال ۴۰ پایین تنه (باسن، ران‌ها، پاها) سؤال ۴۱: میان تنه (کمر، شکم) سؤال ۴۲: بالاتنه (سینه‌ها، شانه‌ها و بازوها)

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۵

۰,۸۱۴ که بیانگر اعتبار بالای این ابزار در نمونه حاضر میباشد. همچنین به‌منظور سنجش متغیر استفاده از شبکه اجتماعی از پرسشنامه اعتیاد اینترنتی یانگ استفاده شده است. این پرسشنامه ۲۰ سؤالی که توسط کیمبرلیانگ<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۸ ارائه شد با طیف پاسخگویی لیکرت ۵ درجه‌ای (۱=بهدرت تا ۵=همیشه) به بررسی میزان اعتیاد اینترنتی می‌پردازد و پایایی آن در مطالعه حاضر ۰,۹۱۴ میباشد. به‌منظور سنجش افسردگی از پرسشنامه افسردگی بک (۱۹۹۶) که شامل ۲۱ گویه با طیف پاسخگویی لیکرت ۴ درجه‌ای از ۰ تا ۳ میباشد، استفاده شد. پایایی این پرسشنامه در مطالعه حاضر ۰,۹۰۹ است.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی جمعیت شناختی:

بر اساس نتایج آمار توصیفی ۸۳,۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۱۶,۵ درصد آنها را مردان تشکیل می‌دهند. از میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان تحصیلات مقدماتی ۹,۱۳ درصد، دیپلم ۳۸ درصد، لیسانس ۳۸ درصد، فوق‌لیسانس ۶,۷ درصد، دکترا ۵,۲ درصد میباشد. در گروه نمونه بیشترین پاسخ‌دهندگان از شهر تهران با فراوانی ۷۲ (۳۰,۴ درصد) هستند. همچنین میانگین سن پاسخگویان ۸۶/۲۰ با انحراف معیار ۹,۲۶ است.

### افسردگی

به‌منظور سنجش افسردگی از پرسشنامه افسردگی بک استفاده شده است. به‌طور کلی، میانگین و انحراف معیار متغیر افسردگی در پژوهش برابر با  $11,96 \pm 17,34$  که در بازه ۱۴ تا ۱۹ قرار دارد و طبق تفسیر آزمون برابر با افسردگی خفیف است. ۴۷,۵٪ از پاسخگویان دارای میزان هیچ یا کمترین افسردگی بودند، ۱۳٪ دارای افسردگی خفیف، ۱۹,۴٪ دارای افسردگی متوسط و ۲۰,۶٪ دارای افسردگی شدید بودند.

### شبکه‌های اجتماعی

میانگین و انحراف معیار متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پژوهش برابر با  $15/82 \pm$

۴۶/۸۹ است که در بازه ۲۰ تا ۴۹ قرار دارد و طبق تفسیر آزمون برابر با عدم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی است. میزان ۵۵,۳٪ افراد دارای عدم اعتیاد به شبکه اجتماعی، ۴۲/۶٪ در معرض اعتیاد به شبکه اجتماعی و ۲/۱٪ دارای اعتیاد به شبکه اجتماعی بودند.

### تصویر بدن

میانگین و انحراف معیار متغیر تصویر بدن که برابر با  $۱۶۱/۹۷ \pm ۲۲/۲۷$  می‌باشد که در بازه‌ی ۱۳۸ تا ۲۳۰ قرار دارد و طبق تفسیر آزمون برابر با تفسیر بدن قوی است. میزان ۰/۴٪ پاسخ‌دهندگان دارای تصویر بدن ضعیف، ۱۱/۴٪ دارای تصویر بدن متوسط و ۸۸/۲٪ دارای تصویر بدن قوی می‌باشند.

در این بخش رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق که شامل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تصویر بدن و افسردگی می‌باشد، بررسی می‌شود.

الف\_ سطح معناداری در آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه اجتماعی و افسردگی، نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است ( $P < ۰,۰۰۱$ ). همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با ۰/۵۹۲ است که نشان‌دهنده رابطه متوسط و مستقیم بین دو متغیر است به این معنا که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمره افسردگی افراد نیز افزایش می‌یابد. همچنین سطح معناداری در آزمون همبستگی بین استفاده از شبکه اجتماعی و تصویر بدن، نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است ( $P < ۰,۰۰۱$ ) علاوه بر این، نتایج آزمون همبستگی نشان می‌دهد که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با -۰/۴۷۴ می‌باشد که نشان‌دهنده رابطه متوسط و معکوس بین دو متغیر است. در نهایت سطح معناداری در آزمون همبستگی بین تصویر بدن و افسردگی نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین این دو متغیر است ( $P < ۰,۰۰۱$ ). همچنین نتایج آزمون همبستگی مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر را -۰/۴۷۴ گزارش می‌کند که نشان‌دهنده رابطه متوسط و معکوس بین دو متغیر می‌باشد، به این معنا که با افزایش افسردگی، تصویر بدن فرد ضعیف‌تر می‌شود.

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۷

جدول ۲. آزمون‌های همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین افسردگی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و

تصویر بدن

متغیر	افسردگی	استفاده از شبکه اجتماعی	تصویر بدن
افسردگی	۱,۰۰۰		
استفاده از شبکه اجتماعی	۰,۵۹۲ ( $P < ۰,۰۰۱$ )	۱,۰۰۰	
تصویر بدن	-۰,۴۷۴ ( $P < ۰,۰۰۱$ )	-۰,۴۷۴ ( $P < ۰,۰۰۱$ )	۱,۰۰۰

ب\_ پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین جوانان به‌منظور پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین جوانان از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد. در مدل رگرسیون خطی متغیر پیش‌بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مدل رگرسیونی تبیین‌کننده واریانس متغیر ملاک افسردگی وارد شده است و رفتار این متغیر را پیش‌بینی می‌کند. طبق جدول شاخص  $F(۱۲۷,۰۵)$  در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است ( $P < ۰,۰۰۱$ ) که مناسب بودن برازش این مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج مدل رگرسیونی تأثیر متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱۸۶۵/۱۱	۱	۱۱۸۶۵/۱۱	۱۲۷/۰۵	( $P < ۰,۰۰۱$ )
باقیمانده	۲۱۹۴۶/۵۱	۲۳۵	۹۳/۳۸۹		
کل	۳۳۸۱۱/۶۳	۲۳۶			

با توجه به معناداری ضریب رگرسیونی گزارش شده، تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی با احتمال ۹۹ درصد معنادار است ( $T = ۱۱/۲۷۲$ )، ( $P < ۰,۰۰۱$ ) و از آنجایی که مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۹۲ است، این تأثیر مستقیم و متوسط است؛ بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، با توجه به مقدار ضریب تعیین (۰/۳۵۱) متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳۵/۱ درصد از رفتار متغیر ملاک افسردگی جوانان را پیش‌بینی می‌کند که مقدار متوسطی محسوب می‌شود.

جدول ۴. نتایج مدل رگرسیونی تأثیر متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی

متغیرهای پیش‌بین	B	خطای معیار	$\beta$ standard	T	P-value	R	R2
مقدار ثابت	-۳/۶۶۶	۱/۹۶۷		-۱/۸۶۴	۰/۰۶۴		
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۴۴۸	۰/۰۴	۰/۵۹۲	۱۱/۲۷۲	۰/۰۰۰	۰/۵۹۲	۰/۳۵۱

ج\_ تعیین نقش واسطه‌ای تصویر بدنی در ارتباط بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی و افسردگی در بین جوانان

نتایج بررسی نقش میانجی تصویر بدن با آزمون سوبل نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم تصویر بدن در رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و افسردگی می‌باشد (۰/۰۸۹۴)؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد که تصویر بدنی در ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی در بین جوانان نقش میانجی دارد. تأیید نقش میانجی تصویر بدن به این معنا است که بخشی از تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر افزایش افسردگی از طریق کاهش تصویر بدنی مثبت قابل تبیین است.

جدول ۵. نتایج آزمون سوبل برای بررسی نقش میانجی

متغیر واسطه‌ای	تأثیر میانجی	خطای استاندارد	سطح پایین بوت استراپ	سطح بالای بوت استراپ	آماره Z	سطح معنی داری
تصویر بدن	۰/۰۸۹۴	۰/۰۲۳۴	۰/۰۴۳۴	۰/۱۳۵	۳/۸۱۲	$P < ۰/۰۰۱$

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش تعداد کاربران در فضای مجازی و شکل‌گیری روزافزون رسانه‌های اجتماعی متعدد، بررسی تأثیرات این پدیده بر تغییرات ویژگی‌های روان‌شناختی افراد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. چراکه این شبکه‌ها با ارائه الگوهای متنوع بر شکل-گیری و تغییر نگرش افراد نسبت به خود و متعاقباً احساسات و خلق و خوی آن‌ها مؤثر واقع می‌شوند. پژوهش حاضر باهدف گسترش مطالعات قبلی در حوزه‌ی متغیرهای استفاده از شبکه مجازی، تصویر بدن و افسردگی انجام شده است. در مجموع یافته‌های پژوهش نشان

پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۲۹

می‌دهد که میان میزان استفاده از شبکه اجتماعی و میزان افسردگی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش در ارتباط با رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی با نظریات پیشین همخوان و قابل تفسیر است. بر اساس نظریه ارضای نیاز، زمانی که افراد در ارضای نیازهای بنیادی روان‌شناختی مانند نیاز به شایستگی و استقلال ناکام می‌شوند به احتمال بیشتری احساسات منفی را تجربه می‌کنند (رایان و دسی، ۲۰۲۲). از آنجایی که کاربران در فضای مجازی در مقابل محرک‌های متعدد قرار گرفته و نمی‌توانند نیاز خود را به شایستگی در تمامی حوزه‌ها به‌طور مؤثر ارضا کنند دچار حالات خلقی منفی مانند افسردگی می‌شوند. همچنین نتایج پژوهش‌های اخیر در حوزه‌ی «ترس از دست دادن و عقب افتادن»<sup>۱</sup> که در نتیجه استفاده از شبکه‌های مجازی ایجاد می‌شود، با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا می‌باشد (جی.آ. رابرتز و دیوید، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بر اساس نظریه شناختی افسردگی، افکار منفی خودآیند به شکل‌گیری و تقویت افسردگی کمک می‌کنند و این افکار با حضور در شبکه‌های اجتماعی تقویت می‌شوند. از سوی دیگر، نتایج مطالعات تاندوک و گه (۲۰۲۳)، البرز و همکاران (۲۰۱۹) و لین و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی ارتباط مثبت وجود دارد. در مطالعات انجام‌شده در ایران نیز که توسط اسمعیلی راد و احمدی (۱۳۹۸)، دوست محمدی و خجسته (۱۳۹۷) و لشکری (۱۳۹۶) صورت گرفته است، این رابطه تأیید شده است. در مجموع، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری و جایگزینی روابط سطحی و واسطه‌ای با روابط رو در روی واقعی می‌شود و بدین صورت افراد ابعاد حمایت‌گرا نه و درگیرکننده‌ی روابط رودررو را از دست می‌دهند و ازین طریق در فرآیند معیوب افسردگی گرفتار می‌شوند. در نتیجه، افرادی که زمان بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند با احتمال بیشتری احساسات منفی مانند غم، فقدان انگیزه و ناامیدی را تجربه می‌کنند. علاوه بر این، کاربران فضای مجازی به دلیل مواجهه مکرر با ایده‌آل‌ها و موفقیت‌های دیگر کاربران احساساتی مبنی بر ترس از عقب افتادن را تجربه کرده که این احساس می‌تواند منجر به کاهش اعتمادبه‌نفس، نشخوارهای

---

1 Fear of missing out (FOMO)

فکری و در نهایت بروز نشانگان افسردگی در آنها شود. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش حاضر نقش میانجی تصویر بدن در پیش‌بینی میزان افسردگی بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصویر بدنی افراد کاهش می‌یابد و این تصویر بدنی منفی می‌تواند منجر به افسردگی شود. در مجموع، یافته‌های مربوط به فرضیه دوم نیز با نظریات موجود در حوزه تصویر بدن و تحقیقات پیشین همسو می‌باشد. در واقع بر اساس یافته‌ها مشخص شد که حضور گسترده جوانان از شبکه‌های اجتماعی آنها را در معرض ظاهری غیرواقع‌بینانه قرار می‌دهد. بر اساس نظریه درونی‌سازی ایده‌آل، مواجهه با تصاویر آرمانی منجر به درونی کردن آنها توسط افراد شده و بدین صورت معیارهای ارزشمندی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طوریکه شخص معیار ارزشمندی خود را با ویژگی‌های ظاهری تعریف می‌کند (تامپسون، ۱۹۹۹؛ راجرز، ۲۰۱۴). همچنین بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (۱۹۵۴)، افراد در شبکه‌های اجتماعی خود را با کاربران و تصاویر ارائه شده مقایسه کرده و تصویر ذهنی منفی در ارتباط با بدن خود شکل می‌دهند. در ادامه می‌توان به این نکته اشاره کرد که وقت گذراندن در شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری خود آرمانی غیرواقع‌بینانه در افراد می‌شود چراکه کاربران دائماً در معرض تصاویر تحریف شده و بدن‌های ایده‌آلی قرار می‌گیرند که توسط رسانه‌ها پذیرفته شده و مطلوب معرفی می‌شوند. ازین رو طبق نظریه ناهمخوانی خود، ادراک فرد از شکاف قابل ملاحظه میان خود واقعی و خود آرمانی منجر به بروز عواطف منفی در وی می‌شود. این اختلاف به موجب ادراک فرد از کاستی‌ها و فقدان‌های خود ایجاد شده و احتمال بروز افسردگی را افزایش می‌دهد (هیگینز، ۱۹۸۷). علاوه بر این، بر اساس مدل نفوذ سه جانبه فشار بر زنان برای دستیابی به «بدن ایده‌آل» معمولاً از سه گروه مختلف ناشی می‌شود که محققان آن را مدل تأثیر سه جانبه نامیده‌اند. مدل تأثیر سه جانبه پیشنهاد می‌کند که «فشارهای ظاهری ادراک شده از سوی خانواده، دوستان و رسانه‌ها (شامل نظرات مستقیم در مورد ظاهر و پیام‌های غیرمستقیم از طریق تمجید و ترویج شکل بدنی «ایده‌آل» منجر به نارضایتی بدن می‌شود)



پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۳۱

(هاکسلی، هالیول و کلارک، ۲۰۱۵). بیشتر تحقیقات تصویر بدن از پارادایم‌های شناختی یا رفتاری در روان‌شناسی ناشی می‌شود. از دیدگاه یادگیری اجتماعی شناختی، علل نارضایتی از تصویر بدنی طیفی از عوامل مستعدکننده، تسریع‌کننده و نگهدارنده را در بر می‌گیرد (کش، ۲۰۰۲). عوامل تاریخی مانند استانداردهای اجتماعی، تجربیات بین فردی، ویژگی‌های فیزیکی و شخصیتی عواملی هستند که بر نحوه تفکر، احساس و عمل یک فرد در رابطه با بدن خود تأثیر می‌گذارند. این عوامل بر مثبت یا منفی بودن تصویر بدن فرد اثر دارند. عوامل تاریخی/توسعه‌ای، تجربیات شکل‌دهنده تصویر بدن را تشکیل می‌دهند که با تعامل فرد با محیط خود آشکار می‌شود. در این راستا زرگزراده، زمانی و حیدریان (۱۴۰۰)، همتی و حبیبی مقدم (۱۳۹۹)، رابرت و همکاران (۲۰۲۲) و چرمارامان و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات خود رابطه‌ی میان استفاده از شبکه مجازی و کاهش تصویر بدن را تأیید نموده‌اند. همچنین سیمبار، نظریور و علوی (۲۰۲۰)، سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، بردلی و همکاران (۲۰۲۲)، جونز و کیمبلی (۲۰۲۲) و سوارس-فیلهو و همکاران (۲۰۲۰) رابطه‌ی میان تصویر بدن و افسردگی را نشان داده‌اند؛ اما شواهد تحقیقاتی پیرامون نقش میانجی تصویر بدن در رابطه‌ی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افسردگی در دسترس نیست.

در مجموع، محیط‌ها و تعاملاتی که افراد در آن‌ها مشارکت می‌کنند نگرش افراد را نسبت به خودشان و زندگی دستخوش تغییر می‌کنند علی‌الخصوص زمانی که این تعاملات دربرگیرنده‌ی ایده و الگوهای متنوع و گاه متناقض باشد. از آنجایی که تعاملات آنلاین بدون محدودیت الگوهای متعددی را به کاربران ارائه می‌دهد، این ارتباطات بر تکوین نگرش و تصویر ذهنی فرد از بدن و ارزشمندی خود مؤثر واقع می‌شوند؛ بنابراین، افراد فعال در تعاملات آنلاین به احتمال بیشتری نارضایتی از وضع موجود و ظاهر خود را تجربه می‌کنند چرا که این ارتباطات افراد را قادر می‌سازند تا خود را با ایده‌آل‌های نمایش داده شده در سراسر دنیا مقایسه کنند و دچار احساسات یاس و ناکامی شوند. در نتیجه، فرهنگ سازی در حوزه‌ی استفاده صحیح و به‌اندازه از شبکه‌های اجتماعی امری ضروری به نظر

می‌رسد. فرهنگ سازی گسترده می‌بایست در جامعه و در بستر گروه‌های تعاملی مانند مدرسه یا دانشگاه صورت پذیرد تا با آگاه‌سازی کاربران در کاهش تأثیرات منفی استفاده از این شبکه‌ها مؤثر واقع شود. آگاه‌سازی در بستر تعاملات آنلاین نیز میسر است. به‌عنوان مثال، شرکت‌های تبلیغاتی با ارائه تصاویر غیر ایده‌آل نقش بسزایی در پذیرفته شدن بدن‌های نرمال ایفا می‌کنند و از این طریق به افزایش بهزیستی جامعه کمک خواهند کرد. از سوی دیگر، از آنجایی که در چند سال اخیر شاهد رشد روزافزون فعالیت افراد مشهور و تأثیرگذاران فعال در شبکه‌های اجتماعی بوده‌ایم، این افراد نیز می‌توانند با تولید محتوای مدیریت شده و صحیح به شکل‌گیری جریان‌های روز کمک کنند چرا که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، دنبال‌کنندگان افراد مشهور با آن‌ها یک رابطه فرااجتماعی عمیق شکل می‌دهند که به موجب این ارتباط دنبال‌کنندگان از سبک زندگی، نگرش و محتوای تولید شده توسط افراد تأثیرگذار، پیروی کرده و تأثیر می‌پذیرند. از این رو، این تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی قادرند تا با تولید محتوای مربوط به بدن نرمال و پذیرش خود، رشد و توسعه فردی و هدف‌گذاری نگرش کاربران را در هویت‌یابی و ارزشمندی خود تعدیل کنند.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## ORCID

Faezeh Bahmanmirza

Farideh Hosseinsabet

Faramarz Sohrabi



<http://orcid.org/0009-0002-3289-630X>



<http://orcid.org/0000-0001-6731-2955>



<http://orcid.org/0000-0001-6505-6812>

## منابع

- اسمعیلی راد، مهسا و احمدی، فرید. (۱۳۹۸). ارتباط بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اختلالات روان‌شناختی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴(۲)، ۳۱-۳۸.
- بهمن میرزا، محبوبه؛ سیدامیری، نادر و حاجی حیدری، نسترن. شناسایی عوامل مؤثر روابط فرا اجتماعی تأثیرگذاران اینستاگرام بر بازاریابی تأثیرگذار: رویکرد بیلیومتریک. *بررسی‌های مدیریت رسانه*. ۴(۱)، ۴۱۸-۴۴۶.
- حائری، هایده؛ بشردوست، سیمین و صابری، هائیده. (۱۴۰۰). پیش‌بینی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در دانش‌آموزان نوجوان بر اساس افسردگی و شخصیت خودشیفته با در نظر گرفتن نقش میانجیگری خودافشایی. *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، ۲۲(۱)، ۱۷-۲۹.
- حقیقتیان، منصور؛ کاوه زاده، عادل و کیوان آرا، محمود. (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری تصویر بدن (مطالعه موردی زنان شهر اصفهان). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳(۴).
- دوست‌محمدی، مهدیه و خجسته، سعیده. (۲۰۱۸). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اعتمادبه‌نفس و سلامت روان اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دانشگاه پیام نور مرکز کرمان. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۲۷(۸)، ۲۵۱-۲۷.
- پاکزاد، احمد؛ رضوی زاده، سید نوالدین و کلاهی، محمدرضا. (۱۴۰۲). پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۵).
- زرگرزاده اصفهانی، محمد؛ زمانی، شاهو و حیدریان، الهه. (۱۴۰۰). ارائه مدل روابط علی بین میزان فعالیت‌های بدنی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش فرد در مورد تصویر بدنی خود با رفتارهای اخلاقی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. ۹(۴)، ۴۱-۵۶.
- سهراب زاده، مهران؛ نیازی، محسن؛ نژادی، اعظم و افرا، هادی. (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان. *زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان)*، ۳۸(۱۰)، ۲۱۷-۲۴۰.
- سهیلی، فرزاد و ملکیان، نازنین. بررسی سلامت روان در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل

ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۲۰۳\_۱۶۹، ۶(۲۳).

## References

- Aalbers, G., McNally, R. J., Heeren, A., De Wit, S., & Fried, E. I. (2019). Social media and depression symptoms: A network perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(8), 1454. <https://doi.org/10.1037/xge0000528>
- Ahmed, H. (2019). A thematic analysis exploring body image and the use of social media amongst young women. Retrieved from [https://e-space.mmu.ac.uk/623907/1/Haiqa\\_Ahmed\[1\].pdf](https://e-space.mmu.ac.uk/623907/1/Haiqa_Ahmed[1].pdf)
- Beck, A. T., Steer, R. A., & Carbin, M. G. (1988). Psychometric properties of the Beck Depression Inventory: Twenty-five years of evaluation. *Clinical Psychology Review*, 8(1), 77-100. [https://doi.org/10.1016/0272-7358\(88\)90050-5](https://doi.org/10.1016/0272-7358(88)90050-5)
- Bornioli, A., Lewis-Smith, H., Slater, A., & Bray, I. (2021). Body dissatisfaction predicts the onset of depression among adolescent females and males: A prospective study. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 75(4), 343-348. <https://doi.org/10.1136/jech-2019-213033>
- Braghieri, L., Levy, R. E., & Makarin, A. (2022). Social media and mental health. *American Economic Review*, 112(11), 3660-3693. <https://doi.org/10.1257/aer.20211218>
- Charmaraman, L., Richer, A. M., Liu, C., Lynch, A. D., & Moreno, M. A. (2021). Early adolescent social media-related body dissatisfaction: Associations with depressive symptoms, social anxiety, peers, and celebrities. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 42(5), 401. <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000911>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Franchina, V., & Coco, G. L. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5-14.

- Grogan, S., & Mehan, J. (2017). Body image after mastectomy: A thematic analysis of younger women's written accounts. *Journal of Health Psychology, 22*(11), 1480-1490. <https://doi.org/10.1177/1359105316630137>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image, 28*, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology, 37*(10), 751-768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- Huxley, C. J., Halliwell, E., & Clarke, V. (2015). An examination of the tripartite influence model of body image: Does women's sexual identity make a difference? *Psychology of Women Quarterly, 39*(3), 337-348. <https://doi.org/10.1177/0361684314554917>
- Jones, M. M., & Kimble, L. P. (2022). Body image, depression symptoms, and health-related quality of life in Black women with systemic lupus erythematosus. *Nursing for Women's Health, 26*(5), 363-370. <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2022.07.008>
- Kowalczyk, R., Nowosielski, K., Cedrych, I., Krzystanek, M., Glogowska, I., Streb, J., & Lew-Starowicz, Z. (2019). Factors affecting sexual function and body image of early-stage breast cancer survivors in Poland: A short-term observation. *Clinical Breast Cancer, 19*(1), e30-e39. <https://doi.org/10.1016/j.clbc.2018.09.006>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety, 33*(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Mendelson, B. K., Mendelson, M. J., & White, D. R. (2001). Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment, 76*(1), 90-106. [https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601\\_6](https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7601_6)
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2017). The relationship between social networking site use and the internalization of a thin ideal in females: A meta-analytic review. *Frontiers in Psychology, 8*, 1351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01351>
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication, 42*, 108-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>

- Nemesure, M. D., Park, C., Morris, R. R., Chan, W. W., Fitzsimmons-Craft, E. E., Rackoff, G. N., & Jacobson, N. C. (2023). Evaluating change in body image concerns following a single session digital intervention. *Body Image, 44*, 64-68. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.11.007>
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Bettis, A. H., Massing-Schaffer, M., Fox, K. A., Telzer, E. H., & Prinstein, M. J. (2022). Emotional responses to social media experiences among adolescents: Longitudinal associations with depressive symptoms. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 51*(6), 907-922. <https://doi.org/10.1080/15374416.2021.1955370>
- Pakzad, A., Razavizadeh, S. A., & Kolahi, M. (2023). Tehran people's perception of celebrities in the age of virtual media. *New Media Studies, 35*(9). <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72484.1535> (In Persian)
- Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Piran, N. (2015). New possibilities in the prevention of eating disorders: The introduction of positive body image measures. *Body Image, 14*, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.008>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36*(4), 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Roberts, S. R., Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2022). Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction. *Body Image, 41*, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research, 24*(1), e12158. <https://doi.org/10.1111/jabr.12158>
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J., & McLean, S. A. (2014). A biopsychosocial model of body image concerns and disordered eating in early adolescent girls. *Journal of Youth and Adolescence, 43*, 814-823. <https://doi.org/10.1007/s10964-013-0013-7>

- Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 399-409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>
- Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41-51. <https://doi.org/10.1108/MHSI-06-2020-0039>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The selfie generation: Examining the relationship between social media use and early adolescent body image. *The Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Schilder, P. (2013). *The image and appearance of the human body* (Vol. 163). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315010410>
- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31-42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333-335. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466>
- Simonton, D. K., & Baumeister, R. F. (2005). Positive psychology at the summit. *Review of General Psychology*, 9(2), 99-102. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.99>
- Soares Filho, L., Batista, R., Cardoso, V., Simões, V., Santos, A., Coelho, S., & Silva, A. (2020). Body image dissatisfaction and symptoms of depression disorder in adolescents. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 54. <https://doi.org/10.1590/1414-431x202010397>
- Sururin, S., Nawawi, M., Imam Subchi, I. M. A., & Masrurah, S. U. (2022). The effect of technology use and social media on lifestyle and cultural changes. *Journal of Positive School Psychology*, 5636-5649.
- Tandoc Jr, E. C., & Goh, Z. H. (2023). Is Facebooking really depressing? Revisiting the relationships among social media use, envy, and depression. *Information, Communication & Society*, 26(3), 551-567. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954975>
- Vartanian, L. R. (2012). Self-discrepancy theory and body image. In

*Encyclopedia of body image and human appearance* (Vol. 2, pp. 711-717). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>

Wilksch, S. M., O'Shea, A., Ho, P., Byrne, S., & Wade, T. D. (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders*, 53(1), 96-106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>

Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)": Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>

### References (In Persian)

Bahmanmirza, M., Seyyedamiri, N. & Hajiheydari, N. (2022). Designing a Para-social Relationships Framework of Instagram Influencers Based on Influencer Marketing: A Bibliometric Approach. *Media Management Review*; 4 (1), 418 – 446. <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.356637.1044>

Doost mohammadi, M. & Khojasteh, S. (2018). Relationship Between the Use of Virtual Social Networks with Self-Esteem and Mental Health of Faculty Members and Students (Payame Noor University in Kerman). *Culture in The Islamic University*, 27 (8), 251- 272.

Esmaelirad, M. & Ahmadi, F. (2019). Relationship between the Online Social Networks Addiction and Psychological Disorders. *Ethics in Science and Technology*, 14 (2), 31-38.

Haeri, H., Bashardoust, S. & Saberi, H. (2021). Predicting social media addiction in adolescent student based on depression and narcissistic personality considering the mediating role of self-disclosure. *Knowledge & Research in Applied Psychology*, 22 (1), 17- 29.

Haghighatian, M., Kavezadeh, A. & Keyvanara, M. (2013). Social Factors Influencing Women's Body Image (Case Study: Isfahan City). *Journal of Applied Sociology*, 23 (4). 53 -66.

Pakzad, A., Razavizadeh, S.A., Kolahi, M (2023). Tehran people's perception of celebrities in the age of virtual media. *New Media Studies*, 9 (35), 77-123. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72484.1535>.

Sohrabzade, M., Niazi, M., Nejadi, A. & Afra, H. (2019). Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Journal of Woman and Society*, 10 (38), 217-240.

Soheil, F., Malekian, N. Investigating mental health in the type of virtual communication and presenting the communication model of social network users. *New media studies*, (23)6. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.30686.441>



پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با...؛ بهمن میرزا و همکاران | ۱۳۹

Zargarzadeh Esfahani, M., Zamani, S. & Heidarian, E. (2021). Presenting a Model of Causal Relationships Between the Amount of Physical Activity, the Use of Social Networks & the Individual's Attitude about their Body Image with the Moral Behaviors of Islamic Azad University Students. *Communication Management in Sport Media*. 9 (4), 41 -56.

**استناد به این مقاله:** بهمن میرزا، فائزه، حسین ثابت، فریده، سهرابی، فرامرز. (۱۴۰۳). پیش‌بینی افسردگی بر اساس میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱۱۱-۱۳۹.



DOI: 10.22054/nms.2025.75262.1604



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



## Discourse Analysis of Women's Rights Demands on the Social Network Instagram

- Zahra Bagheri\***  PhD in Women's Studies, University of Religions and Denominations, Qom, Iran
- Seyed Reza Naghibulsadat**  Associate Professor, Department of Public Relations, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Mansoureh Zarean**  Assistant Professor Department of Social Sciences and Development Studies, Women's Research Institute, Alzahra University, Tehran, Iran

### Abstract

Demands in a society can be understood as the needs shared by most or a significant number of its members. These needs are shaped by the dominant discourses within that particular society. It is crucial to note that discourses prioritize the needs of their followers. By identifying prominent discourses with numerous followers in the domain of women's rights, it becomes possible to comprehend their demands. Essentially, understanding these discourses serves as a window into the needs and desires of women's rights advocates within a given society. At the macro level, identifying the demands of women's rights advocates through discourse analysis can provide a foundation for legislating and planning to fulfill these demands. Given its expansive platform for sharing diverse content such as text, images, audio, and video, Instagram presents an ideal space for women's rights discourse. The current research has focused on analyzing discourse about women's rights demands within this prominent social network. The present study, as an exploratory research, was conducted through applied and qualitative methods. The research method utilized was discourse analysis, specifically the approach developed by Norman Fairclough and Theon Van Dyck. Furthermore, the non-probability

\* Corresponding Author: mighat1818@gmail.com

**How to Cite:** Bagheri, Z., Naghibulsadat, S. R., Zarean, M. (2024). Discourse Analysis of Women's Rights Demands on the Social Network Instagram, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 141-175. DOI: 10.22054/nms.2024.69527.1466

sampling method and the targeted technique were applied. The statistical population comprised all real Instagram pages belonging to Iranian female users with more than 10,000 followers. These pages were required to be centered on the rights of Iranian women. Considering the eligibility criteria, each Instagram page needed to have a minimum length of at least 300 words and other requirements. Consequently, from a sample of 1000 pages, 56 met these criteria. The findings of the study revealed that there are eleven prominent discourses garnering considerable support on Instagram, which address women's rights demands. The following eleven discourse categories emerged as the most popular on Instagram based on the number of followers they attracted: "Radical Feminist," "Liberal Feminist," "Cultural and Social Demands of Mothers," "Empowerment of Women," "New Religious Thinkers," "Positive View of the Body," "Women's Cultural and Social Demands," "Anti-Advertising Bloggers," "Women's Legal Demands," "Anti-Violence Against Women," and "Islamic Feminist."

**Extended Abstract:**

**Introduction - Research Questions:**

Historically, in societies across the world, humans have possessed desires and needs which, upon being shared by a significant portion of the population, become public demands and claims. These demands, which may be framed through a gendered lens, if left unmet, could potentially lead to civil or street protests due to societal pressures. In Iran, prior to the Islamic Revolution, most women were relatively unaware of their rights, leading to a scarcity of demands being voiced, primarily due to a lack of access to education, with many women being illiterate or having only completed elementary schooling. Only women from higher social classes and the educated echelons made demands.

The Islamic Revolution marked a significant turning point in the education of women, and this paved the way for their entry into the labor market. This development saw the emergence of educated women from diverse backgrounds who joined universities, broadening the spectrum of demands. Armed with an understanding of their capabilities, these women articulated a growing demand for increased

participation in family and societal management, coupled with aspirations for greater privileges for their socio-economic class.

The advancement of technology has indeed had a significant impact on the expansion of demand-related discourses and the number of its proponents. A key characteristic of media technology is the ability to keep individuals' identities concealed, particularly on social networks, which typically do not charge their members for engaging in activities. This, in turn, facilitates the easy expression of opinions and creation of content in areas of interest. Consequently, a platform has been established for cultivating greater awareness among women of their rights and broadening the scope of their demands.

Among interactive media, there exists a class of tools known as social networks, which have gained immense popularity and widespread usage, including examples such as Facebook, Instagram, Twitter, and Telegram. These networks serve a crucial role in enabling individuals to express their opinions and views. Notably, they have also contributed to the formation of discourses concerning women's demands within these social media platforms.

Given the significance of the topics at hand and the prevalence of the Instagram social network, the primary question this research paper aims to address is: What types of discourses concerning women's rights are active within the Instagram social network? Essentially, the objective of this paper is to identify the various discourses pertaining to women's rights claims on the Instagram platform.

A study conducted by Mohammadi et al. (2019) explored the comprehension and interpretation of discourses surrounding "women's support for football." The research revealed that the religio-political discourse, grounded in a distinctly Muslim identity, aims to negate other forms of femininity and fundamentally rejects the notion of football fandom among women.

The study conducted by Moghimi et al. (2019) sought to analyze the prevalent discourse of hate directed towards women on the Instagram pages of female users. By employing the discourse analysis approach developed by Theon E. Van Dyke, the researchers examined the pages of four female users active in the field of women's issues.

A meticulous examination and review of the analyzed content unveiled three primary forms of violence. Firstly, there was an expression of discrimination and antagonism towards the patriarchal system. Secondly, there was a targeted condemnation of the institution

of family and the conventional role ascribed to women within this system. Lastly, there was a discourse that advocated for feminist and progressive ideals, through a lens of destruction against traditional values, aiming to dismantle the constraints of conventional norms and liberate women from the confines of tradition.

A study by Kharazmi et al. (2019) aimed to identify the cultural actions of women following the Islamic Revolution, by analyzing the discourse of Islamic feminism demands, based on the principles set forth by Margat Badran. This research identified key signifiers using the theoretical framework of Laclau and Moff, which falls under the category of critical discourse analysis. The results of this study indicated that the central signifiers of the Islamic feminist discourse are directed at the Islamic Republic of Iran.

### **Methodology**

The current study employed the "discourse analysis" method, combining descriptive and analytical approaches. This method involved utilizing the theoretical foundations to extract categories, and subsequently conducting discourse analysis across two stages. Drawing upon Fairclough's theory, the target text was initially described to lay the foundation, then depth was added and the body of the discourse was achieved through descriptive, interpretive, and explanatory measures. This process led to uncovering relevant information concerning both micro-level discourse and macro-level social behavior.

In the subsequent stage of discourse analysis, adopting the framework put forth by Theon Van Dyke, specific categories were scrutinized to extract related discourses. The sample size for this study was determined to fall within the range of 15 to 25 samples, with a focus on discourses related to women's rights demands. The study employed a "non-probability sampling" approach, specifically the "targeted" technique, to evaluate the Instagram pages of female users with over 10,000 followers. The unit of analysis in this research consists of the content of these pages' published submissions.

### **Results**

The findings were subsequently ranked based on the number of followers subscribed to each discourse identified. Using these criteria, eleven discourses were discovered. The foremost discourse, "Radical

Feminist," critiques the patriarchal system and critiques all the conditions inherent to women's demands. The discourse that came in second, "Liberal Feminist," highlights the patriarchal system and the historical oppression of women, suggesting that equal rights can be achieved for women by entering into cultural arenas and attempting to shift gender stereotypes.

The third discourse delves into the topic of "cultural and social demands of mothers." This discourse posits that society indoctrinates women who choose to have children, leading to social isolation and hindering their potential for career development and personal growth. The fourth discourse centers around "empowering women," which highlights the challenges faced by married or soon-to-be-married women in their interactions with men. The fifth discourse, known as "Religious Thinkers," suggests that re-examining religious texts, particularly the interpretations of the Quran, can offer a solution to the problems at hand. The sixth discourse is "body positivity," which asserts that women have become pawns in the interests of capitalists, acting not only as their victims but also as their advocates in the diet industry.

The seventh discourse focuses on "cultural and social demands of women." Within this discourse, issues affecting women are addressed from a cultural and societal standpoint. The eighth discourse, related to "anti-advertisement bloggers," critiques advertisement bloggers and sweethomes for their involvement in advertisements, which have led to increased consumerism and decreased self-confidence among women, often in exchange for monetary compensation or free facilities.

The ninth discourse, titled "Women's Rights," addresses legal issues pertaining to women, including topics such as dowry, alimony, permission to leave the country, the right to work, the right to housing, custody, guardianship, and related concerns. This discourse advocates for the rewriting of the Family Protection Law. The 10th discourse, "Anti-violence Against Women," stresses the elimination of all forms of violence against women, particularly domestic violence toward women. It also highlights the root causes of these problems, attributing them not only to cultural factors but also to flaws within criminal laws. This discourse advocates for the need to revise these laws. The 11th discourse, known as "Islamic Feminist," seeks to identify common grounds between Islam and feminism and apply

feminist principles within the Islamic thoughts and laws of Iran.

### **Conclusion**

The findings of the present study revealed that in the Instagram social network, the "Radical Feminists" discourse is highly active as the dominant discourse resisting the rights of Iranian women. This highlights a significant gap in the domain, characterized by a shortage of accurate and timely information regarding women's demands coupled with the absence of effective channels for pursuing these demands. Given these findings, it is recommended that media, both in the physical realm in the form of newspapers and magazines, as well as in the digital space in the form of news agencies or websites, should specifically focus on the demands of Iranian women. Furthermore, appropriate regulations should be established to regulate and control online content in order to prevent the spread of biased and anti-governmental views. Additionally, well-known figures and media outlets should be utilized to effectively convey the positions of the Islamic Revolution, Article 21 of the Constitution, and the "Islamic fundamentalist" discourse within the context of women's demands.

Encouraging the establishment of creative and thought-provoking cultural centers to create attractive media productions and textual content in the field of primary women's demands is crucial. Synchronizing these demands with existing laws for addressing women's issues is also essential. Additionally, the Women's Faction in parliament should actively pursue legal actions to rectify the legal loopholes responsible for the possible exploitation of women by certain men. By implementing these strategies, we can aspire to shift the balance of power in favor of the dominant discourse in support of Islamic fundamentalist ideology, which aligns with Iranian-Islamic rituals and beliefs and is the prevailing discourse in Iran.

**Keywords:** Instagram, Women's Rights, Women; Women's Rights Discourse, Norman Fairclough, Theon Van Dyck.






## گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام


دکتری مطالعات زنان، دانشکده زن و خانواده، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

زهرا باقری \* 

دانشیار گروه روابط عمومی، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران

سیدرضا نقیب السادات 

استادیار گروه مطالعات علوم اجتماعی و توسعه، پژوهشکده زنان، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران

منصوره زارعان 

### چکیده

مطالبات در واقع نیازهای همه یا بخش بزرگی از اعضای یک جامعه است که خود برگرفته از گفتمان‌های ترویج شده در آن جامعه است. گفتمان‌ها به اولویت‌بندی نیازهای طرفداران خود می‌پردازند؛ بنابراین با شناسایی گفتمان‌هایی که طرفداران زیادی در حوزه حقوق زنان دارند، می‌توان مطالبات آن‌ها را شناخت. نتیجه این شناسایی در سطح کلان می‌تواند رویکرد قانون‌گذاری و برنامه‌ریزی برای تحقق این خواسته‌ها را فراهم کند. از آنجاکه شبکه اجتماعی اینستاگرام بستر وسیعی را برای به اشتراک‌گذاری مطالب مختلف از قبیل متن، تصویر، صوت و تصویر فراهم می‌کند، پژوهش حاضر به تحلیل گفتمان مطالبات حقوق زنان در این شبکه اجتماعی پرداخته است. این تحقیق اکتشافی از نظر روش‌شناسی کاربردی و کیفی است که با استفاده از روش تحلیل گفتمان نورمن فرکلایف و تئون ون دایک و نیز روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و تکنیک هدفمند انجام شده است. جامعه آماری کلیه صفحات واقعی کاربران زن ایرانی با بیش از ۱۰۰۰۰ فالوور بود. این صفحات باید در مورد حقوق زنان ایرانی باشد. هر پست باید حداقل سیصد کلمه باشد و معیارهای دیگری مانند دوقطبی بودن را، داشته باشد. بر این اساس از هزار صفحه، ۵۶ صفحه واجد شرایط بودند. نتایج تحقیق نشان داد که یازده گفتمان که در اینستاگرام طرفداران زیادی دارد مطالبات حقوق زنان را دنبال می‌کند. این گفتمان‌ها بر اساس بیشترین تعداد طرفداران: «فمینیست

۱۴۸ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال دهم | شماره ۳۹ | پاییز ۱۴۰۳

رادیکال»، «فمینیست لیبرال»، «مطالبات فرهنگی و اجتماعی مادران»، «توانمندسازی زنان»، «نواندیشان دینی»، «مثبت‌نگری به بدن»، «مطالبات فرهنگی و اجتماعی زنان»، «وبلاگ نویسان ضد تبلیغات»، «مطالبات حقوقی زنان»، «ضد خشونت علیه زنان» و «فمینیست اسلامی».

کلیدواژه‌ها: حقوق زن، اینستاگرام، مطالبات، گفتمان‌شناسی، نورمن فرکلاف، تئون ون-دایک.

## مقدمه

انسان‌ها در همه جوامع، دارای خواسته‌ها و نیازهایی هستند که اگر این خواسته‌ها جنبه فراگیر به خود بگیرد به مطالبه و خواسته عمومی تبدیل می‌شود. مطالبات مذکور که گاهی در قالب جنسیت ظهور می‌کنند، اگر مورد توجه قرار نگیرد ممکن است به واسطه برخی جریان‌ها به اعتراضات مدنی و یا اعتراضات خیابانی تبدیل شوند.

خواسته‌ها خواه بر مبنای نیازهای فرد باشد و خواه، برخاسته از نیازهای کاذب، منشأ اثر هستند اما نیازهای کاذب می‌توانند در مسیر طبیعی زندگی فرد اخلال ایجاد کنند و آرامش خانوادگی و رضایتمندی را از زندگی او بگیرند. حتی در ابعاد گسترده گاهی به شکل مطالبه درآمده و منجر به اعتراضات مدنی یا اعتراضات خیابانی بشوند و بدین ترتیب، امکان اثرگذاری در برنامه‌ریزی‌های کلان سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه را خواهند داشت. این اتفاق ممکن است در درازمدت منجر به تغییرات غیرمنطقی اما اساسی در فرهنگ، اجتماع و سیاست‌گذاری‌ها شود. در نقطه مقابل نیز اگر یک نیاز واقعی، شناسایی نشود و مورد غفلت قرار گیرد، می‌تواند در درازمدت حذف شده و تأثیرات مخربی را بر روی جامعه بگذارد، مانند نیاز به تشکیل خانواده که اگر جدی گرفته نشود در درازمدت ممکن است باعث حذف فرهنگ ازدواج بشود.

در ایران تا پیش از انقلاب اسلامی، در بین اکثر زنان آگاهی از حقوق خود مطرح نبود و مطالباتی شکل نگرفت زیرا توده زنان، بی‌سواد و یا دارای تحصیلات کمتر از ابتدایی بودند که آگاهی خاصی از این حقوق نداشتند و تلاش زنان دارای تحصیلات دانشگاهی یا به اصطلاح نخبه، مانند اعتراض زنان نخبه، به قانون انتخابات در زمان حکومت دکتر مصدق که نامه‌ها و شکوائیه‌ها تنها محدود به این افراد بود، به دلیل عدم مشارکت عمومی، به نتیجه نمی‌رسید (شادی طلب، ۱۳۸۰)؛ اما با پیروزی انقلاب اسلامی و فراهم شدن امکان تحصیل برای زنان در کنار ورود بخشی از زنان به بازار کار، مطالبات دیگر تنها ویژه زنان نخبه و طبقه بالای اجتماعی نبود، زنان تحصیل کرده از هر قشری وارد دانشگاه‌ها شدند و دامنه مطالبات گسترش پیدا کرد، زیرا آن‌ها با آگاهی از توانمندی‌های

خود طالب سهم بیشتری از مدیریت خانواده و جامعه شدند و خواستار امتیازات بیشتری از جامعه برای قشر خود بودند (شادی طلب، ۱۳۸۰).

پیشرفت تکنولوژی نیز در گسترش دامنه مطالبات و تعدد مدافعان آن، بی‌تأثیر نبود. مهم‌ترین ویژگی تکنولوژی رسانه‌ای، فراهم نمودن امکان پنهان‌بودگی هویت افراد است، همچنین شبکه‌های اجتماعی عموماً هزینه‌ای برای فعالیت اعضای خود درخواست نمی‌کنند و بدین ترتیب، کاربران می‌توانند به راحتی در عرصه خواسته یا مطالبه‌ی خود به ابراز نظر و تولید محتوا بپردازند، در نتیجه، زمینه‌ای برای افزایش آگاهی زنان از حقوق خود و گسترش جریان مطالبه‌گری آنان فراهم گردیده است. در واقع، این تحولات شگرف در عرصه رسانه باعث شد که امکان تبیین گرایش‌ها و مطالبات عمومی فراهم شود و دامنه نمایش مطالبات از سطح یک جامعه خاص به عرصه جهانی و بین‌المللی کشانده شود. رسانه‌ها، در فرایند جهانی‌شدن ساختار جوامع و شکل‌گیری عرصه عمومی، بین حوزه خصوصی و نهاد اجرایی (دولت) قرار گرفتند و نقش واسطه‌ای را در ضرورت اطلاع از دیدگاه و انتظارات مردم در فرایند تصمیم‌سازی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار انتقال دیدگاه‌های زنان هستند. آن‌ها سخنرانی‌ها، نامه‌ها، اعلامیه‌ها، آگهی‌ها و ... زنان را به‌طور گسترده منتشر می‌کنند و با پوشش خبری فعالیت‌های آنان، انتقال خواسته‌های آنان به افکار عمومی و طرفداری از آن و در نتیجه شکل دادن به افکار عمومی تأثیر تعیین‌کننده دارند (اسدی، ۱۳۹۵). در بین رسانه‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و تلگرام هستند که به‌عنوان یک ابزار پرکاربرد که مورد اقبال عمومی هم قرار گرفته‌اند. این شبکه‌ها، نقش مهمی را در بیان نظرات و دیدگاه‌های افراد مختلف دارد. استفاده از این شبکه‌ها، فرصتی را فراهم کرده که علاوه بر مطالبه‌ی انواع حقوق اعم از حقوق مدنی و حقوق شهروندی، خواسته‌های جدیدی هم مطرح کنند که این خواسته‌ها به‌مرور، شکل مطالبه به خود گرفته است.

بنابر آنچه گفته شد با کمک رسانه و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی که امکان تولید محتوا را به مخاطب داده، می‌توان در خصوص مطالبات موجود زنان ایرانی اظهار نظر کرد.

سؤال اصلی مقاله حاضر این است که چه گونه‌هایی از گفتمان مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال هستند؟، بنابراین هدف از این مقاله، شناخت گونه‌های گفتمان مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. مهم‌ترین فایده پژوهش حاضر، گسترش دانش و کسب شناخت نسبت به گفتمان‌های موجود در حوزه حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که نتایج آن، می‌تواند مورد استفاده مجموعه‌های سیاست‌گذار مانند معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، فراکسیون زنان مجلس شورای اسلامی و شورای عالی فضای مجازی قرار گیرد، همچنین کرسی‌های علمی مانند شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده و مراکز فرهنگی همچون مرکز پژوهش‌های صداوسیما، هم می‌توانند در برنامه‌ریزی ساخت تولیدات به‌منظور افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای پیگیری نادانسته از خواسته‌های درجه‌چندم که به مطالبه تبدیل می‌شود، از این نتایج بهره‌مند شوند.

## ادبیات نظری

برای نیل به اهداف اصلی این مقاله، برخی واژه‌های کلیدی که ممکن است با موضوعات دیگری مشابهت معنایی داشته باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد تا تبیین موضوع مشخص‌تر شود.

«حقوق» از منشأ حق، سه کاربرد رایج و متفاوت دارد، در معنی اول معادل قانون، مجموعه بایدها و نبایدهایی است که افراد یک جامعه به رعایت آن ملزم بوده و ضمانت اجرایی حکومتی دارد، در معنی دوم برابر قانون است و ویژه کشورهایی است که حقوق مدون، اساس سیستم حقوقی آن‌ها را تشکیل می‌دهد و در معنی سوم معادل جمع حق است. مباحث حقوق زنان در هر سه مفهوم حقوق جای می‌گیرد (کدخدایی، ۱۳۹۱) و در پژوهش حاضر، معنای دوم و سوم (قانون و جمع حق، اعم از حقوق اساسی، سیاسی، اجتماعی و مدنی) مورد نظر است.

«مطالبات زنان» به معنی خواسته‌های مدعیانه زنانی است که از سوی جمع، پشتوانه‌ای پیدا کرده‌اند که به این خواسته‌ها اعتبار بخشیده و می‌تواند در برابر نظام سیاسی، نوعی

صف‌بندی اجتماعی و حتی سیاسی به وجود آورد (علاسوند، ۱۳۸۷).

«گفتمان»، زبان دریافت موقعیتی و اجتماعی است (Van Dijk, 2006) و منظور این است که زبان در چهارچوب قالب‌هایی ساختاربنندی شده و مردم به هنگام مشارکت در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی، در گفتار خود از آن قالب‌ها تبعیت می‌کنند، مانند «گفتمان پزشکی» و «گفتمان سیاسی». مطالعات گفتمان که به آن «تحلیل گفتمان» نیز گفته می‌شود، به‌عنوان یک رشته میان‌رشته‌ای جدید، تحلیل همین قالب‌هاست (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹ و Van Dijk, 1998).

تصور غالب در مورد جریان‌های فکری مدافع حقوق زنان، جریان‌های مختلف فمینیست است اما این تقسیم‌بندی به جهت قوی بودن بُعد معنوی و پیشینه فرهنگی کشور ایران، چندان پذیرفته شده نیست. تاکنون تقسیم‌بندی‌های مختلفی در رابطه با جریان‌های فکری مدافع حقوق زنان در ایران از سوی اندیشمندان حوزه مطالعات زنان ارائه شده است. پژوهش حاضر بر اساس ایدئولوژی‌های مسلط بر جریان‌های مدافع حقوق زنان و نوع رابطه و نگاه هر یک از جریان‌ها به دین و نظام جمهوری اسلامی، سه دسته جریان غیردینی (سکولار)، التقاطی (فمینیست‌های مسلمان) و جریان دینی را مورد بررسی قرار داد.

الف) جریان غیردینی (سکولار)، فعالیت‌های طرفداران فمینیسم در داخل و خارج از کشور ایران، است (زیبایی نژاد و سبحانی، ۱۳۸۱). همه نگرش‌های فمینیستی معتقدند که زنان سرکوب می‌شوند، از بین تقسیم‌بندی‌های مختلف بسیاری از صاحب‌نظران، فمینیسم لیبرال، فمینیسم مارکسیست، فمینیست سوسیال و فمینیسم رادیکال چهار مکتب بنیادی هستند که غالباً بیش از دیگر مکاتب، از آن‌ها یاد می‌کنند (فریدمن، ۱۳۹۰). هر چهار نگرش معتقدند که زنان در جامعه سرکوب می‌شوند، اما در تعبیر علل این سرکوب و راهبردهای پیشنهادی خود برای چیرگی بر آن اختلاف نظر دارند (آبوت، والاس، ۱۳۹۵: ۳۲)؛ بنابراین برای بررسی گفتمان‌های غالب در تحقیق حاضر، این چهار دیدگاه فمینیسم به‌عنوان دیدگاه‌های سکولار در حوزه زنان مورد بررسی قرار گرفت.

فمینیسم لیبرالیستی، همواره به برابری حقوق قانونی زنان تأکید دارند و خواستار پایان

گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ باقری و همکاران | ۱۵۳

دادن دولت‌ها به تبعیض‌های حقوقی بر اساس جنسیت شده‌اند. آن‌ها اعتقادات سنتی لیبرال را در قدرت آموزش به‌عنوان وسیله‌ای برای اصلاح اجتماعی دنبال می‌کنند (وندل، ۱۳۹۸)، این قسم از گرایش فمینیسم در ایران، بسیار فعال عمل می‌کند. بسیاری از اعتراض‌های جریان فمینیسم در ایران به‌واسطه این شاخه طراحی، برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود (شمسی و نصیری، ۱۳۹۵). فمینیسم مارکسیستی، نابرابری جنسی را در نابودی ستمگری طبقاتی می‌داند و این نابودی از طریق کنش انقلابی یک طبقه مزدبگیر متحد که هم زنان و هم مردان را در برمی‌گیرد، تحقق‌پذیر است. هرگونه بسیج مستقیم زنان بر ضد مردان، یک عمل ضدانقلابی است زیرا این کار طبقه کارگر بالقوه انقلابی را دچار دودستگی می‌کند. انقلاب طبقه کارگر، نظام طبقاتی را نابود می‌کند و جامعه را از فرآورده استثمار طبقاتی، یعنی نابرابری جنسی، رها می‌سازد (ریتزر، ۱۳۸۳). فمینیسم رادیکال با هدف کلی شکست نظام مردسالار (آبوت و والاس، ۱۳۸۷) و معتقد است که زنان با جدایی‌طلبی از نهادهای مردانه و تشکیل سازمان‌ها و نهادهای جداگانه می‌توانند به رشد و بالندگی برسند (رودگر، ۱۳۸۸). فمینیسم سوسیالیستی، معتقدند که پایان یافتن سرمایه‌داری به‌خودی‌خود به‌رهایی زنان منجر نخواهد شد و زنان نباید از مبارزه برای رهایی خود از کنترل مردان دست بکشند (آبوت و والاس، ۱۳۸۷).

ب) جریان التقاطی در ایران تحت عنوان فمینیست اسلامی، به‌عنوان واسطه بین اسلام و سکولار درصدد تلفیق خواسته‌های فمینیست‌ها در ایران است و به موازات جریان فمینیستی، به حیات خود ادامه می‌دهد (شفیع سروستانی، ۱۳۸۵). فمینیسم اسلامی برنامه‌هایی را در بومی کردن مدرنیسم غربی دارند. آنان به مخاطبان خود آموختند که می‌توان مباحثی را به نام اسلام طرح کرد که از هیچ استناد روشنی به متون وحیانی برخوردار نباشد (زیبایی نژاد، ۱۳۸۸).

ج) جریان اسلامی شامل ۱. اصولگرای اسلامی و ۲. نواندیشی دینی است. اصولگرای اسلامی، بر اساس اسلام ناب محمدی صلی‌الله‌علیه‌وآله حد فاصل میان تحجرگرایی و تجددمآبی در کشور ما مطرح است و در تقابل با فمینیسم لیبرال سکولار، سوسیال سکولار

و فمینیسم اسلامی در ایران قرار دارد (شفیع سروستانی، ۱۳۸۵: ۱۶۴). این جریان، اسلام را مناسب‌ترین نسخه دفاع از شخصیت و حقوق زنان می‌داند و بر این باور است که فقه اجتهادی، یعنی احکام برخاسته از منابع معتبر و روش معقول و مشروع، یگانه راه‌حل فطری و واقعی برای مشکلات کنونی جوامع بشری است (زیبایی نژاد و سبحانی، ۱۳۸۱). جریان نواندیشی دینی، عمیقاً به تاریخمندی متن و اندیشه دینی باور دارند و معتقدند بسیاری از احکام اسلامی برخاسته از شرایط اجتماعی عصر نزول می‌دانند که قابل تسری به عصر حاضر نیست. آن‌ها قرآن را نه کتاب قانون، بلکه کتاب هدایت می‌دانند و شریعت به نظر آنها تداعی کننده ارزش‌های اخلاقی است، نه نظام حقوقی (حاجی وثوق، داودی، ۱۳۹۷).

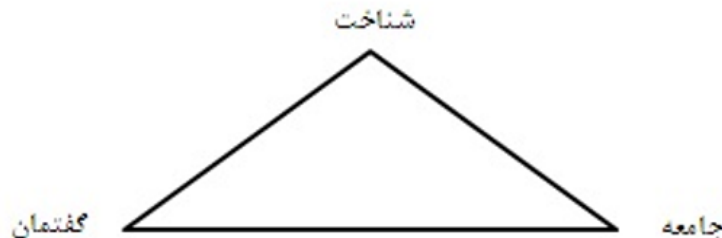
بر اساس مباحث مطرح شده، پیش‌بینی می‌شد در بین گفتمان‌های موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از هر سه جریان سکولار، التقاطی و اسلامی، نمونه‌هایی موجود باشد. از نظر چارچوب مفهومی، اساس کار تحقیقات کیفی برخلاف تحقیقات کمی که بیشتر با توجه به مبانی نظری مشخص و فرضیات مبتنی بر آن آغاز می‌شود، بر درک معنا، تفسیر و دسته‌بندی‌هایی است که از دید نمونه‌های پژوهش اهمیت دارد (صادقی فسایی و اقبالی، ۱۳۹۹). محقق در این پژوهش قصد فرضیه آزمایی ندارد اما برای خالی نبودن ذهن از مبانی نظری، ضمن مطالعه‌ی ادبیات تحقیق به نظریه‌های موجود در تحلیل گفتمان، به‌عنوان چارچوب استنادی در تمام مراحل تحقیق، توجه شده است.

فوکو با به‌کارگیری مفهوم گفتمان شیوه جدیدی برای تحلیل تاریخی و اجتماعی ارائه نمود و بعد از استقبال وسیع پژوهشگران، اکنون گفتمان به یکی از پرکاربردترین مفاهیم علوم اجتماعی تبدیل شده است (حاجلی، ۱۳۹۵). در تعاریفی که متفکران از روش تحلیل گفتمان ارائه کرده‌اند، دو رویکرد غیرانتقادی و انتقادی وجه غالب را داشته‌است (نقیب‌السادات، ۱۳۷۹). الف) رویکرد غیرانتقادی: «یول و براون» تحلیل گفتمان را چنین تعریف کرده‌اند: «تحلیل گفتمان تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد است، در این صورت نمی‌توان منحصر به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و کارکردهایی باشد که



این صورت‌ها برای پرداختن به آن‌ها در امور انسانی به وجود آمده‌اند» (فرکلاف، ۱۳۷۹). «تئودور ون‌دایک»، از جمله اندیشمندان نظریه‌گفتمان‌غیرانتقادی است و از منظر او هرچند در روش تحلیل محتوا، آماری بودن روش حاکی از کمی بودن آن است ولی در مقابل، روش تحلیل گفتمان یک روش کیفی است که از اصلاح روش‌های اولیه تحلیل محتوای رسانه‌ها حاصل شده‌است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۵). به تعبیر او، اصطلاح گفتمان معمولاً به نوعی استفاده از زبان، در سخنرانی‌های عمومی یا به‌طور کلی به زبان گفتاری یا روش‌های گفتار اشاره دارد مانند گفتمان رونالد ریگان، رئیس‌جمهور پیشین. کاربرد دیگری که هنوز غیررسمی است اما به‌طور فزاینده‌ای محبوب است و ممکن است در رسانه‌ها و برخی از شاخه‌های علوم اجتماعی یافت شود، گفتمانی مانند «نئولیبرالیسم» است، در این حالت، گفتمان فقط به استفاده از زبان اندیشمندان یا سیاستمداران نئولیبرال اشاره نمی‌کند، بلکه به ایده‌ها یا فلسفه‌های تبلیغ شده توسط آن‌ها نیز اشاره دارد. در واقع، مطالعات گفتمان‌های نئولیبرالیستی ممکن است به هیچ وجه به زبان توجه نداشته‌باشد (ون‌دایک، ۱۹۹۸). در نگاه او، این رویکرد چند رشته‌ای است که نشانه‌شناسی، نظریه‌ی ادبی، جامعه‌شناسی، روانکاوی و رشته‌های بسیار دیگری از علوم انسانی را شامل می‌شود (آسابرگر، ۱۳۹۸) بسیاری دیگر از رشته‌های علوم انسانی را شامل می‌شود. با این‌که گفتمان محدودیت‌هایی مانند تعیین زمان، مکان، شرایط، شرکت‌کنندگان و نقش‌های مختلف ارتباطی و اجتماعی آن‌ها دارد اما می‌توان زمینه‌های مشترکی را بین شرکت‌کنندگان در تعامل به‌عنوان اعضای گروه‌های جمعی، یا مؤسسات شناسایی کرد، به‌طورمثال گفتمان زنان در مقابل مردان، سیاه‌پوستان در مقابل سفیدپوستان، جوانان در مقابل افراد پیر (ون‌دایک، ۱۹۹۸). به تعبیر وی، تحلیل گفتمانی که بخواهد جامع باشد، هم‌زمان به تحلیل دقیق شناختی و اجتماعی احتیاج دارد، او این رابطه را به یک مثلث تشبیه می‌کند که ابعاد ترکیبی شناختی و اجتماعی در آن، به‌عنوان تعریف زمینه مربوط (محلی و جهانی) گفتمان محسوب می‌شوند.

شکل ۱- الگوی نظری ون‌دایک (۲۰۰۶)



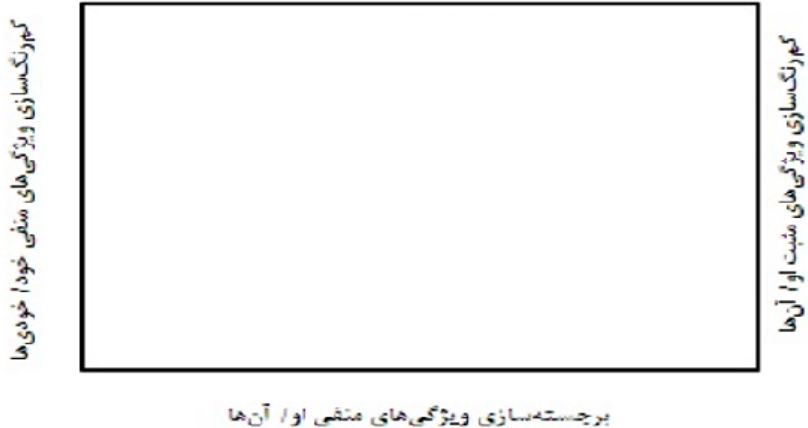
منظور از شناخت، شناخت فردی و اجتماعی نسبت به باورها و اهداف و همچنین ارزیابی‌ها احساسات و بازنمایی‌ها و فرآیندهای مرتبط با ذهن و حافظه که به گفتمان و تعامل مربوط‌اند است. اجتماع نیز، شامل خرده ساختارهای محلی تعاملات رودرروی موقعیت‌مند، می‌شود و هم شامل ساختارهای همگانی‌تر سیاسی و جمعی که به صورت مختلفی در قالب گروه‌ها، روابط گروهی (مانند سلطه و نابرابری)، جنبش‌ها، نهادها، سازمان‌ها، فرآیندهای اجتماعی، نظام‌های سیاسی و خصوصیات انتزاعی‌تر جوامع و فرهنگ‌ها تعریف می‌شوند. به عبارتی، جنبه‌های شناختی و اجتماعی این مثلث، یافت محلی و همگانی گفتمان را فراهم می‌آورند (ون‌دایک، ۲۰۰۱). به‌طور معمول وظیفه مطالعات گفتمان این است که توصیف یکپارچه‌ای از این سه بعد اصلی گفتمان ارائه دهد: چگونه استفاده از زبان بر باورها و تعامل تأثیر می‌گذارد یا بالعکس، جنبه‌های تعامل چگونه بر نحوه صحبت مردم تأثیر می‌گذارند، یا چگونه اعتقادات بر به‌کارگیری زبان و تعامل اثرگذار است، علاوه بر این توصیف سیستماتیک، ممکن است مطالعات گفتمان نظریه‌هایی را بیان کند که روابط بین استفاده از زبان، اعتقادات و تعامل را توضیح دهد. او تلاش می‌کند تا ایدئولوژی را نیز در مطالعات خود وارد کند و از آن تلقی خنثی و بی‌طرفانه‌ای ارائه دهد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد و شرح می‌دهد که چگونه ایدئولوژی‌ها بر گفتار و نوشتار روزانه‌ی ما تأثیر می‌گذارند، چگونه آن را می‌فهمیم و چگونه گفتمان در بازتولید ایدئولوژی در اجتماع نقش دارد (ون‌دایک، ۱۹۹۸). ایدئولوژی به‌واسطه زبان بیان می‌شود و هرچند که غالباً به این کارکرد حساس نیستیم و از چشم ما

گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ باقری و همکاران | ۱۵۷

پنهان می‌ماند اما بخش عظیمی از محتوایی که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، برگرفته از آن است (آسابرگر، ۱۳۹۸) بر این اساس، اعضای گروه‌های اجتماعی در راستای طرح‌واره‌ی ایدئولوژیکی به قطب‌بندی میان خودشان به‌عنوان «گروه خودی» و دیگران به‌عنوان «گروه غیر خودی» می‌پردازند و هنگام صحبت، از ضمائر «ما» و «آن‌ها» استفاده می‌کنند. در همین رابطه ون‌دایک مربعی ایدئولوژیکی پیشنهاد می‌کند که اضلاع آن عبارت‌اند از: ۱. برجسته‌سازی نکات مثبت ما؛ ۲. برجسته‌سازی نکات منفی آن‌ها؛ ۳. کم‌رنگ‌سازی نکات منفی ما؛ ۴. کم‌رنگ‌سازی نکات مثبت آن‌ها (ون‌دایک، ۲۰۰۶).

#### شکل ۲- مربع ایدئولوژیکی ون‌دایک

برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت خود/خودی‌ها



یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین کارکردهای ایدئولوژیکی زبان، استفاده از راهکار مثبت‌نمایی «خود» و منفی‌نمایی «دیگران» است و اساس آن بر پایه‌ی همین مربع ایدئولوژیکی بنا شده‌است (ون‌دایک، ۲۰۰۶).

ون‌دایک در حوزه جنسیت نیز معتقد است که بسیاری از مطالعات گفتمانی در زبان‌شناسی اجتماعی به ویژه در ابعاد گسترده، مطالعات جنسیتی (فمینیستی) نقش جنسیت را بررسی می‌کنند و اولین مطالعه با موضوع پیامدهای موقعیت مسلط زنان در استفاده از زبان

به تفاوت‌های جنسیتی در مکالمه آنان با مردان که ناشی از تفاوت‌های فرهنگی بین زن و مرد، با توجه به تجارب شخصی متفاوت آن‌ها در زندگی روزمره متمرکز بود، اختصاص یافت؛ اما امروزه، بیشتر کارهای مربوط به جنسیت و گفتمان بر ابعاد گسترده‌تری از موقعیت و زمینه استفاده و تغییر زبان تأکید دارند (ون‌دایک، ۲۰۰۹).

ب) رویکرد انتقادی: پژوهشگران معاصر، تحلیل گفتمان را از صرف یک روش علمی برای تحلیل زبان، خارج کرده و با مکاتب و نظریات انتقادی مثل «فرانکفورت»، فمینیسم و... پیوند داده‌اند تا جایی که امروزه تحلیل گفتمان با دیدگاه انتقادی مترادف شده است و بیشتر در قالب «تحلیل انتقادی گفتمان» بسط و گسترش یافته است (یورگنسن و فیلیس، ۱۳۸۹) و با مفاهیمی چون سلطه، زور، قدرت، مهاجرت، نژادپرستی، تبعیض جنسی، نابرابری قومی و غیره عجین گشته است. (فرکلاف، ۱۳۷۹). تحلیل‌گر انتقادی بر آن است تا سازوکار عدم مساوات اجتماعی نهفته در لایه‌های زیرین گفتمان را کشف کرده، نشان دهد و آگاهی لازم و کافی برای افراد جامعه موردنظر را فراهم کند تا با فراهم آمدن زمینه و سازوکار توزیع عادلانه، بهره‌گیری مطلوب از ساختارهای گفتمان‌مدار، توسط آحاد افراد جامعه در جهت تحقق عدالت اجتماعی گام‌هایی برداشته شود (یاراحمدی، ۱۳۸۰).

«نورمن فرکلاف» از ابتدای شکل‌گیری تحلیل انتقادی گفتمان از چهره‌های فعال و شاخص آن بوده است؛ او در مقایسه با دیگر تحلیل‌گرایان انتقادی گفتمان، منسجم‌ترین، جامع‌ترین و پرتفردارترین نظریه را تدوین کرده است. از نظر فرکلاف رویکرد انتقادی در زبان‌شناسی و مطالعات پدیده‌های زبانی، به تبیین شیوه‌های شکل‌گیری اجتماعی اعمال گفتمانی و یا تأثیرات اجتماعی آن‌ها توجه نداشته و صرفاً به بررسی توصیفی ساختار و کارکرد اعمال گفتمانی بسنده می‌کند؛ اما تحلیل انتقادی در بررسی پدیده‌های زمانی و اعمال گفتمانی به فرایند ایدئولوژیک در گفتمان، روابط بین زبان و قدرت، ایدئولوژی زور، قدرت، سلطه و نابرابری در گفتمان توجه کرده و عناصر زبانی و غیرزبانی را به همراه دانش زمینه‌ای کنشگران هدف و موضوع مطالعه‌ی خود قرار می‌دهد (فرکلاف، ۱۳۷۹).

رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف از لحاظ نظری رویکردی فرهنگی به جامعه‌شناسی است زیرا به‌زعم او، آنچه فضای خالی بین متن و جامعه را پر می‌کند فرهنگ است (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱). فرکلاف کوشیده است چارچوبی تحلیلی برای مطالعه روابط بین زبان، قدرت و ایدئولوژی فراهم آورد و این تحلیل را تلفیقی از (الف) تحلیل متن، (ب) تحلیل فرایندهای تولید، مصرف و توزیع متن و (پ) تحلیل اجتماعی- فرهنگی رخداد گفتمانی به‌عنوان یک کل (اعم از مصاحبه، مقاله علمی یا مکالمه) می‌نامد (فرکلاف، ۱۳۷۹). به عقیده‌ی وی پیوند معناداری میان ویژگی‌های خاص متون، شیوه‌هایی که متون باهم پیوند می‌خورند و تعبیر می‌شوند و ماهیت فعل اجتماعی وجود دارد، پس تحلیل گفتمان مستلزم انجام سه مرحله است: الف) تحلیل مفصل و دقیق ساختار و ویژگی‌های زبانی متن در حوزه زبان‌شناسی، ب) تحلیل گفتمان‌ها و ژانرهایی که در تولید و مصرف متن مفصل‌بندی شده‌اند و ج) تحلیل بافت اجتماعی گسترده‌تر. فرکلاف این سه مرحله را به ترتیب مرحله‌ی توصیف، تفسیر و تبیین می‌نامد (سلطانی، ۶۸).

### پیشینه پژوهش

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و گسترش فعالیت‌های علمی-دانشگاهی، در خصوص مطالبات زنان پژوهش‌های مختلفی انجام شده است و از آنجا که ورود گفتمان‌شناسی به کرسی‌های علمی در ایران عمری نزدیک به دو دهه دارد، پژوهش در مورد گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در ایران نیز آن‌چنان که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته و تحقیق‌های محدودی در این حوزه با عناوین مختلف، منتشر گردیده است که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم.

محمدی، غزاله و دیگران (۱۳۹۹)، فهم و تفسیر گفتمان‌هایی است که در نسبت با مسئله‌ی «طرفداری زنان از فوتبال» وجود دارد را مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش، کیفی و مبتنی بر تحلیل متن است که چارچوب تحلیلی حاکم بر داده‌های تحقیق نظریه تحلیل گفتمان لاکلائو و موف است. نتایج پژوهش در سه سطح به شناسایی گفتمان دینی- سیاسی، گفتمان بین‌المللی و گفتمان حاضر در حوزه مدنی انجامید. این پژوهش نشان داد

که گفتمان دینی-سیاسی با طرح هویت زن مسلمان به دنبال نفی شکل‌های دیگر زنانگی بوده و اصولاً طرفداری از فوتبال را برای زنان منتفی می‌داند. مقیمی، مریم و دیگران (۱۳۹۹)، باهدف تحلیل گفتمان انتقادی نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در صفحات کاربران زن در شبکه اینستاگرام به گفتمان انتقادی با رهیافت تحلیل گفتمانی تئون ای. ون‌دایک، صفحات چهار کاربر زن فعال در حوزه زنان پرداختند. تحلیل و بررسی پست‌های بررسی شده حاکی از سه نوع خشونت است: علیه تبعیض و نظام مردسالاری، علیه نهاد خانواده و نقش سنتی زنان و درنهایت رستگاری به سمت ارزش‌های فمینیستی و مدرن از دریچه تخریب و علیه ارزش‌های سنتی و تلاش برای شکستن قفس سنت‌ها. نصرت خوارزمی، زهره و دیگران (۱۳۹۹)، برای شناسایی کنش فرهنگی زنان پس از انقلاب اسلامی، تحلیل گفتمان مطالبات فمینیسم اسلامی، بر مبنای نظریه مارگات بدران، در جمهوری اسلامی ایران را انجام دادند. این مقاله با استفاده از رویکرد لاکلا و موف در تحلیل گفتمان انتقادی دال‌های مرکزی بازشناسی شد و نتایج نشان داد که دال‌های مرکزی گفتمان فمینیست اسلامی در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران است. حلاج‌زاده بناب و دیگران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای شیوه بازنمایی کنشگران عرصه دادگاه خانواده به‌وسیله زنان خواستار طلاق را بر اساس نظریه تئون ون‌دایک، مطالعه کرده‌اند تا شیوه بازنمایی کنشگران به نحوه بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی این کنشگران و ایدئولوژی نهفته در گفتمان زنان خواهان طلاق مشخص شود. نتایج تحقیق نشان داد که زنان مورد مطالعه، برای بازنمایی‌ها بزرگ‌نمایی رفتارهای ناپسند طرف مقابل و برجسته‌سازی نکات مثبت خود و خودی‌ها، از سه شیوه الف) هویت دهی نسبتی؛ ب) منفعل سازی؛ ج) عدم تفکیک برای بازنمایی کنشگران حاضر در گفتمان دادگاه خانواده استفاده می‌کنند. علی‌پور و دیگران (۱۳۹۶)، با روش تحلیل گفتمان لاکلو و موفه به بازنمایی کشمکش‌های گفتمانی عدالت جنسیتی در برنامه‌های توسعه پرداخت تا توجه یا بی‌توجهی برنامه‌های توسعه به عدالت جنسیتی که می‌تواند به برقراری آن یا تداوم نابرابری جنسیتی منجر شود را بررسی کند. با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت که عدالت جنسیتی یکی از نشانگان معنایی گفتمان‌های

اصلاحات و اعتدال، با برداشت برابری به‌مثابه همانندی است و بدین ترتیب حساسیت جنسیتی برنامه‌های سوم، چهارم و ششم توسعه قابل توجه است. گویی محدودیت‌های ساختاری، آن‌ها را در معرض خصومت‌ها و انتقادهای گفتمان‌های رقیب قرار داده و مانع از اجرای کامل برنامه‌ها می‌شود. جلایی پور، حمیدرضا و دیگران (۱۳۸۴)، میزان «گرایش به آموزه‌های گفتمان روشنفکری» و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در میان زنان شهر شیراز را بررسی کردند. در این پژوهش، منظور از گفتمان روشنفکری، گفتمان فمینیستی در مقابل گفتمان انقلابی است. جمع‌آوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی، صورت گرفت. نتایج نشان داد که میانگین «گرایش به آموزه‌های گفتمان روشنفکری» در آزمودنی‌ها برابر با ۶۵/۱۳ درصد بود. هم‌چنین، این متغیر، با متغیر مستقل «مصرف رسانه‌ای»، رابطه مستقیم معنادار و با متغیرهای مستقل «پایگاه اقتصادی اجتماعی»، «سن»، «سرمایه اجتماعی»، «دینداری» رابطه معکوس معنادار داشت. میان متغیر وابسته تحقیق و متغیر مستقل «سرمایه فرهنگی»، رابطه معناداری مشاهده نگردید. سمت‌وسوی پژوهش‌ها در حوزه مطالبات حقوق زن در شبکه‌های اجتماعی در بین منابع غیرفارسی، به سمت پیگیری مطالبات فمینیستی است زیرا پیش‌فرض این است که فمینیست، مطالبه‌گر اصلی زنان است. از میان پژوهش‌های چندساله اخیر، می‌توان به مقاله رزماری کلارک (۲۰۱۶)، تحت عنوان «امید در یک هشتک»، اشاره کرد که در آن، فعالیت فمینیستی منتقل شده از طریق هشتک توییتر به یک تاکتیک قدرتمند برای مبارزه با نابرابری‌های جنسیتی در سراسر جهان تبدیل شده است. فمینیسم هشتک، نوعی سناریوی اجتماعی با تمام عناصر داستان‌پردازی قانع‌کننده و خوب است؛ اما توانایی فمینیسم هشتک، در آغاز تحولات سیاسی، بستگی به بسیاری از شرایط احتمالی موجود بین نویسندگان سناریو و مخاطبان آن‌ها دارد. الهام غایتانچی و ولنتاین ن. مقدم (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان «زنان، اعتراضات اجتماعی و فعالیت رسانه‌های جدید در خاورمیانه و شمال آفریقا»، انجام داده‌اند. این تحقیق نشان داد که فعالیت سایبری زنان، روزنامه‌نگاری شهروندی و سازمان‌دهی خودشان به تغییرات اجتماعی و سیاسی رخ داده در منطقه کمک

می‌کند و با گذشت زمان نشان‌دهنده تحولات اجتماعی و سیاسی رخ داده در منطقه است. جولیا شوستر (۲۰۱۳)، در پژوهشی با در نظر گرفتن ایده‌ای از ادبیات موج سوم، پس از بررسی فعالیت آنلاین زنان در مورد مطالبات فمینیست‌ها در نیوزلند، این کار را با استفاده از ۴۰ مصاحبه با زنان در هر سنی که به مسائل سیاسی زنان در نیوزلند علاقه‌مندند، انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که کار سیاسی، در حال حاضر به صورت آنلاین انجام می‌شود و بدین ترتیب فرصت‌های زیادی را برای مشارکت فمینیستی فراهم می‌کند، در عوض، افرادی را که از رسانه‌های جدید استفاده نمی‌کنند محروم می‌کند و به تقویت شکاف نسلی در بین زنان درگیر با فمینیسم کمک می‌کند. ویکتوریا نیسوم و لارا لنگل (۲۰۱۲)، با هدف درک چگونگی عملکرد گفتمان‌های فعال آنلاین از نظر محلی و سطح جهان پژوهشی با عنوان «زنان عرب، رسانه‌های اجتماعی و بهار عربی»، انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که چگونه فعالان و سازمان‌های فعال عرب، از جمله سازمان‌های فمینیستی به تولید دانش می‌پردازند و سپس آن را به اشتراک می‌گذارند. همچنین مشخص کرد که چگونه پیام‌ها در مراحل مختلف مراقبه و دروازه‌بانی خبر، دچار دست‌کاری و تعصب می‌شوند و سپس یک چارچوب ارائه می‌کند که با استفاده از آن، می‌توان دید که چگونه پیام‌های جنسیتی ساخته، بنیادی، بازسازی و توسط سیستم رسانه‌های مصرفی نامرئی می‌شوند.

بر اساس این تحقیقات که به موضوع پژوهش حاضر نزدیک بود، می‌توان گفت که حقوق و مطالبات زنان موضوعی نبود که از دید پژوهشگران پوشیده بماند. آن‌ها به بررسی مطالبات زنان از جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حقوقی پرداخته‌اند اما با توجه به نوظهور بودن و درعین حال اهمیت فضای مجازی در دهه‌های اخیر، به جز چند مقاله در حد ارائه در سمینار، مطالعه چندانی در خصوص تأثیر این فضا بر روی مطالبات و نیز استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای پیگیری مطالبات انجام نشده است؛ بنابراین موضوع این پژوهش که در آن از یکی از روش‌های کیفی، یعنی تحلیل گفتمان استفاده می‌شود، بی‌سابقه است.



## روش

تحقیق حاضر به وسیله روش «تحلیل گفتمان» و با ترکیبی از توصیف و تحلیل انجام شد. در این روش با استفاده از مقوله‌هایی که از مبانی نظری استخراج شده، در دو مرحله کار تحلیل گفتمان صورت گرفت، بدین صورت که ابتدا بر اساس نظریه فرکلاف، متن مورد نظر را توصیف نموده و ابعاد آن مورد تعمیق قرار گرفت و بدن ترتیب با انجام توصیف، تفسیر و تبیین، متن اطلاعات مربوط به دو سطح خرد کردار گفتمان و کلان کردار اجتماعی به دست آمد. در مرحله بعدی تحلیل گفتمان طبق نظریه «تئون ون دایک» و بر اساس معیارهای ارزیابی، مقوله‌های مشخصی مورد بررسی قرار گرفت تا به استخراج گفتمان‌های مطرح دست یافتیم. این مقولات ۱۷ گانه شامل: معانی بیان، معانی موضعی، معانی ضمنی، واژگان، حکم (رای)، قطب‌بندی، انسجام کلان، روساختارها (روساخت)، استعاره، کنایه، اغراق و مبالغه، حسن تعبیر، تخفیف دادن و جابه‌جا کردن، منافع و تعلقات، چشم‌انداز، ناگفته‌ها و پیش‌فرض‌ها است (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱).

حجم نمونه در روش تحلیل گفتمان بر اساس نمره Z بر اساس نمره‌های اختصاص داده شده بر اساس ویژگی‌ها به هر گفتمان تا ۲ انحراف معیار انتخاب، صورت گرفت و بر این اساس دامنه انتخاب نمونه‌ها بین ۱۵ تا ۲۵ واحد بر اساس ماهیت گفتمان‌های مرتبط با مطالبات حقوق زنان بود. از آنجایی که تحقیق حاضر کیفی است، روش «نمونه‌گیری ناهتمالی» با تکنیک «هدفمند» بود. واحد تحلیل این تحقیق، محتوای پست‌های منتشر شده در صفحات اینستاگرام زنان کاربر دارای بیش از ۱۰ هزار دنبال کننده است. باید صفحات مربوط به اشخاص حقیقی می‌بودند، همچنین ضروری بود که دارای پست‌های متنی که به مسائل یا مشکلات زنان ایرانی اشاره کنند، وجود داشته باشد. از آنجا که نماینده یک گفتمان محسوب می‌شوند، پرتکرار بودن آن محتوا به اشکال مختلف در پیج سایر کاربران هم مشاهده می‌شد و همچنین ضروری بود که ویژگی‌های لازم برای تحلیل گفتمان مانند تعداد حجم کلمات که نباید کمتر از ۴۰۰ کلمه باشد و نیز مقولات مورد نظر در تحلیل گفتمان که مهم‌ترین آن‌ها، مقوله دوقطبی است را داشته باشد. بر این اساس، قریب به

پانصد پیج موردبررسی قرار گرفت و سرانجام، ۱۱ پیج که معرف گفتمان‌های متفاوت بودند، انتخاب شدند.

### یافته‌ها

با توجه به معیارهایی که پیش‌تر بیان گردید، گفتمان‌های یافت شده، بر طبق تعداد دنبال‌کننده، رتبه بندی شدند تا گفتمان غالب و سایر گفتمان‌ها در آن مشخص شود. بدین ترتیب یازده گفتمان یافت شد.<sup>۱</sup>

گفتمان اول، «فمینیستهای رادیکال» که «فرانک عمیدی» به‌عنوان سمبل این گفتمان با ۲۶۰ هزار دنبال‌کننده، انتخاب شد. این گفتمان با نقد نظام مردسالار به تحلیل تمام اوضاع و احوال مطالبات زنان می‌پردازند.

گفتمان دوم، «فمینیست لیبرال» که «سمانه سوادی» با ۲۳۸ هزار دنبال‌کننده، معرف آن است. در این گفتمان با تأکید بر نظام مردسالار و ظلم تاریخی به زنان، راه رسیدن زنان به حقوق برابر را ورود به عرصه‌های فرهنگی و سعی در تغییر کلیشه‌های جنسیتی می‌داند. گفتمان سوم به بیان «مطالبات فرهنگی و اجتماعی مادران»، می‌پردازد که «فاطمه محمدی»، با ۷۵ هزار و ۲۰۰ دنبال‌کننده، این موضوعات را مطرح می‌کند. گفتمان فوق معتقد است که جامعه در حال تلقین به زنان است که با فرزندآوری دچار انزوای اجتماعی شده و از نظر شغلی نیز امکان رشد و ارتقاء را از دست می‌دهند.

گفتمان چهارم، در خصوص «توانمندسازی زنان» است و «الهام فلاح» با ۶۸ هزار و ۶۰۰ دنبال‌کننده، مروج آن است و چالش‌های زنان متأهل یا در آستانه ازدواج را در روابط با مردان، مطرح می‌کند. راه‌حل نهایی رسیدن زنان به مطالباتشان در این گفتمان، توانمندی بیش‌ازپیش زنان در عرصه اقتصاد، علم و هر آنچه به توانمندی زنان کمک می‌کند، است.

---

۱. پژوهشگر با علم به اینکه در شبکه‌های اجتماعی استفاده از کاربران غیرواقعی، متداول است و این امکان وجود دارد که بخشی از دنبال‌کنندگان صفحات به اصطلاح فیک باشند، معیارهای دیگری از جمله بررسی و خواندن کامنت‌ها را به‌عنوان راستی‌آزمایی تعداد دنبال‌کنندگان مورد بررسی قرار داد. همچنین، لازم به ذکر است که گفتمان‌های دیگری در حوزه

گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ باقری و همکاران | ۱۶۵

گفتمان پنجم، «نواندیشان دینی» که «زینب محبوبی» با ۴۴ هزار و ۳۰۰ دنبال کننده، این رسالت را به دوش دارد. راه‌حل برون‌رفت از مشکلات در این گفتمان، بازخوانی دوباره متون دینی به‌ویژه تفاسیر قرآن است زیرا معتقدند که در قدیم این تفاسیر سمت‌وسوی مردانه داشته و زنان در آن نادیده گرفته شده‌اند.

گفتمان ششم، «مثبت‌نگری به بدن» که «کیمیا تهرانی» با ۳۴ هزار و ۵۰۰ دنبال کننده، آن را ترویج می‌دهد. این گفتمان بیان می‌کند که زنان بازچه منافع سرمایه‌دارها در رژیم غذایی و نیز مبلغان و طرفداران آن‌ها شده‌اند. راه برون‌رفت از این چالش روی آوردن به تغذیه شهودی است که تأکید آن بر کنترل تغذیه خوب، تحرک، کاهش استرس روزمره و خواب تنظیم شده است.

گفتمان هفتم، «مطالبات فرهنگی و اجتماعی زنان» است که «پریچهر جنتی»، با ۳۳ هزار و ۵۰۰ دنبال کننده مروج آن است. در این گفتمان مشکلات زنان از نظر فرهنگی و اجتماعی مطرح می‌شود و راه برون‌رفت از مشکلات خوداظهاری زنان موفق از حمایت‌هایی که دارند و نیز بیان مشکلاتی است که با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کنند، است. گفتمان هشتم، مربوط به «ضد‌بلاگرهای تبلیغاتی» است که «عطیه همتی» با ۳۱ هزار و ۹۰۰ دنبال کننده، به این موضوعات می‌پردازد. این گفتمان معتقد است که بلاگرهای تبلیغاتی و سوئیت‌هوم‌ها در قبال دریافت وجه نقد یا امکانات رایگان، به تبلیغاتی می‌پردازند که باعث تشویق مصرف‌گرایی و کاهش اعتمادبه‌نفس زنان شده است.

گفتمان نهم، «حقوق زنان» که «سارا هوشمندی» با ۱۳ هزار دنبال کننده، مروج آن است. این گفتمان، مسائل حقوقی زنان اعم از مهریه، نفقه، اذن خروج از کشور، حق اشتغال، حق مسکن، حضانت، ولایت و موضوعاتی از این دست را مطرح می‌کند و خواهان بازنویسی قانون حمایت از خانواده است.

گفتمان دهم، «ضد‌خشونت علیه زنان» که «فاطمه باباخانی» با ۱۲ هزار و ۹۰۰ دنبال کننده، مروج آن است. در این گفتمان بر رفع انواع خشونت علیه زنان<sup>۱</sup> به‌ویژه خشونت

۱ خشونت علیه زنان، در حوزه مطالعات زنان جایگاهی بالا دارد به حدی که پیگیری مطالبات آن را می‌توان متفاوت از سایر مطالبات حقوقی زنان مشاهده کرد.

خانگی زنان تأکید می‌شود و ریشه این مشکلات را علاوه بر فرهنگ، نقایصی در قوانین کیفری می‌داند و خواهان تغییر آن هستند.

گفتمان یازدهم، «فمینیست اسلامی» که «المیرا شفق» با ۱۲ هزار و ۵۰۰ دنبال کننده آن را ترویج می‌کند. این گفتمان خواهان یافتن نقاط اشتراک میان اسلام و فمینیست و به کار بستن قواعد فمینیست در اندیشه‌ها و قوانین اسلامی کشور ایران است.

در مجموع باید گفت که همه‌ی یازده گفتمان، با محوریت حمایت از حقوق زنان و بیان دغدغه‌های زنانه گردآوری شده‌اند. هر کدام از این گفتمان‌ها، به شکلی متفاوت، به بیان بخشی از مشکلات و معضلات زنان در نقش‌های مختلف زن، همسر و مادر می‌پردازند و هر چند که نقطه مرکزی آن‌ها حقوق زنان است ولی راه‌حل‌های ارائه شده برای رسیدن به این حقوق، متفاوت و گاه متناقض است.

گفتمان «فمینیست رادیکال» تأکید شدیدی به برابری میان زن و مرد دارد و تمام حقوق زنان را در مقایسه با مردان مطرح می‌کند و در درجه اول، حکومت و سپس فعالان حوزه مردان، کسانی که خودشان ضد فمینیست بودنشان را قبول دارند و اپوزسیون خارج نشین را مسبب اصلی ظلم به زنان می‌داند. تمام کسانی که با فعالیت‌های زنان، اعم از قانونی و غیرقانونی آن‌ها برای رسیدن به مطالباتشان مخالف هستند را در یک کفه تراز قرار داده و با برچسب «ضد زن» با آن‌ها مقابله می‌کند. گفتمان «فمینیست لیبرال» همانند دیگر گفتمان‌های فمینیستی، در مورد حقوق زنان، با عینک مقایسه با مردان پیش می‌رود و هر چه در این وادی باشد با دیده نابرابری و تبعیض علیه زنان، محکوم است. گفتمان «مطالبات فرهنگی و اجتماعی مادران»، تنها به یک بخش بسیار کوچک از موضوعات زنان، یعنی صرفاً زنان دارای فرزند که شاغل هستند و یا تمایل به اشتغال دارند، می‌پردازد. گفتمان «توانمندسازی زنان» چالش‌ها و نگرانی‌های زنان متأهل یا زنان در آستانه ازدواج را در مورد روابط با مردان، مدنظر قرار می‌دهد و بر این باور است که زنان و تنها خود زنان هستند که می‌توانند بر ساختارهای کلیشه‌ای چیره شوند و آن‌ها را به نفع خود تغییر دهند و روابط بهتر و منطقی‌تری میان زن‌ها و مردها شکل بگیرد. گفتمان «نواندیشان دینی» تمرکز

اصلی خود را بر دفاع از حقوق زن از منظر اسلام و قرآن قرار داده و راه‌حل اصلی این گفتمان، بازنگری تفاسیر و برداشت‌های منبعث از روایت و بازتفسیر قرآن از نگاه زنانه با معیارهای عقل منطقی است. گفتمان «مثبت‌نگری به بدن»، گفتمانی منبعث از جنبش «مثبت‌نگری به بدن» است و تنها به یک موضوع از زنان که تا حدودی مردان نیز با چالش‌های آن درگیر هستند، یعنی بر تناسب‌اندام و باورهای کلیشه‌ای نسبت به آن متمرکز است، می‌پردازد. جنبشی که گفتمان منبعث از آن است، در جهان فراجنسیتی است اما در ایران، فقط زنان ایرانی مخاطب آن هستند و با آوردن شاهد مثال‌هایی از جهان، سعی در اثبات ادعاهای خود در بیان مشکل و راه‌حل آن‌ها دارد. در گفتمان «مطالبات فرهنگی، اجتماعی زنان»، راه رسیدن زنان به حقوق برابر، برطرف کردن موانع فرهنگی و اجتماعی بیان شده است و تنها به مسائل زنان متاهلی که در انتخاب بین شاغل بودن یا خانه داری درگیر هستند، می‌پردازد. گفتمان «ضد‌بلاگرهای تبلیغاتی»، مانند گفتمان «مثبت‌نگری به بدن» تنها به یک معضل و مشکل می‌پردازد، مشکل «تبلیغاتی منبعث از بلاگرها» که موجب اغفال فکری و تغییر سبک زندگی بسیاری از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام شده است. گفتمان «مطالبات حقوقی زنان»، تمام مسائل و مشکلات زنان، دختران و مادران را در عرصه حقوقی مورد بررسی و چالش قرار می‌دهد و خواستار تغییر برخی از این قوانین است. به‌طور مشخص و صریح، مجلس شورای اسلامی که با تغییر قوانین چندان موافق نیست، همسران زنان که آگاهانه از حقوق خود سوء استفاده می‌کنند و موجب اذیت زنان و محرومیت آنان از حقوقشان می‌شوند، حقوق‌دانان حوزه زن و خانواده که به‌طور جدی مطالبه‌گری تغییر برخی از قوانین را ندارند و نیز فرهنگ غلط جامعه به‌عنوان مخالفان اصلی رسیدن زنان به حقوقشان معرفی شده‌اند. گفتمان «ضد خشونت علیه زنان»، به نوعی گفتمانی برخاسته از گفتمان «مطالبات حقوقی زنان» محسوب شود و با تمرکز بر روی رفع خشونت علیه زنان و مطالبه‌گری قانونی، تفاوت خود را با گفتمان «مطالبات حقوقی زنان» مشخص کرده است، مطالبه اصلی گفتمان «ضد خشونت علیه زنان» اصلاح چند ماده قانونی در قانون مجازات اسلامی است ولی گفتمان «مطالبات حقوقی زنان» خاستار اصلاح و

بازنگری در قوانین حمایت از خانواده است. در گفتمان فوق، قوانین ناکارآمد، فرهنگ زن ستیز و برخی از کنشگران و مردان، مخالف زنان معرفی می‌شوند. گفتمان «فمینیست اسلامی»، سعی در یافتن تشابهات میان اسلام و فمینیست دارد تا به نوعی ترکیبی از این دو را برای حل مشکلات زنان رقم بزند. از این رو تمام مخالفان فمینیست، همچنین فرهنگ و قوانینی که از فعالیت فمینیست‌ها ممانعت می‌کنند را مقابل زنان معرفی می‌داند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در شبکه اجتماعی اینستاگرام گفتمان «ضد نظام» به‌عنوان گفتمان غالب به مخالفت آشکار با حقوق زنان ایرانی فعالیت می‌کند. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین خلأها در این زمینه، عدم اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام در خصوص مطالبات زنان و ارائه مجرای پیگیری این مطالبات است، از این رو پیشنهاد می‌شود رسانه‌هایی چه در فضای حقیقی و در قالب روزنامه و مجله و چه در فضای مجازی و به شکل خبرگزاری یا سایت‌های خبری که به‌صورت خاص به مطالبات زنان ایرانی بپردازند. قوانینی برای کنترل محتوا در فضای مجازی ایجاد شود تا از انتشار افکار سوگیرانه و ضد نظام، جلوگیری گردد. همچنین از چهره‌های مشهور و رسانه‌ای برای بیان مواضع انقلاب اسلامی، اصل ۲۱ قانون اساسی و گفتمان «اصولگرایی اسلامی» در حوزه مطالبات زنان استفاده شود. حمایت از مراکز فرهنگی خلاق و خوش فکر برای تولیدات رسانه‌ای جذاب و محتوای متنوع در حوزه مطالبات درجه اول زنان، همگام‌سازی این مطالبات با قانون در حل مشکلات زنان. از سوی دیگر نمایندگان مجلس در فراکسیون زنان، پیگیر مطالبات حقوقی زنان باشند تا خلأهای قانونی که موجب سوءاستفاده برخی از مردان می‌شود از بین برود. در این صورت است که می‌توان به تغییر موازنه گفتمان غالب به نفع گفتمان اصولگرایی اسلامی که گفتمان حاکم در کشور ایران است و مطابق با آئین‌ها و باورهای ایرانی - اسلامی است، امیدوار بود.

اما باید گفت که شبکه اجتماعی اینستاگرام، عکس و فیلم محور است و تحقیق با استفاده از روش‌های تحلیل گفتمان که مبتنی بر تحلیل عکس هستند، بیشتر می‌تواند ماهیت

حقیقی آن را نشان دهد و توصیه می‌شود در تحقیقات آتی این موضوع مورد نظر قرار گیرد. همچنین موضوعات مورد بررسی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر حول و حوش موضوعات فردی و نهایتاً خانوادگی هستند، حال آنکه موضوعات دیگری همانند گفتمان‌شناسی بسیار حاضر اهمیت هستند و در سایه غفلت از آن، می‌تواند در درازمدت آسیب‌های جدی‌ای را به فرهنگ و باور مخاطبان وارد کند و به نوعی نافرمانی مدنی را رقم بزند، بنابراین توصیه می‌شود این روش تحلیل در سایر شبکه‌های اجتماعی هم استفاده شود. با توجه به زمان بردن این پژوهش، محقق متوجه روند رو به رشد برخی از گفتمان‌های نوظهور مانند گفتمان «مثبت‌نگری به بدن»، گفتمان «توانمندسازی زنان» و گفتمان «فمینیست‌های اسلامی» شد و توصیه می‌گردد که دیگر محققان به این گفتمان‌ها توجه کنند و با آینده‌پژوهی به شناسایی گفتمان‌های غالب آینده در حوزه مطالعات زنان دست یازند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Zahra Bagheri  
Seyed Reza  
Naghiebulsadat  
Mansoureh  
Zarean



<http://orcid.org/0000-0003-1839-9665>



<http://orcid.org/0000-0002-5645-1914>



<http://orcid.org/0000-0001-7065-581X>

## منابع

- ابوت، پاملا، والاس، کلر. (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی زنان*، ترجمه منیره نجم‌عراقی، چاپ: ۱۲، تهران: نشر نی.
- الواری، شادی. (۱۳۹۵). *مجموعه مقالات کرسی‌های نظریه‌پردازی در دانشگاه علامه طباطبایی*، روزنامه‌نگاری بین‌المللی و فمینیسم، عباس اسدی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- جلانی‌پور، حمیدرضا، اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۹۱). «گرایش زنان به آموزه‌های گفتمان روشنفکر (مورد مطالعه: زنان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر شیراز)». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، پاییز، دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۱۱-۳۴.
- برگر، آرتور آسا. (۱۳۹۸). *تحلیل گفتمان کاربردی، فرهنگ عامه، رسانه‌ها و زندگی روزمره*، حسین پاینده، چاپ دوم، تهران: مروارید.
- حاجلی، علی. (۱۳۹۵). «فوکو، گفتمان، تحلیل گفتمان». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، بهار، دوره ۱۲، شماره ۴۲، صص ۶۳-۸۸.
- رودگر، نرجس. (۱۳۸۸). *فمینیسم، تاریخچه، نظریات، گرایش‌ها، نقد*، چاپ اول، قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۳). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ هشتم، تهران: نشر علمی.
- زیبایی نژاد، محمدرضا و سبحانی، محمدتقی. (۱۳۸۱). *درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام*، قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.
- زیبایی نژاد، محمدرضا. (۱۳۸۸). *فمینیسم و دانش‌های فمینیستی*، مترجمان عباس یزدانی و بهروز جندقی، چاپ دوم، قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.
- سلطانی، سیدعلی اصغر (۱۴۰۰). *قدرت، گفتمان و زبان، سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی*، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- شادی طلب، ژاله. (۱۳۸۰). «زنان ایران، مطالبات و انتظارات»، *نامه علوم اجتماعی*، پاییز و زمستان، شماره ۱۸، صص ۳۶-۵۹.



گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ باقری و همکاران | ۱۷۱

شفیع سروستانی، ابراهیم. (۱۳۸۵). *جریان‌شناسی دفاع از حقوق زنان در ایران*، قم، طه. شمسی، عبدالله؛ و نصیری، علی‌اصغر. (۱۳۹۵). *جریان‌شناسی فکری - فرهنگی فمینیسم در ایران* معاصر، چاپ اول، قم: زمزم هدایت.

صادقی فسایی، سهیلا؛ و اقبالی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). «خوانش گفتمانی از مناقشات امر جنسی در ایران»، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، بهار، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۵۱-۷۰. <https://doi.org/10.22059/jwica.2020.290703.1354> علاسوند، فریبا. (۱۳۸۷). «جامعه، نظام اسلامی و مدیریت مطالبات زنان»، نشریه حوراء، زمستان، شماره ۳۰، صص ۷-۱۷.

علی‌پور، پروین؛ و زاهدی، محمدجواد؛ و ملکی، امیر؛ و جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۹۶)، «بازنمایی کشمکش‌های گفتمانی عدالت جنسیتی در برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، پاییز، دوره ۱۷، شماره ۶۶، صص ۱۰۷-۱۴۸.

فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه فاطمه شایسته پیران و دیگران، چاپ اول، محل انتشار: تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

فریدمن، جین. (۱۳۹۰). *فمینیسم*، مترجم: فیروزه مهاجر، چاپ چهارم، تهران: آشیان. کدخدایی، محمدرضا. (۱۳۹۱). «مبانی مقایسه‌ی ارزشی نظام حقوق زن در اسلام و فمینیسم»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، پاییز، شماره ۵۷، صص ۵۳-۹۴.

مایلی، محمدرضا؛ و مهاجرانی، شباهنک (۱۳۹۵). «بررسی مفهوم روشنفکری دینی و نواندیشی دینی در ایران معاصر؛ با تأکید بر دیدگاه‌های علی شریعتی و مرتضی مطهری»، فصلنامه مطالعات سیاسی، زمستان، دوره ۹، شماره ۳۴، صص ۵۵-۸۶.

محمدی، غزاله؛ و رحمتی، محمد مهدی؛ و نیکویی، علیرضا. (۱۳۹۹). «هواداری و جنسیت؛ تحلیل گفتمان هواداری زنان از فوتبال در ایران»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، زمستان، دوره ۱۶، شماره ۵۹، صص ۷۵-۱۰۵. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.92259.1688>

مقیمی، مریم؛ و خانیکی، هادی؛ و سلطانی، سیدعلیرضا. (۱۳۹۹). «تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه گانه نفرت‌پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، تیر،

دوره ۶، شماره ۲۲، صص ۷۱-۹۷. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.55300>.  
1047

نصرت خوارزمی، زهره؛ و قاسم‌پور، فاطمه؛ و نصرت خوارزمی، حنا. (۱۳۹۹). «کنش فرهنگی زنان پس از انقلاب اسلامی: تحلیل گفتمان مطالبات فمینیسم اسلامی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات در ایران، زمستان، دوره ۹، شماره ۴، صص ۹۳۱-۹۶۶. [10.22059/jisr.2019.290212.947](https://doi.org/10.22059/jisr.2019.290212.947).

نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیقی در ارتباطات*، جلد ۲، چاپ اول، تهران: نشر علم.

یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۱). «تحلیل گفتمان با استفاده از مؤلفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی گفتمان مدار با عنایت به تصویرسازی کارگزاران اجتماعی»، نشر پژوهی ادب فارسی، زمستان، شماره ۱۵، صص ۱۰۵-۱۱۸.

یورگنسن، ماریان؛ و لوییز فیلیس. (۱۳۸۹). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

بی‌نام. (۱۴۰۰ ه.ش). «مسیح علی‌نژاد کیست + بیوگرافی»، شهرآرا نیوز، ۲۳ تیر ۱۴۰۰، دسترسی در <https://shrr.ir/000JKW>. ۱۴۰۱/۰۵/۲۱

## References

- Elham Gheytnchi & Valentine N. Moghadam(2014)," Women, social protests, and the new media activism in the middle east and north Africa", *International Review of Modern Sociology*, Spring, Vol 40, PP. 1-26.
- Julia Schuster. (2013). "Invisible feminists? Social media and young women's political participation", *Political Science*, May, Vol 65, PP 8-24.
- Rosemary Clark. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed", *Feminist Media Studies*, Feb, Vol 16, 788-804.
- Van Dijk, Teun A. (1998). *Discourse as Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, London, Publisher: SAGE Publications Ltd,
- Van Dijk, Teun A. (2006). "Discourse and manipulation", *Discourse and Society*, Volume: 17, PP 359-383.
- Victoria A. Newsom & Lara Lengel. (2012). "Arab Women, Social Media,

and the Arab Spring: Applying the framework of digital reflexivity to analyze gender and online activism". *Journal of International Women's Studies*, Oct. Vol 13. PP 31-45.

Wendell, Susan. (1987). "A (Qualified) Defense of Liberal Feminism", *Hypatia*, Summer, Vol 2, PP 65-93.

#### References [In Persian]

Abbott, Pamela & Wallace, Claire (1990). *Sociology of women*, translate by Manije Najm Iraqi. 12. Tehran: Ni publication (In pertion)

Alasvand, Fariba. (1387). "Society, Islamic System and Management of Women's Claims", *Howrah Magazine*, Winter, No. 30, pp. 7-17. (In pertion)

Alipour, Parveen. and Zahedi, Mohammad Javad. And Maliki, Amir. and Javadi Yeganeh, Mohammad Reza. (2016), "Representation of the discursive conflicts of gender justice in the development programs of the Islamic Republic of Iran", *Scientific-Research Quarterly of Social Welfare*, Autumn, Volume 17, Number 66, pp. 107-148. (In pertion)

Alwari, Shadi. (2015). A collection of essays on theoretical chairs at Allameh Tabatabai University, international journalism and feminization of politics, Abbas Asadi, Tehran: *Allameh Tabatabai University*. (In pertion)

Berger, Arthur Asa. (2018). *Applied discourse analysis, popular culture, media and daily life*, Hossein Payandeh, second edition, Tehran: Marvarid. (In pertion)

Fairclough, Norman. (2000). *Critical analysis of the discourse*, translated by Fateme Shaiste Piran and others, first edition, place of publication: Tehran: Center for Media Studies and Research. (In pertion)

Friedman, Jane. (2011). *Feminism, translator: Firouze Mohajer*, 4th edition, Tehran: Ashian. (In pertion)

Hajli, Ali (2015). "Foucault, discourse, discourse analysis". *Quarterly Journal of Cultural and Communication Studies*, Spring, Volume 12, Number 42, pp. 63-88. (In pertion)

Jalaipour, Hamidreza, Ekhlasi, Ibrahim. (2012). "Women's tendency towards the teachings of intellectual discourse (case study: women aged 18 to 40 in Shiraz city)". *Cultural and Communication Studies Quarterly*, Fall, Volume 8, Number 28, pp. 11-34. (In pertion)

Jorgensen, Marian. and Louise Phillips. (2010). *Theory and method in discourse analysis*, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing. (In pertion)

Joyful, Jaleh. (2001). "Iranian Women, Demands and Expectations", *Journal of Social Sciences*, Autumn and Winter, No. 18, pp. 36-59. (In

pertion)

- Miley, Mohammadreza. and Mohajerani, Shabahang (2015). "Examination of the concept of religious intellectualism and religious innovation in contemporary Iran; Emphasizing the views of Ali Shariati and Morteza Motahari", *Political Studies Quarterly*, Winter, Volume 9, Number 34, pp. 55-86. (In pertion)
- Moghimi, Maryam. And Khaniki, conductor. and Soltani, Seyed Alireza. (2019). "Critical discourse analysis of three dimensions of women's hatred against women on Instagram", *Modern Media Studies Quarterly*, Tir, Volume 6, Number 22, pp. 71-97. (In pertion)
- Mohammadi, G., Rahmati, M. M., & Nikouei, A. (2020). Discourse Analysis of Iranian Women Fans of Football. *Cultural Studies & Communication*, 16(59), 75-105. (In pertion)
- Naqib al-Sadat, Sayyed Reza. (2012). *Research methods in communication*, volume 2, first edition, Tehran: Science publication. (In pertion)
- Nosrat Kharazmi, Z., Ghasempour, F., & Nosrat Kharazmi, H. (2020). Women's Cultural Agency, Post Islamic Revolution: A discourse analysis on islamic feminists' demands in Iran. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 9(4), 931-966. (In pertion)
- Reza Kadkhodae, M. (2012). In the Name of God, the Beneficent, the Merciful Foundation Studies of Value Contrast of the Woman's Rights System in Islam and Feminism. *Women's Strategic Studies*, 15(57), 53-94. (In pertion)
- Ritzer, George. (2004). *Sociological theory in the contemporary era*, translated by Mohsen Talasi, 8th edition, Tehran: Scientific Publishing. (In pertion)
- Rodger, Narjes. (2009). *Feminism, history, theories, trends, critique*, first edition, Qom: Women's Studies and Research Office. (In pertion)
- Sadeqi Fasaei, S., & Eghbali, A. (2020). Discursive Analysis of Sexual Debates in Iran. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 12(1), 51-70. (In pertion)
- Sesenejad, Mohammadreza. (2009). *Feminism and feminist knowledge*, translated by Abbas Yazdani and Behrouz Jandaghi, second edition, Qom: Office of Women's Studies and Research. (In pertion)
- Shafi Sarostani, Ibrahim. (2006). *Flowology of defending women's rights in Iran*, Qom, Taha. (In pertion)
- Shamsi, Abdullah. and Nasiri, Ali Asghar. (2015). *Intellectual-cultural flow of feminism in contemporary Iran*, first edition, Qom: Zamzam Hedayat. (In pertion)
- Sobnejad, Mohammad Reza and Sobhani, Mohammad Taghi. (2002). *An introduction to the female personality system in Islam*, Qom: Office of

گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ باقری و همکاران | ۱۷۵

Women's Studies and Research. (In pertion)

Soltani, Seyed Ali Asghar (2021). *Power, discourse and language, mechanisms of power flow in the Islamic Republic*, 7th edition, Tehran: Ney Publishing. (In pertion)

Yarmohammadi, Lotfullah. (1381). "Discourse analysis using the sociological-semantic components of the oriented discourse with regard to the portrayal of social agents", *Prose Research of Persian Literature*, Winter, No. 15, pp. 105-118. (In pertion)

**استناد به این مقاله:** باقری، زهرا، نقیب السادات، سیدرضا، زارعان، منصوره. (۱۴۰۳). گفتمان‌شناسی مطالبات حقوق زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱۴۱-۱۷۵. DOI: 10.22054/nms.2024.69527.1466



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



## Measuring Critical Media Literacy Based on Elizabeth Tamman's Model

Taghi Akbari \* 

Associate Professor, Department of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Babak NourollahZadeh Khiavi 

MA in Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Ardabil, Iran

### Abstract

Media literacy is a set of learnable skills that refer to the ability to access, analyze, criticize and create various types of media messages. It is considered an essential skill in today's world. The aim of this study was to measure the level of critical media literacy using the model developed by Elizabeth Tamman. The study is classified as applied research, with the purpose of eliciting information, and as a survey in terms of research methodology. The study population consisted of all employees of Ardabil city's departments in the year 2021. The total population size was estimated at 10,000 based on data from the management and planning organization of the Ardabil province, as provided in the 2019 statistical yearbook. Morgan's table was used to determine the sample size, and 285 individuals were selected through multi-stage cluster sampling. To gather data, a questionnaire based on Elizabeth Tamman's (1995) model was utilized in this study. The results of the research, analyzed using SPSS version 26 software, suggest that there is no significant correlation between demographic factors (such as gender, marital status, income, age, and education level) and critical media literacy based on Tamman's (1995) model. Inferential findings indicated that the level of critical media literacy, considering variables such as consumption pattern,

\* Corresponding Author: Akbari-ta@uma.ac.ir

**How to Cite:** Akbari, T., NourollahZadeh Khiavi, B. (2024). Measuring Critical Media Literacy Based on Elizabeth Tamman's Model, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 175-221. DOI: 10.22054/nms.2022.65466.1333

recognition of message characteristics and message criticism, was found to be greater than 0.05 (p-value = 1.000) in the study population. However, the mean media literacy score was deemed lower than optimal.

### **Extended Abstract:**

#### **Introduction**

In the 21st century, we find ourselves in a world marked by contrasting forces—a treacherous yet promising era. Rapid change and transformation define this landscape, where deep social divisions and the destructive impact of information technology and new media technologies coexist. Giddens (2013: 21) highlights contradiction and tension as its main characteristics. Mass communication tools, including newspapers, television, radio, satellite networks, and new media on the internet, facilitate the exchange of information and ideas, playing a crucial role in cultural and societal development. These tools are so significant that many experts have dubbed the current era the "age of communication," emphasizing their profound impact on human life (Motamanjad, 3:1390).

In the current era, with the abundance of information and widespread communication, people face the challenge of discerning and selecting among the multitude of information and media tools, ensuring the authenticity of the information. It is in this context that the importance of media literacy skill becomes evident (Tabarsa, Sharifi & Hosseini, 2015). In today's world, two factors are essential to consider: the ever-expanding nature of information and communication technologies and their pervasive influence on human life, coupled with the growing prevalence of information leakage, pollution, and the necessity for reliable sources of information. Moreover, mass media's vast reach, its significant role in shaping societal intellectual development, and its impact on informal education and raising public awareness should not be overlooked. Additionally, the importance of critical media literacy has become more crucial than ever, as it enables individuals to effectively analyze media messages and content while being aware of potential biases.

We find ourselves in an era of media saturation (McLean, Paxton & Wertheim, 2016). Due to this saturation, the amount of available information is overwhelming, necessitating thoughtful and judicious



decision-making when selecting relevant information. Currently, the media holds a pivotal position in our lives, along with formal education. Together, they play a crucial role in enhancing people's skills and knowledge, becoming essential components of personal and societal development.

As you traverse the information superhighway, media literacy empowers you to discern how much time to dedicate to various media platforms and websites, ensuring your time spent is purposeful and productive. Those who possess media literacy skills can approach programs with a critical, analytical, research-oriented perspective, as the media serves as a vital source of information about the world around us. Equipped with media literacy, individuals can critically analyze messages, comprehend the message's purpose and intentions, and determine the message's sender's viewpoint.

According to Elizabeth Thomman, media literacy functions like a judging filter, sifting through the vast world of messages and transforming the encounter into something meaningful. Thomman posits that a media message operates on three distinct layers:

The first layer pertains to personal planning in media consumption, known as "consumption regime," where the audience demonstrates more selective attention in choosing and watching various types of programs, specifically in the use of television, video, internet, computer games, films and other media, adjusting consumption levels accordingly.

The second layer entails scrutinizing the subtler aspects of media, focusing on profound questions such as: Who produces media messages? What is the intent behind transmitting the message? Who profits from disseminating the message, and who may be adversely affected?

The third layer of media literacy focuses on critical viewing skills. With these skills, the audience is able to analyze and question the framework of the media message and the hidden elements within it. At this level, it is crucial to recognize the facts and aspects that have been left out or omitted. Consequently, the audience's understanding of the text hinges on identifying the underlying dimensions of the media message. In essence, Thomas Hobbes regards this aspect of media literacy as "higher level understanding," highlighting its significance. His perspective suggests that this aspect of media literacy offers remarkable insight into predicting the

audience's needs and expectations with uncanny precision.

Elizabeth Thomman's definition suggests that as the layers of media literacy deepen, so does the audience's level of critical thinking about the media. Initially, the audience is expected to exercise discretion in their media consumption habits, while in the second layer, they must exhibit discernment in choosing media messages based on the sender's characteristics. In other words, the audience selectively engages with certain messages while disregarding the rest.

In the third layer of media literacy, media messages are scrutinized thoroughly. As a result, media literacy empowers the audience to critically assess the messages they receive and transform from a passive state to an active, questioning, and self-expressive stance. Critical media literacy serves as a unique capacity that elevates the reader from a passive object to an active agent in the act of interpreting texts, regardless of whether they are written, visual, or auditory, and across various mediums such as books, magazines, billboards, radio, television, and satellite communications.

### **Research Methodology**

This study was designed for practical purposes and employed a descriptive research method. The statistical population of the study comprised the entire workforce of the government departments in Ardabil city in the year 2019, totaling 10,000 individuals according to management and planning organization data. To determine the sample size, a multistage cluster sampling method was used, yielding a sample size of 285 individuals. The study utilized a standardized questionnaire (authored by Toman in 1995) to collect data. For the purpose of evaluating the level of media literacy among the employees of Ardabil city offices, this research utilized a standard questionnaire with three constructs and 59 closed-ended questions on a five-point Likert scale. The dimensions measured included consumption regime, message characteristics, and critiques pertaining to the messages.

The research analysis consisted of descriptive statistics, involving frequency statistics, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis coefficients. Subsequently, inferential statistics utilized single-sample t-tests, independent groups t-tests, and analysis of variance to contrast the average of research variables regarding demographic factors. The findings were analyzed employing SPSS26 statistical software at a 5% significance level.

### **Discussion and conclusion**

Based on the model proposed by Elizabeth Tamman, this research aimed to assess the level of critical media literacy among government department employees in their daily lives and determine the extent of their consumption of various mass media, including television, the internet, newspapers, satellite services, and social networks. Additionally, the research aimed to examine the tendencies of multiple segments of society, emphasizing the importance of government employees and executive bodies as vital and sensitive elements of the nation's bureaucratic framework in their engagement with mass and interactive media. Furthermore, the study focused on highlighting the significance of understanding and recognizing the diverse layers of media messages while concurrently enhancing the level of comprehension and capability to critically evaluate these messages. Based on the research findings in response to question one, the average critical media literacy score for employees at offices in Ardabell City, when accounting for the factors of consumption regime, message characteristics, and message criticism, exceeded the 5/000 threshold. Additionally, the average media literacy among government office employees fell short of the desired level.

The findings of this study diverge from those of Esquii (2017), Renko (2020), Dim and Mitchell (2020), Tarihi, Guzman Vaikin (2020) and Fleming (2020) with regards to message recognition and message critique. The research findings are also congruent with the studies conducted by Sotoudeh Rad, Taghizadeh, Heydari, and Kishori (2019) as well as Festel (2020) in terms of message characteristic recognition, critical and analytical media message assessment.

In addressing the findings pertaining to the first fundamental question of this study, a crucial dimension of media literacy according to Elizabeth Tamman's theory, the variable of consumption regime, appears to have received less attention and emphasis in the outcomes of previous researches. As a fundamental gap in preceding studies, the current research has diligently scrutinized the consumption regime of office workers regarding their exposure to mass media throughout the day and night, as well as the extent of time allocated daily. Through this approach, the research has yielded significant insights into this crucial aspect of media consumption.

Given the significant role and position held by government office

workers, who are predominantly university graduates working in government and governance positions, as they regularly engage with mass media (television, internet, newspaper, satellite, and social networks), especially the internet for an average of 1-3 hours, and considering the wide variety and abundance of media messages, it was anticipated that these individuals would have a favorable standing in terms of recognizing the characteristics of media messages and critically evaluating media content. It was expected that attending specialized training courses and investing resources and public funds would lead to improved knowledge and understanding among these government office employees.

The findings of this study reveal that the average level of media literacy among the employees of government department offices in Ardabil city falls short of the desired standard. The research findings in response to question two, which seeks to determine whether there is a significant distinction in average critical media literacy among employees of Ardabil city offices based on demographic factors (gender, age, education, and income), indicate that there is indeed a significant difference between the levels of media literacy among these demographic groups.

Upon analyzing the data, it became apparent that there was no significant correlation between the average critical media literacy of government department employees in Ardabil city and the demographic variables (gender, age, education, and income).

In this particular research study, the findings concerning the demographic variables align with those presented by: Sotoudeh Rad, Heydari and Kishori (2013), Iranpour (2018), Eskoui (2017), Nemati, Bagherzadeh and Kazemi (2017), Bani Hashem, Noushadi, Soltanizadeh and Aliabadi (2016), Bani Hashem, Noushadi, Soltanizadeh and Aliabadi (2016), Soltanifar (2013), Babran and Khodavirdizadeh (2013), Ashrafi Rizi, Ramezani, Aghajani and Kazempour (2013), Qadri (2011), Shojaei and Amirpour (2011), Hamedi (2013) and Festel (2020), Iranpour (1398), Eskoi (1397), Nemati, Bagherzadeh and Kazemi (1397), Bani Hashem, Noushadi, Soltanizadeh and Aliabadi (1396), Babran and Khodavirdizadeh (1393), Ashrafi Rizi, Ramezani, Aghajani and Kazempour (2013), Qadri (2014), Shojaei and Amirpour (2014), Hamedi (2015), Renko (2020), Dim and Michel (2020), Tarihi, Gazman and Eakin (2020), Fleming (2020).

The alignment of results observed in this study with those of previous investigations can be attributed to the rapid advancement of communication technologies and the growing influence of interactive mass media online, coupled with the heightened academic literacy level and expanded range of academic disciplines. Furthermore, the shifting roles of individuals as social actors, moving away from traditional gender expectations, and the changing nature of social interactions all contribute to the lack of significant correlation between demographic variables and critical media literacy among government office employees in Ardabil city. Consequently, the improvement of media literacy skills appears to extend beyond demographic factors.

### **Suggestions**

It is important to acknowledge that every study has its limitations and can only investigate a certain number of aspects of a social issue. The burgeoning emergence of new social problems and phenomena, in line with the rapid expansion and advancement of information and communication technology, coupled with the prevailing status of mass media as the most trustworthy source of news, information, and awareness-raising, particularly in the network societies of the 21st century in both developed and developing countries, has resulted in a wide range of dimensions and aspects that remain to be explored.

Based on the findings of this study, it is highly recommended that future researchers expand their scope to include not only the employees of government offices in Ardabil city but also consider a wider demographic encompassing various regions within the country. Additionally, it would be beneficial for researchers to broaden their reach further to incorporate data from other countries and compare their outcomes. By doing so, a more accurate insight into the current state of critical media literacy within Iranian society can be obtained.

A suggestion worth considering is for the officials and administrators responsible for managing each province to arrange specialized workshops pertaining to media literacy for employees of government departments and executive bodies. These workshops ought to be conducted by reputable specialists in this field, with the ultimate goal of identifying the strengths and addressing the weaknesses within the system. This action will not only facilitate a better understanding of media literacy among the employees, but will

also provide valuable feedback for future planning and development.

In order to ensure effective decision-making and avoid any wastage of time, financial resources, and the country's cultural capital, it is crucial for administrators and officials involved in policy-making processes to familiarize themselves with the relevant research in the fields of social communication sciences, media, and social developments. They should avoid extravagance and unnecessary decisions made without expert support. Adopting the principle of specialization will significantly reduce the risk of material and spiritual losses. Moreover, it is essential to establish a clear and distinct line of differentiation between decision-making and decision implementation.

**Keywords:** Critical Media Literacy, Consumption Regime, Message Characteristics, Message Criticism, Mass Media.



## سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن

دانشیار گروه علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تقی اکبری \*

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

بابک نوراله زاده

### چکیده

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، نقد و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می‌رود. پژوهش حاضر باهدف سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه پژوهش، پیمایشی و توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل در سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند که حجم آن بر اساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و سالنامه آماری سال ۱۳۹۹ برابر با ۱۰۰۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده است و روش گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد تامن (۱۹۹۵) صورت گرفته است. نتایج پژوهش و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss26 نشان می‌دهد که بین متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل، میزان درآمد، سن، میزان تحصیلات) با میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین نتایج یافته‌های استنباطی نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای انتقادی با در نظر گرفتن متغیرهای رژیم مصرفی، شناخت و ویژگی‌های پیام و نقد پیام در بین پاسخ‌گویان به پرسشنامه بزرگ تر از ۰۵٪ (۱/۰۰۰) می‌باشد و میانگین سواد رسانه‌ای در جامعه آماری پژوهش حاضر کمتر از حد مطلوب است.

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای انتقادی، رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، نقد پیام، رسانه‌های جمعی.

## مقدمه

امروزه در سده بیست و یکم در جهانی زندگی می‌کنیم که بسیار هراس‌آور ولی درعین حال سرشار از فوق‌العاده‌ترین نویدها برای آینده است. جهانی آکنده از تغییر و تحول که تضادها، تنش‌ها و تفکیک‌های عمیق اجتماعی و همچنین یورش ویرانگر فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای اصلی‌ترین مشخصه‌های آن است. (گیدنز، ۲۱:۱۳۹۱) در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه، تلویزیون، رادیو، شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های جدید در بستر اینترنت با انتقال اطلاعات و معلومات و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و جوامع بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند، به طوری که بسیاری از دانشمندان و عالمان اجتماعی و صاحب‌نظران ارتباطات، عصر کنونی زندگی انسان‌ها را «عصر ارتباطات» نام گذاشته‌اند. (معمدنژاد، ۳:۱۳۹۰)

در عصر حاضر به دلیل حجم بیش‌ازحد اطلاعات و گستردگی ارتباطات، همه افراد با این چالش مواجه شده‌اند که در میان انبوه اطلاعات و ابزارهای رسانه‌ای، چگونه دست به انتخاب بزنند و از صحت و سقم آن اطمینان یابند (طبرسا، شریفی، حسینی، ۱۳۹۵) در اینجاست که مهارت عمده یعنی سواد رسانه‌ای اهمیت بارز خود را نشان می‌دهد. از یک سو، گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پیوند مستمر آن با زندگی روزمره افراد، پدیده افنجاغ اطلاعات، آلودگی اطلاعات و ضرورت استخراج مناسب منابع معتبر و از سوی دیگر حجم زیاد رسانه‌های جمعی و نقش بارز آن‌ها در جهت‌دهی به مسیر فکری افراد جامعه و همچنین نقشی که رسانه‌های گروهی و ارتباطی در آموزش غیررسمی و افزایش سطح آگاهی دارند و معضلی که در شناخت رسانه‌های جهت‌دار و مغرض و لزوم اهمیت توانایی و تشخیص محتوای پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل نگاه انتقادی پیام‌ها و محتوای رسانه‌ها وجود دارد، ضرورت پرداخت به اهمیت سواد رسانه‌ای انتقادی را دوچندان کرده است. دنیای امروز خواه یا ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد (McLean, Paxton & Wertheim, 2016) در نتیجه این اشباع، حجم اطلاعات نیز بالا خواهد بود و لازم است در انتخاب نیازهای اطلاعاتی با دقت و درست عمل کنیم. امروزه



رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی زندگی به شمار می‌روند و همگام با آموزش‌های رسمی در تکمیل مهارت‌ها و دانستی‌های گوناگون مردم نقش اساسی دارند. زمانی که در بزرگراه اطلاعاتی حرکت می‌کنید، سواد رسانه‌ای می‌تواند به شما بگوید که چه مقدار از وقتتان را در چه سایت‌هایی، چه رسانه‌هایی با چه گرایشی بگذارید، بنابراین کسانی که از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند قادر خواهند بود با نگاه انتقادی، تحلیلی، پژوهشی و مطالعاتی برنامه‌ها را دنبال کنند، چراکه رسانه‌ها منابع کسب اطلاعات ما از دنیای پیرامون هستند. داشتن سواد رسانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کند تا انسان به صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کند و بتواند هدف و دیدگاه پیام و فرستنده آن را بشناسد.

حال در این بمباران اطلاعاتی دغدغه آسیب‌رسانی رسانه‌ها و آسیب‌پذیری مخاطبان که بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند همواره مورد توجه اندیشمندان علوم ارتباطات اجتماعی بوده است. در واقع سواد رسانه‌ای انتقادی به انسان کمک می‌کند تا از سیاست پنهانی رسانه‌ها آگاهی داشته باشد و به‌طور مستقلانه فکر کند و تصویری کافی و همه‌جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کنند و به آسانی تسلیم بمباران و نفوذ اطلاعاتی رسانه‌ها قرار نگیرد و با تجزیه و تحلیل، تعبیر و تفسیر و پردازش اطلاعات و پیام‌ها، توانایی‌های خود را در این زمینه بهبود بخشیده و به تعالی آگاهی در برخورد با رسانه‌ها دست یابد. (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۷۵).

الیزابت تامن مؤسس و رئیس مرکز آموزش‌های سواد رسانه‌ای لوس آنجلس آمریکا در تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند: سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری که همه‌روزه از طریق تلویزیون، رادیو، کامپیوتر، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱)

تامن برای کسب «سواد رسانه‌ای» به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است. ۱ - داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها، ۲ - برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها، ۳ -

تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ها، ۴ - جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی (تامن ۱۳۹۴: ۴۸).

مارین بارون مدیر چندرسانه‌ای، مدرسه زبان انگلیسی مونترال کانادا سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد با سواد رسانه‌ای باید بتوانند: ۱ - توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. ۲ - بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)

جیمز پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (کاووسی، ۱۳۸۵: ۱۷) از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید.

بنابراین رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله‌ها و ... به طور فزاینده‌ای اطلاعات، سرگرمی و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها، باورها، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بر دارند. در عصر حاضر به‌منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی گزینش و انتخاب و رؤیا رویی با این فرایند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای انتقادی قابل حصول و لازم و ضروری به نظر می‌رسد (بیران، ۱۳۹۳: ۲۰).

بر اساس این تعاریف تحلیل و بررسی اهداف رسانه‌ها و داشتن نگاه انتقادی نسبت به پیام‌ها و محصولات آن‌ها، سواد رسانه‌ای محسوب می‌شود. مخاطب اگر بتواند به‌جای تسلیم بودن، رابطه‌ای فعال و تعاملی با رسانه‌ها داشته باشد، آن‌وقت قادر خواهد بود از میان حجم انبوه محصولات، محتوای موردنظرش را شناسایی و دریافت کند؛ بنابراین سواد رسانه‌ای انتقادی سعی دارد آگاهی تک‌تک افراد جامعه را به شکل‌های مختلف، در

زندگی روزانه افزایش دهد. (حسین زاده، محمدی استانی، ۱۳۸۹) سواد رسانه‌ای همچنین توانایی ارزیابی باورهای مردم و نیز تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ عمومی را دارد و دانشی است که کارکردهای متعددی در زندگی انسان دارد. در واقع، هدف سواد رسانه‌ای انتقادی این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند. (شکرخواه، ۱۴۰۰: سایت).

طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک قابلیت به شهروندان و مخاطبان اجازه می‌دهد تا با رسانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور آگاهانه به تعامل بپردازد و تفکر انتقادی و مهارت‌های آموزشی مادام‌العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شده به یک شهروند و مخاطب فعال را گسترش دهند. یونسکو بر این باور است که سواد رسانه‌ای انتقادی نقش مهمی در ایجاد و توسعه فرهنگ دموکراتیک و یک جامعه مدنی فعال را دارد. (UNESCO, 2007) لذا، از یک سو با توجه به اهمیتی که سواد رسانه‌ای انتقادی در عصر حاضر و نقشی که در ارتقاء آموزشی، علمی، فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی کشور دارد، اهمیت انجام این پژوهش را دوچندان می‌کند؛ بنابراین موضوع سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس یک الگو و چارچوب نظری و با استفاده از پرسشنامه کاملاً استاندارد در حوزه کارکنان ادارات دولتی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده و یا مدل بومی پژوهشی که در سطح استان اردبیل به سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بپردازند، کمتر صورت گرفته است و وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام‌یافته در زمینه سنجش میزان رسانه‌ای پرهیز از گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه تکراری با روایی و پایایی پایین و توجه بیشتر به سه مؤلفه رژیم مصرف - ویژگی‌های پیام - نقد پیام بر اساس الگوی الیزابت تأمین می‌باشد که از حیث نو بودن در خور توجه می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناخت کامل و درک صحیح و همه‌جانبه از وضعیت سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی به‌عنوان قشر تأثیرپذیر، تأثیرگذار و حساس جامعه پرداخته و به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات اساسی زیر می‌باشد تا نتایج حاصل از انجام پژوهش بتواند در تصمیم‌گیری مسولان و معریان برای آینده کشور و

مصونیت اقشار مختلف مردم جامعه به خصوص کارمندان ادارات دولتی با هدف جلوگیری از نفوذ اطلاعات گمراه کننده و جهت دار و ارتقاء قدرت تجزیه و تحلیل و آگاهی از اهداف پنهان رسانه‌های جمعی مؤثر واقع شود و زمینه افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه فراهم شود.

- میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل چقدر است؟  
- آیا بین میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد) تفاوت معناداری وجود دارد؟

#### سواد رسانه‌ای از نظر هابز:

از نظر هابز سواد رسانه‌ای توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فوننی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. (Hobbs, 2005)

#### سواد رسانه‌ای از نظر جیمز پاتر:

از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختار دانش» «منبع یا کانون شخصی» «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عوامل مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی «نه سطحی» است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند. (پاتر، ۱۳۹۳: ۲۳ - ۲۲)

#### سواد رسانه‌ای از نظر الیزابت تامن:

بر اساس نظر الیزابت تامن، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری دآوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با

پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها «رژیم مصرف» به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش یا افزایش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. در لایه سوم شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده حائز اهمیت است. به عبارتی دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است. این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که توماس هابز آن را فهم سطح بالاتر می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارهای مخاطبان را پیش‌بینی کند، بنابر تعریف الیزابت تامن، با عمیق ترشدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای انتقادی مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده برخی از پیام‌ها که مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود در نتیجه سواد رسانه‌ای این امکان را فراهم می‌سازد که پیام دریافت شده با چالش روبرو شود و مخاطب از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد، به این ترتیب سواد رسانه‌ای انتقادی، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بلیبورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و...) از حالت

شیئی مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند.

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین جنسیت و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۲- بین سن و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۳- بین میزان تحصیلات و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۴- بین وضعیت تأهل و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۵- بین میزان درآمد و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد
- ۶- بین رژیم مصرف و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین شناخت ویژگی‌های پیام و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۸- بین نقد پیام و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی رابطه معناداری وجود دارد.

### مطالعات پیشین

فروزان ستوده راد و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی که با عنوان بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جوانان شهر اصفهان انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با سواد رسانه‌ای جوانان شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد و در میان ابعاد سواد رسانه‌ای، دو بُعد درک محتوای پیام رسانه‌ای و انتخاب آگاهانه پیام رسانه‌ای از بالاترین میانگین و بُعد تحلیل پیام رسانه‌ای از پایین‌ترین میانگین برخوردار بوده‌اند.

پرستوایران پور (۱۳۹۸) در تحقیقی که با عنوان بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام گرفت به این نتیجه رسید بین میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه فرهنگی و تحصیلات دانشجویان دانشگاه تهران با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد. و بین ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد

شاهرخ اسکویی (۱۳۹۷) در تحقیقی که با عنوان مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی در بین دانشجویان دانشکده فنی و دانشکده علوم انسانی

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۱۹۳

دانشگاه تهران انجام گرفت به این نتیجه رسید بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده فنی و دانشکده علوم انسانی دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود ندارد و بین تحصیلات و طبقه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی از دانشجویان دانشکده علوم انسانی بالاتر است.

نصرت اله نعمتی فر و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی که با عنوان مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی: مورد مطالعه دانشجویان دانشکده صداوسیما انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، میزان جذابیت رسانه‌ها و انگیزه استفاده از رسانه‌ها با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

کاظم بنی‌هاشم و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی که با عنوان مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علوم پزشکی اردبیل انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین جنسیت، میزان تحصیلات و طبقه اقتصادی - اجتماعی دانشجویان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و بین سن، رشته تحصیلی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه رابطه معناداری وجود ندارد.

محمد سلطانی فر (۱۳۹۳) در تحقیقی که با عنوان نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری انجام گرفت به این نتیجه رسید میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبری شهر تهران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد می‌باشد و بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران خبری شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

صدیقه ببران و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی که با عنوان مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تبریز انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که از بین ویژگی‌های جمعیت شناختی سن، جنسیت و رشته تحصیلی با میزان سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تبریز رابطه

معناداری وجود ندارد و بین طبقه اقتصادی و اجتماعی و میزان تحصیلات با میزان سواد رسانه‌ای شهروندان رابطه معناداری وجود دارد.

حسن اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی که با عنوان بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شهر اصفهان انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و بین تحصیلات و طبقه اقتصادی و اجتماعی دانشجویان این دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

عباس قادری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی که با عنوان تأثیر اینترنت بر هویت ملی و سنجش سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تهران انجام گرفت به این نتیجه دست یافتند بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تهران رابطه معناداری وجود ندارد و بین تحصیلات و طبقه اقتصادی و اجتماعی شهروندان با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

مهناز شجاعی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه فرهنگی و تحصیلات دانشجویان دانشگاه خراسان شمالی با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد؛ و بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان این دانشگاه با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد.

محمد حامدی (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق پرداخته و به این نتیجه رسید که بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و بین مقطع تحصیلی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، میزان جذابیت رسانه‌ها و انگیزه استفاده از رسانه‌ها با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

دنيس سوپريدنكو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای



سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۱۹۵

کارکنان مرکز مطالعات چینی - اروپایی دانشگاه فناوری اطلاعات گوانگدونگ کشور چین پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای کارکنان این دانشگاه در بُعد توانایی ارزیابی، شناخت ویژگی‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح بالاتری می‌باشد.

براد میچل و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه میسوری کلمبیا پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه در بُعد شناخت ویژگی‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح متوسط می‌باشد.

طریحی گلش و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه کابل پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه در بُعد شناخت ویژگی‌ها، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح متوسط می‌باشد.

جینفر فلمینگ (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه ایالتی کالیفرنیا پرداخته و به این نتیجه رسید که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه معناداری وجود ندارد و میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان این دانشگاه در بُعد تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح متوسط می‌باشد.

فستل روث (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی میزان سواد رسانه‌ای نوجوانان برلین در کشور آلمان پرداخته و به این نتیجه رسید که بین سن و جنسیت با میزان سواد رسانه‌ای نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد و میانگین سواد رسانه‌ای نوجوانان در بُعد تجزیه و تحلیل و ارزیابی اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در سطح ضعیف می‌باشد.

با توجه به بررسی انجام شده و مرور پیشینه‌های پژوهش این نتیجه قابل استنباط است

که موضوع سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس یک الگو و چارچوب نظری و با استفاده از پرسشنامه کاملاً استاندارد در حوزه کارکنان ادارات دولتی کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده و یا مدل بومی پژوهشی که در سطح استان اردبیل به سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی پردازند، کمتر صورت گرفته است به طوری که در تحقیقات فروزان ستوده راد و همکاران (۱۳۹۹)، پرستوایران پور (۱۳۹۸)، شاهرخ اسکویی (۱۳۹۷)، نصرت اله نعمتی فروهمکاران (۱۳۹۷)، کاظم بنی هاشم و همکاران (۱۳۹۶)، محمد سلطانی فر (۱۳۹۳)، صدیقه بیران و همکاران (۱۳۹۳)، حسن اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲)، عباس قادری و همکاران (۱۳۹۱)، مهناز شجاعی و همکاران (۱۳۹۱)، محمد حامدی (۱۳۹۱)، به متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای غیرمرتبط با میزان سواد رسانه‌ای توجه شده و از متغیرها و مؤلفه‌های اصلی سواد رسانه‌ای بر اساس چارچوب نظری غفلت شده و وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های داخلی انجام یافته در زمینه سنجش میزان سواد رسانه‌ای پرهیز از گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه تکراری با روایی و پایایی پایین و توجه بیشتر به سه مؤلفه رژیم مصرف - ویژگی‌های پیام - نقد پیام بر اساس الگوی الیزابت تامن می‌باشد که از حیث تشابه به نتایج تحقیقات خارجی از جمله پژوهش‌های دنیس سویریدنکو و همکاران (۲۰۲۰)، براد میچل و همکاران (۲۰۲۰)، طریحی گلش و همکاران (۲۰۲۰)، جینفر فلمینگ (۲۰۲۰)، فستل روث (۲۰۲۰) در خور توجه می‌باشد و از جنبه نوآوری برخوردار بوده است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه پژوهش، پیمایشی و توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل در سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند که حجم آن بر اساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و سالنامه آماری سال ۱۳۹۹ برابر با ۱۰۰۰۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۲۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند؛ و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد (تامن ۱۹۹۵) استفاده شده است.

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۱۹۷

در پژوهش حاضر جهت ارزیابی میزان سواد رسانه‌ای کارکنان ادارات شهرستان اردبیل از پرسشنامه استاندارد ۳ سازه و ۵۹ گویه بسته پاسخ در طیف لیکرت پنج درجه‌ای در بُعد رژیم مصرف، ویژگی‌های پیام و نقد پیام استفاده گردید. به‌منظور توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل آماره‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار، ضرایب چولگی و کشیدگی بهره برده شد. سپس در بخش آمار استنباطی، برای مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در سطوح متغیرهای جمعیت‌شناختی و پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای، t گروه‌های مستقل و آنالیز واریانس استفاده شده است. ضمناً تحلیل با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS26 در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱. توصیف پاسخگویان بر اساس متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات وضعیت تأهل،

میزان درآمد، میزان مصرف و نوع رسانه

نام متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۳۲/۳	۳۲/۳
	مرد	۱۹۳	۱۰۰
سن	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲۶/۳
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۳۹/۶
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲۲/۸
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۱۱/۲
میزان تحصیلات	دیپلم	۹	۳/۲
	فوق دیپلم	۲۶	۹/۱
	لیسانس	۱۶۳	۵۷/۲
	فوق لیسانس	۶۸	۲۳/۹
	دکتری	۱۹	۶/۷

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	نام متغیر
۱۳/۷	۱۳/۷	۳۹	مجرد
۱۰۰	۸۶/۳	۲۴۶	متأهل
۱۰/۲	۱۰/۲	۲۹	کمتر از ۵ میلیون تومان
۱۰۰	۸۹/۸	۲۵۶	بیشتر از ۵ میلیون تومان
۹/۵	۹/۵	۲۷	کمتر از ۱ ساعت
۶۸/۴	۵۸/۹	۱۶۸	۱ تا ۳ ساعت
۹۷/۹	۲۹/۵	۸۴	۳ تا ۵ ساعت
۱۰۰	۲/۱	۶	۵ تا ۸ ساعت
۴۰/۴	۴۰/۴	۱۱۵	تلویزیون
۱۰۰	۵۹/۶	۱۷۰	اینترنت
	۱۰۰	۲۸۵	کل

مطابق مندرجات جدول شماره ۱، عمده شرکت کنندگان در پژوهش معادل ۶۷/۷ درصد «مرد» بوده‌اند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی «بین ۳۵ تا ۴۰ سال» با ۱۱۳ نفر فراوانی و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی «بیشتر از ۴۵ سال» با ۳۲ نفر فراوانی و میزان تحصیلات بیشتر افراد شرکت کننده در پژوهش معادل ۵۷/۲ درصد «لیسانس» بوده است. تعداد متأهلین (۸۶/۳ درصد) بیشتر از تعداد مجردین (۱۳/۷ درصد) و درآمد عمده شرکت کنندگان در پژوهش معادل ۸۹/۸ درصد «بیشتر از ۵ میلیون تومان» بوده است. در سؤالی که از شرکت کنندگان پرسیده شد به طور متوسط در شبانه روز چقدر از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنید؟ ۵۸/۹ درصد گزینه «۱ تا ۳ ساعت» را انتخاب کردند و در سؤالی که از شرکت کنندگان پرسیده شد در طول روز از کدام یک از رسانه‌های جمعی بیشترین استفاده را می‌کنید؟ ۵۹/۶ درصد شرکت کنندگان «اینترنت» را انتخاب کردند.

جدول ۱. توصیف پاسخگویان بر اساس شاخص‌های پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
رژیم مصرفی	۲۸۵	۱/۹۴۴	۳/۳۳۳	۲/۶۹۱	۰/۲۹۱	-۰/۶۵۳	۰/۹۶۳
ویژگی‌های پیام	۲۸۵	۱/۴۳۵	۳/۶۰۹	۲/۵۰۸	۰/۴۴۸	-۰/۱۸۷	-۰/۳۵۱
نقد پیام	۲۸۵	۲/۲۷۸	۴/۳۳۳	۳/۲۸۱	۰/۴۵۱	۰/۵۶۹	۰/۲۷۴
سواد رسانه‌ای	۲۸۵	۲/۲۲۶	۳/۶۴۷	۲/۸۲۶	۰/۳۰۹	۰/۲۷۰	۰/۵۸۳

با توجه به جدول ۲ میانگین متغیرهای رژیم مصرفی، ویژگی‌های پیام، نقد پیام و سواد رسانه‌ای به ترتیب برابر ۲/۶۹۱، ۲/۵۰۸، ۳/۲۸۱ و ۲/۸۲۶ است. ضرایب چولگی و کشیدگی برای همه شاخص‌های پژوهش در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، پس با توجه به ضرایب چولگی و کشیدگی فرض نرمال بودن داده‌ها برای این شاخص‌ها تأیید می‌شود. در جدول آماره‌های توصیفی شاخص‌های پژوهش شامل تعداد پاسخگویان، کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین، انحراف معیار، ضرایب کشیدگی و چولگی گزارش شده است.

#### ب) یافته‌های استنباطی

نقش آمار توصیفی در واقع، جمع‌آوری، خلاصه کردن و توصیف اطلاعات کمی به دست آمده از نمونه‌ها یا جامعه‌ها است؛ اما محقق معمولاً کار خود را با توصیف اطلاعات پایان نمی‌دهد، بلکه سعی می‌کند آنچه را که از بررسی گروه نمونه به دست آورده است به گروه‌های مشابه بزرگ‌تر تعمیم دهد. از طرف دیگر در اغلب موارد مطالعه تمام اعضای یک جامعه ناممکن است. از این رو محقق به شیوه‌هایی احتیاج دارد که بتواند با استفاده از آن‌ها نتایج به دست آمده از مطالعه گروه‌های کوچک را به گروه‌های بزرگ‌تر تعمیم دهد. به شیوه‌هایی که از طریق آن‌ها ویژگی‌های گروه‌های بزرگ بر اساس اندازه‌گیری همان ویژگی‌ها در گروه‌های کوچک استنباط می‌شود آمار استنباطی گفته می‌شود؛ بنابراین در پژوهش حاضر در بخش یافته‌های استنباطی به دنبال سنجش متغیرها و فرضیه‌های جمعیت

شناختی از قبیل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد، رژیم مصرف، شناخت ویژگی‌های پیام و نقد پیام با میزان سواد رسانه‌ای انتقادی هستیم.

#### مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار متوسط

جهت مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار متوسط از آزمون میانگین t تک نمونه‌ای که از آزمون‌های آماری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌هاست استفاده شده است. از این آزمون زمانی استفاده می‌شود که تنها یک نمونه از شرکت‌کننده‌ها حضور داشته باشند و در پاسخ به این سؤال که آیا میانگین جامعه‌ای که از روی آن نمونه برداشته شده، برابر با میانگین ادعا شده است یا نه؟؛ که در اینجا این میانگین ادعا شده برابر ۳ (میانگین و میانه اعداد ۱ تا ۵) می‌باشد. در واقع با انجام آزمون فوق فرضیه زیر برای هر عامل پرسشنامه آزمون و میانگین به دست آمده برای هر عامل با عدد ۳ مقایسه می‌شود:

$$\begin{cases} H_0: \mu = 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

اگر برای عاملی مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰/۰۵ باشد، آن‌گاه فرضیه صفر ( $H_0$ ) رد شده و این‌گونه استنباط می‌شود که میانگین عامل مربوطه با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد و میانگین در حد مطلوب بوده است. در مقابل اگر برای عاملی مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰/۰۵ باشد، آن‌گاه نمی‌توان فرضیه صفر ( $H_0$ ) را رد کرد.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	Sig.	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
رژیم مصرفی	-۱۷/۹۰۱	۲۸۴	۱/۰۰۰	۲/۶۹۱	-۰/۳۰۹
ویژگی‌های پیام	-۱۸/۵۶۷	۲۸۴	۱/۰۰۰	۲/۵۰۸	-۰/۴۹۲
نقد پیام	۱۰/۵۰۸	۲۸۴	۰/۰۰۰	۳/۲۸۱	۰/۲۸۱
سواد رسانه‌ای	-۹/۴۶۹	۲۸۴	۱/۰۰۰	۲/۸۲۶	-۰/۱۷۴

مطابق مندرجات جدول ۳، برای متغیر «سواد رسانه‌ای»، مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۰۱

(۱/۰۰۰) به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین این شاخص با عدد ۳ اختلاف معناداری ندارد و در پاسخ به سؤالات مربوط به این متغیر اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند. پس به صورت کلی می‌توان گفت میانگین «سواد رسانه‌ای» کمتر از حد مطلوب است.

#### مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی

در پژوهش حاضر جهت مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به جنسیت، وضعیت تأهل و میزان درآمد از آزمون t گروه‌های مستقل استفاده شده است. استفاده از این آزمون زمانی مناسب است که بخواهیم میانگین‌های دو مجموعه داده مستقل را با هم مقایسه کنیم. فرضیه‌ی این آزمون همانند آزمون t جفت نمونه‌ای است، با این تفاوت که آزمودنی‌های دو نمونه متفاوت‌اند. به عبارت دیگر مایلیم بدانیم که آیا میانگین‌های دو گروه مستقل، تفاوت معناداری دارند یا نه؟

همچنین جهت مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به سن و میزان تحصیلات از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. تحلیل واریانس که برای اولین بار توسط سر رونالد فیشر ابداع شد، روشی است که از آن برای مقایسه میانگین دو یا چند گروه استفاده می‌شود. هنگامی که تحلیل واریانس برای مقایسه دو گروه استفاده می‌شود با آزمون t گروه‌های مستقل معادل است. در تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین گروه‌ها از واریانس استفاده می‌شود به همین دلیل به این فنون تحلیل واریانس گفته می‌شود، بدین صورت که ابتدا میانگین و واریانس نمونه‌های هر کدام از گروه‌ها مشخص می‌شود، سپس مشخص می‌شود که این واریانس بین گروه‌ها ناشی از متغیر یا متغیرهای مستقل است یا ناشی از شانس و خطاست.

جدول ۳. مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر جنسیت

نام متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
رژیم مصرفی	زن	۹۲	۲/۷۰۷	۰/۳۱	۰/۶۱۹	۰/۵۳۶
	مرد	۱۹۳	۲/۶۸۴	۰/۲۸۳		

نام متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
ویژگی‌های پیام	زن	۹۲	۲/۵۱۲	۰/۴۶۲	۰/۱۲۳	۰/۹۰۲
	مرد	۱۹۳	۲/۵۰۵	۰/۴۴۲		
نقد پیام	زن	۹۲	۳/۳۳۹	۰/۴۶	۱/۵۱۴	۰/۱۳۱
	مرد	۱۹۳	۳/۲۵۳	۰/۴۴۵		
سواد رسانه‌ای	زن	۹۲	۲/۸۵۳	۰/۳۲۹	۰/۹۸۸	۰/۳۲۴
	مرد	۱۹۳	۲/۸۱۴	۰/۲۹۹		

با توجه به مندرجات جدول ۴، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون t گروه‌های مستقل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها در بین خانم‌ها و آقایان اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۴. مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر وضعیت تأهل

نام متغیر	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
رژیم مصرفی	مجرد	۳۹	۲/۷۴۶	۰/۱۷۴	۱/۸۸۷	۰/۰۶۳
	متاهل	۲۴۶	۲/۶۸۲	۰/۳۰۵		
ویژگی‌های پیام	مجرد	۳۹	۲/۶۰۱	۰/۴۶۲	۱/۴۰۴	۰/۱۶۲
	متاهل	۲۴۶	۲/۴۹۳	۰/۴۴۵		
نقد پیام	مجرد	۳۹	۳/۲۱۲	۰/۳۴۴	-۱/۲۷۰	۰/۲۰۹
	متاهل	۲۴۶	۳/۲۹۲	۰/۴۶۶		
سواد رسانه‌ای	مجرد	۳۹	۲/۸۵۳	۰/۲۱۸	۰/۷۶۴	۰/۴۴۷
	متاهل	۲۴۶	۲/۸۲۲	۰/۳۲۲		

با توجه به مندرجات جدول ۵، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون t گروه‌های مستقل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها در بین مجردان و متأهلان اختلاف معناداری ندارد.



جدول ۵. مقایسه متغیرهای تحقیق با توجه به متغیر میزان درآمد

نام متغیر	میزان درآمد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
رژیم مصرفی	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۲/۷۱۳	۰/۲۰۴	۰/۴۲۱	۰/۶۷۴
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۲/۶۸۹	۰/۳		
ویژگی‌های پیام	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۲/۵۴۹	۰/۵۵۸	۰/۵۲۲	۰/۶۰۲
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۲/۵۰۳	۰/۴۳۵		
نقد پیام	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۳/۲۲۸	۰/۴۲۹	-۰/۶۶۶	۰/۵۰۶
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۳/۲۸۷	۰/۴۵۴		
سواد رسانه‌ای	کمتر از ۵ میلیون تومان	۲۹	۲/۸۳	۰/۳۰۶	۰/۰۶۰	۰/۹۵۲
	بیشتر از ۵ میلیون تومان	۲۵۶	۲/۸۲۶	۰/۳۱		

با توجه به مندرجات جدول ۶، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون t گروه‌های مستقل بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به میزان درآمد افراد اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۶. مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به سن

نام متغیر	سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
رژیم مصرفی	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲/۷۱۴	۰/۲۶۵	۰/۲۶۸	۰/۸۴۸
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲/۶۷۵	۰/۳۳		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲/۶۹۲	۰/۲۳۳		
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۲/۶۹۱	۰/۳۲۲		
ویژگی‌های پیام	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲/۵۱۶	۰/۴۴۷	۰/۰۶۰	۰/۹۸۱
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲/۵۱۳	۰/۴۶۵		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲/۴۸۷	۰/۴۲۲		
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۲/۵۱	۰/۴۵۸		
نقد پیام	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۳/۲۹۴	۰/۴۴۶	۰/۹۸۲	۰/۴۰۲
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۳/۳۲۱	۰/۴۶۶		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۳/۲۰۳	۰/۴۳۳		

نام متغیر	سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
سواد رسانه‌ای	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۳/۲۶۷	۰/۴۴۹	۰/۳۳۶	۰/۷۹۹
	کمتر از ۳۵ سال	۷۵	۲/۸۴۱	۰/۳۰۴		
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۳	۲/۸۳۶	۰/۳۳۷		
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۶۵	۲/۷۹۴	۰/۲۶۷		
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۲	۲/۸۲۳	۰/۳۰۷		

با توجه به مندرجات جدول ۷، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به سن افراد اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۸. مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به میزان تحصیلات

نام متغیر	میزان تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
رژیم مصرفی	دیپلم	۹	۲/۶۳۶	۰/۲۷۴	۰/۴۵۸	۰/۷۶۶
	فوق دیپلم	۲۶	۲/۷۲	۰/۲۸۷		
	لیسانس	۱۶۳	۲/۶۷۷	۰/۲۵۹		
	فوق لیسانس	۶۸	۲/۷۲۴	۰/۳۴۶		
	دکتری	۱۹	۲/۶۷۸	۰/۳۶۸		
ویژگی‌های پیام	دیپلم	۹	۲/۸۸۴	۰/۵۱۵	۲/۱۱۱	۰/۰۸۰
	فوق دیپلم	۲۶	۲/۵۷	۰/۵۶۳		
	لیسانس	۱۶۳	۲/۴۹	۰/۴۱۷		
	فوق لیسانس	۶۸	۲/۵۰۸	۰/۴۶۹		
	دکتری	۱۹	۲/۳۹۶	۰/۳۶۲		
نقد پیام	دیپلم	۹	۳/۰۴۹	۰/۰۴۳	۲/۵۵۴	۰/۰۳۹
	فوق دیپلم	۲۶	۳/۳۱۲	۰/۵۱۶		
	لیسانس	۱۶۳	۳/۲۳۱	۰/۴۲۸		
	فوق لیسانس	۶۸	۳/۴۰۸	۰/۴۹۴		
	دکتری	۱۹	۳/۳۲۲	۰/۴۱۶		
سواد رسانه‌ای	دیپلم	۹	۲/۸۵۶	۰/۲۴۲	۰/۹۹۱	۰/۴۱۳
	فوق دیپلم	۲۶	۲/۸۶۷	۰/۳۷۶		

نام متغیر	میزان تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
	لیسانس	۱۶۳	۲/۷۹۹	۰/۲۷۷		
	فوق لیسانس	۶۸	۲/۸۸	۰/۳۶		
	دکتری	۱۹	۲/۷۹۹	۰/۳۰۹		

با توجه به مندرجات جدول ۸، برای متغیرهای «رژیم مصرفی»، «ویژگی‌های پیام»، «نقد پیام» و «سواد رسانه‌ای» مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به میزان تحصیلات افراد اختلاف معناداری ندارد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی

نام متغیر	رژیم مصرفی	ویژگی‌های پیام	نقد پیام
ویژگی‌های پیام	ضریب همبستگی	۰/۵۶۵	
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	
نقد پیام	ضریب همبستگی	۰/۴۷۴	۰/۲۴۸
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سواد رسانه‌ای	ضریب همبستگی	۰/۸۱۷	۰/۷۵۵
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به مندرجات جدول ۹ ضریب همبستگی میان متغیر سواد رسانه‌ای با متغیرهای رژیم مصرفی ( $r = 0/817$ )، ویژگی‌های پیام ( $r = 0/780$ ) و نقد پیام ( $r = 0/755$ ) مثبت و معنادار است. چون مقدار معناداری متناظر با این ضرایب کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است.

#### رژیم مصرفی:

در سؤالات مربوط به عوامل «رژیم مصرفی» و فرضیه رژیم مصرف و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بیشترین میانگین مربوط به «به تکنولوژی جدید علاقه دارم» و برابر ۴/۴۵۶ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به «در هر فرصتی ویدئو یا دی وی تماشا می‌کنم» و برابر ۱/۳۲۳ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه

های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند.

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	رژیم مصرفی
۰/۶۵۷	۴/۴۵۶	۵۴/۷	۳۶/۱	۹/۱	۰	۰	به تکنولوژی جدید علاقه دارم.
۱/۲۶۷	۲/۸۹۱	۱۵/۱	۱۹/۶	۱۴/۷	۴۰/۴	۱۰/۲	قبل از اینکه به خرید یک وسیله جدید فکر کنم ترجیح می‌دهم که صبر کنم تا تولیدات تکنولوژی جدیدتر، ارزان‌تر و بهتر شود.
۰/۷۲۴	۳/۹۸۹	۲۱/۱	۶۱/۴	۱۳	۴/۶	۰	امروزه مردم به تکنولوژی وابسته‌اند.
۱/۰۰۲	۲/۲۷۷	۴/۹	۴/۹	۲۳/۵	۴۶/۳	۲۰/۴	تماشای تلویزیون بخش کلیدی زندگی من است
۰/۷۸۸	۱/۵۵۱	۰	۱/۴	۱۴/۴	۲۲/۱	۶۲/۱	گوش دادن به رادیو بخش کلیدی زندگی من است.
۱/۰۲۳	۲/۶۴۲	۵/۶	۷	۵۰/۲	۲۰/۴	۱۶/۸	در هر فرصتی به موسیقی گوش می‌دهم.
۱/۰۱۲	۳/۹۶۸	۳۹/۳	۲۸/۴	۲۲/۱	۱۰/۲	۰	در هر فرصتی از موبایل استفاده می‌کنم
۰/۷۶۵	۳/۷۳	۹/۸	۶۲/۸	۱۷/۹	۹/۵	۰	در هر فرصتی از اینترنت استفاده می‌کنم
۰/۸۲۶	۲/۵۷۲	۲/۸	۱/۸	۵۶/۸	۲۷	۱۱/۶	در هر فرصتی روزنامه یا مجله می‌خوانم
۰/۵۵۸	۱/۳۲۳	۰	۰	۴/۶	۲۳/۲	۷۲/۳	در هر فرصتی ویدئو یا دی وی دی تماشا می‌کنم
۰/۷۴۱	۱/۳۸۹	۰	۲/۸	۷	۱۶/۵	۷۳/۷	در هر فرصتی بازی کامپیوتری را انجام می‌دهم.
۰/۸۷۴	۲/۲۳۲	۰	۹/۵	۲۳/۹	۴۷	۱۹/۶	معمولاً از یک شبکه رادیویی / تلویزیونی ثابت استفاده می‌کنم.
۰/۹۲۲	۲/۸۹۱	۰	۲۵/۶	۴۹/۸	۱۲/۶	۱۱/۹	معمولاً از قبل می‌دانم که چه برنامه‌ای را قرار است بینم یا بشنوم.
۰/۸۵۶	۲/۶۵۶	۰	۷/۷	۶۷/۷	۷	۱۷/۵	قصد قبلی برای استفاده از رادیو یا تلویزیون ندارم.
۰/۷۴۳	۱/۸۲۸	۰	۰	۲۰/۴	۴۲/۱	۳۷/۵	مایلم از کنساکتور روزانه برنامه‌ها را انتخاب کنم.
۰/۹۸۷	۲/۴	۴/۲	۲/۱	۴۴/۹	۲۷	۲۱/۸	مایلم مرتب شبکه‌ها/ ایستگاهها را عوض کنم.

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۰۷

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	رژیم مصرفی
۱/۰۳	۲/۵۸۶	۴/۶	۱۵/۴	۲۵/۶	۴۲/۸	۱۱/۶	مایلم چیزی را که همه مردم تماشا/ گوش می‌کنند، تماشا و گوش کنم.
۰/۶۵۸	۳/۰۵۶	۴/۲	۷/۷	۸۱/۸	۲/۱	۴/۲	از طریق روزنامه یا زیر نویس تلویزیون در جریان برنامه‌ها قرار می‌گیرم.

### ویژگی‌های پیام

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ویژگی‌های پیام
۰/۸۷۳	۲/۸۱۸	۰/۷	۲۴/۶	۳۴/۴	۳۶/۵	۳/۹	تا چه حد به تکنیک‌های زیبایی شناسانه و سلیقه ایجاد کننده یک وب گاه توجه دارید؟
۰/۸۸۷	۲/۹۰۲	۴/۶	۲۱/۱	۳۴/۴	۴۰	۰	تا چه حد به تکنیک‌های فنی شکل دهنده یک پیام رسانه‌ای توجه می‌کنید؟
۱/۲۲۳	۳/۸۳۹	۴۳/۹	۱۷/۲	۲۰/۷	۱۵/۴	۲/۸	بررسی اینکه صفحه وب به چه منظوری و توسط چه کسانی تولید شده است؟
۰/۷۵۳	۲/۵۳۳	۰	۱۱/۹	۳۳/۳	۵۰/۹	۳/۹	تا چه حد موضوع سریال‌های تلویزیونی به زندگی واقعی شما نزدیک است؟
۰/۸۹۶	۳/۰۵۳	۱/۴	۳۱/۲	۴۶	۱۴	۷/۴	تا چه حد حس می‌کنید سریال‌های تلویزیونی چیزی را به شما می‌آموزند؟
۰/۷۰۵	۳/۶۴۶	۶/۷	۵۷/۵	۲۹/۸	۵/۶	۰/۴	تا چه حد اخبار شبکه‌های سراسری تلویزیون را تماشا می‌کنید؟
۰/۷۰۷	۳/۴۳۲	۱۱/۲	۲۱/۸	۶۶/۳	۰/۴	۰/۴	تا چه حد اخبار شبکه خبر صدا و سیما را گوش می‌دهید؟
۰/۸۴۳	۱/۹۰۹	۰	۵/۳	۱۵/۴	۴۴/۲	۳۵/۱	تا چه حد به اخبار رادیو گوش می‌دهید؟
۰/۸۶۳	۱/۷۵۱	۰	۶/۷	۷/۷	۳۹/۶	۴۶	تا چه حد روزنامه جام جم را مطالعه می‌کنید؟
۱/۰۰۶	۱/۹۲۶	۰	۴/۹	۳۲/۳	۱۳/۳	۴۹/۵	تا چه حد روزنامه کیهان را مطالعه می‌کنید؟
۰/۹۲۱	۱/۹۱۹	۰	۰	۳۸/۶	۱۴/۷	۴۶/۷	تا چه حد روزنامه شرق را مطالعه می‌کنید؟

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	ویژگی‌های پیام
۰/۹۶۷	۲/۰۲۸	۰	۴/۲	۳۵/۴	۱۹/۳	۴۱/۱	تا چه حد روزنامه اطلاعات را مطالعه می‌کنید؟
۰/۸۰۶	۱/۸۷۷	۰	۶/۳	۸/۱	۵۲/۶	۳۳	تا چه حد خبرگزاری فارس را مطالعه می‌کنید؟
۰/۶۷۱	۱/۳۶۵	۰	۰	۱۰/۹	۱۴/۷	۷۴/۴	تا چه حد تله تکست نگاه می‌کنید؟
۰/۹۵۴	۲/۸۱۸	۴/۹	۱۰/۹	۵۷/۵	۱۴/۴	۱۲/۳	تا چه حد اخبار وب سایت‌ها را دنبال می‌کنید؟
۰/۹۶۹	۲/۲۷۴	۰/۴	۷/۴	۴۰	۲۳/۹	۲۸/۴	تا چه حد اخبار سایت «یا هو» را دنبال می‌کنید؟
۱/۱۷۱	۲/۵۷۵	۷/۷	۱۴/۴	۲۴/۲	۳۵/۱	۱۸/۶	تا چه حد اخبار فرستاده شده به ایمیلتان را چک می‌کنید؟
۱/۱۳۹	۲/۴۰۴	۶/۷	۳/۲	۴۳/۵	۱۷/۲	۲۹/۵	تا چه حد شبکه جام جم را تماشا می‌کنید؟
۱/۲۰۲	۲/۵۵۱	۹/۵	۴/۶	۴۴/۲	۱۵/۱	۲۶/۷	تا چه حد روزنامه‌های منطقه‌ای را مطالعه می‌کنید؟
۰/۸۶۳	۲/۴۱۸	۱/۸	۴/۲	۴۳/۵	۳۵/۱	۱۵/۴	تا چه حد روزنامه‌های ملی را مطالعه می‌کنید؟
۰/۹۸۷	۱/۹۳۷	۴/۶	۲/۸	۹/۸	۴۷/۴	۳۵/۴	تا چه حد هفته نامه‌های محلی را مطالعه می‌کنید؟
۱/۲۰۹	۲/۲۹۱	۲/۵	۱۴/۴	۳۳/۷	۸/۸	۴۰/۷	دوست دارم اطلاعات بیشتری در مورد نحوه کار رسانه‌ها بدانم، ولی نمی‌دانم به کجا مراجعه کنم؟
۱/۳۵۲	۳/۴۱۱	۳۱/۲	۱۳/۷	۳۲/۶	۹/۸	۱۲/۶	کافیست که یک رسانه برنامه‌های خوب تولید کند و این مهم نیست که چه کسی مالک آنهاست یا آن‌ها چطور تأمین مالی می‌شوند؟

در سؤالات مربوط به عوامل و شناخت «ویژگی‌های پیام» و فرضیه شناخت ویژگی‌های پیام و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بیشترین میانگین مربوط به «بررسی اینکه صفحه وب به چه منظوری و توسط چه کسانی تولید شده است؟» و برابر ۳/۸۳۹ است؛ یعنی در پاسخ به این

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۰۹

سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به «تا چه حد تله تکست نگاه می‌کنید؟» و برابر ۱/۳۶۵ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند

### نقد پیام

در سؤالات مربوط به عوامل «نقد پیام» و فرضیه نقد پیام با میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بیشترین میانگین مربوط به «دیدن برنامه‌های خشن باعث افزایش رفتارهای خشن در کودکان می‌شود؟» و برابر ۴/۴۳۲ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به «رسانه‌ها باعث انزوای بیشتر مردم در جامعه شده‌اند؟» و برابر ۲/۵۶۵ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های خیلی کم و کم با کدهای ۱ و ۲ را انتخاب کرده‌اند.

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نقد پیام
۰/۸۸	۲/۵۶۵	۰	۱۳	۴۳/۹	۲۹/۸	۱۳/۳	رسانه‌ها باعث انزوای بیشتر مردم در جامعه شده‌اند؟
۰/۸۶۷	۳/۲۴۹	۸/۱	۲۶/۳	۵۰/۵	۱۲/۶	۲/۵	رسانه‌ها به جهت جذب مخاطبان بیشتر اخبار و اطلاعاتی را که به صورت کذب و غیر واقعی است منتشر می‌کنند؟
۰/۶۲۴	۳/۸۳۹	۸/۸	۷۰/۲	۱۷/۲	۳/۹	۰	انتقاد از عملکرد مسئولان از وظایف رادیو و تلویزیون است؟
۱/۶۰۸	۲/۷۷۲	۲۳/۲	۱۴/۷	۱۴	۱۲/۳	۳۵/۸	گویندگان خبری رادیو و تلویزیون حق دارند تحلیل‌ها و قضاوت‌های خود را در اخباری که پخش می‌شود مطرح کنند؟
۱/۴۹۷	۲/۶۹۱	۱۳/۳	۲۲/۸	۲۱/۸	۳/۹	۳۸/۲	رادیو و تلویزیون جای طرح دیدگاه‌ها و نظرات احزاب و گروه‌های سیاسی نیست؟
۰/۹۷۲	۳/۸۲۸	۳۲/۶	۲۴/۹	۳۵/۱	۷/۴	۰	باید رسانه‌ها را آزاد بگذاریم که خلاق و

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نقد پیام
							شفاف باشند؟
۰/۹۹۴	۳/۰۸۸	۶/۷	۲۴/۶	۴۹/۱	۱۰/۲	۹/۵	برخی برنامه‌ها باید سانسور شود
۰/۸۸	۲/۹۳۳	۲/۱	۲۱/۱	۵۳	۱۵/۸	۸/۱	برنامه‌های رسانه از سطح درک و نیاز مردم پایین‌تر است؟
۱/۱۴۵	۲/۷۲۶	۷	۲۳/۲	۱۶/۵	۴۲/۱	۱۱/۲	رسانه‌ها تنها بخش تفریحی و زندگی ما هستند؟
۰/۷۴۷	۳/۳۲۶	۵/۶	۳۰/۲	۵۷/۹	۳/۹	۲/۵	در بسیاری از مسائل، دیدگاه من با دیدگاه‌هایی که تلویزیون تبلیغ می‌کند متفاوت است؟
۰/۸۴۷	۳/۵۷۵	۱۰/۵	۴۹/۵	۲۷	۱۳	۰	رسانه‌ها همه ابعاد زندگی امروز ما را متأثر کرده‌اند؟
۰/۶۱	۳/۲	۳/۹	۱۸/۹	۷۰/۵	۶/۷	۰	تا چه حد فکر می‌کنید که موضوعات خاصی در سریال‌ها و برنامه‌ها بزرگ نمایی می‌شوند؟
۰/۷۹۶	۴/۴۳۲	۵۷/۵	۳۳	۴/۶	۴/۹	۰	دیدن برنامه‌های خشن باعث افزایش رفتارهای خشن در کودکان می‌شود؟
۱/۰۰۵	۳/۲۹۱	۶	۴۲/۵	۳۵/۱	۷/۷	۸/۸	احتمال چاقی در بین کسانی که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند بیشتر است؟
۱/۲۶۳	۴/۱۵۴	۵۶/۱	۲۶/۷	۲/۵	۶	۸/۸	رسانه‌ها باعث کاهش مطالعه در بین افراد شده‌اند؟
۱/۰۴۹	۳/۱۸۲	۱۴/۷	۱۱/۹	۵۹/۶	۴/۲	۹/۵	رسانه‌ها باعث سردی روابط در بین خانواده‌ها شده‌اند؟
۱/۱۲۹	۳/۱۸۹	۱۵/۸	۱۸/۹	۴۲/۱	۱۴/۷	۸/۴	رسانه‌ها باعث افزایش اختلاف زناشویی شده‌اند؟
۱/۲۱۹	۳/۰۱۴	۱۶/۸	۱۹/۶	۱۶/۱	۴۲/۸	۴/۶	رسانه‌ها باعث افزایش فردگرایی و انزوای افراد شده‌اند؟

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن



انجام شد؛ به عبارت دیگر این پژوهش درصدد سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی در زندگی روزمره و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، اینترنت، روزنامه، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) بر اساس الگوی استاندارد سواد رسانه‌ای الیزابت تامن در شرایط کنونی و گرایش اقشار مختلف جامعه به خصوص کارمندان ادارات و دستگاه‌های اجرایی به عنوان بخش مهم و حساس نظام دیوان‌سالاری کشور به استفاده از رسانه‌های جمعی و تعاملی و اهمیت درک و شناخت ابعاد مختلف پیام‌های رسانه‌ای و ارتقاء سطح درک و قدرت نقد پیام‌ها با رویکرد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای و کنترل رژیم مصرف به عنوان یک کنشگر و یا مخاطب فعال و پرهیز از هرگونه انفعال می‌باشد. نتایج یافته‌های پژوهش در پاسخ‌گویی به سؤال اول نشان داد که میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل با در نظر گرفتن متغیرهای رژیم مصرفی، شناخت ویژگی‌های پیام و نقد پیام در بین پاسخ‌گویان به پرسشنامه بزرگ‌تر از ۰۵٪ (۱/۰۰۰) می‌باشد و میانگین سواد رسانه‌ای در بین کارکنان ادارات دولتی کمتر از حد مطلوب است. نتیجه این پژوهش در بُعد شناخت پیام و نقد پیام با پژوهش، اسکویی (۱۳۹۷)، رنکو (۲۰۲۰)، دیم و میچل (۲۰۲۰)، طریحی، گزمن و ایکین (۲۰۲۰)، فلمینگ (۲۰۲۰)، دریک راستا و همسو نیست. ضمناً نتایج این پژوهش در بُعد شناخت ویژگی‌های پیام و نقد و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با پژوهش ستوده راد، تقی زاده، حیدری و کشوری (۱۳۹۹)، فستل (۲۰۲۰) همخوان و دریک راستا می‌باشد. در تبیین یافته‌های مربوط به سؤال اول و اساسی این پژوهش می‌توان گفت که متغیر رژیم مصرفی که یکی از ابعاد اساسی سواد رسانه‌ای در نظریه الیزابت تامن می‌باشد در نتایج پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه و غفلت قرار گرفته و به عنوان یکی از خلأهای پژوهش‌های پیشین در پژوهش حاضر مورد بررسی واقع شده و نتایج قابل توجهی از رژیم مصرفی کارکنان ادارات از رسانه‌های جمعی در طول شبانه‌روز و میزان اختصاص وقت از زندگی روزمره به دست آمده است. لذا با در نظر گرفتن جایگاه و نقش کارمندان ادارات دولتی که عمدتاً افراد تحصیل کرده دانشگاهی در مناصب دولتی و حاکمیتی مشغول به کار بوده و روزانه از رسانه‌های

جمعی (تلویزیون، اینترنت، روزنامه، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) خصوصاً اینترنت به طور میانگین ۱ تا ۳ ساعت استفاده می‌کنند و به دلیل تنوع و کثرت پیام‌های رسانه‌ای و گذراندن دوره‌های آموزشی تخصصی حین خدمت و صرف هزینه و استفاده از بودجه عمومی انتظار براین بود تا کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل که از قشر حساس و تأثیرگذار در جامعه هستند در بُعد شناخت و ویژگی‌های پیام و نقد پیام‌های رسانه‌ای از وضعیت مطلوبی برخوردار باشند که نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که میانگین سواد رسانه‌ای در بین کارکنان ادارات و دستگاه‌های اجرایی شهرستان اردبیل کمتر از حد مطلوب است.

نتایج یافته‌های پژوهش حاضر در پاسخ‌گویی به سؤال دوم آیا بین میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات شهرستان اردبیل برحسب ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد) تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر؟ نشان داد که میانگین سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل با در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، تحصیلات، میزان درآمد) رابطه معناداری وجود ندارد. نتیجه این پژوهش در بُعد متغیرهای جمعیت شناختی با پژوهش ستوده راد، حیدری و کشوری (۱۳۹۹) ایران پور (۱۳۹۸) اسکویی (۱۳۹۷) نعمتی، باقرزاده و کاظمی (۱۳۹۷)، بنی‌هاشم، نوشادی، سلطانی زاده و علی‌آبادی (۱۳۹۶) بنی‌هاشم، نوشادی، سلطانی زاده و علی‌آبادی (۱۳۹۶) سلطانی فر (۱۳۹۳)، بیران و خداویردی زاده (۱۳۹۳)، اشرفی ریزی، رضانی، آقاجانی و کاظم پور (۱۳۹۲)، قادری (۱۳۹۱)، شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، حامدی (۱۳۹۱) فستل (۲۰۲۰)، ناهمسو و دریک راستا نیست. در ضمن نتایج پژوهش حاضر با پژوهش ایران پور (۱۳۹۸)، اسکویی (۱۳۹۷)، نعمتی، باقرزاده و کاظمی (۱۳۹۷)، بنی‌هاشم، نوشادی، سلطانی زاده و علی‌آبادی (۱۳۹۶) بیران و خداویردی زاده (۱۳۹۳)، اشرفی ریزی، رضانی، آقاجانی و کاظم پور (۱۳۹۲)، قادری (۱۳۹۱)، شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱)، حامدی (۱۳۹۱)، رنکو (۲۰۲۰)، دیم و میچل (۲۰۲۰)، طریحی، گزمن و ایکین (۲۰۲۰)، فلمینگ (۲۰۲۰) همخوان و دریک راستا می‌باشد؛ بنابراین در تبیین همسویی

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های صورت گرفته چنین می‌توان بیان کرد که در عصر جدید با توجه به رشد شتابان فناوری و تکنولوژی‌های ارتباطی و گسترش رسانه‌های جمعی تعاملی در بستر اینترنت و افزایش سطح سواد آکادمیک و تنوع رشته‌های دانشگاهی و مشارکت افراد جامعه به‌دوراز نقش‌های جنسیتی به‌عنوان بازیگران اجتماعی و تحلیل تغییرات پیش رو در تعاملات اجتماعی و بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر بین متغیرهای جمعیت شناختی و میزان سواد رسانه‌ای انتقادی کارکنان ادارات دولتی شهرستان اردبیل رابطه معناداری را نشان نداده است و افزایش مهارت در زمینه سواد رسانه‌ای را می‌توان فراتر از متغیرهای جمعیت شناختی بیان داشت.

### پیشنهادها

هر پژوهشی تنها می‌تواند ابعاد محدودی از یک مسئله اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد. حال آنکه مسائل و پدیده‌های نوظهور اجتماعی با در نظر گرفتن گسترش و رشد شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های جمعی به‌عنوان موثق‌ترین منبع کسب اخبار، اطلاعات و افزایش آگاهی در جوامع شبکه‌ای قرن بیست و یکم و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دارای ابعاد گوناگون و متعددی می‌باشد.

۱ - با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر را کارمندان ادارات دولتی و دستگاه‌های اجرایی شهرستان اردبیل به‌عنوان بخش بزرگی از جامعه دیوان‌سالاری کشور تشکیل داده توصیه می‌شود سایر پژوهشگران نیز چنین پژوهشی را در مقیاس منطقه‌ای یا ملی انجام و نتایج حاصل از پژوهش را با سایر پژوهش‌های انجام‌یافته در سایر کشورها تطبیق دهند تا چشم‌انداز دقیقی از وضعیت سواد رسانه‌ای انتقادی جامعه ایران به دست آید.

۲ - توصیه می‌شود مسئولان و دست‌اندرکاران امر در نظام اداری کشوری در هر استان از طریق استانداری‌ها و یا دانشگاه‌ها نسبت به برگزاری دوره‌های تخصصی سواد رسانه‌ای با بهره‌گیری از متخصصان نام‌آشنا در بین کارکنان ادارات دولتی و دستگاه‌های اجرایی اقدام و بازخورد آن را باهدف سنجش نقاط ضعف و قوت در برنامه‌ریزی‌های آینده بکار گیرند.

۳ - بهتر است مسئولان و دست‌اندرکاران امر در نظام اداری کشوری قبل از هرگونه تصمیم

مهم و اساسی نسبت به مطالعه پژوهش‌های انجام‌یافته در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی، رسانه و تحولات اجتماعی اقدام و از کارهای تکراری توأم با آزمون و خطا و صرف هزینه‌های گزاف و اتلاف زمان و جلوگیری از هدررفت سرمایه فرهنگی کشور و تصمیمات بدون پشتوانه کارشناسی پرهیز نمایند و تخصص‌گرایی را باهدف کاهش خسارت معنوی و مادی به‌عنوان اصل پذیرفته‌شده باور و مرز بین تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی را کاملاً شفاف و تفکیک نمایند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Taghi Akbari

Babak NourollahZadeh Khiavi



<http://orcid.org/0009-0005-4659-1699>



<http://orcid.org/0009-0006-2749-8189>

## منابع

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۱). «جامعه‌شناسی». ترجمه: حسن چاووشیان، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: نشرنی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۰). «نظریه‌های ارتباطات». ترجمه: علیرضا دهقان، جلد اول، چاپ پنجم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۲). «جامعه‌اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی»، جلد اول، چاپ اول، تهران: مؤسسه نشر شهر.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). «وسایل ارتباط جمعی». جلد اول، چاپ هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- شکرخواه، یونس. (۱۴۰۰). سایت کمیسیون ملی یونسکو، هشتم آبان ماه، <https://fa.irunesco.org>
- تامن، الیزابت. (۱۳۹۴). «سواد برای قرن بیست و یکم راهنمای سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی». ترجمه: بهاره نصیری و آمنه بختیاری، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات خانه کتاب.
- تامن، الیزابت. (۱۳۸۰). «مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای». ترجمه: حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- هنسون، جریس و نارولا، اوما. (۱۳۸۴). «تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در کشورهای درحال توسعه». ترجمه: داوود حیدری، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- پاتر، جیمز. (۱۳۹۱). «نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی». ترجمه: محمد سلطانی فر، ناصر اسدی و شهناز هاشمی، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- فرهنگی، علی اکبر و اردشیرزاده، مرجان. (۱۳۹۳). «نظریه پردازان و مشاهیر ارتباطات». جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.
- اعزازی، شهلا. (۱۳۷۹). «تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما»، مجله. پژوهش‌های

سیما، تهران. <https://doi.org/10.22082/cr.2007.2420>

حسین زاده، اکبر، محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). «سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز»، مجله اطلاعات ارتباطات و دانش‌شناسی. دوره ۲۰، شماره ۱۵۹، صص ۷۶-۷۰

طبرسا، غلامعلی، شریفی، صدیقه و حسینی، سیداحمد. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر سواد اطلاعاتی کارکنان بر چابکی سازمان»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال ۸، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۱۳.

قاسمی، علی حسین. (۱۳۸۵). «استانداردهای قابلیت سواد اطلاعاتی برای آموزش عالی»، فصلنامه علوم فناوری و اطلاعات. دوره ۲۱، شماره ۴، صص ۱۱۹-۹۷.

کاوسی، لیدا. (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، فصلنامه تخصصی رسانه. سال هفدهم، شماره ۴، صص ۴۰-۲۱.

قادری، عباس، و همکاران. (۱۳۹۱)، «تأثیر اینترنت بر هویت ملی و سنجش سواد رسانه‌ای شهروندان شهر تهران»، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران.

نصیری، بهاره. (۱۳۷۹)، «بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

ستوده راد، فروزان، تقی زاده، عباس، حیدری، زینب، کشوری، ماهرخ. (۱۳۹۹)، «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد سلامت جوانان شهر اصفهان»، مجله بین‌المللی اطفال.

اردیبهشت ۲۰۲۰، سال هشتم، شماره ۵، صص ۱۱۳۲۹-۱۱۳۲۱

بنی‌هاشم، کاظم، نوشادی، سکینه، سلطانی زاده، هدایا، علی‌آبادی، خدیجه. (۱۳۹۶)، «مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علوم پزشکی اردبیل»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. زمستان ۱۳۹۶، سال دوازدهم، صص ۱۲۶-۱۱۶

بیران، صدیقه، خداوردی زاده، مهرداد. (۱۳۹۳)، «مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان شهر

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۱۷

تبریز»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات. تابستان ۱۳۹۳، دوره یک، شماره ۲، صص ۲۰ -

۱

اشرفی ریزی، حسن، رضانی، امیر، آقاجانی، حامد، کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۲)، «بررسی

میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شهر اصفهان»،

فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی. بهار ۱۳۹۲، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۷ - ۳۴

شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز، (۱۳۹۱). «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان

خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی»، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان. پاییز

۱۳۹۱، سال سوم، شماره ۷، صص ۴۳ - ۵۶

حامدی، محمد، (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای

دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای.

زمستان ۱۳۹۱، سال هفتم، شماره ۱۹، صص ۶۶ - ۷۸

اسکویی، شاهرخ، (۱۳۹۷). «مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی

دانشجویان دانشکده فنی و دانشکده علوم انسانی دانشگاه تهران»، فصلنامه مطالعات

رسانه‌های نوین. زمستان ۱۳۹۷، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۱۷۵ - ۱۴۳

ایران پور، پرستو، (۱۳۹۸). «بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه اصفهان»، پایان

نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان.

سلطانی فر، محمد، (۱۳۹۳). «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح

تولیدات خبری»، فصلنامه علمی - ترویجی، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۲۵، شماره ۴،

صص ۸۱ - ۹۳

نعمتی فر، نصرت اله، خجسته، حسن، باقرزاده، کاظمی، هاجر، (۱۳۹۷). «مطالعه سطح سواد

رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه دانشجویان دانشکده صدا و

سیمما»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۴، شماره ۱۶، صص

[https://doi.org/10.22054/nms.2019.24432.282175\\_143](https://doi.org/10.22054/nms.2019.24432.282175_143)

صادقیور گیلده، بهرام، مرادی، (۱۳۹۲). «تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS».

جلد اول، چاپ دوم، ساری: انتشارات دانشگاه مازندران.

مؤمنی، منصور، فعال قیومی، علی (۱۳۹۶). «تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS» جلد

اول، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات کتاب نو

### References

- MITCHELL, brad, Diem, Sarah (december (2020). "A survey of media literacy among students" at the University of Missouri-Columbia, PhD Thesis in Education, University of Missouri Columbia.
- Svyrydenko, Denys, (2020). "Media literacy and social responsibility of educators in the context of information warfare" at the Center for European Chinese Studies, Guangdong University of Information Technology. Journal of Philosophy.
- Tarihi, Geliş, gezmen, Başak, EKEN, İhsan (2020). "The role of critical media literacy in raising the awareness" of Kabul University students. Journal of Communication.
- Fleming, Jennifer (2020). "A survey of media literacy and news literacy" by California State University students. Journal of Journalism and Mass Communication.
- Festel, Ruth (2020). "Social media literacy and online social behavior of young people" in Germany. Journal of Journalism and Mass Communication.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). "The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating A systematic review". Body Image, 19, 9-23.
- Hobbs, Renée (2005). "Media Literacy in Action": Questioning the Media. 21

### References [In persain]

- Giddens, Anthony. (2011). "Sociology". Translation: Hasan Chavoshian, first volume, fourth edition, Tehran: Nashrani.
- Sorin, Werner and Tankard, James. (2016). "Theories of Communication". Translation: Alireza Dehghan, first volume, fifth edition, Tehran: Tehran University Press. [In persain]
- Motamednejad, Kazem. (2012). "Information society of fundamental ideas, critical views and global perspectives", first volume, first edition, Tehran: Nashahr Institute. [In persain]
- Motamednejad, Kazem. (2018). "Means of mass communication". Volume 1, 8th edition, Tehran: Allameh Tabatabai University Publications. [In persain]
- Shekarkhah, Yunus. (1400). UNESCO National Commission website,



- November 8th, <https://fa.unesco.org> [In persain]
- Toman, Elizabeth. (2014). "Literacy for the 21st century: a guide to media literacy and critical thinking". Translation: Bahareh Nasiri and Amina Bakhtiari, first volume, first edition, Tehran: Khaneh Kitab Publications. [In persain]
- Toman, Elizabeth. (2008). "Skills and strategies of media education". Translation: Hasan Nurai Bidekht, Computer Research Center for Islamic Sciences. [In persain]
- Henson, Jarris and Narula, Uma. (2004). "New communication technologies in developing countries". Translation: Davoud Heydari, first volume, fourth edition, Tehran: Media Studies and Research Center of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, Printing and Publishing Organization. [In persain]
- Potter, James. (2014). "The theory of media literacy; cognitive approach". Translation: Mohammad Soltani Far, Naser Asadi and Shahnaz Hashemi, first volume, first edition, Tehran: Simai Sharq Publishing House. [In persain]
- Farhani, Ali Akbar and Ardeshtirzadeh, Marjan. (2014). "Communication theorists and celebrities". The first volume, the first edition, Tehran: University publishing center. [In persain]
- Azazi, Shahla. (1379). "The image of the family in Sima's children's programs", magazine. Sima Research, Tehran. [In persain]
- Hosseinzadeh, Akbar, Mohammadi Estani, Morteza. (2009). "Media Literacy, a Necessity of Today's World", Journal of Communication Information and Epistemology. Volume 20, Number 159, pp. 70-76 [In persain]
- Tabarsa, Gholamali, Sharifi, Sadiqeh and Hosseini, Seyed Ahmad. (2015). "Investigating the effect of employees' information literacy on organizational agility", Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS). Year 8, Number 2, pp. 113-136. [In persain]
- Ghasemi, Ali Hossein. (2015). "Information Literacy Standards for Higher Education", Quarterly Journal of Technology and Information Sciences. Volume 21, Number 4, pp. 97-119. [In persain]
- Kavossi, Lida. (2016). "Definition of Media Literacy", Specialized Media Quarterly, Year 17, Number 4, pp. 21-40. [In persain]
- Qadri, Abbas, et al. (1391), "The effect of the Internet on national identity and measurement of media literacy of Tehran citizens", Strategic Studies Research Institute, Tehran. [In persain]
- Nasiri, Bahare. (1379), "Evaluation of the opinions of communication science experts about media literacy in society", master's thesis of

- social communication sciences, Islamic Azad University, North Tehran branch. [In persain]
- Sotoudeh Rad, Forozan, Taghizadeh, Abbas, Heydari, Zeinab, Kishori, Maherkh. (2019), "Investigating the relationship between media literacy and health literacy of Isfahan youth", *International Journal of Pediatrics*. May 2020, year 8, number 5, pp. 11321-11329 [In persain]
- Bani Hashem, Kazem, Noshadi, Sakineh, Soltanizadeh, Hadaya, Aliabadi, Khadijah. (2016), "Comparison and investigation of media and information literacy among female and male students of Ardabil University of Medical Sciences", *Media Studies Quarterly*. Winter 2016, twelfth year, pp. 116-126 [In persain]
- Babran, Siddiqa, Khodavirdizadeh, Mehrdad. (2014), "Study of Media Literacy of Tabriz City Citizens", *Communication Culture Quarterly*. Summer 2013, Volume 1, Number 2, pp. 1-20 [In persain]
- Ashrafi Rizi, Hassan, Ramezani, Amir, Aghajani, Hamed, Kazempour, Zahra. (2012), "Investigation of media and information literacy of Isfahan University of Medical Sciences students", *Information Systems and Services Quarterly*. Spring 2013, second year, number 2, pp. 17-34 [In persain]
- Shujaei, Mahnaz, Amirpour, Mahnaz, (1391). "Investigation of media literacy status of North Khorasan students in the information society", *Quarterly Journal of Sociological Studies of Youth*. Fall 2011, third year, number 7, pp. 43-56 [In persain]
- Hamidi, Mohammad, (2011). "Investigation of socio-cultural factors related to media literacy of students of Islamic Azad University, Tehran East Branch", *Media Studies Quarterly*. Winter 2013, seventh year, number 19, pp. 66-78 [In persain]
- Skoi, Shahrukh, (2017). "Study of the level of media literacy among social media users of Tehran University's Faculty of Engineering and Faculty of Humanities", *New Media Studies Quarterly*. Winter 2017, period 4, number 16, pp. 143-175 [In persain]
- Iranpour, Prasto, (2018). "Evaluation of Media Literacy of Isfahan University Students", *Master's Thesis of Social Communication Sciences, Islamic Azad University of Isfahan Branch*. [In persain]
- Soltanifar, Mohammad, (2013). "The role of media literacy of teachers and journalists in improving the level of news productions", *Scientific-Promotional Quarterly*, Winter 2013, Volume 25, Number 4, pp. 81-93 [In persain]
- Nematifar, Nusrat Elah, Khojasteh, Hassan, Bagherzadeh, Kazemi, Hajer, (2017). "Study of the level of media literacy among social media users

سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس الگوی الیزابت تامن؛ اکبری و نوراله زاده | ۲۲۱

(a case study of the students of the Faculty of Broadcasting", *New Media Studies Quarterly*, Winter 2017, Volume 4, Number 16, pp. 175-143 [In persain]

Sadeghpour Gildeh, Bahram, Moradi, (2012). "Statistical analysis with SPSS and AMOS software". First volume, second edition, Sari: Mazandaran University Press. [In persain]

Momeni, Mansour, active Qayyomi, Ali (2016). "Statistical analyzes using SPSS", volume 1, 11th edition, Tehran: Kitab Nou Publications [In persain]

**استناد به این مقاله:** اکبری، تقی، نوراله زاده، بابک. (۱۴۰۳). سنجش میزان سواد رسانه‌ای انتقادی بر اساس

الگوی الیزابت تامن، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱۷۵-۲۲۱. DOI:

10.22054/nms.2022.65466.1333



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



## An Analysis of Students' Teacher Perceptions of Learning Content in Social Networks: A Phenomenological Study

**Sadegh**


**Hamedinasab\*** 

Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran.

**Masomeh Azizi** 

Assistant Professor, Department of Information Science and Epistemology, University of Zabol, Zabol, Iran.

**Rezvan**

**Mohammadi** 

MA in History and Philosophy of Education, Kharazmi University, Tehran, Iran.

### Abstract

The objective of this study was to ascertain insights into the experiences and perceptions of student teachers with regard to the use of social networks in learning content. The research method employed for this study was qualitative and phenomenological in nature, with the participant pool consisting of all student teachers pursuing the primary education specialty at Farhangian University of Birjand during the academic year 2021-2022. To gather insights for this study, semi-structured interviews were conducted with a total of 15 student teachers (7 males and 8 females) through purposive sampling. Data collection continued until theoretical saturation was achieved. The collected data were then analyzed using the content analysis method. To ensure reliability, the agreement between coders method was used, while expert review was applied to validate the study findings. The study revealed that the content of student-teacher learning in social media encompasses a range of material, including university-related topics such as discipline-based, skill-based and English language content, as well as school-related content covering teaching methods,

\* Corresponding Author: [hamedinasab@cfu.ac.ir](mailto:hamedinasab@cfu.ac.ir)

**How to Cite:** Hamedinasab, S., Azizi, M., Mohammadi, R. (2024). An Analysis of Students' Teacher Perceptions of Learning Content in Social Networks: A Phenomenological Study, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 223-244. DOI: 10.22054/nms.2023.69597.1447

classroom management and fundamental courses. Additionally, general information such as news, medical information, and technological advancements fall within the scope of this learning content. Another significant finding from the study indicated that student teachers do not have a positive perception of the content shared on social networks, with concerns about its reliability and validity. This includes aspects such as disproportionately unbalanced content and the presence of incomplete information. In light of these findings, the study suggests that Farhangian University consider providing credible, organized, and appropriate content for each field of study on social media platforms. This will aid in the development of student-teacher professions and foster a positive attitude towards the content offered on these platforms.

#### **Extended Abstract:**

##### **Introduction**

The rapid growth and wide reach of the internet have paved the way for increased interaction and information exchange between students and teachers. Education, being a complex process, is influenced by multiple factors, and the role of social networks in the learning process cannot be overstated. Through collaboration with other teachers, instructors can access valuable information beyond official educational programs. The objective of this study is to explore the learning content for student teachers on social networks, as well as their perception of the validity and credibility of the information and resources shared on these platforms.

##### **Materials and Methods**

For the current study, a qualitative phenomenological research approach was adopted. The target population consisted of all student teachers in the field of primary education at Farhangian University in Birjand during the academic year 2021-2022. Using purposive sampling, semi-structured interviews were carried out with 15 participants from this population (7 males and 8 females) until theoretical saturation of the data was achieved. The selection criteria for the semi-structured interviews involved recruiting student teachers who actively used social networks, as this aligned with the research objectives. To analyze the collected data from the interviews, thematic analysis was employed. This process involved extracting basic themes

(codes and key points of the text), organizing themes (themes generated from combining and summarizing the basic themes), and overarching themes. In order to ensure data reliability, the coder consensus method was utilized, while expert review was applied to validate the study's findings.

### **Discussion and Results**

The findings of the study confirmed that the content of student teachers' learning on social networks incorporates three primary categories: university-related topics, school-related topics, and general information. Specifically, in terms of university-related content, there is a strong emphasis on developing practical skills, acquiring discipline-specific knowledge, and enhancing English language proficiency.

The importance of school-related content in the learning process was also highlighted by the study, as student teachers seek knowledge about innovative teaching techniques, classroom administration, and foundational topics for their future educational roles. Furthermore, the research also showed that student teachers frequently access information related to news, technological advancements, and health-related matters on social networks. However, the study revealed that student teachers tend to have a less favorable opinion of the content shared on social media platforms, attributing this to shortcomings in accuracy, reliability, and thoroughness.

### **Conclusions**

Considering the substantial amount of time student teachers spend on social networks, both intentionally and inadvertently, it is crucial to provide appropriate content. Despite their usage, student teachers hold a negative perception of the content offered on these platforms. To address this issue, it is recommended that the content be formally and systematically presented through the official social media channels of Farhangian University.

Professors of Farhangian University are encouraged to utilize their official presence on social media actively and constructively, employing these platforms as a valuable resource to support their teaching endeavor and share content related to their educational modules. To foster practical application alongside theoretical knowledge, Farhangian University should establish and promote

official learning channels and groups specifically catering to various educational departments. By doing so, student teachers will be introduced to innovative teaching strategies, classroom administration techniques, and discipline-related content.


To cultivate student teachers' trust in the content presented on social networking platforms, it is essential to ensure that materials and resources disseminated through the official communication channels of Farhangian University are reliably validated. In order to provide appropriate, authentic content, Farhangian University should establish specialized groups or channels for each field of study, thereby enabling student teachers to access content directly related to their respective areas of study.


**Keywords:** Learning Content, Student Teachers, Social Networks, Phenomenology.






## واکاوی ادراک دانشجو معلمان نسبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه پدیدارشناسانه

صادق حامدی نسب  \* | استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

معصومه عزیزی  | استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه زابل، زابل، ایران

رضوان محمدی  | کارشناس ارشد تاریخ و فلسفه آموزش و پرورش، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، ایران

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی محتوای یادگیری دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی و ادراک آن‌ها نسبت به اعتبار محتوای به اشتراک گذاشته‌شده در این شبکه‌ها بود. روش این پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسانه بود. جامعه پژوهش کلیه دانشجو معلمان رشته آموزش ابتدایی دانشگاه فرهنگیان شهرستان بیرجند بود که در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ مشغول به تحصیل بودند. با روش نمونه‌گیری هدفمند و تا اشباع نظری داده‌ها با ۱۵ نفر (۷ نفر مرد و ۸ نفر زن) از این دانشجو معلمان مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت و داده‌های حاصل با روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفت. برای پایداری داده‌ها از روش توافق بین کدگذاران و برای روایی یافته‌ها از روش بازنگری توسط متخصصان استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که محتوای یادگیری دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی شامل محتوای مرتبط با دانشگاه (رشته محور، مهارت محور و زبان انگلیسی)، مدرسه (روش تدریس، مدیریت کلاس و محتوای دوره ابتدایی) و اطلاعات عمومی (اخبار، اطلاعات پزشکی و اطلاعات فناورانه) است. همچنین دانشجو معلمان نسبت به محتوای به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی دیدگاه مثبتی ندارند و از نظر آن‌ها، محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی، نامتناسب، غیر موثق و ناقص است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که دانشگاه فرهنگیان با ارائه محتوای معتبر، طبقه‌بندی‌شده و متناسب با هر رشته تحصیلی در شبکه‌های اجتماعی به توسعه حرفه‌ای دانشجو معلمان و نگرش مثبت آن‌ها به محتوای این شبکه‌ها کمک کند.

کلیدواژه‌ها: محتوای یادگیری، دانشجو معلمان، شبکه‌های اجتماعی، پدیدارشناسی.

## مقدمه

دنیای اطراف ما پیچیده است. در حالی که برخی از جنبه‌ها در طول زمان ثابت می‌مانند، برخی به تدریج تکامل می‌یابند و برخی دیگر به شدت تغییر می‌کنند که رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از این موارد است (Bishop, & et al, 2020). رشد و گسترش اینترنت باعث شده است تا دانش آموزان و معلمان علاوه بر تبادل اطلاعات از راه دور، بتوانند با یکدیگر تعامل گسترده‌ای نیز داشته باشند و این بر فرایند تدریس و یادگیری تأثیر زیادی داشته است (زارعی زوارکی، قاسم تبار و مؤمنی راد، ۱۳۹۶). علاوه بر این روزبه-روز بر تعداد شبکه‌های اجتماعی و مخاطبان آن در سراسر جهان افزوده می‌شود. افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی تغییرات قابل توجهی را در توزیع اطلاعات و همچنین در چارچوب هنجارهای فرهنگی به وجود آورده است. این چنین انفجاری از رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌ها و مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که مردم علاوه بر سرگرمی از این شبکه‌ها برای اهداف آموزشی مختلف نیز استفاده کنند (Manasijevic, Zivkovic, Arsic & Milosevic, 2016).

آموزش فرآیندی پیچیده است و اثربخشی آموزش تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد، در شبکه‌های اجتماعی، معلمان علاوه بر یادگیری از طریق برنامه‌های رسمی، می‌توانند اطلاعات مفیدی را از طریق همکاری با سایر معلمان به دست آورند. همکاری معلمان با یکدیگر باعث می‌شود که انتقال دانش به تمام اعضای گروه صورت گیرد، همچنین سؤالات یک عضو گروه می‌تواند ضعف دانش سایر اعضا را نشان دهد یا هم کل گروه را تشویق کند که یک موضوع خاصی را جستجو کنند و این به توسعه حرفه‌ای آنان کمک می‌کند (Lambic, 2016).

رویکردهای مختلفی در خصوص چگونگی فرایند تدریس و یادگیری دارد، از جمله این رویکردها رویکرد تلفیقی است این رویکرد با بهره‌گیری از کلیه فرصت‌ها و امکانات نظام آموزشی حضوری و از راه دور به‌ویژه نسل‌های نوین آن که مبتنی بر رایانه و شبکه می‌باشد سعی دارد تا تجارب یادگیری را بهبود ببخشد. در رویکرد تلفیقی از کلیه نظریه-

واکاوای ادراک دانشجو معلما سبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی... : حامدی نسب و همکاران | ۲۲۹

های یادگیری، رسانه‌ها و روش‌های تدریس، محتواهای مختلف و شیوه‌های ارزشیابی متنوع به صورت انعطاف‌پذیری بر اساس ویژگی‌های یادگیرنده، اهداف یادگیری، موضوع تدریس و شرایط و امکانات معلم در راستای تسهیل و اثربخشی فرآیند یادگیری بهره گرفته شود (Cleveland Innes, & Wilton, 2021).

برای تلفیق قابلیت‌های فاوا با برنامه درسی و طراحی برنامه درسی مجازی باید به اصولی همچون؛ ملاحظه تفاوت‌های فردی، استفاده از منابع متنوع و چندگانه، بسط تعامل بین یادگیرندگان و یاددهندگان، استفاده مؤثر از ارائه‌های متنوع و بازنمایی‌ها، تأکید بر یادگیری فعالی و پشتیبانی مستمر یادگیرندگان و یاددهندگان توجه کرد. با به کارگیری این اصول در مرحله طراحی و تولید می‌توان کلیت برنامه درسی مجازی و عناصر مختلف آن شامل اهداف، محتوا، فعالیت‌های یادگیری، شیوه‌های پشتیبانی، شیوه‌های تدریس و روش‌های ارزشیابی را تعیین کرد (Kats, 2011: 136؛ نقل در جعفری، ۱۳۹۵).

با رشد فزاینده اطلاعات، تعیین اطلاعات مرتبط قابل اعتماد و بدون نقص برای یادگیرندگان یکی از چالش‌های پیش روی یادگیرندگان امروزی است (Wilson, 2021)؛ بنابراین یکی از عناصری که نقش مهمی را در طراحی برنامه درسی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند، محتوای برنامه درسی است. بحث اصلی در زمینه محتوای برنامه درسی این است که چه دانش و اطلاعاتی باید در اختیار فراگیران باشد تا بتوانند به فراگیری معلومات جدید مبادرت ورزند (مهر محمدی، ۱۳۶۹)، از طریق محتوا می‌توان رفتارهای مورد انتظار را در شاگردان پرورش داده و به این وسیله برای پرورش توانایی‌های ذهنی و علمی شاگردان، می‌توان ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها را تقویت نمود. همچنین محتوا، مسائل روز و میراث فرهنگی جامعه را به فراگیران می‌شناساند (شعبانی، ۱۳۹۲).

معلمان اطلاعات علمی خود را از منابع متعدد و شبکه‌های دانشی مختلفی به دست می‌آورند (کاووسی و تقی‌پور سهل آبادی، ۱۳۹۴). تنوع در مفهوم معلم شبکه‌ای منجر به توسعه حرفه‌ای و مداخلات اصلاحی برای مدارس شده است. به گونه‌ای که معلم شبکه‌ای در اشکال مختلف جایگزین مؤثر و مکمل برای محتوا و فرایند یاددهی و یادگیری در

کارگاه‌های سنتی است (Loucks-Horsley & at el, 2009; Putnam & Borko, 2000; Stein, Silver, & Smith; 1998; Stein & Coburn, 2005). رشد شبکه‌های اجتماعی ارتباطات آموزشی معلمان را تسهیل کرده است (Spector, & et al, 2022)، به گونه‌ای که برقراری تعاملات مربیان در فضای مجازی یکی از ابعاد معلم شبکه‌ای است. به گونه‌ای که معلمان آنلاین می‌توانند تحت شرایط خاصی به برقراری ارتباط و ایجاد شبکه‌های متنوع‌تر پردازند و دسترسی عادلانه‌تری به منابع انسانی و اطلاعات داشته باشند. علاوه بر این، کیفیت تعاملات در محیط‌های آنلاین معادل یا حتی در برخی موارد بهتر از ارتباطات سنتی است (Schlager, Farooq, Fusco, Schank & Dwyer, 2009).

درواقع مطالعات نشان داده‌اند که معلمان حرفه‌ای چندین ساعت در هفته را صرف یادگیری غیررسمی با همکاران خود درباره موضوعات مربوط به کارشان در فضای مجازی می‌کنند (Campanade, 2014; De Laat & Schreurs, 2006; Eraut, 2000; Smaller, 2005; Mejía, 2022). و توسعه حرفه‌ای معلمان از طریق همکاری میان آن‌ها یک عامل کلیدی برای موفقیت دانش‌آموزان است (Moolenaar, Slegers & Daly, 2012; Yoon, Duncan, Lee, Scarloss, & Shapley, 2007).

برای استفاده اثربخش معلمان از محتوا و به تبع آن موفقیت شاگردان، باید در فضای مجازی محتوای یادگیری، دارای ویژگی‌هایی مثل در دسترس بودن امکانات و قابلیت‌های به‌روز کردن مواد آموزشی با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی، تأیید کیفیت منابع توسط شورای عالی پژوهشی و دفتر تألیف کتب درسی، کیفیت ابزارها و رسانه‌های آموزشی، تسهیل و تسریع آموزش از سوی یادگیرندگان، تناسب داشتن با اهداف موردنظر و سرفصل دروس، تناسب داشتن با نیاز دانش‌آموزان، ایجاد انگیزه و ترغیب دانش‌آموزان به فعالیت‌های مستمر، تناسب منابع با محتوای یادگیری، توجه به سخت‌افزار و نرم‌افزار، استفاده دانش‌آموزان از تجربیات گوناگون یادگیری، انعطاف‌پذیری نسبت به شرایط محیطی و اجتماعی، ارتباط داشتن با تجربیات قبلی دانش‌آموزان، برانگیختن خلاقیت دانش‌آموزان، ایجاد تفکر انتقادی، استفاده از منابع معتبر و مستند باشد (Hasain, 2003).

واکاوی ادراک دانشجو معلما سبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی... : حامدی نسب و همکاران | ۲۳۱

علاوه بر این‌ها به‌طور خاص محتوای شبکه‌های اجتماعی از ویژگی‌هایی مثل؛ هماهنگی با ویژگی‌های مخاطبان، زمینه‌ساز رشد اندیشه، کنش‌گرا و غربال‌گر بودن برخوردارند (حامدی نسب، آیتی، رستمی نژاد و سراجی، ۱۳۹۹).

در محیط شبکه‌ای فراگیر می‌تواند بر مبنای ویژگی‌های خود به خلق و استفاده داوطلبانه از دانش موجود پردازد (Siemens, 2004). از طرفی در شبکه‌های اجتماعی نباید دانش از زمینه جدا باشد (Hawkins, Dekock, Sleepers & Voeten, 2006; Hawkins, 2016) و همچنین یادگیری‌های فراگیران نیز در بستر زیست‌بوم‌های فراگیرمحور شکل می‌گیرد (Sclater, 2016)؛ بنابراین با توجه به این که محتوای شبکه‌های اجتماعی محرک علائق و انگیزه‌های فراگیران است لازم است که چالش‌های محتوای شبکه‌ها اعم از عدم تناسب محتوا با توان فراگیر برطرف شود.

پژوهش‌های متعددی در راستای محتوای یادگیری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. به‌عنوان مثال ون دریل و بری (Van Driel & Berry, 2012) در پژوهشی دریافته‌اند که محتوای یادگیری معلمان باید کاملاً با عملکرد حرفه‌ای معلمان هماهنگ باشد و شامل فرصت‌هایی برای اجرای راهبردهای آموزشی خاص باشد به‌طوری که معلمان بتوانند در تجارب خود به‌صورت فردی و جمعی تأمل کنند. همچنین کتل، یفینگ، آلان، اوینگ و هیوژنگ (Kettle, Yifeng, Allan, Ewing, & Huizhong, 2012) در پژوهشی دریافته‌اند که محتوای یادگیری در وب‌سایت‌ها شامل محتوای ملی و بین‌المللی در مورد مکان‌ها/ملت‌ها و بازنمایی‌های فرهنگی است و همچنین محتوای متنی وب‌سایت‌ها معتبر و در راستای مواد آموزشی است. علاوه بر این اسمی قاسموند و ابراهیمی سرتشنیزی (۱۳۹۹) در پژوهشی باهدف بررسی نقش تولید محتوای الکترونیکی در آموزش مجازی دانش‌آموزان به این نتیجه رسیدند که در تولید محتوای الکترونیکی؛ کیفیت دروس، افزایش حجم تولید و مدیریت تولید محتوای الکترونیکی و راهبردهای فرایند تولید محتوای الکترونیکی مؤثر است.

همچنین اسماعیلی، رحمانی، کاظمی و علی احمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی باهدف

ارزیابی وضعیت یادگیری الکترونیکی واحد آموزش مجازی دانشگاه سیستان و بلوچستان به این نتیجه رسیدند که وضعیت یادگیری الکترونیکی از لحاظ ابعاد ویژگی‌های فردی یادگیرنده و زیرساخت و فناوری مطلوب، از لحاظ پشتیبانی وضعیت نسبتاً مطلوب و از لحاظ محتوای آموزشی و سنجش و ارزیابی از وضعیت نامطلوبی برخوردار است. همچنین روگر و اسکمیت (Roreger, & Schmidt, 2012) در پژوهشی باهدف بررسی محتواهای چندرسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که با افزایش سریع تولید و توزیع محتوای چندرسانه‌ای، به‌طور مؤثر زمینه را برای استخراج، مدیریت، نمایه-سازی و بازیابی محتوای چندرسانه‌ای در اینترنت به وجود می‌آورد و این می‌تواند به یک مشکل آشکار و دشوار تبدیل شود. کنینی، سوح و پیرولی (Canini, Suh, & Pirolli, 2011) در پژوهشی باهدف ارزیابی اعتبار محتوای شبکه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که محتوای منابع اطلاعاتی و ساختار شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار منبع تأثیر می‌گذارد. با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و استفاده زیاد فراگیران و به‌ویژه دانشجو معلمان از شبکه‌های اجتماعی، اکثر دانشجو معلمان وقت خود را در این شبکه‌ها می‌گذرانند. مرور پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که محتوای یادگیری در فضای مجازی مختصات ویژه‌ای به خود می‌گیرند. توجه به محتوای یادگیری برای معلمان و به‌ویژه برای دانشجو معلمان که در آینده شغل خطر معلمی را بر عهده خواهند داشت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس این پژوهش در پی پاسخگویی به سؤالات زیر است:

۱. دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی به یادگیری چه محتوایی می‌پردازند؟
۲. ادراک دانشجو معلمان نسبت به اعتبار محتوای به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

## روش‌شناسی

این پژوهش یک مطالعه کیفی با رویکرد پدیدارشناسانه بود. یکی از روش‌های ساده و کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. این روش مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی را فراهم می‌کند. تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام و

مشترک در تحلیل‌های کیفی است (Holloway & Todres, 2003)؛ نقل در عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، (۱۳۹۰). ریان و برنارد (Ryan & Bernard, 2000)، نقل در عابدی جعفری و همکاران، (۱۳۹۰) کدگذاری مضامین را فرآیند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی معرفی می‌کنند تا روشی منحصر به فرد و خاص. شبکه مضامین<sup>۱</sup> روشی مناسب در تحلیل مضمون است که آتراید-استیرلینگ (Attride-Stirling, 2001)، آن را توسعه داده است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان دهنده و روش نمایش است. شبکه مضامین، بر اساس روندی مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را نظام بندی می‌کند؛ سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم می‌شود و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه یا روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

جامعه پژوهش کلیه دانشجو معلمان رشته آموزش ابتدایی دانشگاه فرهنگیان شهرستان بیرجند بود که در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ مشغول به تحصیل بودند. با روش نمونه‌گیری هدفمند و تا اشباع نظری داده‌ها با ۱۵ نفر (۷ نفر مرد و ۸ نفر زن) از این دانشجو معلمان مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت و داده‌های حاصل از این پژوهش با روش تحلیل مضمون و توسط نرم‌افزار MAXQDA10 مورد تحلیل قرار گرفت. برای پایایی داده‌ها از روش توافق بین کدگذاران برای روایی یافته‌ها از روش بازنگری توسط متخصصان استفاده شد. لازم به ذکر است که معیار گزینش افراد برای مصاحبه دانشجو معلمانی بودند که بر اساس هدف پژوهش از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات اطلاع‌رسان‌ها

کد	جنسیت	سن	ترم تحصیلی
۱	مرد	۲۲	۶
۲	مرد	۲۰	۲

<sup>۱</sup>. Thematic Network

کد	جنسیت	سن	ترم تحصیلی
۳	مرد	۱۹	۲
۴	زن	۲۱	۴
۵	زن	۲۵	۸
۶	مرد	۲۱	۶
۷	زن	۲۳	۷
۸	مرد	۲۴	۸
۹	زن	۲۵	۸
۱۰	زن	۲۳	۷
۱۱	زن	۲۴	۸
۱۲	زن	۲۱	۶
۱۳	زن	۲۲	۷
۱۴	مرد	۲۱	۴
۱۵	مرد	۲۰	۲

### یافته‌ها

برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در ادامه به پاسخ سؤالات پرداخته می‌شود.

۱. دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی به یادگیری چه محتوایی می‌پردازند؟ یافته‌های پژوهش، ۳ مضمون فراگیر و ۹ مضمون سازمان‌دهنده نشان داد که در جدول زیر به آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۲. مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده مربوط به انواع محتوا در شبکه‌های اجتماعی

مضمون	مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه مصادیق
نوع محتوا	دانشگاه محور	مهارت محور	اطلاع‌رسان شماره ۷ در خصوص مهارت‌های معلمی و اختلالات یادگیری این گونه عنوان می‌کرد: «تو شبکه‌های اجتماعی درباره اختلالات یادگیری یاد گرفتم که باید به این بچه‌ها خیلی بیشتر توجه کنیم مثلاً آگه یه بچه‌ای زرنگه و بایک بار گفتن یاد می‌گیره باید بدونی که به این بچه که اختلال



مضمون	مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	نمونه مصادیق
			<p>داره چند بار بگی تا یاد بگیره و خیلی زیاد تشویقش کنی و... به طور خاص مثلاً هم دانش آموزایی که مثلاً اختلال در نوشتن دارن که برعکس نویسی دارن یا خیلی مداد و فشار میدن رو صفحه به تمرینات یا روشایی گفتن که خیلی خوبه برا دست دانش آموز. یکیش آینه که آنگه خیلی فشار میده مداد و باید زیر برگه به کاربن بزاریم و بگیریم باید طوری بنویسی که جوهر مدادت به برگه زیری نرسه و این باعث میشه تمرکز کنه و درست بنویسه.»</p>
		رشته محور	<p>اطلاع رسان شماره ۴ درباره محتوای درسی مرتبط با روان شناسی این گونه بیان می کرد: «تو رشته روان شناسی هم خیلی چیزها میشه از شبکه‌ها یاد گرفت مثلاً کلی روش های درمانی مثلاً درمان مبتنی بر پذیرش و تعهد (درمان اکت) که توی این درمان میگه که آنگه یه طنابی بود و شما یه طرفشو گرفته بودین و طرف دیگش یه غول به اسم مشکلات، شما و بینتون هم یه گودال بود _ نباید با این طناب و این غول مبارزه کنی و باید ول کنی این طنابو و این درمان تأکیدش روی آینه که انسان باید بپذیره مشکلات و مقصر ندونه کس دیگه ایو رو چون ازین طریق میشه راه حل های یوبه دست بیاره که خیلی بهش کمک کنه. در این مورد هم این کانالا خیلی مثال میزارن که آدم خیلی راحت میشه یاد گرفت و ازش استفاده کرد.»</p>
		زبان انگلیسی	<p>در خصوص یادگیری زبان انگلیسی، اطلاع رسان شماره ۴، این گونه بیان می کرد: «به نظر من شبکه‌ها پر مطالبه ولی باید یکی باشه که استفاده کنه، مثلاً کدینگ زبان هست که خیلی راحت و جذاب میشه یاد گرفت کلمات رو طوری که مثلاً برای کلمه شنل ربط میده به کارتون شنل قرمزی و باعث میشه بهتر تو ذهن بمونه و راحت تر یاد گرفت اون کلمه رو.»</p>
	مدرسه محور	مدیریت کلاس	<p>درباره شیوه مدیریت کلاس، اطلاع رسان شماره ۷، این گونه بیان کرد: «در مورد مدیریت کلاس، یکی از روشایی که یاد گرفتیم آینه که بچه که خیلی سر کلاس شلوغ میکنه باید تکلیف خاصی یا مسئولیتی بهش بدی تا شلوغ نکنه و اعتماد به نفس بگیره.»</p>
		روش تدریس	<p>درباره یادگیری روش تدریس های جدید، اطلاع رسان شماره ۱۰ این گونه بیان کرد: «توی کانال خانم رحمت که عضو هستم خیلی روش تدریسی</p>

مضمون	مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	نمونه مصادیق
			جدیدی میزبان. مثلاً یادمه ایشون برای جمع اعداد بیشتر از انگشتای دست از دستکش استفاده می‌کرد.»
		محتوای دوره ابتدایی	درباره یادگیری محتوای دوره ابتدایی، اطلاع‌رسان شماره ۴، این گونه بیان کرد: «من خوندم تو شبکه‌ها که مواد شوینده آگه باهم قاطی بشن خیلی مضرات دارن اینو من میتونم بعداً به دانش آموزام در درس علوم بگم و بدونن و اطلاعاتشونو بالا ببرم از این راه یا هم انواع تغییرات رو از راه همین مواد شوینده بگم.»
		اخبار	درباره یادگیری اطلاعات عمومی و اخبار اطلاع‌رسان شماره ۱۴ این گونه بیان می‌کرد: «کانال دیگه‌های هم که دارم و مربوط به اطلاعات عمومی هستش همین کانال آخرین خبره که علاوه بر اخبار روز به مطالبای دیگه ای هم میزازه مربوط به شهرای کشور و شرایط زندگی‌هاشون که این خیلی جالبه بنظر من. همچنین در مورد کمک‌های اولیه‌ای که توی تصادفات و اتفاقای ناگواری که ممکنه پیش بیاد هم اطلاعات مختصری از طریق شبکه‌ها کسب کردم که بنظر من این خیلی می‌تونه توی شرایط حساس کمکم کنه.»
اطلاعات عمومی	اطلاعات فناوریانه	اطلاعات عمومی این گونه عنوان کرد: «بعضی از کانال‌ها هستن که خیلی راحت نرم‌افزارها رو میزارن و منم تا الآن ازشون استفاده کردم. مثلاً به برنامه این بود که ادیت عکس و فیلم درگوشی و همچنین درباره شبکه‌های اجتماعی که فالوورای اینستا رو زیاد می‌کرد یا تعداد افراد کانال‌ها رو زیاد می‌کرد که قبلاً من داشتمشان و از شبکه‌ها گرفته بودمشون.»	
		اطلاعات پزشکی	در خصوص یادگیری مطالب پزشکی اطلاع‌رسان شماره ۴، این گونه روایت می‌کرد: «مثلاً نکات ریز خانه داریو دنبال می‌کنم و همچنین نحوه تمیز کردن گاز یا رفع بوی بد دهان؛ و بیشتر پیج‌های پزشکی یا نظافت و شخصی رو دنبال می‌کنم.»

همان‌طور که جدول ۲، نشان می‌دهد، محتوای یادگیری دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی شامل محتوای مرتبط با دانشگاه، مدرسه و اطلاعات عمومی است. محتوای مرتبط

واکاوی ادراک دانشجو معلما سبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی... : حامدی نسب و همکاران | ۲۳۷

با دانشگاه، بیشتر حول یادگیری مهارت‌های کاربردی، مطالب مرتبط با رشته تحصیلی و یادگیری زبان انگلیسی است. علاوه بر این‌ها دانشجو معلمان برای آینده شغلی خود محتوای مرتبط با مدرسه مانند روش‌های تدریس جدید، نحوه مدیریت کلاس و محتوای دوره ابتدایی اعم از ریاضی، علوم، اجتماعی و ... را فرامی‌گیرند. همچنین دانشجو معلمان اطلاعات عمومی مانند آگاهی از اخبار و اطلاعیه‌ها، اطلاعات فناورانه که مرتبط با سخت-افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتر و گوشی است و اطلاعات مرتبط با پزشکی و سلامت را فرامی‌گیرند.

۲. ادراک دانشجو معلمان نسبت به اعتبار محتوای به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

جدول زیر مضامین مربوط به ادراک دانشجو معلمان از اعتبار محتوای شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

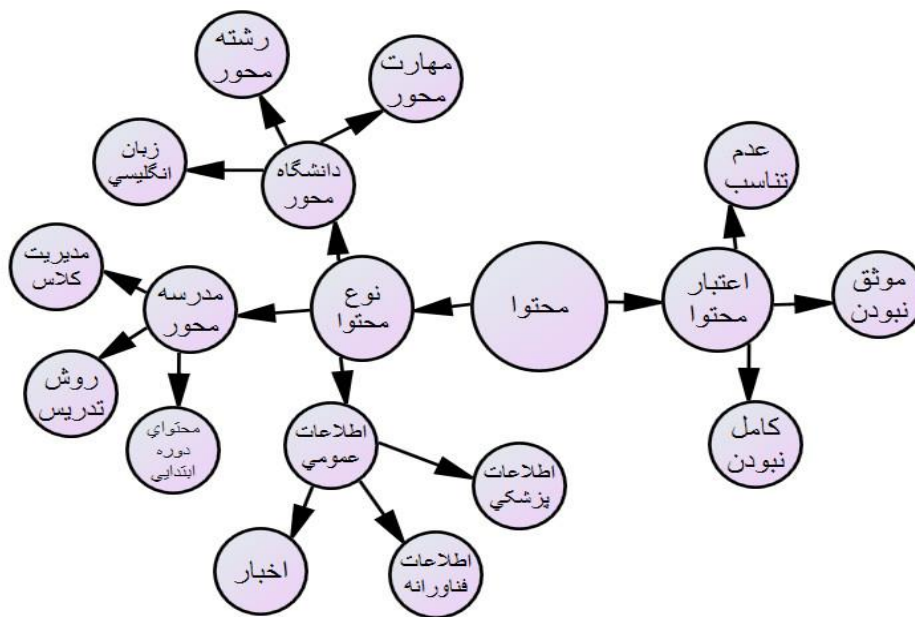
جدول ۳. مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده مربوط به اعتبار محتوا در شبکه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه مصادیق
اعتبار محتوا	عدم تناسب	در خصوص عدم تناسب محتوای شبکه‌ها، اطلاع‌رسان شماره ۱۱، این‌گونه بیان کرد: «توی کانال مطالبی هست مثلاً در مورد پرخشگری که باید به دانش آموز مسئولیت داد ولی من سر کلاس کارورزی که این روشو امتحان کردم خیلی وضعیت بدتر شد و اصلاً جواب نداد. به نظرم خیلی روشای ارمانی توی شبکه‌ها می‌گن».
	موثق نبودن	در خصوص موثق نبودن محتوای شبکه‌ها، اطلاع‌رسان شماره ۱۴ این‌گونه بیان کرد: «توی کانال‌ها و گروه‌ها مطالب زیادی هست اما چون ارجاع نداره همیشه بهش اعتماد کرد».
	کامل نبودن	درباره ناقص بودن محتوای شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسان شماره ۱۱ این‌گونه بیان کرد: «طرح درسایی که من توی شبکه‌ها دیدم خیلی خلاصه‌وار بود و اصلاً توضیحی نداده بود به خاطر همین اصلاً رغبتی به خوندنشون دیگه ندارم».

همان‌طور که جدول شماره ۳، نشان می‌دهد، دانشجو معلمان نسبت به محتوای به اشتراک

گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی دیدگاه مثبتی ندارند و از نظر آن‌ها، محتوای شبکه‌های اجتماعی با سطح یادگیری آن‌ها متناسب نیست و علی‌رغم مطالب زیادی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، این مطالب نه تنها کامل نیست بلکه موثق و قابل استناد نیست. شکل زیر شماتیک مربوط به مضامین فراگیر و سازمان دهنده را نشان می‌دهد.

شکل ۱. مضامین فراگیر و سازمان دهنده مرتبط با محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی



### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی محتوای یادگیری دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی و همچنین ادراک آن‌ها از اعتبار محتوای به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی بود. یافته‌ها نشان داد که محتوای یادگیری دانشجو معلمان در شبکه‌های اجتماعی شامل محتوای مرتبط با دانشگاه، مدرسه و اطلاعات عمومی است. محتوای مرتبط با دانشگاه، بیشتر حول یادگیری مهارت‌های کاربردی، مطالب مرتبط با رشته تحصیلی و یادگیری زبان انگلیسی است. علاوه بر این‌ها دانشجو معلمان برای آینده شغلی خود

واکاوی ادراک دانشجو معلما سبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی... : حامدی نسب و همکاران | ۲۳۹

محتوای مرتبط با مدرسه مانند روش‌های تدریس جدید، نحوه مدیریت کلاس و محتوای دوره ابتدایی را فرامی‌گیرند. همچنین دانشجو معلمان اطلاعات عمومی مانند آگاهی از اخبار و اطلاعیه‌ها، اطلاعات فناورانه و اطلاعات مرتبط با پزشکی و سلامت را یاد می‌گیرند. این یافته در راستای پژوهش‌های ون دریل و بری (۲۰۱۲)، ویواسیور و کیم مک گیور (Vavasseur, & Kim MacGregor, 2008)، شی، کیم، چنگک و لوتی (Xie, Kim, Cheng, & Luthy, 2017)، دیورینگ، ولتسیانوس، اسکاربر و میلر (Doering, Veletsianos, Scharber, & Miller, 2009) و کاوسی و تقی پور سهل آبادی (۱۳۹۴) است. به‌عنوان مثال ویواسیور و کیم مک گیور (۲۰۰۸) دریافتند که شرکت معلمان در گروه‌های آنلاین به معلمان فرصت‌های بهتری برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، بحث در مورد مسائل و ایجاد ارتباطات جدید با همکاران ایجاد می‌کند و آن‌ها محتوای جدیدی مرتبط با توسعه حرفه‌ای خود کسب می‌کنند.

علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که دانشجو معلمان نسبت به محتوای به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی دیدگاه مثبتی ندارند و از نظر آن‌ها، محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی، نامتناسب، غیر موثق و ناقص است. این یافته در راستای پژوهش‌های لی و سو<sup>۱</sup> (Li & Suh, 2015)، اسرمو و شردا (Asamoah, & Sharda, 2021) است. به‌عنوان مثال اسرمو و شردا (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافتند که قابلیت اطمینان اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده و مکانیسم‌های ساختاری حاکم بر محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی دائماً مورد تردید است. برای این اساس نیاز به درک مکانیسم انتشار اطلاعات و توسعه ابزارهای کمکی برای تصمیم‌گیری وجود دارد تا بتواند به رمزگشایی اعتبار اطلاعات کمک کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دانشجو معلمان و رشد روزافزون آن‌ها غیرقابل انکار است. دانشجو معلمان خواه و ناخواه و به‌صورت رسمی و غیررسمی وقت زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند؛ از طرفی دیگر، علی‌رغم استفاده دانشجو معلمان از این شبکه‌ها، ادراک مثبتی نسبت به محتوای این پلتفرم‌ها ندارند

۱.

بنابراین لازم است؛

۱. محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی به صورت سازماندهی‌شده و رسمی در قالب شبکه‌های اجتماعی رسمی دانشگاه فرهنگیان ارائه شود.
۲. اساتید دانشگاه فرهنگیان نیز با فعالیت رسمی در شبکه‌های اجتماعی، از این ابزارها به‌عنوان پشتیبان تدریس خود استفاده کنند و محتواهای مرتبط با تدریس خود را در این شبکه‌ها به اشتراک بگذارند.
۳. برای تلفیق نظریه و عمل، دانشگاه فرهنگیان با شناسایی و معرفی کانال‌ها و گروه‌های آموزشی رسمی ادارات آموزش و پرورش به دانشجو معلمان، آن‌ها را با تدریس‌های خلاق، نحوه مدیریت کلاس و آموزش محتوای درسی مرتبط با رشته تحصیلی آن‌ها آشنا کنند.
۴. برای جلب اعتماد دانشجو معلمان به محتوای ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی، لازم است که مواد و منابع ارائه‌شده در کانال‌های ارتباطی رسمی دانشگاه فرهنگیان اعتبار سنجی شود.
۵. برای ارائه محتوای متناسب و معتبر، گروه‌ها یا کانال‌هایی مرتبط با هر رشته تحصیلی در دانشگاه فرهنگیان ایجاد شود تا دانشجو معلمان با محتوای متناسب با رشته خودشان دسترسی پیدا کنند.

## تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی در این مقاله وجود ندارد.

## سپاسگزاری

از همکاری دانشگاه فرهنگیان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر در انجام این پژوهش کمال تقدیر و تشکر را داریم.

## ORCID

Sadegh Hamedinasab  <https://orcid.org/0000-0001-9980-4065>  
Masomeh Azizi  <https://orcid.org/0000-0001-5955-329X>  
Rezvan Mohammadi  <http://orcid.org/0000-0002-8221-5050>

## References

- Bishop, M. J., Boling, E., Elen, J., & Svihla, V. (Eds.). (2020). *Handbook of research in educational communications and technology: learning design*. Springer Nature.
- Campana, J. (2014). Learning for work and professional development: the significance of informal learning networks of digital media industry professionals. *International Journal of Training Research*, 12(3), 213-226.
- Canini, K. R., Suh, B., & Pirolli, P. L. (2011, October). Finding credible information sources in social networks based on content and social structure. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing* (pp. 1-8). IEEE.
- De Laat, M. (2006). *Networked learning* (Doctoral dissertation).
- Dekock, A., Sleepers, P., & Voeten, J. M. (2006). New Learning and the Classification of Learning Environments in Secondary Education. *Review of Educational Research*, 74(2), 141-170.
- Doering, A., Veletsianos, G., Scharber, C., & Miller, C. (2009). Using the technological, pedagogical, and content knowledge framework to design online learning environments and professional development. *Journal of educational computing research*, 41(3), 319-346.
- Eraut, M. (2000). Non-formal learning and tacit knowledge in professional work. *British journal of educational psychology*, 70(1), 113-136.
- Hasain, M. (2003). Encyclopedia of non- formal education vol3. Anmol publication. Pvt.ltd in a computer conferencing context.
- Hawkins, D. S. (2016). *Designing mobile learning environments to support teacher-led field trips within informal learning environments* (Doctoral dissertation, The University of Texas at San Antonio).
- Kettle, M., Yifeng, Y. U. A. N., Allan, L. U. K. E., Ewing, R., & Huizhong, S. H. E. N. (2012). The pedagogical, linguistic, and content features of popular English language learning websites in china: A framework for analysis and design. *Frontiers of Education in China*, 7(4), 534-552.
- Lambic, D. (2016). Correlation between Facebook use for educational purposes and academic performance of students. *Computers in Human Behavior*, 61, 313-320. Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.052
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.
- Loucks-Horsley, S., Stiles, K. E., Mundry, S., Love, N., & Hewson, P. W. (2009). *Designing professional development for teachers of science*

*and mathematics*. Corwin press.

- Manasijevic, D., Zivkovic, D., Arsic, S., & Milosevic, I. (2016). Exploring students' purposes of usage and educational usage of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 60, 441-450. Doi: 10.1016/j.chb.2016.02.087
- Mejía, S. G. (2022). THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN ADMINISTRATION CAREER STUDENTS. *Norwegian Journal of Development of the International Science*, (87), 57-60.
- Moolenaar, N. M., Slegers, P. J., & Daly, A. J. (2012). Teaming up: linking collaboration networks, collective efficacy, and student achievement. *Teaching and Teacher Education*, 28(2), 251-262.
- Putnam, R., & Borko, H. (2000). What do new views of knowledge and thinking have to say about research on teacher learning? *Educational Researcher*, 29(1), 4-15.
- Roreger, H., & Schmidt, T. C. (2012, March). Socialize online learning: Why we should integrate learning content management with Online Social Networks. In *2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops* (pp. 685-690). IEEE.
- Schlager, M. S., Farooq, U., Fusco, J., Schank, P., & Dwyer, N. (2009). Analyzing online teacher networks: Cyber networks require cyber research tools. *Journal of teacher education*, 60(1), 86-100.
- Sclater, N. (2016). MOOCs, *Open educational resources and social networking: bridging the gap between informal and formal learning*.
- Siemens, G. (2004). A learning Theory for the Digital Age. *Elearnspace Everything Learning*, 1-8.
- Spector, J. Michael, Bishop, M. J., Ifenthaler, Dirk, & Yuen, Allan (2022). *Educational Communications and Technology: Issues and Innovations*. AECT and Springer.
- Smaller, H. (2005). Teacher informal learning and teacher knowledge: theory, practice and policy. In N. Bascia, A. Cumming, A. Datnow, K. Leithwood, & D. Livingstone (Eds.), *International handbook of educational policy* (pp. 543-568). Dordrecht, NL: Springer.
- Stein, M. K., & Coburn, C. E. (2005). Districts use of instructional guidance systems in mathematics. In *annual meeting of the American Educational Research Association, Montreal, Ontario, Canada*.
- Stein, M.K., Silver, E.A., & Smith, M.S. (1998). Mathematics reform and teacher development: A community of practice perspective. In J. G. Greeno & S. V. Goldman (Eds.), *Thinking practices in mathematics and science learning* (pp. 17-52). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Driel, J. H., & Berry, A. (2012). Teacher professional development focusing on pedagogical content knowledge. *Educational*



*researcher*, 41(1), 26-28.

- Vavasseur, C. B., & Kim MacGregor, S. (2008). Extending content-focused professional development through online communities of practice. *Journal of Research on Technology in Education*, 40(4), 517-536.
- Xie, K., Kim, M. K., Cheng, S. L., & Luthy, N. C. (2017). Teacher professional development through digital content evaluation. *Educational Technology Research and Development*, 65(4), 1067-1103.
- Yoon, K. S., Duncan, T., Lee, S. W.-Y., Scarloss, B., & Shapley, K. L. (2007). Reviewing the evidence on how teacher professional development affects student achievement. Issues & Answers. REL 2007-No. 033. *Regional Educational Laboratory Southwest (NJ1)*.

#### References [In Persian]

- Abedi Jafari, Hassan; Taslimi, Mohammad Saeed; Faqihi, Abolhasan; Sheikhzadeh, Mohammad. (2011). Theme analysis and theme network: a simple and efficient method to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5 (2), 151-198. (in persian)
- Cleveland Innes, M; Wilton, D. (2021). *An Exegetical Guide*. translated by Esmail Zarei Zwarki and Maryam Sheshirdelpour, Tehran: Mabnaye Kherad. (in persian).
- Cleveland, Martha; Wilton, Dan. (2018). *Integrated learning guide* (translated by Ismail Zarei Zawarki and Maryam Shirdelpour, 1400). Tehran: Basi-e-Khord Publications. (in persian)
- Esmaili, Hadi; Rahmani, Shahpur; Kazemi, Ahmed; Ali Ahmadi, Mustafa. (2015). Evaluation of the state of electronic learning in the virtual education unit of the University of Sistan and Baluchistan. *Public Management Research*, 9(34), 221-241. (in persian)
- Esmi Qasmond, Saman; Ebrahimi Sarteshnizi, Massoud. (2019). The role of electronic content production in the virtual education of students. *The 5th International Conference on Religious and Islamic Studies, Law, Educational Sciences and Psychology*, Tehran. (in persian)
- Hamidi Nesab, Sadegh; Aiti, Mohsen; Rostaminejad Mohammad Ali; Saraji, Farhad. (2019). *Designing a curriculum model to use informal learning based on social networks for the professional development of student teachers*. Doctoral dissertation in the field of educational sciences, curriculum planning orientation, Birjand University. (in persian)
- Jafari, Ismail (2015). *Designing and validating mock-based curriculum model in higher education*. Doctoral dissertation in the field of

- educational sciences and psychology, Shahid Beheshti University. (in persian)
- Kausi, Tahmasb; Taghipour Sahlabadi, Habibullah. (2014). Curriculum based on social networks for training and empowering teachers. *Proceedings of the Proceedings of the National Conference of Virtual Social Networks (Platform for Education and Learning)*, Tehran: Allameh Tabatabai Publications. (in persian)
- Mehromhammadi, Mahmoud. (1990). Prerequisite knowledge in curriculum planning, *Scientific Research Quarterly of Education and Training*, 22 and 23, 46-58. (in persian)
- Shabani, Hassan. (2012). *Educational and educational skills*. Tehran: Samit Publications. (in persian)
- Wilson, Carolyn; Grizzle, Alton; Twazon, Akimpong Kwame; Chung, Chi Kim. (2011). *Media and information literacy: curriculum for teachers*. (Translated by Ismail Zarei Zwarki, Mohammad Taghi Zairi and Leila Niazi, 1400). Tehran: Basis al-Khord. (in persian)
- Wilson, K. (2021). *Media and Information Literacy - Curriculum for Teachers*. Translated by Esmail Zarei Zwarki, Mohammad Taqi Zaeri, Leila Niazi Parshokouh, Tehran: Mabnaye Kherad. (in persian).
- Zarei Zavarki, Ismail; Qasim Tabar, Seyyed Abdullah; Momeni Rad, Akbar. (2017). *Theoretical and practical basics of using the Internet in the teaching and learning process*. Tehran: Avai Noor Publishing House. (in persian)

استناد به این مقاله: حامدی نسب، صادق، عزیزی، معصومه، محمدی، رضوان. (۱۴۰۳). واکاوی ادراک دانشجو  
معلمان نسبت به محتوای یادگیری در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه پدیدارشناسانه، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین،

DOI: 10.22054/nms.2023.69597.1447 .۲۴۴-۲۲۳، (۳۹)۱۰



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

## Harnessing the Power of Virtual Social Networks: Designing a Curriculum Model for Students' Professional Skill Development

**Zohreh Mansouri  
Khosraviyeh** 

PhD Student in Curriculum Planning Studies,  
Islamshahr Branch, Islamic Azad University,  
Islamshahr, Iran.

**Alireza Araghih** \*

Associate Professor, Department of Educational  
Sciences, Islamshahr Branch, Islamic Azad  
University, Islamshahr, Iran.

**Nader Barzegar** 

Assistant Professor, Department of Educational  
Sciences, Islamshahr Branch, Islamic Azad  
University, Islamshahr, Iran.

**Amir Hossein  
Mahdizadeh** 

Assistant Professor, Department of Educational  
Sciences, Islamshahr Branch, Islamic Azad  
University, Islamshahr, Iran

**HosseinAli Jahed** 

Assistant Professor, Department of Educational  
Management, West Tehran Branch, Islamic Azad  
University, Tehran, Iran.

### Abstract

Today, the rapid development of information and communication technologies and the impact of globalization necessitate the use of information technology-related mechanisms by individuals and organizations to stay ahead and gain a competitive advantage. With the expansion of these technologies, it has become crucial for all people and organizations to adapt and integrate them into their processes and operations to remain relevant and continue to progress in the globalized world. The study aimed to devise a curriculum model

This article is based on the PhD dissertation of Zohreh Mansouri Khosraviyeh in the field of curriculum planning at Islamic Azad University, Islamshahr branch.

\* Corresponding Author: alireza.araghih@gmail.com

**How to Cite:** Saeed, M., Saeed, M., Saeed, M. (2024). Harnessing the Power of Virtual Social Networks: Designing a Curriculum Model for Students' Professional Skill Development, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 245-284. DOI: 10.22054/nms.2025.73709.1563

for enhancing students' professional skills through virtual social networks. The employed research method was exploratory and relied on foundational data. The participants in the present study included all curriculum experts and specialists related to the research project, who were selected using a purposive sampling method. The number of participants was considered to be 13 people based on theoretical saturation. The research tool used in the study was semi-structured interviews with experts. Data analysis encompassed theoretical coding. To validate the proposed model, the Delphi method was employed. The research findings revealed that the desired curriculum consisted of 14 dimensions, such as logic, goals, content, teaching-learning strategies, learning activities of learners, materials and resources, grouping of learners, time, space, evaluation methods, and professional qualifications. The identified facilitating and hindering factors were professors and excellence, respectively. The final curriculum model designed for the development of students' professional skills using virtual social networks was found to be valid from both the experts' and users' perspectives.

**Extended Abstract:**

**Introduction**

Today, the emergence of new information and communication technologies has fundamentally transformed the educational landscape. Education has evolved to become increasingly virtual, placing a greater responsibility on those involved in planning and formulating educational curricula. In the current digital age, social networks hold immense popularity among internet users worldwide, including in Iran. They represent the most powerful form of online media globally. Recognizing this reality, educators must adapt their curricula accordingly, incorporating virtual elements and programs to effectively engage and educate students.

The abundance and diversity of content, coupled with numerous software capabilities and internet functionalities, have led to the widespread adoption of social networks by users (Sadeghi Nesab et al., 1400). The most effective way to utilize social networks in an academic setting is to integrate them into the curriculum and leverage them to develop students' professional skills. This approach is

particularly crucial in the context of a country's higher education system, as it plays a pivotal role in preparing students to take on current and future professional roles, or in other words, in developing their skills as influential individuals and contributors to the nation's industrial progress. Professional development refers to both formal and informal processes aimed at continuous skill enhancement at all levels of education, including colleges, educational institutions, and individuals. The goal is to equip students with the abilities necessary to meet their current professional needs, while also preparing them for future roles in various educational, research, and executive capacities. (Abbas Puro et al., 2014: 93).

Virtual social networks serve as a potent tool for designing a curriculum model and developing students' professional skills. The abundance of activities and interactions within these networks enable curriculum patterns to be formulated based on the requirements and demands of the industry and the job market, addressing the specific needs and emerging needs for skill development in various fields. Virtual social networks play a pivotal role in providing valuable information to students about job opportunities and professional positions. They help students connect with industry and businesses related to their field of study, fostering a dynamic environment for interaction and engagement. Furthermore, these networks facilitate communication between students and professors as well as professional artisans, contributing to the development of students' skills and the enhancement of their professional knowledge.

Students can benefit greatly from the wealth of information and resources available on social networks, using them to stay updated and gain a deeper understanding of industry changes and needs. This makes virtual social networks an effective tool for developing professional skills and enhancing university curricula (Zakiani, 2015:57).

Virtual learning through online platforms offers students access to a plethora of resources and learning content. This includes online courses, videos, electronic resources, and online educational communities, as well as the ability to communicate with teachers and peers in virtual space. In addition, students can share their experiences and knowledge through interactive tools, engage in exercises and group activities, and enhance their learning experience through online collaboration. This underscores the significant impact of information

and communication technology on the learning process.

The primary objective of the current research project is to address the question of what curriculum model can be designed to effectively develop students' professional skills through the use of social networks.

### **Methodology**

The research method employed in this study was qualitative and exploratory in nature. The sample for the study consisted of 13 experts from the academic community and higher education specialists, who were selected using theoretical (or targeted) sampling. The process of gathering opinions continued until theoretical saturation was achieved. The research method employed in this study was qualitative and exploratory in nature. The sample for the study consisted of 13 experts from the academic community and higher education specialists, who were selected using theoretical (or targeted) sampling. The process of gathering opinions continued until theoretical saturation was achieved.

To assess the validity of the curriculum model developed in this study, the Delphi method was utilized in a two-stage process involving a group of 13 experts. It is worth mentioning that the final template was endorsed by 7 of these experts. For the interview questions, a panel of 12 experts provided feedback, which was subsequently incorporated into the items. Finally, Guba and Lincoln's (1982) method was adopted to ensure the study's credibility and validity.

The analysis of research data took place simultaneously with the collection of data from the review of theoretical literature and research background, as well as the interviews (given the significance of interviews in the contextualized approach). The analysis process was performed manually and divided into three separate steps. Following the data base theory approach, the analysis of gathered data entailed three distinct stages: open coding, central coding, and selective coding. Initially, in order to familiarize themselves with the data, the texts of all collected data were thoroughly reviewed multiple times in an active and interactive manner. The second step of the analysis process focused on the coding procedure, where codes were assigned to the data.

Primary codes directly related to the research question were recognized and extracted. Following this, data categorization occurred

via decoding, after which, using axial coding, open coding-derived data were merged into common elements. This data categorization resulted in indicators being organized into distinct components. The final step involved applying selective coding based on the shared concepts among the components. This process led to the extraction and classification of the curriculum's dimensions into a total of 14 distinct categories.

### **Findings**

Following the data analysis and validation of the research elements, a curriculum was ultimately designed for the development of students' professional skills through the utilization of virtual social networks. The curriculum design encompassed a series of structural elements, including the rationale and logic behind the program, the overarching goals and the pursuit of excellence, the content of the curriculum, the considerations of time and space, the activities and learning experiences for students, the teaching methodologies, the materials and resources necessary, the organization of students into groups, the evaluation methods, the professional qualifications and expertise of professors, the facilitating factors, and the potential interference factors.

### **Conclusion**

The primary objective of this study was the design of a curriculum that would effectively develop students' professional skills through the use of virtual social networks. This involved identifying the key characteristics and components of the curriculum elements necessary to achieve this goal. Based on the findings of this study, the logic of the curriculum design model indicates why and the reason behind its development, taking into account the current needs and requirements of both society and students. The diminishment of face-to-face education serves as an indicator driving this necessity. Given the increasing emphasis on modern technologies, a learner-centered approach to education, and the necessity for curricula that adapt to students' needs in using contemporary facilities, it is crucial that these factors be taken into account when designing a curriculum. The cultivation of new ideas, communication and negotiation, teamwork, and participatory skills is encouraged and supported, providing a foundation for achieving these objectives.

In addressing the professional development of teachers in virtual education, it is necessary for teachers to integrate educational knowledge and content with technology utilization, and leverage technology as a method of communication and interaction. In the logic of the curriculum, the emphasis is on the active learning of students through the interpretation of experiences, engaging them in research activities, and encouraging them to make inferences from both spoken and listening materials. Moreover, technology usage, the presentation of content within the context of networks, and the facilitation of interaction between professors and virtual classrooms are recognized as crucial aspects of this program.

The more active the student is in the learning process, the greater the depth and stability of their comprehension and retention. An effective learning experience relies on the engagement and proactive involvement of the student in the learning process. The grouping of students according to the development of interpersonal relationships and communication, as well as based on the common needs and interests of the students, is considered essential within this curriculum. By assembling groups based on the shared interests of the students, a sense of trust is created among the group members, which serves as the foundation for fostering creative interactions and strengthening the skills of students.

The research outcomes indicate that the utilization of virtual social networks allows students to access course content flexibly and share it in diverse formats. This feature enables students to transcend the bounds of time and space, thus facilitating the learning process. These virtual social networks possess the functionality to access and either receive or send course content. As noted by Siranjoy and Patnewala (2020), the ability to access information at any time and from anywhere, and having the flexibility to learn at one's own pace and convenience, significantly enhances the learning process. The learning space within a curriculum designed to develop students' professional skills through virtual social networks can encompass: collaborative and interactive spaces. In the ideal curriculum, an assortment of evaluation methods are emphasized within these environments. This approach not only fosters greater and deeper attention to diverse learning styles but also engages different senses of the learners, thereby increasing their overall level of engagement.

Another important consideration within this program is the



emphasis placed on the suitability of the evaluation methods in accordance with the available technological facilities. Furthermore, the criteria for evaluation should change in accordance with the teaching methods employed, and a quality assessment system needs to be established. The desired curriculum should actively work towards building robust infrastructures, motivating both teachers and students to utilize these technologies effectively. Furthermore, efforts must be made to ensure a high level of support for educational professionals in order to monitor and meet the need for social networks. In accordance with the findings of the research and based on the results discussed so far, it can be recognized that the application of social networks in curriculum design, with the aim of developing students' professional skills, serves as an innovative solution. Furthermore, considering the content that has been mentioned, the utilization of virtual education is deemed crucial and necessary.

**Keywords:** Professional Skills; Curriculum; Students; Virtual Social Networks.



## شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان

- دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی درسی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران  **زهره منصوری خسرویه**
- دانشیار گروه علوم تربیتی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران  \* **علیرضا عراقیه**
- استادیار گروه علوم تربیتی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران  **نادر برزگر**
- استادیار گروه علوم تربیتی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران  **امیر حسین مهدیزاده**
- استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  **حسینعلی جاهد**

### چکیده

امروزه با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پدیده جهانی شدن، تمام افراد و سازمان‌ها ناگزیرند برای بودن در مسیر پیشرفت و کسب مزیت رقابتی از سازوکارهای مرتبط با فناوری اطلاعات استفاده نمایند. هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی الگوی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. روش پژوهش حاضر، کیفی از نوع اکتشافی و داده بنیاد بود. شرکت کنندگان در پژوهش حاضر، شامل کلیه خبرگان برنامه درسی و متخصصان مرتبط به طرح پژوهش بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. تعداد شرکت کنندگان بر اساس اشباع نظری

\* این مقاله مستخرج از رساله دکتری زهره منصوری خسرویه در رشته برنامه‌ریزی درسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر می‌باشد.

نویسنده مسئول: alireza.araghieh@gmail.com

شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی... : منصوری خسرویه و همکاران | ۲۵۳

۱۳ نفر در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز شامل کدگذاری نظری بود. برای اعتبارسنجی الگوی ارائه شده نیز از روش دلفی استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که برنامه درسی موردنظر در ۱۴ بعد مورد توجه قرار گرفته است که شامل منطق، اهداف، محتوا، راهبردهای یاددهی - یادگیری، فعالیت‌های یادگیری فراگیران، مواد و منابع، گروه‌بندی فراگیران، زمان، فضا، روش‌های ارزشیابی، صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید، تعالی، عوامل بازدارنده و عوامل تسهیل‌گر بود. در نهایت بر اساس عوامل شناسایی شده الگوی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی شد که از دیدگاه متخصصان و کاربران از اعتبار مناسبی برخوردار بود.

**کلیدواژه‌ها:** برنامه درسی، مهارت‌های حرفه‌ای، دانشجویان، شبکه‌های اجتماعی مجازی.

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه وجود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، سبب گشته تا آموزش سمت و سویی جدید به خود بگیرد. به طوری که آموزش‌ها در عصر حاضر به سمت مجازی شدن حرکت کرده‌اند و این موضوع، مسئولیت برنامه‌ریزان آموزشی و خط‌مشی‌گذاران برنامه‌داری را سنگین‌تر ساخته است (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۱). چرا که باید با برنامه‌هایی بدون به‌استقبال آموزش‌های مجازی بروند. آموزش‌هایی که امروزه بسیار مورد توجه و استقبال قرار گرفته است و بسیاری از دانشجویان برای امکاناتی که این آموزش‌ها به همراه دارند، آن‌ها را ترجیح می‌دهند؛ اما نکته قابل توجه اینجاست که برای این آموزش‌ها نیز باید محتوا و برنامه درسی مشخصی تدوین گردد تا برنامه‌های درسی بتوانند هم سبب ارتقای سطح دانش دانشجویان گردند و هم سطح مهارتی ایشان را بهبود بخشند (Forsman, et al, 2020:200). شبکه‌های اجتماعی، امروزه، اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا هستند و ایران نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد. این شبکه‌ها، در واقع، قوی‌ترین رسانه برخط در جهان می‌باشند. تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی باعث شده است تا این شبکه‌ها با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شوند (صادقی نسب و همکاران، ۱۴۰۰). از ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سیستمیک می‌باشد (Boulianne, 2019:42). استفاده از شبکه‌های اجتماعی به توسعه جوامع یادگیری کوچکی کمک می‌کند، به گونه‌ای که همه فراگیران به طور فعال در آن شرکت کرده، اکثر کلاس‌ها فعال بوده و این امر به عنوان فرصت مناسبی برای کمک به فراگیران در راستای توسعه مهارت‌های موردنیاز و درک فرایندهای درگیر در مشارکت می‌شود (Curcher, 2015).

به عقیده برخی پژوهشگران از جمله گالوین و گرینها (۲۰۲۰)، از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان الگوهای ارتباطی و توسعه علم در محیط وب را شناسایی و ترسیم نمود. همچنین شبکه‌های اجتماعی، بستری راحت جهت بیان آزادانه ایده‌ها و نظرات (موحدی و همکاران، ۱۳۹۴) را فراهم آورده و موجب تقویت حضور اجتماعی در

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی... : منصوری خسرویه و همکاران | ۲۵۵

فراگیران از طریق تقویت و توسعه ارتباطات اجتماعی، حمایت اجتماعی، به اشتراک گذاری اطلاعات، ایده‌ها و منابع با گروه‌های مختلف و شبکه‌سازی با موضوع تخصصی و گرایش بیشتر فراگیر به رفتارهای داوطلبانه برای بهبود پژوهش، دانش و مهارت در مقایسه با برنامه‌های معمولی و تقویت مهارت‌های بین فردی به وسیله شبکه‌سازی می‌گردد (طوفانی نژاد و همکاران، ۲۰۱۷).

بنابراین بهترین راه استفاده از این شبکه‌ها در محیط دانشگاهی، استفاده از این شبکه‌ها در برنامه درسی و تلاش برای توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان می‌باشد؛ زیرا برای نظام آموزش عالی کشور، آماده‌سازی مکفی دانشجویان برای ایفای نقش‌های حرفه‌ای کنونی و آینده یا به عبارت دیگر توسعه حرفه‌ای آن‌ها، به‌عنوان افراد تأثیرگذار و مولدان صنعت کشور، امری حیاتی است. منظور از توسعه حرفه‌ای، فرایندهای رسمی و غیررسمی است که برای آماده‌سازی مداوم در عرض تمامی سطوح آموزشی، دانشگاه، گروه آموزشی و یا فردی انجام می‌پذیرد تا دانشجویان، نیازمندی‌های حرفه‌ای حال و بخصوص آینده خود را در جهت ایفای نقش‌های آموزشی، پژوهشی و اجرایی برطرف نمایند (عباس پورو همکاران، ۱۳۹۴: ۹۳).

در دنیای امروز، کسب مزیت رقابتی و مهارت محوری، تنها در گرو تلاش و استفاده از امکانات فناورانه محیطی اتفاق می‌افتد که باید آن را در برنامه‌ریزی درسی دانشجویان مدنظر قرار داد. علاوه بر این نقش آموزش عالی را نباید نادیده گرفت. در دهه‌های اخیر، نظام آموزش عالی به علل مواجهه با رشد فرایند فناوری، تغییرات وسیع اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و تأمین نیازهای جامعه با موضوعات اساسی روبه‌رو شده است. از جمله وظایف مهم مجموعه آموزش عالی، پرورش نیروی انسانی کارآمد برای اشتغال در بخش‌های گوناگون و موردنیاز جامعه است و هدف اصلی و نهایی دانشگاه‌ها تولید دانش، تأمین نیازهای جامعه، تربیت متخصصان و ارائه‌ی راهکار برای حل معضلات اجتماعی در همه زمینه‌هاست. در پژوهش حاضر نیز، دانشجویان دانشگاه مدنظر هستند چراکه آموزش به شیوه مجازی تأثیر بسیار زیادی بر یادگیری ایشان می‌گذارد و شاید هیچ‌یک از اعضا و

کادر آموزشی و پژوهشی در دانشگاه به اندازه دانشجویان از فواید و یا حتی نقصان‌های آموزش مجازی تأثیرپذیری نداشته باشند (Ghafouri fard, 2020). در این راستا و با توجه به مطالب عنوان شده، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند ابزاری قدرتمند برای طراحی الگوی برنامه درسی و توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان باشند. با توجه به فعالیت‌ها و تعاملات گسترده در این شبکه‌ها، می‌توان الگوهای برنامه درسی را بر اساس نیازها و تقاضاهای صنعت و بازار کار شکل داد. از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌توان دانشجویان را با فرصت‌های شغلی و موقعیت‌های حرفه‌ای آگاه کرد و آن‌ها را به تعامل با صنعت و کسب و کارهای مرتبط با رشته تحصیلی خود تشویق کرد. همچنین، این شبکه‌ها محیطی مناسب را برای برقراری ارتباط با اساتید و صنعتگران حرفه‌ای فراهم می‌کنند که این ارتباطات می‌تواند به توسعه مهارت‌ها و افزایش دانش حرفه‌ای دانشجویان کمک کند. با بهره‌گیری از اطلاعات و منابع متنوع موجود در شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان می‌توانند خود را به روزرسانی کنند و درک بهتری از تغییرات و نیازهای صنعت به دست آورند. به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه مهارت‌های حرفه‌ای و بهبود برنامه درسی دانشگاهی عمل کنند (ذکیانی، ۱۳۹۵: ۵۷). همچنین دانشجویان می‌توانند از طریق یادگیری شبکه‌ای از منابع آموزشی و محتواهای یادگیری متنوعی که در قالب پلتفرم‌های آموزشی آنلاین، دوره‌های آموزشی تعاملی، ویدئوها، منابع الکترونیکی و جوامع آموزشی آنلاین ارائه می‌شود، بهره‌برداری کنند و در فضای مجازی با معلمان و هم‌تایان خود در ارتباط باشند، تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند و با استفاده از ابزارهای تعاملی، تمرینات و فعالیت‌های گروهی را انجام دهند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر قابل توجهی در امر یادگیری دارد.

لذا پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که الگوی برنامه درسی توسعه

مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کدام است؟

### پیشینه پژوهش

مرور مبنای نظری پژوهش‌های کمی را در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان نشان می‌دهد.

حیدری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی آنلاین بر ساخت هویت حرفه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی جدید» انجام دادند که نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین در محیط‌های آموزش عالی می‌توانند از طریق سرمایه اجتماعی آنلاین به عنوان یک واسطه بر ساخت هویت حرفه‌ای دانشجویان تأثیر بگذارند.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اجتماع یادگیری معلمان بر بهبود تلفیق فناوری آن‌ها در کلاس درس» انجام دادند. روش این پژوهش به صورت آمیخته بوده است. بر اساس نتایج این پژوهش، اجتماع یادگیری در راستای افزایش دانش، نگرش و مهارت تلفیق فناوری معلمان در کلاس درس یک عامل مؤثر و حمایتی است و توانایی معلمان در بهره‌گیری از فناوری را بهبود می‌بخشد. این امر می‌تواند علاوه بر رشد حرفه‌ای معلمان، زمینه‌ساز افزایش یادگیری فراگیران شود.

عنایتی و سراجی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «الگوی برنامه‌درسی دانشگاه‌های مجازی علوم دینی، بر مبنای یادگیری مشارکتی» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد در برنامه درسی موجود این دانشگاه‌ها به تعامل و مشارکت چندان توجه نشده است. بر اساس الگوی پیشنهادی، با استفاده از رویکرد یادگیری مشارکتی می‌توان عناصر برنامه درسی مجازی شامل محتوا، فعالیت‌های یادگیری و شیوه‌های ارزشیابی را به گونه‌ای طراحی کرد که معلمان از طریق شیوه‌های تعاملی و ایجاد مشارکت، تعاملات دانشجویان با محتواهای متنوع، دانشجویان و استاد را به صورت فردی و گروهی افزایش دهند.

موحدی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی‌های خود نشان دادند که بین جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان کشاورزی با نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد وجود دارد و نیز نتایج آزمون کروسکال والیس

نیز بیانگر این موضوع بود که بین نگرش دانشجویان زن و مرد نسبت به شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. همچنین بین مقطع تحصیلی دانشجویان و میزان علاقه به شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد.

Siregar et al., 2023 پژوهشی با عنوان «راهنمای طراحی آموزش آنلاین دیجیتال رسانه‌های اجتماعی برای معلمان» انجام دادند. نتایج این مطالعه دیدگاه معلم را نسبت به دستورالعمل‌های دیجیتالی توسعه یافته نشان می‌دهد. توانایی محدود در استفاده از فناوری یکی از مواردی است که باید در نظر گرفت. این راهنمای دیجیتالی یادگیری آنلاین به معلمان انگیزه می‌دهد تا در میان همه‌گیری کووید-۱۹ به نوآوری ادامه دهند. دستورالعمل‌های دیجیتالی معلمان را در یادگیری آنلاین راهنمایی می‌کند تا یادگیری آنلاین را در رسانه‌های اجتماعی توسعه دهند تا دانش‌آموزان در مطالعه احساس راحتی کنند.

مطالعات Mengov et al., 2022 نشان داده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه مهارت‌های ارتباطی دانشجویان کمک کند. این شبکه‌ها فرصتی را برای تعامل با همکاران، اساتید و صنعتیان فراهم می‌کنند و می‌توانند بهبود مهارت‌های ارتباطی نوشتاری و شفاهی دانشجویان را تسهیل کنند. همچنین Price et al., 2021 در مطالعات خود نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی به دانشجویان امکان می‌دهند تا با دسترسی به حجم زیادی از داده‌ها، توانایی‌های تحلیل داده را تمرین کنند. این تحلیل‌ها می‌توانند به دانشجویان در درک بهتر ترندها، نیازها و رفتارهای مشتریان کمک کنند و شانس موفقیت آن‌ها در عرصه‌های حرفه‌ای را افزایش دهند.

Kong, 2020 پژوهشی با عنوان «اصلاحات برنامه درسی بر اساس رسانه‌های دیجیتال» انجام داد. این پژوهش از نوع شبه آزمایشی بوده و نتایج پژوهش نشان داده است که برنامه درسی در دنیای کنونی باید اصلاح گردد. در پایان به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های دیجیتال در برنامه درسی می‌تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد.



شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی...: منصوری خسرویه و همکاران | ۲۵۹

Yen et al., 2019 پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی مهارت‌های خود یادگیری و نقش آن‌ها در تعاملات شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند که دانشجویانی که دارای مهارت خودیادگیری یا خودراهبری در یادگیری هستند در تعاملات پیش رو در شبکه‌های اجتماعی نیز بهتر عمل می‌کنند.

بنابراین باتوجه به بررسی پیشینه‌ها، پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده‌اند یا با متغیرهای دیگر بوده یا در جوامع آماری دیگر بوده‌اند و به برنامه درسی دانشجویان به صورت ویژه نپرداخته‌اند. لذا این پژوهش قصد طراحی الگوی برنامه درسی جهت توسعه مهارت‌های دانشجویان را با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد.

### روش پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه، کیفی و از نوع داده بنیاد (اکتشافی) بود. شرکت کنندگان در این پژوهش، شامل ۱۳ نفر از خبرگان جامعه علمی دانشگاهی و متخصصان آموزش عالی بودند که از طریق نمونه‌گیری نظری (هدفمند) انتخاب و فرایند جمع‌آوری نظرات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. هدف پژوهشگر انتخاب مواردی بود که با توجه به هدف تحقیق سرشار از اطلاعات باشند و پژوهشگر را در شکل دادن مدل نظری خود یاری دهند و ملاک‌های انتخاب نمونه‌ها عبارت بودند از اعضای هیئت‌علمی دارای مدرک دکتری (حداقل استادیار) و صاحب‌نظران حوزه علوم تربیتی، آموزش و فناوری و دارای آگاهی درباره دانش موضوعی (تألیف کتاب و یا مقالات معتبر علمی پژوهشی در حوزه آموزش مجازی) و تجربه عملی (تدریس در فضای مجازی).

ابزار پژوهش شامل مطالعات کتابخانه‌ای از پایگاه‌های داخلی و خارجی معتبر و سپس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان بود. سپس جهت تعیین اعتبار الگوی طراحی شده از روش دلفی (دو مرحله‌ای) استفاده گردید. بدین ترتیب که ابتدا یک پنل جهت شرکت در فعالیت انتخاب کردیم (شامل ۱۳ نفر از متخصصان)، سپس الگوی طراحی شده را برای دور اول خدمت متخصصان ارسال نموده و پس از دریافت نظرات ایشان، اصلاحات لازم طبق نظر متخصصان بر روی الگوی طراحی شده اعمال گردید و در این مرحله برای بار دوم

الگوی اصلاح شده خدمت متخصصان ارسال گردید و پس از دریافت نظرات و اعمال نظرات نهایی متخصصان بر روی الگوی طراحی شده، الگو نهایی استخراج گردید. لازم به ذکر است که الگوی نهایی مورد تأیید ۷ نفر از متخصصان قرار گرفت. همچنین جهت تعیین روایی سؤالات مصاحبه موارد برای ۱۲ نفر از خبرگان ارسال و پس از دریافت نقطه نظرات، موارد اصلاح گردید. برای تأمین دقت و اعتبار مطالعه نیز از روش گوبا و لینکلن (۱۹۸۲) استفاده شد. آن‌ها چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأیید را به منظور ارزیابی دقت علمی پژوهش برشمرده‌اند. در زمینه‌ی قابلیت اعتبار، از روش کنترل اعضای شرکت کننده استفاده شد. در زمینه‌ی قابلیت انتقال، یافته‌ها در اختیار متخصصین قرار داده شد. در زمینه‌ی قابلیت اتکا (قابلیت اطمینان)، از روش توافق بین کدگذاران استفاده شد و در زمینه‌ی قابلیت تأیید، مرور و بازخورد هم‌تایان بکار برده شد.

فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها از مطالعه ادبیات نظری، پیشینه پژوهش و از متن مصاحبه‌ها (با توجه به اهمیت مصاحبه در رویکرد نظریه داده بنیاد)، به صورت دستی و در سه مرحله انجام شد. این سه مرحله مطابق نظریه داده بنیاد شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود. در این مرحله، ابتدا جهت آشنایی با داده‌ها، متن‌های تمام داده‌ها چندین بار در کنار هم و به صورت فعال و تعاملی خوانده شدند. آشنایی با داده‌ها یک مرحله زیربنایی است و سبب شد پژوهشگر با غوطه‌ور شدن در داده‌ها نسبت به آن‌ها بینش کسب کند. در گام دوم کدگذاری به صورت فرایندی انجام شد. کدهای اولیه مرتبط با پرسش پژوهش شناسایی و استخراج شدند. سپس داده‌ها به صورت باز کدگذاری شدند سپس به مدد کدگذاری محوری، داده‌های حاصل از کدگذاری باز بر اساس محورهای مشترکی که میان آن‌ها بروز یافت در کنار هم قرار گرفتند و شاخص‌ها در قالب مؤلفه‌ها، مقوله‌بندی شدند و در مرحله آخر از طریق کدگذاری انتخابی و بر اساس اشتراکات مفهومی که مؤلفه‌ها با هم داشتند، ابعاد برنامه درسی استخراج و در ۱۴ بعد طبقه بندی شدند.

### یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها و اعتباربخشی عناصر به طراحی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ختم شد. عناصر ساختاری برنامه عبارت بودند از: چرایی و منطق برنامه، اهداف و تعالی، محتوا، زمان، مکان، فعالیت‌های یادگیری فراگیران، روش‌های تدریس، مواد و منابع، گروه‌بندی، ارزشیابی، صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید، عوامل تسهیلگر و عوامل مداخله‌گر. در ادامه به تبیین این عناصر خواهیم پرداخت.

بعد نخست؛ عنصر چرایی: این عنصر از برنامه اشاره به این موضوع داشت که چه چیزی در موقعیت و شرایط فعلی و کنونی، ضرورت طراحی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را نمایان کرده است. جهت شناسایی این عنصر از برنامه، پرسش‌هایی راهنمای پژوهشگر بود: در موقعیت کنونی چه ضرورت و کاستی جهت طراحی برنامه وجود دارد؟ کدام نیازهای دانشجویان طراحی برنامه را مدلل می‌کند؟ در مطالعات صورت گرفته در اسناد بالادستی آموزش عالی از جمله سند نظام‌نامه اخلاق آموزش عالی (افزایش کیفیت آموزش و مهارت ورزی برای اشتغال، ارتقا مهارت‌های فناورانه، ارتقا مهارت تدوین برنامه‌های آموزش چندرسانه‌ای و ایجاد بستر و منابع لازم برای تسهیل آموزش الکترونیکی، بهینه‌سازی و متناسب‌سازی برنامه‌های درسی با آموزش الکترونیکی، ۱۳۹۹)؛ سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ (کسب فناوری به‌ویژه فناوری‌های نو از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش عالی و کارآمد کردن آن برای تأمین منابع انسانی موردنیاز، ۱۳۸۲) و سند تحول و تعالی دانشگاه آزاد اسلامی (توسعه بعد مجازی با شبکه‌سازی نخبگانی، توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و تولید محتوای اثرگذار بر اساس ظرفیت‌های علمی و فرهنگی و سرمایه اجتماعی دانشگاه، ۱۴۰۰) و همچنین تغییر در رسالت‌های آموزش عالی و ضرورت تدوین برنامه‌های درسی بر اساس نیاز دانشجو در بهره‌گیری از امکانات عصر حاضر، ضرورت طراحی برنامه را نشان می‌دهند. به‌عنوان مثال، در زمینه‌ی تغییر در رسالت‌های آموزش عالی، این‌گونه به نظر

می‌رسد که امروزه دانشگاه باید افرادی را پرورش دهد که به‌جای حفظ و ذخیره اطلاعات، توانایی طبقه‌بندی، تحلیل و ترکیب اطلاعات، مهارت‌های حل مسئله، مهارت‌های ارتباطی، مباحثه، مذاکره و مهارت‌های مدیریتی و فناورانه را دارا باشند تا قادر باشند با تغییرات سریع فناورانه، صنعتی و اجتماعی همسو باشند صاحب‌نظران دانشگاهی معتقدند که ترکیب برنامه درسی در دانشگاه‌ها با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در قالب شبکه‌های اجتماعی، این قابلیت‌ها را در دانشجویان پرورش می‌دهد (زارع صفت، دهقانی، حکیم زاده، کرمی و صالحی، ۱۳۹۷).

بعد دوم و سوم؛ عنصر اهداف و تعالی: این عنصر از برنامه به تغییر غایی که در یادگیرندگان پدید می‌آید اشاره می‌کند. جهت شناسایی و تدوین این عنصر پرسش زیر راهنمای پژوهشگر بود: برنامه درسی به دنبال ایجاد چه تغییراتی در دانشجویان است؟ تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش، نشان داد که طراحی برنامه درسی باهدف توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در رشد مهارت‌های شناختی یا آکادمیک (تسهیم دانش، تجزیه و تحلیل نقادانه اطلاعات، توانایی حل مسئله)؛ مهارت‌های نگرشی یا توسعه فردی (اعتقاد فرد به خود، توانایی‌ها و مهارت‌هایش، توانایی به کارگیری شیوه مناسب در بیان احساسات، نگرش‌ها و علایق و نقطه‌نظرها) و مهارت‌های کسب و کار یا مهارتی (کار تیمی، رهبری، توانایی جهت‌دهی و هماهنگ کردن فعالیت‌های اعضای گروه، توانایی ارزیابی عملکرد تیم) مؤثر خواهد بود و کمک شایانی به توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان خواهد کرد. به‌عنوان مثال یک نفر شرکت‌کننده (یازدهم)، گفت: به نظرم این برنامه به من کمک می‌کند تا مهارت‌هایی یاد بگیرم تا بتوانم برقراری ارتباط مؤثر با دیگران را یاد بگیرم و بدون دلهره احساسات و نظراتم را بیان کنم. همچنین ولی پور و همکاران (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی که تحت عنوان بررسی نقش رسانه‌ها بر فرآیند یاددهی - یادگیری پایدار انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری‌های نوین در جریان یاددهی - یادگیری موجب تحقق اهداف آموزشی می‌گردد. همچنین در این پژوهش تعالی (نتایج و پیامدها)، همان اهداف مورد

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی... : منصوری خسرویه و همکاران | ۲۶۳

انتظار در برنامه درسی هستند بدین معنا که با تحقق اهداف برنامه درسی ما به نتایج و پیامدها که همان پرورش مؤلفه‌های آکادمیک، مؤلفه‌های توسعه فردی و مؤلفه‌های کسب و کار در دانشجویان می‌باشد، دست خواهیم یافت.

بعد چهارم؛ عنصر محتوا: در تدوین عنصر محتوا، تمرکز بر اصول انتخاب محتوا، طراحی محتوا و ارائه محتوا بود. به عنوان مثال به روز بودن و جذابیت محتوای ارائه شده از طریق فضاهای مجازی به این نکته اشاره دارد که محتوا باید به روز باشد تا اصل طراحی محتوا رعایت شده باشد. این نکته از طرف شرکت کنندگان تأیید شد. شرکت کننده‌ی شماره یک، گفت: قابلیت به روز رسانی محتوا بسیار مهمه و اینکه محتوا جذابیت لازم رو داشته باشه که استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در این امر بسیار کمک کننده است. اصل دیگری که در پرداختن به عنصر محتوای برنامه درسی مورد نظر مهم است اصل معنادار ساختن محتوا و تناسب آن با زندگی واقعی یادگیرنده است این اصل به اصول انتخاب محتوا اشاره دارد. شرکت کننده‌ی شماره سیزده، گفت: محتوا باید در این شبکه‌های اجتماعی طوری طراحی بشه که زمینه‌ساز رشد فردی افراد بشه. در طراحی محتوا بهره‌گیری از تجارب گذشته جهت بهبود فعالیت‌ها و تأثیرگذاری بر محیط باید مدنظر باشه؛ و در اصل ارائه محتوا، به استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. شرکت کننده‌ی شماره نهم، گفت: محتوا باید شامل مهارت‌های عملی مبتنی بر شبکه‌ها باشد مثل ارائه کنفرانس مجازی، پژوهش‌های مبتنی بر شبکه تا زمینه‌ساز نوآوری و خلاقیت در فراگیران گردد؛ بنابراین می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی ابزارهای یادگیری ارزشمندی هستند و تعامل و همکاری یادگیرنده را ساده می‌کنند (صائمی و همکاران، ۱۳۹۳) و استفاده از آن‌ها می‌تواند به توسعه جوامع یادگیری کوچک کمک کند به گونه‌ای که همه فراگیران به طور فعال در آن شرکت کرده، کلاس‌ها فعال بوده و این امر فرصت مناسبی برای کمک به آنان در راستای توسعه مهارت‌های مورد نیاز و درک فرآیندهای درگیر در مشارکت گردد (Curcher, 2015).

بعد پنجم؛ عنصر روش‌های تدریس: در تدوین عنصر راهبردهای یاددهی - یادگیری در

برنامه درسی موردنظر، تمرکز بر استفاده از روش‌های تدریس فعال، عملی و تعاملی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی با ارائه طیف گسترده‌ای از ابزارها، یادگیرندگان را در ساخت فرایند خود یادگیری فعال می‌کند و این امکان را به وجود می‌آورد که راهبردهای یادگیری مؤثر، از طریق استفاده از این ابزارها بهتر اجرا شوند. در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ابزارهای تعاملی همچون ویدئو تعاملی، چندرسانه‌ای، ابر متن‌ها، فیلم، انیمیشن و شبیه‌سازها باعث می‌شوند دانشجویان با هم گروه‌هایشان، استادان و محتوای یادگیری در ارتباط و تعامل مداوم باشند و بر اثر راحتی ارتباطات انسانی و تسهیل محتوا، دانشجویان به طور فعال درگیر محتوا و فعالیت یادگیری‌شان شوند. همچنین استفاده از روش‌های تدریس فعال به علت دارا بودن ویژگی‌هایی مانند نقش فعال دانشجویان، آنان را به تفکر و داشته، ذهنشان را فعال نموده و به آن‌ها انگیزه کافی برای فراگیری می‌دهد. یکی از روش‌های مناسب برای افزایش یادگیری فعال دانشجویان استفاده از رویکردهای مسئله محور و مطالعات موردی است. در این رویکردها دانشجویان غرق در نمونه‌هایی می‌شوند که در فهم، درک و یکپارچه‌سازی مفاهیم بسیار مؤثر است. مسائل و نمونه‌ها را می‌توان به طرق مختلف در این شبکه‌های اجتماعی ارائه داد. استفاده از فیلم‌های آموزشی، بازی‌های آموزشی، مقالات و نوشته‌ها و... در این زمینه از شیوه‌های مؤثر محسوب می‌شوند. در بحث روش‌های تدریس اساتید باید به تشویق دانشجویان برای فعالیت در شبکه‌ها و همچنین ارائه ایده و نظر درباره مسائل در فرایند یادگیری، بازخورد به موقع و نقش هدایتگری و تسهیلگری خود توجه نمایند. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده‌ی چهارم، گفت: یکی از روش‌های تدریس مناسب این فضاها می‌تونه روش مطالعه موردی باشه که یک روش آموزشی بر پایه مسئله و حل آن می‌باشد. استاد مسئله‌ای رو بیان می‌کند و دانشجویان در این فضا برای حل آن مسئله راه‌حل ارائه می‌کنند و در انتها با مقایسه راه‌حل‌های پیشنهادی بهترین راه‌حل انتخاب میشه که این روش می‌تونه برای تقویت مهارت‌های حل مسئله، تفکر انتقادی و تصمیم‌گیری و پرورش اعتماد به نفس دانشجویان روشی فعال و خوب باشه. همچنین در خصوص این نتایج، عنایتی و سراجی (۱۳۹۹) و ولی

شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی... : منصوری خسرویه و همکاران | ۲۶۵

پور و همکاران (۱۴۰۰) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند. به‌عنوان مثال عنایتی و سراجی (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان الگوی برنامه‌درسی دانشگاه‌های مجازی علوم دینی، بر مبنای یادگیری مشارکتی انجام دادند که نتایج نشان داد که با استفاده از رویکرد یادگیری مشارکتی به‌عنوان یک روش تدریس فعال، می‌توان عناصر برنامه درسی مجازی (شامل محتوا، فعالیت‌های یادگیری و شیوه‌های ارزشیابی) را به‌گونه‌ای طراحی کرد که معلمان از طریق شیوه‌های تعاملی و ایجاد مشارکت، تعاملات دانشجویان با محتواهای متنوع، دانشجویان و استاد را به‌صورت فردی و گروهی افزایش دهند. بسط تعاملات بین دانشجویان با استفاده از شیوه مشارکتی می‌تواند به شکل‌گیری اجتماع پژوهشی و بهبود کیفیت تجربه یادگیری دانشجویان کمک کند.

بعد ششم؛ عنصر صلاحیت‌های حرفه‌ای اساتید: این عنصر با توجه به این که رشد حرفه‌ای آموزشگران فعالیتی است که سه بخش دارد صورت گرفته است. این سه بخش عبارت‌اند از: توسعه و بهبود و گسترش دانش تخصصی (مهارت دانشی)، گسترش فنون و مهارت‌های تدریس (مهارتی) و گسترش درک اصولی اخلاقی که فعالیت‌های مربوط به تدریس (مهارت نگرشی). به‌منظور ارائه آموزش مجازی به‌صورت مؤثر، لازم است آموزشگران مهارت‌های لازم را کسب کنند تا بتوانند به شکل برخط تدریس کنند. آماده‌سازی آموزشگرانی که به‌صورت برخط تدریس می‌کنند، بر اثربخشی و رضایتمندی یادگیری می‌افزاید، رشد حرفه‌ای آموزشگران مجازی باید به خوبی برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی شود تا نیازهای آموزشی آن‌ها را برآورده سازد. رشد حرفه‌ای زمانی موفقیت‌آمیز است که فرایند یادگیری مستمر و مداوم باشد. تدوین برنامه‌های آماده‌سازی و آموزش حرفه‌ای مدرسان آموزش مجازی برای تدریس در محیط‌های آموزش و یادگیری مجازی ضرورت دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که افزایش دانش، مهارت و نگرش اساتید به مثابه یک راهبرد مؤثر، موجب فراهم کردن محیط یادگیری اصیل و جذاب می‌شود و اساتید می‌توانند با تشریک مساعی با همکاران، نسبت به تلفیق فناوری و چگونگی آن برای آموزش و یادگیری دانشجویان آشنا شوند. همچنین رحیمی و همکاران

(۱۴۰۱)، نیز در تحقیقی دریافتند که زمانی که اساتید فرصتی برای بحث در مورد تجربیات خود و اشتراک‌گذاری آن در فضایی قابل اعتماد، مطمئن و سازنده داشته باشند؛ می‌توانند از هم بیاموزند و صلاحیت‌های خود را افزایش دهند.

بعد هفتم؛ عنصر مواد و منابع: در یادگیری به کمک شبکه‌های اجتماعی، به دلیل استفاده از حواس چندگانه برای یادگیری و تسهیل مشارکت برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم، انعطاف‌پذیر بودن برنامه در مقابل نیاز یادگیرندگان، برقراری تعامل و رابطه دوسویه بین دانشجویان و استادان باعث افزایش میزان یادگیری و در نتیجه، موفقیت دانشجویان می‌شود. همچنین در کلیه رسانه‌های تصویری، انیمیشن و موشن گرافی که فناوری‌های نوین شرایط بهره‌وری از آن‌ها را دارا هستند به واسطه‌ی پویایی و ایجاد قابلیت‌های تعاملی برنامه‌ریزی شده، بیشترین امکان ارتباط و جذب مخاطب را دارا هستند و باعث ارتقا انگیزه دانشجویان گردیده؛ بنابراین منظور از فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرآیند آموزش و یادگیری، انواع مختلف از فناوری‌های چندرسانه‌ای (دیداری- شنیداری) است که از آن جمله می‌توان به انواع مختلف متن، صوت، گرافیک، پویانمایی (انیمیشن) و شبیه‌سازها اشاره کرد. این نکته از طرف شرکت‌کنندگان نیز تأیید شد. به‌عنوان مثال شرکت‌کننده‌ی ششم، گفت: مدرس می‌تونه یک محتوا را در قالب‌های متنوع و چندرسانه‌ای تولید کند و در اختیار یادگیرندگان قرار دهد. مثلاً می‌تونه با مراجعه به یک وب‌سایت به صورت رایگان، ویدئو تعاملی تولید کنه سپس، منابع تکمیلی را به آن ویدئو اضافه کند. منابع تکمیلی می‌تونه یک فایل پاورپوینت، یک عکس، یک لینک مفید و یا حتی یک پرسش باشد. تنوع در قالب ارائه محتوا، تعامل یادگیرندگان با محتوا را افزایش خواهد داد. همچنین پژوهش‌های مختلفی نشان داده که استفاده از فناوری‌های آموزشی می‌تواند موجب موفقیت یادگیرندگان شود (خوش اخلاق و همکاران، ۱۴۰۱).

بعد هشتم؛ عنصر فعالیت‌های یادگیری فراگیران: یادگیری هنگامی به بالاترین حد خود می‌رسد که با بافت حل مسئله مرتبط باشد کلاس‌های آموزش سنتی دارای اثربخشی چندانی نیستند زیرا وابسته به زمان و مکان خاص هستند و نمی‌توانند بافت واقعی و مناسب



برای یادگیری فراهم آورند. متن‌های چابی نیز به سبب محدودیت خاص که چیزی بیش از متن، تصویر و طرح خطی نیست، مشکل آفرینند. فناوری اطلاعات و ارتباطات شبکه‌ای بسیار انعطاف‌پذیر هستند و محتوای چندرسانه‌ای و دیگر منابع غنی را فراهم می‌آورند که می‌تواند فرصتی برای رشد یادگیرندگان باشد. تأکید اصلی در فعالیت‌های یادگیری در برنامه درسی موردنظر برای پرورش مهارت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی فعالیت‌های مشارکتی، فعال و خود راهبر در فعالیت‌های یادگیری و تشویق دانشجویان به پژوهش گروهی و فعالیت‌های مبتنی بر مسئله و به کارگیری دانش در موقعیت‌های جدید و پرورش مهارت‌های سطح بالای از طریق کار گروهی و نقد و تحلیل مسائل و مباحثه می‌باشد. یک تجربه یادگیری مؤثر مستلزم درگیری و مشارکت فعال دانشجویان در آن می‌باشد. یادگیری دانشجویان وقتی موفقیت‌آمیز و جامع‌تر خواهد بود که آنان در فرایند یادگیری به‌طور فعال مشارکت نمایند. در حقیقت مشارکت دانشجویان بستگی به حضور فعال او دارد. در شبکه‌های اجتماعی دانشجویان باید به‌صورت فعال اطلاعات مرتبط با رشته تحصیلی خود را جستجو کرده و به بحث بگذارند و به‌صورت فعال اطلاعات موجود را انتخاب، سازمان‌دهی و با تجارب خود پیوند دهند. دانشجویانی که برای جذب، فهم و درک مفاهیم جدید کار می‌کنند به‌احتمال زیادتری به سطح یادگیری عمیق و پایدار دست می‌یابند؛ زیرا عمل یا انجام به‌مثابه یک سنجش تکوینی عمل می‌کند که در آن یادگیرنده در مواجهه با دشواری‌ها، خود را به خرده مهارت‌های لازم تجهیز می‌کند. این نکته از طرف مشارکت‌کنندگان تأیید شد. شرکت‌کننده‌ی دوازدهم، گفت: دانشجویان برای توسعه مهارت‌ها در این فضاها باید به اشتراک‌گذاری تجارب و اطلاعات، طرح سؤال، تفسیر تجارب و استنباط از مطالب گفتاری و شنیداری و... اهتمام ورزند. آن‌ها باید در شبکه‌های اجتماعی بتوانند به‌صورت گروهی و مشارکتی کار کنند و ایده‌پردازی کنند و به حل مسائل واقعی در گروه بپردازند؛ بنابراین در شبکه‌های اجتماعی، افراد از طریق کار، فعالیت، مشارکت و ارتباط با یکدیگر یاد می‌گیرند. نتایج این پژوهش با نتایج بوهلانو (۲۰۱۷) که پژوهشی با عنوان شبکه‌های اجتماعی هوشمند: یادگیری و تدریس در قرن

بیست و یکم انجام داد همسو می‌باشد. نتایج هر دو پژوهش به شبکه‌های اجتماعی هوشمند بر ارتقای سطح مهارتی به‌ویژه در مهارت‌های یاددهی و یادگیری اشاره داشتند.

بعد نهم؛ عنصر گروه‌بندی: در تدوین این عنصر در برنامه درسی تأکید بر این است که گروه‌بندی آموزشی بر اساس توسعه روابط و ارتباطات میان فردی و بر اساس نیازها و علائق مشترک دانشجویان صورت گیرد زیرا باعث می‌شود دانشجو تمایل بیشتری به فراگیری داشته باشد. همچنین در برنامه درسی موردنظر هدف از تشکیل گروه تقویت مهارت‌های شناختی همچون حل مسئله و تفکر انتقادی و توانایی گفتاری و نوشتاری دانشجویان و توسعه حس خودکارآمدی و اعتمادبه‌نفس دانشجویان و همچنین تقویت مهارت‌های کار تیمی و مسئولیت‌پذیری و رهبری از طریق کار و انجام فعالیت در گروه و شبکه‌سازی و تعامل سازنده در این فضاها می‌باشد. لذا در این برنامه درسی لازم است که گروه‌بندی دانشجویان بر اساس توسعه روابط و ارتباطات میان فردی و گروه‌بندی بر اساس نیازها و علائق مشترک دانشجویان صورت گیرد تا با شکل‌گیری گروه بر اساس علایق مشترک، حس اعتماد بین اعضا ایجاد گردیده و تعاملات خلاقانه زمینه ساز تقویت مهارت‌ها در دانشجویان گردند. در این زمینه اساتید می‌توانند از طریق به‌کارگیری برخی از تکنیک‌ها به افزایش همکاری میان دانشجویان و تشکیل گروه کاری در شبکه‌های اجتماعی کمک نمایند. برای مثال می‌توانند از پروژه‌های گروهی که نیازمند همکاری هر یک از اعضای گروه برای تکمیل شدن کار است استفاده کنند و در ابتدای پروژه نقش‌های هر فرد را مشخص نموده و نقش‌ها به صورت چرخشی درآیند. یادگیری از این طریق بیشتر بر مشارکت از طریق همکاری یادگیرندگان در گروه، به اشتراک‌گذاری منابع و عقاید و خلق پدیده‌ها و آثار با همدیگر است.

بعد دهم؛ عنصر زمان: در تدوین این عنصر تمرکز بر روی در دسترس بودن محتوا و مطالب در هر زمان از طریق فضاهای مجازی بود. اینکه در این فضاها افراد می‌توانند با توجه به نیازهای متفاوت خود (مثلاً یک آموزش مشترک را فردی با یکبار مطالعه و دیگری با چند بار مطالعه فرا می‌گیرند) در زمان‌های متفاوت به مطالب دسترسی داشته

باشند، نکته مهمی است که در نتایج آورده شده است. همچنین نتایج نشان دادند که در یادگیری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به علت قابلیت هرزمانی و امکانات چندرسانه‌ای، دسترسی به محتوا و منابع آموزشی در زمان‌های مختلف و انعطاف‌پذیری در فرایند آموزش و یادگیری افزایش می‌یابد. همچنین به مدیران، طراحان، تولیدکنندگان و مجریان برنامه‌های درسی امکان می‌دهد تا آموزش‌های باکیفیت و غنی را برای یادگیرندگان فراهم سازند. دست‌اندرکاران آموزش‌های مجازی می‌توانند با استفاده از این امکانات در سطوح مختلف طراحی، تولید و اجرا با تهیه محتواهای چندرسانه‌ای، طراحی فعالیت‌های گوناگون یادگیری، تسهیل دسترسی هرزمانی به منابع یادگیری و پشتیبانی آموزشی، شرایط یادگیری باکیفیت را برای دانشجویان مجازی فراهم سازند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش و یادگیری این امکان را برای کاربران فراهم می‌آورد که فراتر از زمان و مکان قادر باشند به این ابزارها دسترسی داشته و مطالب خود را دریافت یا ارسال کنند. این نتایج با نتایج پژوهش سیرانجوی و پاتوالا (۲۰۲۰) در مؤلفه دسترسی آسان در هر مکان و زمان و انعطاف‌پذیری در مکان و زمان آموزش و پژوهش حسوند (۱۴۰۱) همسو می‌باشد. در هردو پژوهش به تداوم و در دسترس بودن شبکه‌های مجازی در امر یادگیری اشاره شده است. لذا عنصر زمان در این برنامه، به گونه‌ای انعطاف‌پذیر در نظر گرفته شد که پاسخگوی نیاز دانشجویان بوده و متناسب با شرایط آنان باشد.

بعد یازدهم؛ عنصر فضا: در طراحی برنامه درسی توسعه حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، عنصر فضا (مکان) به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر یادگیری محسوب می‌شود؛ زیرا یادگیری اثربخش نیاز به یک محیط یادگیری مناسب دارد (ولا، ۲۰۱۶). در تدوین این عنصر این پرسش مطرح شد که فضای مناسب در این فضاها باید چه ویژگی‌های داشته باشد؟ نتایج نشان داد که فضای یادگیری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باید دارای ویژگی‌های مشارکتی و تعاملی باشد چرا که این فضاها با ایجاد بستری برای تولید و نشر مطالب و بیان ایده‌ها، نظرات و ارائه فعالیتها و

اشتراک‌گذاری و همکاری و تشریک مساعی به تقویت مهارت‌های حرفه‌ای منجر می‌گردند. به این ترتیب عنصر فضا با توجه به قابلیت‌های فضاها، مجازی، به‌عنوان محیطی پویا، منعطف، جذاب و غنی منظور گردید. در واقع، اکثر اساتیدی که فناوری‌های نوین آموزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی را به کار بسته‌اند، به تقویت کنندگی مشارکت و انگیزه مندی تعامل بین دانشجو و استاد در پاسخ به یادگیری مؤثر باور دارند.

بعد دوازدهم؛ عنصر ارزشیابی: در تدوین و شناسایی این عنصر، این پرسش مطرح بود که در ارزشیابی در این نوع برنامه درسی بهتر است از چه روش‌هایی استفاده شود؟ و چه اصولی باید در ارزشیابی مدنظر باشند؟ در برنامه درسی آموزش الکترونیکی، ارزشیابی باید به‌طور مداوم انجام گیرد؛ بنابراین ضرورت دارد که ارزشیابی دانشجویان، هم در فرایند یادگیری و هم در پایان برنامه و به‌طور مداوم، انجام گیرد. همچنین باید به روش‌های ارزشیابی تنوع بخشید چرا که این کار موجب توجه بیشتر و عمیق‌تر به سبک‌های مختلف یادگیری می‌شود و حواس بیشتری را از یادگیرندگان درگیر می‌کند. امروزه با ورود فناوری به عرصه آموزش بسیاری از تکنیک‌ها از جمله روش‌های ارزیابی دستخوش تغییر و تحول گشته‌اند. در برنامه درسی توسعه مهارتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارزشیابی دانشجویان، به طرق متنوعی می‌تواند انجام گیرد از جمله ارزشیابی مهارت محور، رصد کردن فعالیت دانشجویان بر اساس علائق آن‌ها، ارزشیابی از طریق انجام کار (یک حالت شبیه‌سازی شده)، ارزشیابی پروژه محور، ارزشیابی گروهی، ارزیابی از طریق ارائه شفاهی، ارزشیابی به وسیله همتایان و خودارزیابی، ارزشیابی از طریق نوشتن مقاله و نقد ایده‌ها و همچنین از طریق به چالش کشیدن ایده‌ها. در تأیید این نکته مشارکت‌کننده‌ی سوم، گفت: به نظرم همیشه با رصد کردن فعالیت‌های دانشجویان به‌طور مداوم و بر اساس علایقشان نوعی ارزشیابی از کارشون رو بعمل آورد همچنین میشه از اونها خواست مهارتی رو انجام داده و فیلم آن را تهیه کنند. مشارکت‌کننده‌ی هفتم، گفت: ارزشیابی از طریق انجام یک پروژه و همچنین ارزشیابی از طریق یک حالت شبیه‌سازی شده، از طریق به چالش کشیدن ایده‌ها در این فضاها مناسب هستند. نتایج همچنین نشان دادند که اصولی که

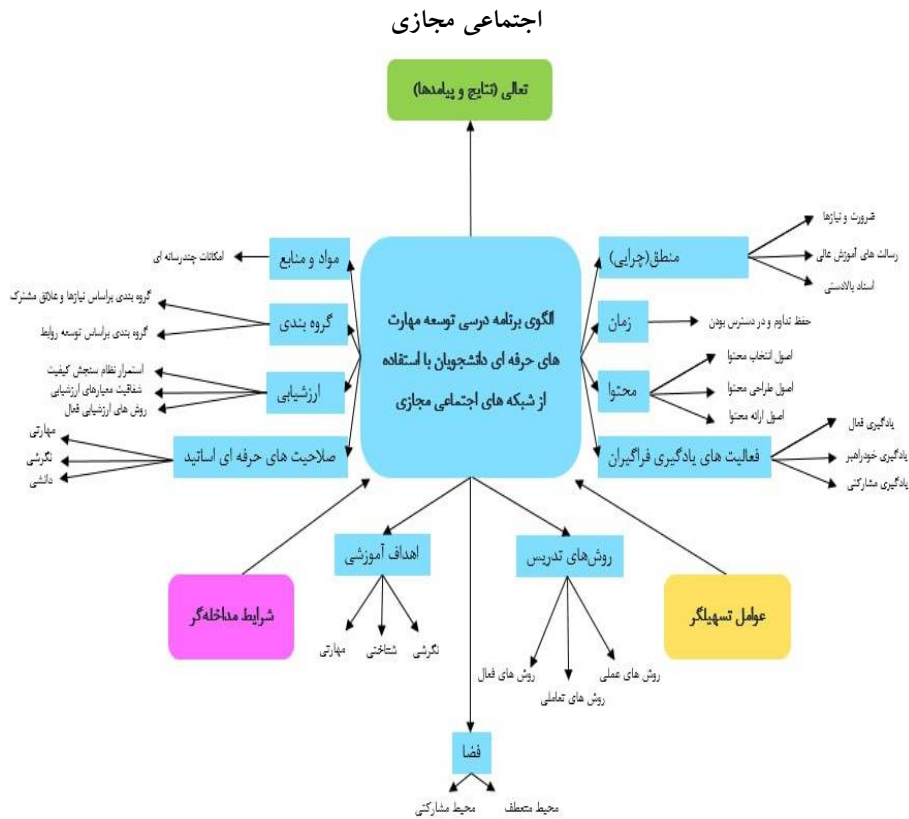
شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی... : منصوری خسرویه و همکاران | ۲۷۱

به نظر می‌رسد در ارزشیابی باید مدنظر باشند عبارت‌اند: از شفافیت معیارهای ارزشیابی (ارزشیابی متناسب با اهداف، محتوای ارائه شده و روش‌های تدریس)؛ استفاده از بازخوردهای هدایتگر و استقرار نظامی برای سنجش کیفیت و اصلاح فرایندها. نتایج حاصل از این بخش با یافته‌های بسیاری از تحقیقات انجام گرفته همسویی دارد؛ چنانکه، رضایی (۱۳۹۹)، نیز عنوان می‌کنند در فرایند ارزشیابی باید اصل شفافیت رعایت شود. لازم است از ابتدای فرایند آموزش، انتظارات از یادگیرنده مشخص باشد. یادگیرندگان باید بدانند چگونه نمره می‌گیرند و چگونه ارزشیابی می‌شوند. باید بدانند چگونه به آنان بازخورد داده می‌شود و چگونه سطح بندی می‌شوند. باید قبل از ارزشیابی تعیین گردد «چه چیزی» و «چگونه» سنجیده می‌شود؟ بعد از مشخص کردن آنچه قرار است ارزشیابی شود، برای هر کدام باید روش‌های مناسب مشخص شود. بعد از اجرای فرایند ارزشیابی نیز باید به یادگیرنده بازخورد داد. نکته مهم این است که بعد از ارائه بازخورد باید امکان ارتقای یادگیرنده فراهم شود.

بعد سیزدهم؛ عوامل تسهیلگر: در برنامه درسی موردنظر، به منظور شناسایی و تدوین این عوامل، این پرسش مطرح گردید که عوامل تسهیلگر در برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه می‌توانند باشند؟ مشارکت‌کننده‌ی یازدهم، گفت: توانایی اساتید در استفاده از این فضاها، هزینه و سرعت اینترنت و پهنای باند، اشتیاق و انگیزه دانشجویان در استفاده علمی کردن از این فضاها، همگی می‌توانند تسهیلگر باشند. لذا با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش می‌توان به عنوان عوامل تسهیلگر روی زیرساخت‌های قوی، ایجاد انگیزه برای اساتید و دانشجویان در استفاده از این فناوری‌ها و روی میزان حمایت دست‌اندرکاران آموزشی برای رصد و رفع نیاز به شبکه‌های اجتماعی تمرکز کنیم. اگر عوامل و دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت از فضاها مجازی شناخت کافی نداشته و نتوانند آن‌ها را به‌طور مناسب به کار گیرند و یا مدیریت خوبی بر کاربست آن‌ها اعمال نمایند، می‌توانند باعث رکود و عقب‌ماندگی نظام آموزشی شوند و فرآیند تعلیم و تربیت را دچار چالش و مخمضه نمایند.

بعد چهاردهم؛ عوامل مداخله‌گر: در برنامه درسی موردنظر، به‌منظور شناسایی و تدوین این عوامل، این پرسش مطرح گردید که عوامل بازدارنده در برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه می‌توانند باشند؟ مشارکت‌کننده‌ی دوم، گفت: عدم پذیرش و آمادگی فراگیران و اساتید و عدم ارائه آموزش‌های لازم در این خصوص می‌توانند از مهم‌ترین عوامل بازدارنده در استفاده از این فضاها باشند؛ و یا مشارکت‌کننده‌ی دهم؛ گفت: سرعت پایین اینترنت، ضعف دانشجویان در استفاده از تکنولوژی یا سواد دیجیتالی پایین می‌توانند عامل بازدارنده باشند. لذا با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش، سواد دیجیتالی پایین، سرعت پایین اینترنت و پهنای باند، ضعف در ارائه آموزش‌های لازم در خصوص کاربرد فناوری به اساتید و فقدان برنامه عملیاتی مناسب از جمله عوامل مداخله‌گر می‌باشند که می‌توانند در موفق بودن آموزش مجازی مؤثر باشند. علی‌آبادی و رجیبان ده زیره، ۱۳۹۷ و روحی و همکاران، ۱۴۰۱ نیز در پژوهش‌های خود این نکات را عنوان کردند.

شکل ۱. الگوی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های



### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف طراحی برنامه درسی (شناسایی ویژگی‌های عناصر تشکیل دهنده‌ی برنامه درسی) توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام گردید. هنگام شناسایی عناصر این برنامه و طراحی الگو پژوهشگر به این نکته توجه داشت که محبوبیت و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در این پژوهش به حاشیه رانده نشود و از آن قابلیت‌ها در طراحی عناصر برنامه استفاده شود. با توجه به نتایج این پژوهش، منطق بیانگر چرایی و علت طراحی الگو می باشد که طبق بررسی‌هایی که انجام دادیم باید در طراحی برنامه‌های درسی، ضرورت‌ها و نیازهای

جامعه و دانشجویان در عصر حاضر و شاخص‌هایی از جمله کمرنگ شدن آموزش‌های حضوری، تأکیدات مبنی بر استفاده از فناوری‌های نوین، یادگیرنده محور بودن آموزش و ضرورت تدوین برنامه‌های درسی بر اساس نیاز دانشجو در بهره‌گیری از امکانات عصر حاضر را مدنظر داشته باشیم. در این رابطه تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۹ و Bedford, 2019 معتقدند که مسئولین و مدیران دانشگاه‌ها، باید بستر موردنیاز برای تغییر آموزش سنتی به آموزش‌های مجازی را در جهت اعتلای آموزش عالی فراهم نمایند. در برنامه درسی باید با فراهم کردن محیط و فرصت‌هایی که در آن‌ها تولید ایده‌های جدید و بیان آن‌ها، مباحثه و مذاکره، کار گروهی و مشارکت، خودراهبردی مورد تشویق و ترغیب قرار می‌گیرد، زمینه دستیابی به چنین اهدافی فراهم گردد. عطاران، ۱۳۹۸ نیز در پژوهش خود عنوان کرده که کاربرد فناوری، موجب تغییر در هدف برنامه‌درسی و روش‌های تدریس خواهد شد. همچنین محتوا در این برنامه باید با مسائل دنیای واقعی فراگیرا هماهنگی داشته باشد چنانچه فطرت الیاسی و همکاران، ۱۳۹۹ و کریم نژاد و کریم نژاد، ۱۴۰۰ عنوان می‌کنند که لازم است بین محتوای درس با مسائل دنیای واقعی فراگیر هماهنگی وجود داشته باشد و اینکه ارائه محتوا با استفاده از فناوری‌های نوین و تطابق محتوای شبکه‌های مجازی با دنیای واقعی، موجب بهبود راهبردهای تفکر همچون حل مسئله، تفکر انتقادی و خلاق می‌گردد. عنایتی و سراجی، ۱۳۹۹ نیز در پژوهش خود به این نتایج رسیدند که با استفاده از رویکرد یادگیری مشارکتی به‌عنوان یک روش تدریس فعال، می‌توان عناصر برنامه درسی مجازی (شامل محتوای شبکه‌های مجازی، فعالیت‌های یادگیری و شیوه‌های ارزشیابی) را به‌گونه‌ای طراحی کرد که از طریق شیوه‌های تعاملی و ایجاد مشارکت و تعامل با محتواهای متنوع، به بهبود کیفیت یادگیری دانشجویان کمک کرد.

در بحث توسعه حرفه‌ای اساتید در آموزش مجازی، معلم باید دانش آموزشی و محتوا را با فناوری ترکیب کند و به تکنولوژی به‌عنوان وسیله‌ای ارتباطی تکیه کند. در



شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی... : منصوری خسرویه و همکاران | ۲۷۵

نتایج این قسمت از پژوهش، بر روی بحث به روز بودن دانش فناوری اساتید همچنین نگرش مثبت اساتید نسبت به فناوری و اشتراک‌گذاری مطالب، ارائه مطالب در بستر شبکه‌ها و تعامل بین اساتید و مهارت کنترل کلاس مجازی تأکید شده است. تحقیقات رحیمی و همکاران، ۱۴۰۱ و رجیبی و همکاران، ۱۴۰۱ هم بر روی بحث تعامل بین اساتید و میزان سواد دیجیتالی اساتید تأکید داشته‌اند. در این پژوهش، مواد و منابع در فرایند یادگیری، انواع مختلفی از فناوری‌های چند رسانه‌ای (دیداری - شنیداری) است که از آن جمله می‌توان به انواع مختلف متن، صوت، گرافیک، انیمیشن و شبیه‌سازها اشاره کرد. همان‌طور که گوئرا، ۲۰۱۹ و خوش اخلاق، ۱۴۰۱ به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های آموزشی می‌تواند موجب موفقیت یادگیرندگان شود.

همچنین با توجه به منطق برنامه درسی در این برنامه، یادگیری فراگیران باید به صورت فعال و از طریق تفسیر تجارب، پژوهش، استنتاج و استنباط از مطالب گفتاری و شنیداری صورت بگیرد. هر چه فراگیران در امر یادگیری فعال‌تر باشند، یادگیری عمیق‌تر و پایدارتر خواهد بود. یک تجربه یادگیری مؤثر مستلزم درگیری و مشارکت فعال دانشجویان در آن می‌باشد. در این راستا طوفانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۷ نیز نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی هوشمند در مهارت‌های یاددهی - یادگیری بر یادگیری فراگیران اثرگذار خواهند بود. در این برنامه درسی لازم است که گروه‌بندی دانشجویان بر اساس توسعه روابط و ارتباطات میان فردی و گروه‌بندی بر اساس نیازها و علائق مشترک دانشجویان صورت گیرد تا با شکل‌گیری گروه بر اساس علائق مشترک حس اعتماد بین اعضا ایجاد گردیده و تعاملات خلاقانه زمینه‌ساز تقویت مهارت‌ها در دانشجویان گردند. کارچر، ۲۰۱۵ و طوفانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۷ نیز معتقدند که در شبکه‌های اجتماعی، توسعه جوامع یادگیری کوچک و شبکه‌سازی بر اساس علائق و نیازها موجب بهبود فرایند یادگیری می‌گردند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل دسترسی دانشجویان به محتوای دوره‌ها در هر زمان و قابلیت به اشتراک‌گذاری مطالب

در قالب‌های متنوع، این امکان را برای کاربران فراهم می‌آورد که دانشجویان فراتر از زمان و مکان قادر باشند به این ابزارها دسترسی داشته و مطالب خود را دریافت یا ارسال کنند. همان‌گونه که سیرانجوی و پاتنوالا، ۲۰۲۰ دسترسی به اطلاعات را در هر زمان و مکان و انعطاف‌پذیری در زمان و مکان را در یادگیری مؤثر دانسته‌اند. در برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان فضای یادگیری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند شامل: فضاهای مشارکتی و تعاملی باشد. در این راستا سراجی و همکاران، ۱۳۹۹ و موحدی و همکاران، ۱۳۹۴ عنوان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی بستری راحت جهت بیان آزادانه ایده‌ها و نظرات را فراهم آورده و موجب تقویت مهارت‌های بین فردی و تقویت مشارکت و انگیزه‌مندی تعامل بین دانشجو و استاد می‌گردد.

در برنامه درسی موردنظر بر تنوع روش‌های ارزشیابی در این محیط‌ها تأکید شده است. چراکه این کار موجب توجه بیشتر و عمیق‌تر به سبک‌های مختلف یادگیری می‌شود و حواس بیشتری را از یادگیرندگان درگیر می‌کند. نتایج حاصل از این بخش را یافته‌های رضایی، ۱۳۹۹ تأکید می‌کنند. همچنین در این برنامه، تأکید بر تناسب نوع ارزشیابی بر اساس امکانات فناورانه ارائه شده و تغییر معیارهای ارزشیابی با روش‌های تدریس استفاده شده و استقرار یک نظام سنجش کیفیت نیز می‌باشد.

در برنامه درسی مورد نظر، باید روی زیر ساخت‌های قوی، ایجاد انگیزه ابرای اساتید و دانشجویان در استفاده از این فناوری‌ها و روی میزان حمایت دست اندرکاران آموزشی برای رصد و رفع نیاز به شبکه‌های اجتماعی کار کنیم. خوش اخلاق و اسلامی، ۱۴۰۱ نیز بر این موضوع تأکید دارند. در بحث عوامل مداخله‌گر، سواد دیجیتالی پایین، سرعت پایین اینترنت و پهنای باند، ضعف در ارائه آموزش‌های لازم در خصوص کاربرد فناوری به اساتید و فقدان برنامه عملیاتی مناسب از جمله عوامل مداخله‌گر می‌باشند که می‌توانند در موفق بودن آموزش مجازی مؤثر باشند. روحی و همکاران، ۱۴۰۱ نیز در پژوهش‌های خود این نکات را عنوان کردند.

بنابراین بر اساس نتایج تحقیق و همسو با نتایج پژوهش‌های انجام گردیده مبنی بر این که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر بهبود عملکرد فردی، به‌طور فعال به پرورش استعدادها و ظرفیت‌های بالقوه اقدام کرده و مهارت انعطاف‌پذیر بودن در یک زنجیره یادگیری مادام‌العمر را توسعه می‌دهد (طوفانی‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این پتانسیل شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر موانع زمان و مکان غلبه کرده و به تعامل و مشارکت بین یادگیرندگان و اساتید از یک طرف و بین خود یادگیرندگان از طرف دیگر، با وجود پراکندگی جغرافیایی منجر می‌شود و این مسئله یادگیرندگان را قادر می‌سازد که افق دید خود را وسیع‌تر کرده و فراتر از دیوارهای زمانی و مکانی با یکدیگر مشارکت داشته باشند (Wang, 2014) و بدین وسیله حتی پس از پایان دوره رسمی تحصیل، از این امکان استفاده کرده و به یادگیرندگان مادام‌العمر تبدیل شوند. در این راستا قابلیت‌هایی همچون ایجاد بستری برای تقویت مشارکت و به اشتراک‌گذاری فرصت‌ها (حامدی نسب، ۱۳۹۳ و رستمی‌نژاد، ۱۳۹۴)، افزایش قصد کارآفرینی و قابلیت کسب و کار (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۸)، افزایش سطح تحصیلی و کارآمدی دانشجویان (فیروزی و همکاران، ۱۳۹۸)، تعمیق یادگیری (زارعی و همکاران، ۱۳۹۸)، افزایش توانایی مذاکره و گفتگو (محمدی و حقانی، ۱۳۹۶) و صرفه‌جویی در هزینه (دیناری و اندیشمند، ۱۴۰۰) سبب گردید تا استفاده از این فناوری‌ها در طراحی برنامه درسی در جهت توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانشجویان به‌عنوان یکی از راهکارهای نوآورانه قلمداد گردد. همچنین کووید ۱۹ را نیز می‌توان به‌عنوان یکی از جدی‌ترین و تأثیرگذارترین عناصر در تحولات آموزشی در دهه اخیر به‌شمار آورد. لذا با توجه به مطالب عنوان‌شده، بهره‌گیری از آموزش مجازی امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد.

### تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله که برگرفته از رساله دوره دکتری بود بر خود لازم می‌دانند از تمام صاحب‌نظران و اساتید که در این فرایند با ایشان همکاری داشته‌اند، سپاسگزاری کنند.

## تعارض منافع

در بین نویسندگان این پژوهش تعارض منافی وجود ندارد.

### ORCID

Zohreh Mansouri Khosraviyeh		<a href="https://orcid.org/0009-0002-2429-2493">https://orcid.org/0009-0002-2429-2493</a>
Alireza Araghieh		<a href="https://orcid.org/0000-0001-5664-9376">https://orcid.org/0000-0001-5664-9376</a>
Nader Barzegar		<a href="https://orcid.org/0000-0001-8755-6834">https://orcid.org/0000-0001-8755-6834</a>
AmirHossein Mehdizadeh		<a href="https://orcid.org/0009-0001-7876-5607">https://orcid.org/0009-0001-7876-5607</a>
HosseinAli Jahed		<a href="https://orcid.org/0000-0001-9225-2499">https://orcid.org/0000-0001-9225-2499</a>

## منابع

- تقی زاده، سعیده، حاجی، جمال و محمدی مهر، مژگان. (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی چالش‌ها و فرصت‌های آموزش عالی در دوران پاندمی کرونا در ایران و جهان. فصلنامه پرستار و پزشکی در رزم. (۸)، تابستان، ص.ص ۴۷-۵۷. <http://dx.doi.org/10.29252/npwj.8.27.47>
- حامدی نسب، صادق. (۱۳۹۳). آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و راهکارهای پیشگیری از آن. همایش ملی مهندسی رایانه و مدیریت فناوری اطلاعات، اصفهان.
- حسونند، مهتاب. (۱۴۰۱). نقش وسایل و ابزار نوین آموزشی در یادگیری دانش آموزان. همایش مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی. (۵)، ص.ص ۲۷. <https://civilica.com/doc/1937805>
- خوش اخلاق، حسن و اسلامی، منصوره. (۱۴۰۱). ارائه مدل تقویت انگیزش تحصیلی دانش آموزان مقاطع ابتدایی با تأکید بر فناوری‌های آموزشی (رویکرد مدل‌سازی تفسیری). نشریه علمی فناوری آموزش، (۴)، ۱۶، ص.ص ۶۹۴-۶۸۱. <https://doi.org/10.22061/fej.2022.8161.2626>
- حیدری، آرمان، سلیمی، قاسم. و مهرورز، محبوبه. (۱۴۰۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی آنلاین بر ساخت هویت حرفه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی جدید. محیط‌های یادگیری تعاملی، ۳۱ (۱)، ص.ص ۲۱۴-۲۳۱.
- دیناری، سمیه و اندیشمند، ویدا. (۱۴۰۰). بررسی تلفیق برنامه درسی آموزش عالی با فناوری اطلاعات با رویکرد آموزش مجازی. پیشرفت‌های نوین در مدیریت آموزشی. ۱ (۳)، ص.ص ۱۱۶-۱۰۱. <https://ensani.ir/fa/article/457733>
- ذکیانی، غلامرضا؛ عابدی، رها؛ زارعی زوارکی، اسماعیل. (۱۳۹۵). مجموعه مقالات همایش ملی شبکه‌های اجتماعی مجازی بستری برای آموزش و یادگیری. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. <https://civilica.com/1/85647>
- رستمی نژاد، محمدعلی. (۱۳۹۴). تحلیل کیفی نقاشی‌های دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی: حواس پرت کن، آرامش بخش و جدایی‌انداز. مجموعه مقالات همایش ملی شبکه‌های اجتماعی مجازی بستری برای آموزش و یادگیری. گردآوری غلامرضا ذکیانی و همکاران. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
- رجبی، مهدی؛ قاسم تبار، سیدعبدالله و مهدوی نسب، یوسف. (۱۴۰۱). رابطه بین میزان سواد دیجیتال

- معلمان و دیدگاه آنان نسبت به میزان کاربردپذیری شبکه آموزشی دانش آموز (شاد). نشریه علمی فناوری آموزش، (۱۶(۴)، ص.ص ۷۰۶-۶۹۵. <https://doi.org/10.22061/tej.2022.8462.2673>
- رحیمی، محمدرضا؛ پورجمشیدی، مریم و مؤمنی راد، اکبر. (۱۴۰۱). تأثیر اجتماع یادگیری معلمان بر بهبود تلفیق فناوری آن‌ها در کلاس درس. نشریه علمی فناوری آموزش، (۱۶(۴)، ص.ص ۶۸۰-۶۶۱. <https://doi.org/10.22061/tej.2022.8345.2653>
- رضایی، علی محمد. (۱۳۹۹). ارزشیابی از آموخته‌های دانشجویان در دوران کرونا: چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، سال ۱۶، شماره ۵۶، بهار ۹۹، ص.ص ۲۱۴-۱۷۹. <https://doi.org/10.22054/jep.2020.52660.3012>
- رمضانی، یوسف؛ رجب‌زاده، محسن و رئوف سلامتی، مهناز. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر تمایل به تسهیم دانش در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، (۳۲(۸)، ص.ص ۹۶-۷۱. <https://civilica.com/doc/1709397>
- روچی، مهدیه؛ محمودی، فیروز و تقی پور، کیومرث. (۱۴۰۱). نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شیوع ویروس کووید-۱۹ در آموزش عالی از دیدگاه دانشجویان دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه تبریز. نشریه علمی فناوری آموزش، (۱۶(۴)، ص.ص ۷۲۲-۷۰۷. <https://doi.org/10.22061/tej.2022.8548.2685>
- زارعی، محسن، زارعی زوارکی، اسماعیل، علی آبادی، خدیجه، & دلاور، علی. (۱۳۹۸). طراحی و اعتباریابی الگوی شبکه اجتماعی مجازی مدارس ایران. فناوری آموزش، (۲)۱۳، ص.ص ۴۷۱-۴۸۳. <https://doi.org/10.22061/jte.2018.3599.1904>
- زارع صفت، صادق، دهقانی، مرضیه، حکیم زاده، رضوان، کرمی، مرتضی و صالحی، کیوان. (۱۳۹۷). برنامه‌های درسی مغفول توسعه حرفه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های ایران. دو فصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، ۹(۱۷)، ص.ص ۲۱۶-۱۸۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25382241.1397.9.17.9.6>
- سراجی، فرهاد؛ مال میر، رضا و عباسی کسان، حامد. (۱۳۹۹). مطالعه انگیزه‌ها و نحوه استفاده معلمان از شبکه‌های اجتماعی. نشریه علمی فناوری آموزش، (۲)۱۵، ص.ص ۲۷۵-۲۶۱. <https://doi.org/10.22061/tej.2020.6566.2414>
- صادقی نسب، ایرج، حریری، نجلا، نوبهار، منیر و باب الحوائجی، فهیمه. (۱۴۰۰). تبیین تجارب دانش آموزان از نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در آموزش و یادگیری آن‌ها. توسعه‌ی آموزش جنسی شاپور، ۱۲(ویژه نامه)، ص.ص ۲۱۶-۲۳۱. <https://doi.org/10.22118/>

شبکه‌های اجتماعی مجازی: ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی...: منصوری خسرویه و همکاران | ۲۸۱

edc.2020.220440.1273

صائمی، حسن، فتحی واجارگاه، کوروش، عطاران، محمد و فروغی ابری، احمد علی (۱۳۹۳). طراحی الگوی برنامه‌ریزی درسی مبتنی بر شبکه اجتماعی برای آموزش و بهسازی اساتید. راهبرد آموزش در علوم پزشکی، ۷(۳)، ص.ص ۱۹۸-۱۹۱. <http://edcbmj.ir/article-1-512-fa.html>

طوفانی نژاد، احسان، زارعی زوارکی، اسماعیل، شریفی درآمدی، پرویز، داوسن، شین، نیلی احمدآبادی و دلور، علی. (۱۳۹۷). طراحی الگوی آموزشی محیط یادگیری غنی شده با شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر میزان یادگیری و مهارت اجتماعی دانش آموزان با آسیب شنوایی در درس علوم. فصلنامه روان‌شناسی افراد استثنایی، ۸(۲۹)، ص.ص ۳۴-۱. <https://doi.org/10.22054/jpe.2018.28895.1705>

عباس پور، عباس، رحیمیان، حمید، پورکریمی، جواد و تقوی قره بلاغ، حسین. (۱۳۹۴). بررسی الگوی توسعه حرفه‌ای دانشجویان دکتری علوم تربیتی بر اساس نظریه زمینه‌ای. انجمن آموزش عالی ایران، ۷(۱)، ص.ص ۱۱۷-۹۲. <http://ihej.ir/article-1-562-fa.html>

عطاران، محمد. (۱۳۹۸). مبانی برنامه درسی فناورانه. دانشنامه ایرانی برنامه درسی. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۱۷ از آدرس [www.daneshnamehicsa.ir](http://www.daneshnamehicsa.ir)

علی اکبری، نگین و نصیری زرنندی، زینب. (۱۳۹۸). تأثیر فضای مجازی بر آسیب‌های اجتماعی. نشریه پیشرفت‌های نوین در روان‌شناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، ۲(۱۶)، ص.ص ۷۲-۶۳. علی آبادی، خدیجه و رجیانی ده زیره، مریم. (۱۳۹۷). نقش سواد دیجیتالی بر نهادینه سازی فناوری اطلاعات ارتباطات در آموزش الکترونیکی. دومین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی، مشاوره، تعلیم و تربیت، مشهد، بازیابی در تاریخ ۱۴۰۲/۲/۱۵ از آدرس <https://civilica.com/doc/843254>

عنایتی، علی و سراجی، فرهاد. (۱۳۹۹). الگوی برنامه‌درسی دانشگاه‌های مجازی علوم دینی، بر مبنای یادگیری مشارکتی: مطالعه دانشگاه مجازی قرآن و حدیث، جامعه المصطفی (ص) العالمیه و دانشگاه امام خمینی (ره). ۱۵(۳۴)، ص.ص ۴۸-۳۱. <http://doi.edu.2020.5663.2102/> 10.30471

فطرت الیاس آباد، نسرین؛ پیری، موسی؛ طالبی، بهنام و یاری، جهانگیر. (۱۳۹۹). طراحی الگوی برنامه درسی برای آموزش دانشجویان پزشکی عمومی با متد ترکیبی (آموزش الکترونیکی و آموزش غیر الکترونیکی) مبتنی بر رویکرد اکر: یک مطالعه کیفی. ۱۸(۶)، ص.ص ۵۰۹-

<https://www.sid.ir/paper/413588/fa496>

کریم نژادلالمی، زهرا و کریم نژادلالمی، فاطمه. (۱۴۰۰). روش‌های تدریس کارآمد در آموزش مجازی. *دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی*، آبان ۱۴۰۰، سال چهارم، شماره ۴۲.

ص.ص ۶۵-۴۶. <https://www.sid.ir/paper/900988/fa>

فیروزی، فاطمه؛ طالب، زهرا و شاه محمدی، نیره. (۱۳۹۸). سنتز پژوهی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر پذیرش رایانش ابری در آموزش عالی یک ارائه یک الگو. *فصلنامه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در*

*علوم تربیتی*، ۱۰(۲)، ص.ص ۱۱۳-۸۹. <https://doi.org/10.22099/ICTEDU-1909-2323> (R6)

محمدی، عباس، حقانی، محمود. (۱۳۹۶). نقش سیستم‌های اطلاعات مدیریت (MIS) با استفاده از مهارت‌های دانش رایانه‌ای (ICDL) در افزایش اثربخشی آموزش و یادگیری کارکنان دانشگاه‌های پیام نور استان ایلام. *مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی*، ۱۰(۲)، ص.ص

<https://www.sid.ir/paper/218004/fa86-61>

موحدی، منیره؛ اسماعیلی، فریاد، محمدصادق؛ غلامی پور، نادیا. (۱۳۹۴). تأثیر یادگیری تلفیقی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر خودکارآمدی دانش آموزان متوسطه دوم در درس ریاضی. *فناوری*

*آموزش و یادگیری*، ۱(۳)، ص.ص ۲۲-۷.

میرواحدی، سیدسعید؛ حسین پور، داود و سلطان محمدلو، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. *نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*،

۸(۲۹)، ص.ص ۶۰-۳۵. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.10375>

ولی پور، زهرا؛ افضلی، علیا و تاجور، ژاله. (۱۴۰۰). بررسی نقش رسانه‌ها بر فرآیند یاددهی-یادگیری

پایدار. *ماهنامه آفاق علوم انسانی*، سال پنجم، شماره ۵۶. ص.ص ۱۳۲-۱۱۵.

## References

- Bedford, L. (2019). Using social media as a platform for a virtual professional learning community. *Online Learning*, 23(3), pp. 120-136. Doi:10.24059/olj.v23i3.1538
- Boholano, H. (2017). Smart social networking: 21st century teaching and learning skills. *Research in Pedagogy*, 7(1), PP 21-29
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), pp.39-54. Available from: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1353641>. Accessed December 23, 2020



- Curcher, M. (2015). The LMS versus Social Media: A Case Study Examining the use of Learning Technologies by Brazilian Teachers on a Finnish Teacher Education Program. In *E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education*, (pp. 318-324). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). <https://www.learntechlib.org/primary/p/152028/>. <https://doi.org/10.1111/jan.14222> last visited june 14, 2023
- Forsman, H., Jansson, I., Leksell, J., Lepp, M., Sundin Andersson, C., Engström, M., & Nilsson, J. (2020). Clusters of competence: Relationship between self reported professional competence and achievement on a national examination among graduating nursing students. *Journal of Advanced Nursing*, 76(1), pp. 199-208  
<https://doi.org/10.1111/jan.14222> Accessed October 15, 2022
- Ghafouri-Fard, M. (2020). The boom in e-learning in Iran: The potential that flourished with the Corona virus. *Iranian Journal of Medical Education*. 2020;20(4):pp.33-34(persion). <http://ijme.mui.ac.ir/article-1-5071-fa.html>
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4). PP. 233-252.
- Guerra - Baez, S. P. (2019). A panoramic review of soft skills training in university students. *Psicologia Escolar e Educacional*. Vol. 23, e 186464 Available from: [http://www.scielo.br/pdf/pee/v23/en\\_2175-3539-pee-23-e186464.pdf](http://www.scielo.br/pdf/pee/v23/en_2175-3539-pee-23-e186464.pdf). Accessed November 29, 2020
- Kong, Z. (2020). Exploration of Curriculum Reform of Digital Media Art Specialty Under Interdisciplinary Background. In *2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019)* (pp. 223-226). Atlantis Press. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Mahyoob, Mohammad. (2020). Challenges of e-Learning during the COVID-19 Pandemic Experienced by EFL Learners. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 11(4), PP. 351-362. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3652757](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3652757)
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32(6), pp. 503-528. <https://doi.org/10.1111/jcal.12154>
- Siranjeevi, MS., Pattanwala, H. Embracing the Change: SWOT Analysis of the Education Technology in online Learning. *IJIRT*. 2020;6(12):P.P 776-780
- Siregar, E., Aswan, D., & Kustandi, C. (2023). Online Learning Design Digital Guide of Social Media for Teachers. *Journal of Nonformal*

- Education*, 9(1). <https://doi.org/10.15294/jne.v9i1.42092>
- Vella, J. (2016). *The Little Blue Book of Dialogue Education: The Essentials*. Unpublished Manuscript.
- Wang, S. (2014). Collaboration factors and quality of learning experience on interactive mobile assisted social e-learning. *Turkish online journal of Educational Technology- TOJET*, 13(2), PP. 24-34
- Yen, C. J., Bozkurt, A., Tu, C. H., Sujo-Montes, L., Rodas, C., Harati, H., & Lockwood, A. B. (2019). A predictive study of students' self-regulated learning skills and their roles in the social network interaction of online discussion board. *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 11(1), 2. DOI: 10.18785/jetde.1101.02 Available at: <https://aquila.usm.edu/jetde/vol11/iss1/2>
- Zhao, Yong. & Jim Watterston. (2021). The changes we need: Education post COVID-19. *Journal of Educational Change*, 22: PP. 3–12. <https://scholar.google.com/scholar/>

**استناد به این مقاله:** منصورى خسرويه، زهره، عراقيه، عليرضا، برزگر، نادر، مهديزاده، اميرحسين، جاهد، حسينعلی. (۱۴۰۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ ابزاری برای طراحی الگوی برنامه درسی توسعه مهارت‌های حرفه‌ای دانش‌جویان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۲۴۵-۲۸۴. DOI: 10.22054/nms.2025.73709.1563



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

## Political Documentaries on Pahlavi Discourses and the Islamic Republic: A Case Study of the Viewing Habits of Citizens in Doroud, Through the Lens of 'Manoto' TV

Hamed Seyf 

PhD Student in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Mona Solgi \*

MA in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Aramis Seyf 

PhD student in Social Issues of Iran, Alzahra University, Tehran, Iran

Ehsan  
Shahghasemi 

Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

This study, employing the theories of reception theory proposed by Stuart Hall and the method of content analysis, examined the way in which citizens in Doroud perceive and interpret 14 political documentaries aired on the "Manoto" TV channel. The research followed a qualitative approach in its methodology and utilized two methods, namely thematic analysis (to understand the encoding techniques used in the political documentaries) and semi-structured individual and group interviews (to grasp the diverse readings and interpretations of the target audience). The research commenced with the analysis of 14 political documentaries using the thematic analysis method. This allowed the identification of the representation of the discourse of the Islamic Republic and the Pahlavi discourse within these documentaries. Subsequently, the target audience's reading of these documentaries was examined through a combination of individual and group interviews. In the final stage, the data from these

\* Corresponding Author: msolgi376@gmail.com

**How to Cite:** Seyf, H., Solgi, M., Seyf, A., Shahghasemi, E. (2024). Political Documentaries on Pahlavi Discourses and the Islamic Republic: A Case Study of the Viewing Habits of Citizens in Doroud, Through the Lens of 'Manoto' TV, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 285-326. DOI: 10.22054/nms.2022.65588.1336

interviews was compared with the encoding methods employed by the "Manoto" TV. The findings indicated a hegemonic decoding of the messages by most participants, suggesting that "Manoto" TV has effectively influenced the audience's interpretations.

### **Extended Abstract:**

#### **Introduction**

Indeed, the media serve as influential tools in shaping public opinion and influencing social beliefs. Media content has a significant impact on people's comprehension and perception of reality. Due to this influence, studying media representation is crucial. Acting as a mediator between individual consciousness and social structures, the media present realities in a particular manner, thereby holding the power to shape the social construction of reality itself.

As significant media representative of the Pahlavi discourse, Manoto Tv has aimed to present a positive image of pre-revolutionary Iran, particularly in recent times. By creating content in the fields of science, entertainment, and politics, this network seeks to foster positive sentiments towards the monarchy and influence the audience's mentality with the use of archives and documentary materials. This study delves into the identity and financial resources of Manoto Tv, as well as the concerns about its connection with the Pahlavi government's propaganda. The research focuses on analyzing the way in which political documentaries produced by Manoto Tv are read and the impact these documentaries have on the mentality of the target audience. Given that Manoto Tv operates to counteract the discourse of the Islamic Republic, comprehending the audience's response to these documentaries can provide valuable insights into the socio-political landscape of Iran. The central question driving this research revolves around the manner in which political documentaries are interpreted by the target audience and the subsequent effect on public opinion and trust in the reigning discourse.

#### **Research Method**

This research adopts a qualitative approach to analyze 14 political documentaries aired on Manoto Tv, employing content analysis and semi-structured interviews. In the initial stage, these documentaries were scrutinized to identify the discourses of the Islamic Republic and

the Pahlavi regime. Subsequently, the audience's interpretation of these documentaries was examined through individual and group interviews. Lastly, a comparison was made between the audience's reading and the encoding of Manoto Tv's programming.

In this particular study, a sample of 27 citizens of Doroud was chosen as the research population. Due to the limitations imposed by the COVID-19 pandemic, the interviews were conducted online through various platforms. The duration of the interviews averaged between 1.5 and 3 hours, while purposeful sampling was used to ensure the inclusion of diverse participants. The data collection process commenced in the middle of September 2021 and concluded towards the end of November, continuing until theoretical saturation was achieved.

The technique employed for data analysis was theme analysis, which involved identifying patterns of meaning within the collected data. The research used a three-stage process for this analysis, encompassing data familiarization, primary code creation, theme identification, and report preparation. Coding in this study was divided into three categories - descriptive, interpretive, and inclusive - and the software MAXQDA was utilized to code the text from the interviews.

### **Conclusions**

Following the Islamic Revolution in Iran, the discourse of Pahlaviism has emerged as a significant competing narrative within the media landscape. Notably, Manoto Tv has played a prominent role in promoting this discourse, aiming to foster positive sentiments towards the Pahlavi era among the Iranian population.

Research has revealed that the political documentaries broadcasted by this television channel have a considerable influence on the political attitudes of Iranian viewers, with an even more pronounced impact during periods of crisis. The findings of this study highlight the propensity of the audience to embrace positive perspectives towards the Pahlavi government while simultaneously critiquing the Islamic Republic.

This effect is further highlighted through the coding of the interviews, which reveals various themes, such as the Pahlavi monarchy's lack of dependence on foreign governments and their focus on economic prosperity during that period. In addition to its

significance in critiquing the performance of governing institutions, this research holds value as an instrument for identifying the media platforms that contribute to the decline in public trust. In challenging circumstances, competing narratives can swiftly capture the attention of audiences, which itself can be seen as a warning sign for the prevailing discourse. Therefore, it is crucial for governing bodies to fulfill their responsibilities efficiently in order to retain public trust and prevent the adverse impacts of adversarial narratives.

**Keywords:** Pahlavi Discourse, Islamic Republic Discourse, Reception Theory, Encoding; Decoding, Manoto TV Channel.



## خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» (مورد مطالعه: مستندهای سیاسی با محوریت گفتمان‌های پهلوی و جمهوری اسلامی)


دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

حامد سیف 


کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

منا سلگی  \*

دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

آرامیس سیف 

دانشیار گروه علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران

احسان شاه قاسمی 

### چکیده

پژوهش حاضر با اتکا به نظریه‌ی دریافت (استوارت هال) و روش تحلیل مضمون، خوانش شهروندان دورودی را در خصوص ۱۴ مستند سیاسی شبکه‌ی «من و تو» مورد مطالعه قرار داده است. این پژوهش به این پرسش پاسخ می‌دهد که گروه‌های کانونی شهروندان دورودی، مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» را چگونه خوانش می‌کنند؟ پژوهش مورد نظر از سنت روش کیفی پیروی کرده و از دو روش تحلیل مضمون (به منظور دست‌یابی به نوع رمزگذاری متون مستندهای سیاسی شبکه‌ی من و تو) و روش مصاحبه‌ی نیمه ساخت یافته‌ی فردی و گروهی (کانونی - دست‌یابی به خوانش مخاطبان) بهره گرفته است. در مرحله‌ی اول با استفاده از روش تحلیل مضمون، چهارده مستند سیاسی مورد نظر بررسی و نحوه‌ی بازنمایی گفتمان جمهوری اسلامی و گفتمان پهلوی استخراج شد. در مرحله‌ی بعد، خوانش مخاطبان از این مستندها به روش مصاحبه‌های فردی و گروهی، مطالعه و در نهایت در مرحله‌ی سوم به مقایسه‌ی نحوه‌ی خوانش مخاطبان با نحوه‌ی رمزگذاری شبکه‌ی «من و تو» پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که غالب خوانش‌ها توسط

۲۹۰ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال دهم | شماره ۳۹ | پاییز ۱۴۰۳

مصاحبه‌شوندگان به صورت هژمونیک رمزگشایی شده است و شبکه‌ی «من و تو» در تأثیرگذاری بر چگونگی خوانش مخاطبان موفق عمل کرده است. (هدف این شبکه بازنمایی مثبت از حکومت پهلوی و بازنمایی منفی از حکومت جمهوری اسلامی بوده است).

**کلیدواژه‌ها:** گفتمان پهلوی، گفتمان جمهوری اسلامی، نظریه‌ی دریافت، رمزگذاری، رمزگشایی، شبکه‌ی تلویزیونی من و تو.



## مقدمه

رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار و باورهای مردم نقش مهمی را ایفا می‌کنند، از این رو تولیدات رسانه‌ای و محتوای آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این صورت که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی میان بین‌آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده‌ی معنا هستند. به همین دلیل مطالعه‌ی بازنمایی رسانه‌ای، به‌عنوان یکی از کارهایی که رسانه برای عرضه‌ی تولیدات خود به‌کاربرده تا از این طریق واقعیت را [به شکلی خاص] نشان دهد، ضرورت دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹-۱۱)؛ پس رسانه‌ها به‌عنوان یکی از نهادهای نظام اجتماعی، بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند و بر این اساس بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است.

شبکه‌ی «من و تو» که به‌ویژه در این سال‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه‌ی گفتمان پهلوی در برابر گفتمان جمهوری اسلامی و دستگاه تبلیغاتی آن یعنی صداوسیما تولید محتوا کرده است از این اصل مستثنی نیست. شبکه‌ی تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان با شعار «شبکه‌ای برای من و تو» با تمرکز بر برنامه‌های علمی، سرگرمی و سیاسی در ۲۸ اکتبر سال ۲۰۱۰ در لندن راه‌اندازی شد. شرکت مادر این شبکه، «شبکه‌ی تلویزیونی مرجان» نام دارد که متعلق به «کیوان عباسی» و «مرجان عباسی» است. حامیان مالی این شبکه، افراد نامشخصی هستند که هرگز نام آن‌ها فاش نشده است؛ دولت جمهوری اسلامی ایران معتقد است حامی مالی این شبکه دولت انگلستان است. به نوشته‌ی فایننشیال تایمز<sup>۱</sup>، هویت حامیان مالی این شبکه مخفی مانده است، اما برخی از تحلیل‌گران ایرانی معتقدند که این شبکه به‌صورت تعمدی و با ظرافت به تبلیغ حکومت شاهنشاهی پهلوی می‌پردازد. این شبکه تلویزیونی به‌صورت گسترده به ایران پیش از انقلاب پرداخته و آن دوران را باشکوه جلوه می‌دهد. تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران این شبکه‌ها از طیف‌های سیاسی مختلفی بوده‌اند، اما نقطه‌ی مشترک همه‌ی آن‌ها در مخالفت با جمهوری اسلامی به‌عنوان یک هویت

<sup>۱</sup> Financial Times

سیاسی بوده است. پایگاهی که به صورت ویژه این رویکرد را رهبری و مخاطبان زیادی را جمع کرد، «من و تو» بوده که با برنامه‌های خود تلاش کرده تا احساسات مثبت نسبت به سلطنت طلبی را برانگیزد. «من و تو» با پخش فیلم‌های آرشیوی، فیلم‌های مستند و عکس‌ها، تصویر موردنظر خود از ایران قبل از انقلاب را در ذهن مخاطبان حک می‌کند.

### بیان مسئله

تلویزیون در اکثر جوامع جزو دسترس پذیرترین رسانه‌ها محسوب و به عنوان رسانه‌ای که بسیار خوب از عهده‌ی وظیفه‌ی بازنمایی برمی‌آید و می‌تواند با استفاده از صداها و تصاویر، واقعیت را نمایندگی کرده و بر زندگی عمومی مردم تأثیر گذارد، مورد توجه است. رسانه می‌تواند حقیقت را با ترکیب واقعیت‌ها پنهان و آن را هم‌زمان مخدوش و معنای جدیدی از آن را سازمان‌دهی کند. این فرایند به وسیله کدگذاری متون و محتوا از جانب صاحبان رسانه و در فضای فکری و گفتمانی آن‌ها، به منظور القای یک تصویر یا برساخته شدن یک واقعیت صورت می‌گیرد. از این رو رمزگشایی معناها و نشانه‌هایی که گفتمان به مخاطبان عرضه می‌کند، برای تولیدکنندگان و همچنین مطالعه‌ی چگونگی خوانش متون از جانب مخاطب اهمیت می‌یابد؛ چراکه با بررسی نحوه‌ی بازخورد و واکنش زبانی و رفتاری و نوع خوانش مخاطبان از ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های مطرح شده از سوی نظام حاکم، می‌توان به میزان وفاداری و علاقه و یا عدم پذیرش افکار عمومی به آن ایدئولوژی‌ها پی برد. خوانش موافق یا هژمونیک نتیجه‌ی عملکرد موفق در تثبیت ایدئولوژی و کسب و جاهت آن نزد افکار عمومی است که می‌تواند پشتیبانی و همراهی افکار عمومی را در مواقع خطر برای خود داشته باشد و نشان‌دهنده‌ی میزان مقبولیت و محبوبیت ایدئولوژی حاکم، نزد آنان است. خوانش متضاد می‌تواند نتایج عکس داده و ضرورت دارد گفتمان حاکم را متوجه لزوم تغییر رویه ساخت؛ چراکه عدم توجه به این مهم، زمینه‌های اضمحلال آن‌ها را فراهم می‌آورد. مطالعه‌ی نحوه‌ی رمزگشایی‌ها یا خوانش‌ها در فهم اینکه آیا افکار عمومی با ایدئولوژی‌های مطرح شده در روایت‌های تلویزیونی همسو است یا خیر بسیار کمک‌کننده است؛ بنابراین پژوهش حاضر در پی آن است تا با بررسی نحوه‌ی رمزگشایی افکار عمومی

از روایت‌های جاری در مستندهای شبکه‌ی «من و تو»، تأثیراتی را که این مستندها بر ذهنیت مخاطبان داشته‌اند را مورد مطالعه قرار دهد. این شبکه در راستای تغییر ذهنیت مخاطبان نسبت به خاندان پهلوی بسیار هزینه کرده است. روایت مستندها درصدد تأیید خاندان پهلوی برای مخاطبان بوده و به دفاع از حکومت پهلوی می‌پردازد؛ بدین جهت اهمیت دارد تا بررسی شود که آیا این نوع عملکرد و ارائه‌ی شواهد و مستندات تاریخی از سوی شبکه‌ی «من و تو» برای مخاطبان قابل پذیرش بوده یا خیر و آیا این شبکه توانسته است ذهنیت مثبتی را از سلطنت و حکومت پهلوی نزد مخاطب ایرانی ایجاد کند؟

با این تفصیل، پس از سال‌ها فعالیت به نظر می‌رسد مطالعه و کشف دیدگاه و خوانش مخاطبان ایرانی نسبت به مستندهای سیاسی (مستندهای بازنمایی کننده‌ی گفتمان جمهوری اسلامی و پهلوی) این شبکه ضروری است. عملکرد شبکه‌ی «من و تو» دقیقاً در نقطه‌ی مقابل عملکرد گفتمان جمهوری اسلامی تعریف می‌شود که همواره درصدد ارائه‌ی چهره‌ای نامشروع از حکومت پهلوی بوده و از این طریق با گفتمان مذکور مقابله کرده است. در صورتی که متون ارائه‌شده در مستندهای پهلوی از سوی مخاطبان مورد پذیرش واقع شود، زنگ خطری برای گفتمان رقیب (جمهوری اسلامی) است؛ چراکه ممکن است اعتماد عمومی را نسبت به حکومت و دولت‌مردان و همچنین تولیدات صداوسیما که رسانه‌ی غالب گفتمان جمهوری اسلامی است، کاهش داده و با متزلزل ساختن سرمایه‌ی اجتماعی حاکمان و دولت‌مردان فاصله‌ی عمیقی بین دولت-ملت ایجاد کند.

بنابراین سؤال اصلی در این پژوهش حول نحوه‌ی خوانش مخاطبان مطرح می‌شود؛ اینکه گروه‌های کانونی، مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» را به چه صورت و چگونه خوانش می‌کنند؟

### هدف تحقیق

هدف این تحقیق، شناخت نوع خوانش مخاطبان شبکه‌ی «من و تو» از مستندهای سیاسی این شبکه است.

## پرسش‌های تحقیق

### پرسش اصلی

- شهروندان دورودی، مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» را چگونه خوانش می‌کنند؟

### پرسش فرعی

- آیا شبکه‌ی «من و تو» توانسته است بر نوع خوانش مخاطبان از مستندها تأثیرگذار باشد؟
- آیا مصاحبه‌شوندگان همان‌گونه که مدنظر و مقصود تولیدکنندگان هست، مستندها را خوانش می‌کنند؟

### پیشینه پژوهش

جدول شماره ۱ با چهارده عنوان پژوهش، پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر را به ما نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه‌ی پژوهش

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نظریات استفاده‌شده	روش پژوهش	یافته‌ها
۱	سیف (۱۴۰۰)	بازنمایی جمهوری اسلامی و حکومت پهلوی در شبکه‌ی تلویزیونی «من و تو»	تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه و فر کلاف	تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه و فر کلاف	شبکه‌ی من و تو با بازنمایی مثبت حکومت پهلوی، دال مرکزی گفتمان پهلویسم را حول «حکومت پادشاهی» ایجاد و با مقوله‌هایی چون آزادی بیان و عناصر آن شامل، آزادی‌های فردی و اجتماعی، آزادی عقیده، آزادی مطبوعات و آزادی رسانه‌ها، اصالت و بخشیدن به احزاب و تکررگرایی، استقلال قوا و روابط سیاسی دوستانه با جوامع بین‌المللی، گفتمان خود را «مفصل‌بندی» می‌کند؛ در مقابل این شبکه به بازنمایی منفی حکومت جمهوری اسلامی و «غیرت‌سازی» ارکان آن از جمله، ولی‌فقیه، سپاه پاسداران و شورای نگهبان می‌پردازد و...
۲	علیزاده و زردار (۱۳۹۶)	عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» توسط جوانان	نظریه استفاده و رضامندی- نظریه مصرف رسانه‌ای	مصاحبه فردی و گروهی	بازنمایی ممنوعه‌ها، صمیمیت و جوانی، قدرت بخشیدن به مخاطب و اطلاعات- سرگرمی و مضامینی چون پرداختن به ممنوعه‌ها در گفتمان رسمی، آشنایی با سبک زندگی ایرانیان خارج از کشور، بازسازی حافظه‌ی تاریخی و فرهنگی، صمیمیت، جوانی دست‌اندرکاران، حضور ستاره‌ها، ویژگی‌های خاص مجریان، تنوع، به‌روزرسانی، خلاقیت و نوآوری، ویژگی‌های فنی (بصری)، داستان‌گویی مستند، مضامین و روایت‌های متفاوت و سهیم‌شدن مخاطب در تجربه‌های جدید، دلیل اصلی تماشا و انتخاب مخاطبان جوان بوده است.

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نظریات استفاده شده	روش پژوهش	یافته‌ها
۳	مهدی زاده، ذکایی، فرقانی و علیزاده (۱۳۹۳)	رمز گذاری و رمز گشایی خبر تلویزیونی؛ مقایسه اخبار تلویزیون ج.ا.ا؛ و بی‌بی‌سی فارسی	نظریه دریافت استورات هال	روش تحلیل گفتمان انتقادی ون دایک و روش مصاحبه فردی و گروهی	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مصاحبه‌شوندگان تحت تأثیر متون هویتی، تجربه‌ی زیسته، دسترسی به گفتمان‌های دیگر و مؤلفه‌های زمینه‌ای و با استفاده از مؤلفه‌های هر دو گفتمان به خوانش مسلط، توافقی و متضاد هر دو شبکه پرداختند.
۴	آزاد ارمکی و محمدی (۱۳۸۵)	تلویزیون و هژمونی فرهنگی (قرائت‌های زنان از سریال نرگس)	نظریات مطالعات فرهنگی	روش تحلیل (مسائلی چون خرید، مد، آرایش، تفریح، فراغت و غیره) اهمیت بیشتری می‌دهند، گرایش کمتری به پذیرش خوانش مرجح سریال دارند	تحلیل قرائت‌های زنان نشان می‌دهد که آن گروه از زنان که به زندگی روزمره‌ی خود (مسائلی چون خرید، مد، آرایش، تفریح، فراغت و غیره) اهمیت بیشتری می‌دهند، گرایش کمتری به پذیرش خوانش مرجح سریال دارند
۵	آزاد ارمکی و محمدی (۱۳۸۵)	زنان و سریال‌های تلویزیونی (سریال کلاتر)	نظریات مطالعات فرهنگی	روش مصاحبه متمرکز	زنان در اغلب موارد با قرائت مسلط یا گفتمان حاکم بر متن وارد گفت‌وگو می‌شوند و ایده‌ها و ارزش‌ها و معناهای مرجح آن را به شیوه دیگری یا حتی به شکل وارونه رمز گشایی می‌کنند.
۶	کریمی و مهدی زاده (۱۳۹۲)	تحلیل خوانش زنان از سریال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان؛ مورد مطالعه: زنان شهر سنندج	نظریه دریافت استورات هال	مصاحبه فردی و گروهی	افراد مختلف بر اساس ویژگی‌های فردی و همچنین زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود با شخصیت‌های این سریال‌ها احساس همزادپنداری می‌کنند. نتیجه‌ی پژوهش دیگر حاکی از آن بود که انطباق زیادی بین زمینه‌های اجتماعی مخاطبان با دریافت آن‌ها وجود دارد.

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نظریات استفاده شده	روش پژوهش	یافته‌ها
۷	رضایی و کلاتری (۱۳۹۰)	خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشای ویکتوریا	نظریه مخاطب فعال	مصاحبه عمیق	وضعیت واقعی زندگی زنان تماشاگر با متن تصویری، مقایسه و موضوع مجادله تماشاگران است. تأهل، اشتغال و رشته‌ی تحصیلی متغیرهایی هستند که در نوع چنین خوانش‌هایی مؤثرند.
۸	انجدانی و خوش‌گویان‌فرد (۱۳۹۴)	بررسی خوانش زنان تهرانی از سریال کلاه پهلوی	نظریه دریافت استورات هال	مصاحبه گروهی متمرکز	تفاوت‌هایی در واکنش مخاطبان به این سریال وجود دارد و آنان دریافت کنندگان منفعل پیام‌های موجود در سریال نیستند. زنان بسته به ویژگی‌ها و شرایط زندگی خود به منابع اطلاعاتی و گفتگویی گوناگونی دسترسی دارند و به نحوه‌های متفاوتی با پیام‌های تلویزیونی مواجه می‌شوند.
۹	دیوید مورلی (۱۹۸۰)	کتاب «مخاطبان نیشن واید»	نظریه دریافت استورات هال	مصاحبه	قرائت مخاطبان، همواره برآیند پایگاه اجتماعی به‌علاوه‌ی مواضع گفتگویی خاص است
۱۰	کاتز و لیز (۱۹۹۰)	بررسی مصرف سریال دالاس و تأثیرات فرهنگی و سیاسی آن	رویکرد دریافت - مخاطب فعال	مصاحبه	دالاس برای تمامی گروه‌ها یکسان و واحد پیامی واحد برای دهکده‌ی جهانی است، به نحوی متفاوت و بر اساس زمینه‌های فرهنگی و چارچوب‌های ادراکی مخاطبان، رمزگشایی و برداشت می‌شود. بینندگان از توانایی‌های انتقادی قابل توجهی برخوردارند و در سطوح گوناگون ایدئولوژیک، زیبایی‌شناختی، اخلاقی و... با سریال وارد گفت‌وگو می‌شوند.
۱۱	چیرز <sup>۱</sup> (۲۰۱۰)	-	-	-	تجربه‌ی روزمره و چارچوب شناختی مخاطب روی دریافت آن‌ها تأثیر می‌گذارد و زنان سیاه‌پوست به دلیل تجربه‌های یکسان، مشابهت زیادی از نظر تحلیل دریافت سریال دارند.

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نظریات استفاده‌شده	روش پژوهش	یافته‌ها
۱۲	هابسون (۱۹۸۲)	Crossroads: The Drama of a Soap Opera	رویکرد قوم‌نگاری	مصاحبه عمیق	دریافت معنا فقط یک‌بار خلق نمی‌شود بلکه فرایندی تکوینی است که در مواجهه با زمینه‌های جدید چه‌سا از نخستین لحظه‌های مصرف فراتر می‌رود. آن‌ها از این طریق تجارب و اعتقادات خود را به داستان‌های برنامه اضافه می‌کنند.

### جنبه نوآوری پژوهش

در پژوهش، سیف (۱۴۰۰) پژوهشگر با استفاده از نظریات تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه و فرکلاف مستندهای سیاسی شبکه من و تو را تحلیل گفتمان کرده و در نهایت به این نتیجه رسیده است که مستندهای سیاسی این شبکه، حکومت پهلوی را به صورت مثبت و حکومت جمهوری اسلامی را به صورت منفی بازنمایی نموده است. در پژوهش حاضر پژوهشگر، به روش مصاحبه گروهی با شهروندان دورودی در صدد کشف نوع خوانش آن‌ها نسبت به همین مستندهاست.<sup>۱</sup> در پژوهش علیزاده و زردار (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» توسط جوانان به وسیله مصاحبه فردی و گروه‌های کانونی کشف می‌شود. وجه اشتراک این پژوهش با پژوهش حاضر در روش مصاحبه و شبکه مورد نظر هست. در سایر پژوهش‌ها قرائت و خوانش‌های مخاطبان را در خصوص یک محتوای تلویزیونی مشاهده می‌کنیم که وجه اشتراک آن‌ها با پژوهش حاضر یا در روش پژوهش است و یا در مبنای نظری مشترک و یا هر دو؛ اما با توجه به مراجعه به پایگاه‌های علمی مقالات و همچنین بررسی پژوهش‌های پیشین، تاکنون به روش مصاحبه با گروه‌های کانونی، در خصوص نحوه خوانش مخاطبان از مستندهای سیاسی و البته بحث برانگیز شبکه‌ی «من و تو» که گفتمان جمهوری اسلامی و پهلوی را بازنمایی می‌کند،

۱. منظور همان مستندهایی است که پیش‌تر در پژوهش سیف (۱۴۰۰)، به روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه بررسی شده‌اند. به عبارتی هر ۱۴ مستند در هر دو پژوهش یکسان هستند.



پژوهشی انجام نشده است. با این تفاسیر ما معتقدیم که هدف و مقصود هر رسانه و تولیدکنندگان آن تأثیرگذاری بر مخاطبان آن رسانه است و در این پژوهش ما دقیقاً به دنبال همین پرسش هستیم که آیا مصاحبه‌شوندگان همان گونه مستندها را خوانش کرده‌اند که صاحبان شبکه من و تو و تولیدکنندگان این مستندها مدنظر داشته‌اند؟ ساده‌تر اینکه آیا تولیدکنندگان مستندها توانسته‌اند بر اذهان و نگرش‌های بینندگان این مستندها به گونه‌ای که مصاحبه‌شوندگان حکومت پهلوی را بهتر و برتر از حکومت جمهوری اسلامی تشخیص دهند، تأثیرگذار باشند؟ این پرسش‌ها دقیقاً وجه افتراق این پژوهش با پژوهش‌های مذکور است.

## ادبیات نظری

### نظریه‌ی دریافت<sup>۱</sup>

در این رویکرد حال استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله‌ی فرستنده رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. حال با اصلاح نظریه‌ی ساختارگرایانه‌ی ایدئولوژی در تحلیل کارکردهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها، آلتوسر را به‌خاطر نادیده گرفتن امکان مخالفت یا چالش در برابر ایدئولوژی حاکم، موردانتقاد قرار می‌دهد. وی با ارائه‌ی مقاله‌ی رمزگذاری/ رمزگشایی گفتمان تلویزیون (۱۹۷۳)، تقارن مستقیم و سراسرست بین معنای موردنظر فرستنده و چگونگی تفسیر آن معنا به‌وسیله‌ی دریافت‌کننده را رد و دیدگاه خود را بر دو مورد متمرکز می‌کند: ۱- تحلیل ساختارهای اجتماعی و سیاسی که در آن محتویاتی تولید می‌شود (کدگذاری) و ۲- استفاده از محتویات رسانه (رمزگشایی) (جی باران و دیویس، ۱۳۹۸: ۳۲۱). حال در این مقاله می‌نویسد: سه موضع فرضی را می‌توان مشخص کرد که رمزگشایی‌های یک گفتمان تلویزیونی می‌تواند در آن‌ها بر ساخته شود: ۱- موضع مسلط- هژمونیک ۲- موضع مورد توافق ۳- موضع متضاد.

در موضع رمزگشایی مسلط<sup>۱</sup> بیننده معنای ضمنی را به شکلی کامل و صریح در تلویزیون می‌گیرد و پیام را مبنای رمز مرجحی رمزگشایی می‌کند که در چارچوب آن رمزگذاری شده است؛ می‌توانیم بگوییم بیننده در چارچوب رمز مسلط عمل می‌کند.

در موضع رمزگشایی توافقی<sup>۲</sup>، متضمن آمیزه‌ای از عناصر سازگار و مخالف است: مشروعیت تعاریف هژمونیک را برای ایجاد دلالت‌های بزرگ به رسمیت می‌شناسد، اما در سطحی محدودتر و وضعیتی قواعد زیرین خود را وضع می‌کند. به بیان دیگر با استثنائات بر قاعده عمل می‌کند. با وجودی که موقعیت ممتاز تعاریف مسلط از رویدادها را می‌پذیرد، این حق را برای خود حفظ می‌کند که آن‌ها را در شرایط محلی و مواضع مادی‌تر خود به شکلی که بیشتر مورد توافق باشد به کار بندد. این گونه از ایدئولوژی مسلط مبتنی بر توافق، با تناقض‌هایی همراه است، اما این تناقض‌ها تنها در برخی موارد خاص کاملاً آشکار می‌گردند. رمزهای مورد توافق از طریق آنچه منطقی‌های خاص یا وضعیتی بنامیم عمل می‌کنند، رابطه‌ی متفاوت و نابرابر این منطقی‌ها با گفتمان‌ها و منطقی قدرت است که این منطقی‌ها را حفظ می‌کند.

در موضع رمزگشایی متضاد<sup>۳</sup>، ممکن است بیننده‌ای زیربوم‌های صریح و ضمنی یک گفتمان را کاملاً بفهمد اما رمز پیام را به شکلی عام اما متضاد بگشاید. او تمامیت پیام را در رمز مرجح می‌شکند تا بار دیگر در یک چارچوب بدیل ذهنی به آن تمامیت بخشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۲۸-۲۲۷).

مطالعات دریافت، نقشی محوری برای مخاطب برای خوانش پیام قائل بوده و بیان می‌دارد که دریافت و تولید معنا را نمی‌توان از زمینه‌های خاص حدویشان جدا کرد و آنگاه به معنای محض پیام دست یافت. این نظریه بر آن است که نه تنها اهمیت تجربه‌ی مخاطبان، بلکه معنای اقتباس شده از محتوای رسانه‌ها نیز تا حد زیادی به تصورات، تجارب و موقعیت اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارد. مخاطبان، معانی ارائه شده در متون رسانه‌ای را بر اساس نگرش‌ها و آرزوهای خود «رمزگشایی» می‌کنند؛ هرچند این کار در

1 Preferred reading

2 Negotiated reading

3 Oppositional decoding

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من‌وتو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۰۱

چارچوب نسبتاً مشابهی صورت می‌گیرد (همان: ۲۳۴). دیوید مورلی، جان فیسک، میشل دوسرتو و هنری جنکینز نیز هر کدام به‌نوعی از اقتدار مصرف‌کننده یا مخاطب در مصرف رسانه‌ای و رمزگشایی از پیام، به دفاع پرداخته و با انجام پژوهش‌هایی در این زمینه درصدد تأیید آن بوده‌اند. پرتی آلاسوتاری<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) استدلال می‌کند که مطالعات دریافت (پذیرش) وارد مرحله‌ی سوم شده است که اولین مرحله بر رویکرد رمزگذاری و رمزگشایی‌ها متمرکز است و مرحله دوم تحت‌تأثیر مخاطب‌شناسی و مردم‌نگاری دیوید مورلی قرار دارد (جی باران و دیویس، ۱۳۹۸: ۳۲۵). پس به‌طور خلاصه در پژوهش حاضر بر اساس «رویکرد دریافت» و با استناد به پژوهش‌های پیشین معتقدیم شبکه‌ی تلویزیونی «من‌وتو» مجموعه مستندهایی را بر اساس بازنمایی مثبت حکومت پهلوی و بازنمایی منفی حکومت جمهوری اسلامی کدگذاری نموده است و پژوهشگران با تمرکز بر مخاطبان و مصاحبه با آنان، به دنبال کشف چگونگی خوانش یا رمزگشایی و معناسازی از این مجموعه مستندها هستند. با توجه به پتانسیل نظریه دریافت در کشف و نوع خوانش مخاطبان از محتویات رسانه‌ای و مکتوب، بر آن شدیم که این نظریه را برای مبانی نظری این پژوهش به کار ببریم چراکه معتقدیم تنها نظریه حاضر است که توانایی کاربست در این پژوهش را دارد.

### روش پژوهش

در پژوهش موردنظر از سنت روش کیفی پیروی کرده و از دو روش تحلیل مضمون (دستیابی به نوع رمزگذاری متون مستندهای سیاسی شبکه‌ی من‌وتو) و روش مصاحبه‌ی نیمه‌ساخت‌یافته‌ی فردی و گروهی (کانونی- دستیابی به خوانش مخاطبان) بهره گرفته‌ایم. در مرحله‌ی اول به روش تحلیل مضمون، ۱۴ مستند سیاسی موردنظر را بررسی و نحوه‌ی بازنمایی گفتمان جمهوری اسلامی و گفتمان پهلوی را کشف و در مرحله‌ی بعد خوانش مخاطبان را نسبت به این مستندها به روش مصاحبه‌های فردی و گروهی مطالعه نموده‌ایم و درنهایت در مرحله‌ی سوم به مقایسه‌ی خوانش مخاطبان با نحوه‌ی رمزگذاری

---

1 Pertti Alasuutari

شبکه‌ی «من و تو» پرداخته شده است. پژوهشگران با استفاده شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، گروه‌های واتساپی و تلگرامی) از علاقه‌مندان برای شرکت در این پژوهش دعوت به عمل آوردند که مورد استقبال عده‌ای از شهروندان دورودی واقع شد و در نهایت با ۲۷ نفر از ایشان مصاحبه‌های فردی و گروهی صورت رفت. از آنجا که در دوران کرونا امکان برقراری ارتباط حضوری با مصاحبه‌شوندگان میسر نبود، مصاحبه‌های فردی در چت خصوصی (پی‌وی<sup>۱</sup>) و مصاحبه‌های گروهی در گروه واتساپی و کلاب‌هاوس انجام شد و بنابراین از ارتباطات برخط بهره‌مند شدیم.

مصاحبه‌ها هم به صورت متنی و هم به صورت صوتی بین طرفین مصاحبه صورت گرفته و به طور معمول زمان مصاحبه‌های گروهی بین ۲ ساعت و ۳۰ دقیقه تا ۳ ساعت و زمان مصاحبه‌های فردی بین ۱ ساعت و نیم تا ۲ ساعت به طول انجامید. نمونه‌های این پژوهش افراد ۲۲ تا ۵۵ ساله ساکن شهرستان دورود بودند که پژوهشگران ۱۴ مستند مذکور «شبکه‌ی من و تو» را ابتدای مردادماه ۱۴۰۰ در قالب لوح فشرده در اختیار آن‌ها قرار داده بودند. شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند است؛ بدین معنا که پژوهش‌گر افراد و مکان مطالعه را از این رو که می‌تواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند، برای مطالعه انتخاب می‌کند. فرایند مصاحبه از اواسط شهریور ۱۴۰۰ شروع و تا پایان آبان ماه ادامه پیدا کرد و با توافق پژوهش‌گران به پایان دادن به مصاحبه با افراد، با رسیدن به اطلاعات و مضامین تکراری و اشباع نظری، به مصاحبه‌ها خاتمه داده شد. در این پژوهش با شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها که شامل ۲۷ نفر بودند، ۱۵ مصاحبه‌ی فردی و ۴ مصاحبه‌ی گروهی انجام شد. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش ۱۶ خانم و ۱۱ آقا بودند که از حیث ویژگی‌هایی چون: سن، شغل، تحصیلات، گرایش‌های سیاسی و میزان درآمد با هم تفاوت داشته و راهبرد عدم همگونی نمونه‌ها در این پژوهش منظور شده است.

## روش تحلیل داده‌ها

پژوهش‌گران در پژوهش موردنظر، از روش تحلیل مضمون برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی بهره گرفته‌اند. تحلیل مضمون یک روش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است که شامل خواندن از طریق مجموعه داده‌ها (مانند رونوشت‌های مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های متمرکز) و شناسایی الگوهای معنا در میان داده‌ها برای استخراج مضامین است. این نوع تحلیل شامل یک فرآیند فعال بازتابی است، جایی که تجربه ذهنی محقق نقش اصلی را در معناسازی از داده‌ها ایفا می‌کند. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دادن از الگوهای موجود در داده‌ها به کار می‌رود و مبین اطلاعات مهمی درباره‌ی داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مراحل شش‌گانه‌ی تحلیل مضمون عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش (Glock & Stark, ۲۰۰۶). مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره‌ی داده‌ها و سؤالات تحقیق بوده و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری و کدگذاری فراگیر مراحل کدگذاری این پژوهش بوده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها استفاده شده است.

جدول ۲. مستندهای انتخابی و نوع گفتمان بازنمایی شده

کدام گفتمان بازنمایی می‌شود؟		نام مستندها	ردیف
گفتمان پهلویسم	گفتمان جمهوری اسلامی		
	*	کوله بر	۱
	*	پرواز ۷۵۲	۲
*		شاهد تاریخ	۳

کدام گفتمان بازنمایی می‌شود؟		نام مستندها	ردیف
گفتمان پهلویسم	گفتمان جمهوری اسلامی		
	*	۱۲۴	۴
*		شهبانو	۵
	*	خمینی	۶
	*	ولایت فقیه	۷
*		از تهران تا قاهره	۸
*		۳۷ روز	۹
	*	نوفل لوشاتو	۱۰
*		مهمان قاهره	۱۱
	*	انقلاب ۵۷ (از شایعه تا واقعیت)	۱۲
*		رضاشاه	۱۳
	*	نهاد ریاست جمهوری	۱۴

## یافته‌ها

### الف- نتایج حاصل از تحلیل مضمون مستند (رمزگذاری)

#### ۱- بازنمایی منفی جمهوری اسلامی ایران

در مستند «کوله‌بر»، مظلومیت کول‌بران به عنوان شهروندان مرزنشین ایرانی که به دلیل بیکاری و نبود شغل و بی‌تفاوتی دولت در ایجاد شغل و مرتفع کردن مشکلات آن‌ها، به اجبار به این شغل روی آورده‌اند اما توسط نیروهای مرزبانی با شلیک مستقیم کشته می‌شوند. «مستند ۱۲۴» که در آن مستند سردار سلیمانی به عنوان تروریست و عامل ناآرامی در منطقه معرفی می‌شود؛ در این مستند تأکید بر این بوده که نشان دهد حکومت جمهوری اسلامی در برابر ترور سردار سلیمانی به عنوان یکی از برجسته‌ترین افراد حکومت نتوانسته هیچ اقدامی در برابر آمریکا انجام دهد و تبلیغات دولت مردان و فرماندهان سپاه صرفاً در حد یک شعار و رجزخوانی است. «مستند ۷۵۲» که ماجرای سقوط هواپیمای اوکراینی در دی ۱۳۹۸ است که توسط سپاه پاسداران به صورت عمدی مورد اصابت موشک قرار گرفته

است و دولت مردان و مقامات ایرانی این عمدی بودن را انکار و بر خطای انسانی تأکید می‌کنند. «مستند نوفل لوشاتو» ماجرای روستای نوفل لوشاتو در فرانسه به‌عنوان پایگاه آیت‌الله خمینی برای ارتباط با انقلابیون است؛ شبکه‌ی من و تو مدعی است که مقامات کشورهایی که حکومت پهلوی را به‌عنوان رقیب و تهدیدی علیه خود می‌دانسته‌اند با حمایت از آیت‌الله خمینی در زمان تبعید و در اختیار گذاشتن امکانات و ابزار تبلیغاتی برای وی، زمینه‌ی سقوط حکومت پهلوی را فراهم کرده‌اند، همچنین در این مستند آیت‌الله خمینی برخلاف تصورات طرفداران و آنچه حکومت جمهوری اسلامی از شخصیت ایشان به‌عنوان شخصیتی اسطوره‌ای به مردم ایران نشان داده‌اند، وی را به‌عنوان شخصی عادی و فاقد منطق و خودرأی بازنمایی می‌کند. در «مستند ولایت فقیه» نظریه‌ی ولایت فقیه نه به‌عنوان یک اصل دینی و مستند بلکه به‌عنوان یک برساخت اجتماعی نشان داده می‌شود که توسط آیت‌الله خمینی پایه‌گذاری و توسط روحانیت هژمونیک شده است؛ بنابراین حکومت تحت فرمان ولایت فقیه، همان حکومت دیکتاتوری است که درپوشش اسلامی پنهان شده است، حکومتی که مردم صلاح خود را نمی‌دانند و ولی فقیه فراتر از قانون و اراده مردم تصمیم‌گیری می‌کند. مستند «خمینی» از ماجرای به قدرت رسیدن آیت‌الله خمینی پس از بهمن ۱۳۵۷ روایت می‌کند. در این مستند آیت‌الله خمینی به‌عنوان شخصی بنیادگرا، خودرأی، فرصت‌طلب و جنگ‌افروز بازنمایی می‌شود؛ شخصی که مخالفان خود را اعدام، از شخصیت کاریزماتیک خود سوءاستفاده و به دنبال جهانی کردن ایدئولوژی‌اش و صدور انقلاب اسلامی به کشورهای دیگری چون عراق و فلسطین است و درنهایت در مستند «ریاست جمهوری» تأکید بر نهاد ریاست جمهوری به‌عنوان ابزار ولی فقیه و بازنمایی آن به‌عنوان نهادی فاقد اراده، منابع و قدرت بوده که صرفاً نماد و سنبلی از وجود دموکراسی است؛ چراکه این نهاد درواقع هیچ اختیاری فراتر از ولی فقیه ندارد. این مستند این‌گونه بازنمایی می‌کند که رئیس‌جمهور درواقع فاقد قدرت است و همه‌ی تصمیمات توسط نهاد رهبری اخذ می‌شود.

## ۲- بازنمایی مثبت حکومت پهلوی

در مستند «رضاشاه» شبکه‌ی من و تو با تأکید بر اقدامات وی در مدت‌زمان شانزده سال پادشاهی، رضاشاه را به صورت مثبت بازنمایی کرده است؛ تأکید بر اقداماتی چون ساخت راه آهن سراسری ایران با بودجه داخلی بر سر مالیات‌های قند و شکر، راه‌سازی سراسری در کل کشور، تهیه و تصویب نخستین قانون مدنی ایران و... . مستند «از تهران تا قاهره» با تأکید بر قدرت محمدرضاشاه پهلوی در تأثیرگذاری و اعتبار وی در منطقه و جهان و به‌عنوان کنترل‌کننده‌ی قیمت نفت، روحیه منعطف وی با مخالفین از جمله انقلابیون و روحانیت و داشتن برنامه برای توسعه‌ی اقتصادی ایران، بازنمایی مثبتی از وی ارائه کرده است. مستند «مهمان قاهره» روایت مراسم تشییع و خاکسپاری محمدرضاشاه پهلوی در مصر است؛ در این مستند محمدرضاشاه پهلوی به‌عنوان پادشاهی ملی‌گرا، وطن‌دوست و دوستدار مردم معرفی می‌شود که حاضر نیست برای حفظ قدرت دست به سرکوب و یا کشتار انقلابیون بزند و همین دیدگاه باعث می‌شود که وی بدون خشونت و صدمات جانی، قدرت را به انقلابیون واگذار و ایران را ترک کند. مستند «شاهد تاریخ» تأکید بر اعتبار و جایگاه حکومت پهلوی در مجامع بین‌المللی و ویژگی‌های مثبت شخصیتی محمدرضاشاه پهلوی از جمله منظم بودن و حامی منافع ملی بودن، داشتن برنامه اقتصادی و توسعه از جانب وی دارد. «مستند ۳۷ روز» که ماجرای دوره سی‌وهفت روزه نخست‌وزیری بختیار تا ترور وی را روایت می‌کند، بازنمایی مثبت شاپور بختیار و حکومت پهلوی است. مستند وی را شخصیتی اهل منطق، اهل گفت‌وگو، طرفدار آزادی بیان، آزادی مطبوعات و طرفدار آزادی زندانیان سیاسی، شخصی قانون‌گرا، طرفدار دموکراسی و وطن‌دوست معرفی می‌کند که معتقد است شاه باید اختیارات محدود و طبق قانون داشته باشد. مستند «انقلاب ۵۷ از شایعه تا واقعیت» شایعات مربوط به انقلاب ۵۷ را بررسی و درصدد است تا شایعات را به استناد مدارک رد کند. بازنمایی مثبت محمدرضاشاه با نشان دادن تدبیر و آینده‌نگری وی در خرید تسلیحات نظامی از آمریکا که در جنگ هشت‌ساله‌ی ایران و عراق کارساز بوده است و درنهایت در مستند «شهبانو» که با اشاره به



خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۰۷

ارزش دادن به جایگاه زن و توسعه و پیشرفت کشور بازنمایی مثبتی از حکومت پهلوی را به تصویر می‌کشد.

جدول ۳. نتایج حاصل از تحلیل مضمون مستندها

ردیف	نام مستند	موضوع مستند	گزاره‌های گفتمانی مسلط	مقاومت تولیدشده در متن	هدف از ساخت مستند
۱	رضاشاه	داستان به قدرت رسیدن رضاشاه در زمان قاجار تا زمان مرگ وی	رضاشاه در جایگاه سوژه قدرت	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی با بازنمایی مثبت از رضاشاه پهلوی و دست‌نشانده نبودن وی	بازنمایی مثبت از رضاشاه با معرفی اقدامات وی در مدت زمان شانزده سال پادشاهی
۲	از تهران تا قاهره	بازگویی حوادث و اتفاقات آخرین روزهای حکومت پهلوی در تهران تا درگذشت محمدرضا شاه پهلوی در مصر است	خاندان پهلوی در ابتدا در جایگاه سوژه‌ی قدرت و سپس در جایگاه سوژه‌ی مظلومیت	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی در خصوص ادعای غارت گنجینه‌ها و اموال ملی توسط خاندان پهلوی پس از انقلاب	بازنمایی مثبت حکومت پهلوی و محمدرضا شاه رد خصوص اقدامات وی و بازنمایی منفی حکومت جمهوری اسلامی در خصوص نابود کردن سرمایه‌های مالی و انسانی ایران
۳	مهمان قاهره	مراسم تشییع و خاک‌سپاری محمدرضا پهلوی در قاهره	تنفر مردم از شاه و خاندان پهلوی و پذیرفتن پایان اعتبار حکومت پهلوی توسط دولتمردان کشورهای خارجی	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی با بازنمایی مثبت از محمدرضا شاه پهلوی	نشان دادن وفاداری و قدردانی دولت مصر نسبت به شاه و خاندان پهلوی و بازنمایی شاه به‌عنوان فردی ملی‌گرا و وطن‌دوست
۴	شاهد تاریخ	شرح زندگی شخصی امیر اصلا ن افشار و روابط نزدیک وی با محمدرضا شاه پهلوی	حکومت پهلوی به‌عنوان حکومتی مقتدر و دارای اعتبار	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی مبنی بر دست‌نشانده بودن شاه	بازنمایی مثبت حکومت پهلوی، محمدرضا شاه و امیر اصلا ن افشار

ردیف	نام مستند	موضوع مستند	گزاره‌های گفتمانی مسلط	مقاومت تولیدشده در متن	هدف از ساخت مستند
۵	۳۷ روز	روایت ماجرای دوره سی‌وهفت روزهی نخست‌وزیری بختیار تا ترور وی	گفتمان پهلویسم در جایگاه گفتمان حقیقت	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی و انقلاب اسلامی در خصوص شخصیت شاپور بختیار	بازنمایی مثبت از شاپور بختیار و حکومت پهلوی و بازنمایی منفی روحانیت و انقلابیون
۶	انقلاب ۵۷	بررسی شایعات مربوط به انقلاب سال ۱۳۵۷	گفتمان پهلویسم به‌عنوان گفتمان حقیقت	مقاومت گفتمان پهلویسم در برابر شایعه‌سازی‌های گفتمان انقلاب اسلامی	بازنمایی منفی انقلابیون و روشنفکران چپ و روسیه به‌عنوان مخالفین حکومت پهلوی
۷	شهبانو	روایت فرح پهلوی از زندگی خود از زمان کودکی تا زمان مصاحبه	زن در جایگاه سوژه قدرت	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی با بازنمایی مثبت از شخصیت‌های اخلاقی فرح پهلوی	بازنمایی مثبت حکومت پهلوی به‌عنوان حکومت حامی ارزش‌های زنانه و دارای اعتبار در جهان
۸	کوله‌بر	مصاحبه با کولبران	مظلومیت کولبران به‌عنوان شهروندان مرزنشین ایرانی	مقاومت کولبران به‌عنوان شهروندان ایرانی در برابر گفتمان جمهوری اسلامی	بازنمایی زندگی کولبران به‌عنوان شهروندان ایرانی و بازنمایی منفی نیروهای مرزبانی و دولت جمهوری اسلامی به‌عنوان «دیگری»
۹	هوایمای ۷۵۲	ماجرای سقوط هوایمای اوکراینی در دی ۱۳۹۸	سپاه پاسداران در جایگاه گفتمان قدرت	مقاومت خانواده‌های کشته‌شدگان در برابر نهاد سپاه پاسداران و گفتمان جمهوری اسلامی	بازنمایی منفی از سپاه پاسداران و دولتمردان ایرانی به‌منظور کاهش سرمایه اجتماعی آن‌ها میان شهروندان ایرانی
۱۰	مستند	گزارشی از زمان ترور	حضور ارزش‌های	مقاومت مخالفین	بازنمایی منفی سردار

ردیف	نام مستند	موضوع مستند	گزاره‌های گفتمانی مسلط	مقاومت تولیدشده در متن	هدف از ساخت مستند
	۱۲۴	سردار سلیمانی تا سقوط هواپیمای اوکراینی	گفتمان جمهوری اسلامی	حکومت با نشان دادن خوشحالی از ترور سردار سلیمانی	سلیمانی، سپاه پاسداران، مسئولین و صداوسیما به‌عنوان یک نهاد غیر مردمی
۱۱	نوفل لوشاتو	ماجرای روستای نوفل لوشاتو در فرانسه به‌عنوان پایگاه آیت‌الله خمینی برای ارتباط با انقلابیون	گذار از حکومت پهلوی و تأسیس حکومت اسلامی	مقاومت در برابر گفتمان انقلاب اسلامی	بازنمایی منفی آیت‌الله خمینی و معرفی حکومت جمهوری اسلامی به‌مثابه یک دیکتاتوری اسلامی
۱۲	ولایت فقیه	تاریخچه‌ی نظریه‌ی ولایت فقیه	ولی فقیه به‌عنوان گفتمان مسلط	مقاومت در برابر گفتمان ولایت فقیه	بازنمایی منفی نظریه ولایت فقیه به‌عنوان یک دیکتاتور اسلامی
۱۳	خمینی	ماجرای اقدامات آیت‌الله خمینی پس از انقلاب ۵۷	تبعیت بی‌چون و چرای پیروان آیت‌الله خمینی از وی	مقاومت در برابر دیدگاه‌های آیت‌الله خمینی	بازنمایی منفی آیت‌الله خمینی، حکومت جمهوری اسلامی و انقلابیون
۱۴	نهاد ریاست جمهوری	نهاد ریاست جمهوری و حوزه‌ی اختیارات آن در مقابل ولایت فقیه	ولایت فقیه در جایگاه یک دیکتاتور مذهبی	مقاومت در برابر گفتمان جمهوری اسلامی در خصوص اختیارات ولی فقیه	نشان دادن اختیارات حداقلی ریاست جمهوری در ایران و بازنمایی ولی فقیه به‌عنوان یک دیکتاتور مذهبی

## ب- یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های فردی و گروهی (نحوه‌ی خوانش مخاطبان)

در بخش زیر مهم‌ترین یافته‌های پژوهشی به این ترتیب که ذیل هر موضوع اصلی، مضامین جزئی مرتبط با آن از گفت‌وگوهای مخالفان و موافقان استخراج شده، آمده است:

جدول ۴. مضامین کلی و جزئی حاصل از تحلیل مضمون مستندها

ردیف	مضمون کلی	مضمون جزئی
۱	وابستگی شاهان پهلوی به دولت‌های خارجی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برکناری افراد دولتی وابسته به حکومت‌های خارجی</li> <li>- عدم پذیرش کمک مالی بریتانیا برای احداث راه آهن</li> <li>- لغو قرارداد داریسی</li> </ul>
۲	توجه به آبادانی، پیشرفت و توسعه در حکومت پهلوی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرکشی و نظارت شخصی از امور توسط شاهان پهلوی</li> <li>- نفوذ محمدرضا شاه در تثبیت موقعیت ایران و نفت ایران در اوپک</li> <li>- اقدامات فرهنگ و توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی شاهان پهلوی</li> </ul>
۳	مداخله‌های بین‌المللی برای سرنگونی حکومت پهلوی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- کمک‌های دولت‌های خارجی به امام خمینی برای انجام تبلیغات سیاسی</li> <li>- واگمه دول خارجی از موقعیت ایران و کمک به سرنگونی حکومت محمدرضاشاه</li> <li>- اشاعه مطالب ضد پهلویسم در رسانه‌های خارجی</li> <li>- تحریکات گروه‌های سیاسی از سوی دول خارجی همچون شوروی برای ایجاد آشوب</li> </ul>
۴	پوپولیست بودن حکومت جمهوری اسلامی و برخی چهره‌های سیاسی متشخص	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تلاش رسانه‌های داخلی در تیره ساختن بسیاری از چهره‌های حکومت پهلوی همچون شاپور بختیار</li> <li>- اشاره به قدرت‌طلبی و ریاکاری برخی اشخاص انقلابی در بدو پیروزی انقلاب اسلامی</li> <li>- اشاره به سخنان انور سادات و دیگران در مورد امام خمینی</li> </ul>
۵	عدم پذیرش محمدرضا پهلوی برای به خاک سپرده شدن در ایران از سوی حکومت وقت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تدفین غم‌انگیز محمدرضا پهلوی در مصر</li> <li>- برگزاری مراسم تدفین باشکوه از سوی دولت مصر برای محمدرضا پهلوی با حضور برخی سران متشخص جهان همچون نیکسون</li> </ul>
۶	تساهل و تسامح حکومت پهلوی در برخورد با مخالفان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- روی گردانی از خونریزی برای ماندگاری در قدرت</li> <li>- وابستگی پهلوی‌ها به غرب و مدارا با بلوک شرق، عاملی برای سرنگونی آن</li> <li>- تلاش برای گفتگو با امام خمینی و سازش کاری</li> </ul>
۷	برچسب‌زنی به حاکمان و دولتمردان پهلوی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نسبت دادن رذایل اخلاقی به محمدرضا پهلوی، افراد خانواده‌ی پهلوی و برخی از دولت‌مردان این حکومت</li> <li>- تأکید حکومت انقلابی بر خصومت حکومت پهلوی با دین</li> </ul>

ردیف	مضمون کلی	مضمون جزئی
۸	شایعه‌سازی علیه حکومت پهلوی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نسبت دادن قتل افراد عادی (ماجرای ۱۷ شهریور)، متخصصان و ادیبان به حکومت پهلوی (مانند آتش‌سوزی سینما رکس آبادان)</li> <li>- برجسته ساختن هزینه‌های اقدامات فرهنگی حکومت پهلوی</li> <li>- ایجاد شایعه در مورد خرید تسلیحاتی از آمریکا</li> <li>- شایعه‌سازی عمال روسی علیه حکومت پهلوی</li> </ul>
۹	جایگاه زن در حکومت پهلوی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توجه به حقوق برابر مردان و زنان و استفاده از عنوان شهبانو برای فرح پهلوی برای تأکید بر این امر</li> <li>- لزوم استفاده از زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی از زمان پهلوی اول</li> <li>- کشف حجاب اجباری</li> </ul>
۱۰	انتقاد از دولتمردان حکومت جمهوری اسلامی و تقدس‌زدایی از برخی شخصیت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مذمت کتمان حقیقت سقوط هواپیمای ۷۵۲ از سوی دولتمردان و جنایت انگاشتن آن</li> <li>- اسطوره‌زدایی از برخی چهره‌های شهیر حکومت جمهوری اسلامی</li> </ul>
۱۱	جنایت کار هدف قرار دادن هواپیمای ۷۵۲	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غیراخلاقی پنداشتن سکوت رسانه‌های داخلی در مواجهه با سقوط هواپیما</li> </ul>
۱۲	ایدئولوژیک بودن حکومت جمهوری اسلامی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- انتقاد از دینی بودن حکومت جاری در ایران</li> </ul>
۱۳	تشریفاتی بودن مقام ریاست جمهوری	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اشاره به دور باطل انتخابات ریاست جمهوری</li> <li>- تبعیض و عدم برقراری شرایط برابر جنسیتی، قومی و دینی</li> <li>- سمبلیک بودن جایگاه سیاسی رئیس‌جمهور</li> <li>- نمایشی بودن دموکراسی</li> </ul>
۱۴	انتقاد از سیاست‌های اشتغال در گفتمان جمهوری اسلامی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأکید بر لزوم بازاندیشی در سیاست‌های اشتغال</li> <li>- عدم پاسخگویی حکومت و شانه خالی کردن در برابر وضعیت اشتغال مسلمانان اهل سنت</li> </ul>

ذیل هر کدام از مفاهیم اصلی که در زیر عنوان شده، برخی از مصاحبه‌های روایت شده از مصاحبه‌شوندگان به عنوان نمونه آمده است که شامل دیدگاه‌های موافق و مخالف مصاحبه‌شوندگان است.

### ۱- عدم وابستگی شاهان پهلوی به دول خارجی

- «توی کتاب‌های تاریخ دبیرستان همه‌اش می‌خوندیم که رضاشاه به خاطر منافع انگلیسی‌ها بود که راه آهن رو احداث کرد درحالی‌که اینجا داره پرده‌برداری می‌شه از نفرت اون از انگلیسی‌ها و حتی کسانی مثل «سید ضیاء»<sup>۱</sup> رو که با انگلیس سر و سری داشته کنار می‌داشته» (امیرعباس، ۲۳ ساله، کارشناسی تربیت‌بدنی)

- «رضاشاه ایران رو از نو ساخت و همه‌ی تلاشش رو کرد تا خودش رو بدهکار خارجی‌ها نکنه و این از هوش و ذکاوتش بود تا بعدها این بهانه‌ای برای سوءاستفاده‌ی انگلیسی‌ها نشه و واسه همین برخلاف چیزی که همیشه شنیدم اینجا اثبات می‌شه که از مالیات قند و شکر و چایی برای تأمین مخارج ساخت راه آهن استفاده کرده» (مهرداد، ۴۷ ساله، معلم پرورشی)

- «وقتی خانواده‌ی پهلوی راوی مستندند و فرح همسر محمدرضاشاه میاد و از اقداماتشان دفاع می‌کنه باید شک کرد به ساختگی بودن اون؛ قطعاً اون‌ها نمیان بگن ما خیانت کردیم و در خدمت غرب بودیم!» (آتنا، ۲۴ ساله کارشناسی مشاوره)

### ۲- توجه به آبادانی، پیشرفت و توسعه در حکومت پهلوی

- «اینکه رضاخان خودش از نزدیک و با سرکشی‌های مکرر همه‌چیز خصوصاً احداث راه آهن رو نظاره می‌کنه، این خودش می‌تونه گویای حقیقتی باشه که سال‌ها ایدئولوژی حاکم سعی در سرکوب و پنهان‌کردنش داشته» (علی، ۲۸ ساله، کارشناس ارشد ارتباطات)

- «ما می‌تونیم با رجوع به اسنادی که وجود داره این مطلب که موقعیت اون موقع ایران رو در اوپک نشون می‌ده، تصدیق کنیم که محمدرضاشاه در رسوندن ایران به یک موقعیت ممتاز بین‌المللی چقدر تلاش کرده و بهش هم دست پیدا کرده» (صابر، ۲۶ ساله کارشناس ارشد مطالعات خلیج فارس)

- «تأسیس دانشگاه تهران، احداث راه آهن سراسری، جاده‌سازی، ایجاد صنایع سنگین و

---

۱. سید ضیاءالدین طباطبایی یزدی (۱۲۶۸ شیراز - ۷ شهریور ۱۳۴۸ تهران) سیاستمدار ایرانی و نخست‌وزیر ایران در زمان احمدشاه قاجار، آخرین شاه دودمان قاجار بود. در کودتای ۱۲۹۹ خورشیدی همراه با رضاشاه شرکت داشت و رئیس‌الوزرای ایران شد و تا ۴ خرداد ۱۳۰۰ در این مقام بود.

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۱۳

پایه، تأسیس بانک ملی، ایجاد صنایع نظامی و اعزام دانشجو به خارج و تربیت نیروی متخصص و ده‌ها اقدامات دیگه رو واقعاً می‌شه نادیده گرفت؟!» (حامد، ۳۱ ساله، کارشناس علوم کامپیوتر)

### ۳- مداخله‌های بین‌المللی برای سرنگونی حکومت پهلوی

- «حمایت گسترده‌ی حکومت‌ها و رسانه‌های خارجی خصوصاً انگلیس و فرانسه از تریون دادن به انقلابیون به این دلیل بود که مشخصاً غرب از قدرت شاه می‌ترسید» (امیرعباس، ۲۳ ساله، کارشناسی تربیت‌بدنی)

- «قدرت نظامی حکومت پهلوی، شخصیت کاریزماتیک محمدرضا شاه و همچنین تأثیرگذاری و نقش مستقیم اون در قیمت نفت بهترین دلیل بود برای دولت‌های غربی که اجازه ندن این حکومت پایدار باشه» (زهرة، ۲۸ ساله، کارشناس ارشد ادبیات)

- «برکناری رضاشاه در شهریور ۱۳۲۰ به این دلیل بود که متفقین به قدرت و هوش زیاد رضاشاه واقف بودن و نمی‌خواستن قدرت توی دستش باشه.» (علی، ۲۸ ساله، کارشناس ارشد ارتباطات)

- «کشورهای توسعه‌یافته از قدرت گرفتنش در وحشت بودن خود محمدرضا هم باتوجه‌به چیزهایی که توی مستند گفته می‌شه از طرف خانواده‌اش، کاملاً آگاه از کارشکنی‌های خارجی‌ها بوده» (مرضیه، ۲۵ ساله، کارشناس معماری).

- «آگه همین لوموندی که در «مستند فرح» بهش اشاره می‌شه نبود، صدای امام به گوش مردم نمی‌رسید. شاید الان اوضاع خوب نباشه ولی امام اومد که دیکتاتوری رو کنار بزنه و تا وقتی که رحلت نکرده بودن شنیدیم که شرایط زندگی مردم چقدر بهتر شده اینو از قدیم‌هایی که اون روزا رو دیدن، می‌شنوم» (نسیم، ۳۱ ساله، دانشجوی دکتری حقوق)

### ۴- پوپولیست بودن حکومت جمهوری اسلامی و برخی چهره‌های سیاسی متشخص

- «من همیشه دوران‌دیشی و سواد بختیار در اداره‌ی حکومت و همین‌طور شجاعت اون رو ستایش می‌کنم باتوجه‌به اونچه که ازش خوندم؛ توی مستند هم هست، می‌بینیم که بختیار

چطور از ایدئولوژیک بودن برنامه‌ی انقلاب هشدار می‌ده و می‌گه نهایت اجرای این برنامه ویرانی ایران» (صابر، ۲۶ ساله، کارشناس ارشد مطالعات خلیج فارس)

- «امام اگرچه اشتباهاتی رو در بدو حکومت داشتند، اما بعدها با پی‌بردن به خیانت افرادی که شعار انقلاب داشتند، اونا رو کنار زدن، نمونه‌اش بنی‌صدر. اصلاً امام دق کرد از دست این خیانت‌ها؛ پوپولیسست افرادی بودن که کنار امام شعار انقلابی داشتند و امام سعی کرد اونا رو از قدرت ساقط کنه و ما نباید این رو به حکومت تعمیم بدیم.» (معصومه، ۴۶ ساله، کارشناس الهیات)

۵- عدم پذیرش محمدرضا پهلوی در به خاک سپرده شدن در ایران از سوی حکومت وقت

- «چقدر غریبانه در مملکتی غریب، با غریبان به خاک سپرده شد!» (زهره، ۲۸ ساله کارشناس ارشد ادبیات)

- «ابعاد وطن‌دوستی این شخص الآن تازه داره کشف می‌شه و مردم رو شرمند می‌کنه که اون طوری توی مصر مُرد» (مهدی، ۴۲ ساله، سیکل)

- «نهایت ظلم، تبعید و مردن در غربته؛ مستند جوری فضا رو غم‌انگیز نشون می‌ده انگار خاندان پهلوی انتظار تعطیلی یک‌هفته‌ای کشور رو به خاطر مرگ شاه داشتن» (شهره، ۵۳ ساله، دیپلم)

۶- تساهل و تسامح حکومت پهلوی در برخورد با مخالفان

- «همه می‌دونیم که شاه بدون خون و خون‌ریزی رفت و این موندن در قدرت رو اینجوری و به‌زور نخواست» (عرفان، ۲۵ ساله، کارشناسی شیمی)

- «آیا شاه نمی‌تونست اون موقع مخالفای خودش رو بکشه؟ چرا این کار رو نکرد؟» (زهره، ۲۸ ساله کارشناس ارشد ادبیات)

- «وابستگی شاه به غرب و روابطی که با اونها داشت و می‌خواست ایران رو مستعمره کنه، باعث زمین‌خوردنش بود و نه وطن‌دوستی! انقلاب شد تا این وابستگی‌ها قطع شه تا به



خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۱۵

خودمون متکی باشم و نه دیگری» (مهرانه، ۳۲ ساله، کارشناس ارشد روابط بین‌الملل).

#### ۷- برچسب‌زنی به حاکمان و دولت‌مردان پهلوی

- «شاه فاسده، شاه زن‌باره، شاه خائنه شاه فلانه! زنش فاسده، وزیرش فاسده... نه فقط شاه همه‌ی افراد خانواده فاسدن... هیچ سند موثقی واسه این ادعاها ندارند...» (امیرعباس، ۲۳ ساله، کارشناسی تربیت‌بدنی)

- «در مستند دیدیم که تاج‌گذاری شهبانو فرح به وقت اذان هست؛ شاه مکه رفته، زیارت امام رضا رفته... من نمی‌تونم باور کنم اینا ضد‌مذهب بودند» (مریم، ۴۲ ساله، فوق‌دیپلم انسانی).

#### ۸- شایعه‌سازی علیه حکومت پهلوی

- «جمهوری اسلامی و افراد طالب قدرت نه فقط آخوندها که همه‌ی گروه‌ها برای زودتر کنار زدن شاه هر کاری از دستشون برمی‌آمد انجام دادن. شاه و درباریان عاری از اشتباه بودن ولی شایع کردن اخبار کاذب برای برجسته کردن حقیقتی که خودمون هم می‌دونیم دروغه، خیانت محض به اخلاقه» (امیرعلی، ۳۳ ساله، کارشناس ارشد مکانیک)

- «از شایعات آتیش‌سوزی سینما رکس گرفته تا جشن ۲۵۰۰ ساله و کشته‌شدگان ۱۷ شهریور و اتفاقات مشابه دیگه. البته من هوشمندانه می‌دونمش. همینه که می‌گن سیاست پدر و مادر نداره» (زهره، ۳۰ ساله، کارشناس ارشد زمین‌شناسی نفت)

#### ۹- جایگاه زن در حکومت پهلوی

- «رضاخان شرایطی رو مهیا کرد تا زنان به جایگاه درست خودشون در یک جامعه دست پیدا کنند. تحسین برانگیزه که مردی بی‌سواد و بدون تحصیلات آکادمیک چطور مسیر توسعه رو این قدر به خوبی تشخیص داده بود و می‌دونست موفقیت یک جامعه بسته به حضور هر دو جنس در جامعه و استفاده از ظرفیت زنان در این مسیره تا از اونا در دانشگاه، دادگاه، ارتش و... استفاده کنه.» (محمد، ۲۲ ساله، کارشناس برنامه‌ریزی اجتماعی)

- «اینکه حتی منابع تاریخی در جمهوری اسلامی نمی‌تونه از توجه ویژه‌ای که به زنان در اون عصر شده بگذره هم بسیار قابل تأمله! این به نظرم چیزیه که باید در اون دوره‌ی زمانی اتفاقاً باعث فخر ما باشه. نزدیک به نود سال پیش ما از حقوق برابر با مردا توی روزنامه‌هامون صحبت می‌کردیم.» (زهره، ۲۸ ساله، کارشناس ارشد ادبیات)
- «این گفته‌ام به معنی تأیید عملکرد آخوندها نیست اما چرا از سه‌همسره بودن رضاخان صحبتی نمی‌شه؟ روشن‌فکران امروزی که جایگاه زن در اون عصر رو ستایش می‌کنند چه جوابی دارن؟» (نقیسه، ۳۵ ساله، دانشجوی ارشد مددکاری اجتماعی)
- «وقتی از جایگاه زنان و آزادی‌شون صحبت می‌کنید، چطوره راجع به کشف حجابی که رضاخان دیکتاتور اجباری و مخالفانش رو سرکوب کرد هم صحبت کنید اگر جانب‌دار روشن شدن حقیقت هستید» (مهرانه، ۳۲ ساله، کارشناس ارشد روابط بین‌الملل).

#### ۱۰- انتقاد از دولت‌مردان حکومت جمهوری اسلامی و تقدس‌زدایی از برخی

##### شخصیت‌ها

- «اینا چطور تونستن اینقدر فقط به ترور سردار سلیمانی پردازن و هواپیمایی که مورد هدف سپاه قرار گرفت رو کتمان کنن. ایدئولوژی معنی همه‌چیز رو وارونه می‌کنه.» (الهام، ۳۴ ساله، دکتری جامعه‌شناسی)
- «گفتمان جمهوری اسلامی طی این سال‌ها اسطوره‌سازی‌های زیادی داشته و با شعارها و برجسته‌ساختن برخی چهره‌ها متأسفانه به اینجا رسیدیم که جرمه اسم برخی افراد رو بیاری» (حسن، ۵۲ ساله، فوق‌دیپلم الکترونیک)
- «برخلاف عده‌ای که فکر می‌کنند امام شخصیتی خودانگیخته برای مستقر کردن این نظام داشت، من این انقلاب رو برنامه‌ی انگلیس و آمریکا برای زمین‌زدن شاه می‌دونم» (امیرعباس، ۲۳ ساله، کارشناسی تربیت‌بدنی)
- «شبکه‌ی «من و تو» دقیقاً پول می‌گیره که از شخصیت امام تقدس‌زدایی کنه و ایشون رو شخصی به‌دور از دوران‌دیشی و بلکه متحجر معرفی کنه» (نازنین، ۲۴ ساله، کارشناس جامعه‌شناسی)

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۱۷

- «این مستند فقط از مخالفان و شادی‌هاشون برای شهادت سردار سلیمانی گفت. مشخصه که زاویه داره با گفتمان جمهوری اسلامی و نصفه‌ونیمه تصویر ساخته! تلاش‌هاش صرف تیره کردن تصویر سردار شده.» (نفیسه، ۳۵ ساله، کارشناس ارشد مددکاری اجتماعی)

#### ۱۱- جنایت‌انگاری هدف قراردادن هواپیمای ۷۵۲

- «سکوت خبری رسانه‌های داخلی و انکار اون مصداق جنایت و خیانت به انسان و اخلاق رسانه‌ای بود» (کامران، ۲۵ ساله، کارشناس ارشد اندیشه سیاسی)

- «آگه فشار جامعه‌ی جهانی برای پذیرش مسئولیت این فاجعه و کشتار نبود، اونا گردن نمی‌گرفتن هرچند بعد پذیرش بازم خودشون رو بی‌خبر نشون دادن. کتمان تا چه حد آخه؟» (حامد، ۳۱ ساله، کارشناس علوم کامپیوتر)

- «اون قدر از انتقام سخت گفتن از این طرف به خودمون ضربه زدن. این ضربه‌ای که به خودمون زدیم باعث شد جهان به ما بخنده!» (محمدرضا، ۴۵ ساله فوق‌دیپلم ریاضی)

- «سپاه با اشتباهی که در رابطه با هواپیما کرد باعث مخدوش شدن چهره‌اش شد و اتفاقی که افتاد فراموش نشدنیه و به نظرم گاف بزرگی برای حکومت بود» (فروزان، ۴۰ ساله، فوق‌دیپلم معماری)

- «یقیناً رهبر خبر نداشتند از این پنهان‌کاری اون اوایل و به محض مطلع شدن دستور دادن افرادی که چنین جنایتی رو مرتکب شدن بهش اذعان کنند و از خانواده‌ی داغ‌دیده‌ها دل‌جویی کنند.» (آتنا، ۲۴ ساله کارشناس مشاوره خانواده)

#### ۱۲- ایدئولوژیک بودن حکومت جمهوری اسلامی

- «آلتوسر جمله‌ی خیلی خوبی داره می‌گه شما متوجه نمی‌شید توی یه جامعه‌ی ایدئولوژیک زندگی می‌کنید مگه اینکه از بیرون و با دانشی علمی به اون جامعه نگاه کنید. این دقیقاً حکایت ماست.» (علی، ۲۸ ساله، کارشناس ارشد علوم ارتباطات)

- «آگه بخوایم واژه‌شناسی کنیم، ولایت‌فقیه ولی‌فقیه و نه حکومت! اونچه که ما داریم

می‌بینم یک نوع حاکمیت فقهیه که مشروعیتش رو با ارجاع خودش به دین توجیه می‌کنه.» (محدثه، ۲۴ ساله، ارشد مطالعات بین‌الملل)

- «برای فهم ولایت فقیه و مشروعیتی که داره باید به تفاسیر قرآنی و برنامه‌ی دینی‌ای که برای جوامع اسلامی از سوی ائمه گفته شده رجوع کرد. حضرات دائماً بر طبل مخالف و رد کردن حکومت جمهوری اسلامی می‌کوبند!» (مریم، ۴۲ ساله، فوق‌دیپلم انسانی)

### ۱۳- تشریفاتى بودن مقام ریاست جمهوری

- «در انتخابات ریاست جمهوری شاهد یک دور باطلیم. اعضای شورای نگهبان رو رهبر انتخاب می‌کنه و اونا هم تأیید می‌کنند که چه کسی کاندید ریاست جمهوری شه. در واقع به‌طور غیرمستقیم رهبر ناظر اصلی بر معرفی کاندیدای ریاست جمهوری‌ه. ما فقط بین اونایی که خودشون خواستن بالا بیاد انتخاب می‌کنیم!» (امیرعلی، ۳۳ ساله ارشد مکانیک)

- «این انتخابات واقعی نیست چون شرایط برابر نیست نه کاندید زن می‌بینیم و نه از اقلیت‌های دینی؛ تبعیض فریاد می‌زنه.» (مهرداد، ۴۷ ساله کارشناسی علوم تربیتی)

- «توی این حکومت همه‌ی حرف‌ها و تصمیمات رو رهبر می‌زنه و مابقی پست‌ها و جایگاه‌های سیاسی سمبلیکه؛ این یک دموکراسی کاملاً نمایشیه و بس» (علی، ۲۸ ساله، کارشناس ارشد علوم ارتباطات)

- «اساساً من هیچ اراده‌ای در حق تعیین سرنوشت توسط خودمون نمی‌بینم و این مضحکه. این یه مقام تشریفاتی‌ه برای گفتن اینکه ما قائلیم به دموکراسی» (نعیمه، ۳۷ ساله، کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی)

### ۱۴- انتقاد از سیاست‌های اشتغال در گفتمان جمهوری اسلامی

- «باید در سیاست‌گذاری‌ها بازاندیشی و اشتغال‌زایی بشه. تاوان این بی‌فکری‌ها و سیاست‌های نادرست رو کولبران دارن می‌دن دانشگاه فقط مدرک می‌ده و برای آینده‌ی شغلی دانشجویها هیچی در نظر نمی‌گیرن. فکر می‌کنید همه‌ی کولبران بی‌سوادن؟ خیلی از اونا تحصیلات دانشگاهی دارن و این چیزیه که توی ایران بی‌اهمیت‌ترین. من صرفاً به‌خاطر

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۱۹

علاقه دارم فلسفه می خونم و گرنه برای امثال ما شغلی وجود نداره» (کیمیا، ۲۰ ساله، کارشناسی فلسفه)

- «بچه‌های اهل سنت توی سیستان و بلوچستان به سمت القاعده کشیده می‌شن توی غرب کشور هم کولبر می‌شن تا اونجوری با شلیک نیروهای مرزبانی کشته‌شن و هیچ کس هم جوابی براش نداره و حتی خودشون رو هم مقصر نشون می‌دن» (کامران، ۲۵ ساله، کارشناس ارشد اندیشه سیاسی)

### ج) مقایسه رمزگذاری شبکه‌ی «من و تو» و رمزگشایی مخاطبان

باتوجه به رمزگشایی‌هایی که مخاطبان از متون روایت‌های شبکه‌ی من و تو داشته‌اند، در هر یک از مضامین خوانش‌های، هژمونیک خوانش‌های متضاد و گاه به صورت اندک به خوانش توافقی برمی‌خوریم.

در مضمون وابستگی شاهان پهلوی به دولت‌های خارجی، غالب رمزگشایی‌ها بر محور مخالفت با دست‌نشاندهی شاهان پهلوی بود و بر سر این موضوع که خدمات انجام‌شده از سوی ایشان برای ایران بسیار زیاد و نیز به‌خاطر احساسات ملی‌گرایانه بوده است، اتفاق نظر دارند. رمزگشایی در گفت‌وگوها در مصاحبه‌های فردی و گروهی همچنین بیانگر توافق بر سر توجه به امور کشورداری و توجه شاهان پهلوی به آبادانی و پیشرفت کشور بوده و هژمونیک است. موضوع دیگری که در گفت‌وگوها بر آن تأکید می‌شود این است که دولت‌های خارجی در سرنگونی حکومت پهلوی نقش داشته‌اند. بیشترین رمزگشایی بر این محور قرار داشت که قدرت‌مندشدن حکومت پهلوی خطر بزرگی برای دول خارجی محسوب می‌شده و برداشت مخاطبان، با کدگذاری‌ها هم‌پوشانی دارد. کدگشایی‌ها همچنین پوپولیست بودن حکومت جمهوری اسلامی و شعارهای دروغین (حمایت از عوام و عدالت‌محور بودن) برای رسیدن به قدرت را مطرح می‌کند؛ گفت‌وگوها بیانگر آن است که انقلاب اسلامی در نظر و عمل به‌طور یکسان عمل نکرده و آرمان‌های پیش از انقلاب اسلامی تحقق نیافته است. وفادار ماندن امرای ارتش، انور سادات و حتی رفیق دیرینه‌ی او نیکسون به محمدرضا شاه در زمان برگزاری مراسم تشییع وی،

مطابق با کدگذاری مستند بود.

مصالحه و مدارا در خوانش‌های هژمونیک و هم در خوانش‌های متضاد بسیار موردنقد و بحث در گفت‌وگوی جمعی و فردی قرار می‌گرفت. از نظر مصاحبه‌شوندگان اعم از موافق و مخالف، مصالحه‌ی محمدرضا شاه با دوستان و دشمنان عامل سقوط او بوده است. در مورد مفاهیمی چون برجسب‌زنی به حامیان حکومت پهلوی و خیانت شمردن آن در ارتباط با حقیقت و تقبیح این عمل رقیبان حکومت پهلوی، شایعه‌سازی جمهوری اسلامی در حال و افراد انقلابی از سال‌ها پیش از پیروزی انقلاب اسلامی (همچون نسبت دادن مرگ روشن‌فکران دینی و نویسندگان و مواردی از این دست)، توجه و ارج نهادن جایگاه والای زنان در حکومت پهلوی اول و دوم، مخالفت با قدسی‌انگاری شخصیت‌های اسطوره‌ای نظام، برخورد غیراخلاقی حکومت جمهوری اسلامی در هدف قراردادن هواپیمای اوکراینی و کتمان هرگونه ارتباط با آن، مخالفت با نظام حاکم و انتقاد به عدم وجود دموکراسی حقیقی و تشریفاتی شدن مقام ریاست جمهوری در این نوع حکومت، رمزگشایی مخاطبان مطابق با رمزگذاری‌های صورت گرفته در روایاتی است که در مستندها به کار برده شده است. افراد معدودی در مصاحبه‌های فردی و گروهی با استدلال‌های مشابه کدگذاری‌های شبکه‌ی من و تو را رد کرده و به مخالفت با آن پرداختند که به نمونه‌ای از این استدلال‌ها در قسمت یافته‌ها اشاره شد. در تعداد اندکی از خوانش‌ها نیز، خوانش توافقی وجود داشت که در ضمن یافته‌ها ذیل رمزگذاری جنایت‌انگاری هدف قراردادن هواپیمای ۷۵۲ در شبکه‌ی من و تو ذکر شده است. در رمزگشایی مخاطبان از متون شبکه‌ی من و تو، باید به عوامل زمینه‌ای و محیط اجتماعی توجه داشت چراکه این عوامل در شکل‌گیری تفکر و واکنش نشان دادن به امور مؤثر است.

از آنجا که نمونه‌های پژوهش همگون نبودند و از نظر سن، تحصیلات، شغل، گرایش سیاسی و محیط خانوادگی با هم تفاوت داشتند، این تفاوت‌ها حائز اهمیت‌اند؛ عدم همگونی نمونه‌ها در برداشت معنی افراد از روایات مؤثر بوده و سبب شده است تا مخاطبان، نشانه‌ها را اعم از تصویری، نوشتاری، صوتی و... به شکلی فعالانه پردازش و

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۲۱

تفسیر کنند. به نظر می‌رسد افرادی که گرایش سیاسی خاصی نداشته و از تحصیلات بیشتری برخوردارند، ضمن موافقت با کدگذاری‌های انجام‌شده از سوی شبکه‌ی من و تو، دلایل خود را برای این موافقت به صورت منطقی‌تری ابراز می‌کنند؛ در صورتی که استدلال‌های اغلب مشابه که مخالف با روایات مستندها بود و بیشتر متعلق به زنانی است که به جناح اصول‌گرا گرایش داشته و از تحصیلات کم‌تری برخوردارند.

### نتیجه‌گیری

رسانه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و ابزارهای اشاعه «سرمایه اجتماعی» (و ثوقی و رحمانی خلیلی، ۱۳۹۳: ۲۱۲) بر دیدگاه اعضای یک جامعه تأثیرگذار است و در راستای بازنمایی آنچه برای ثبات یک جامعه و اعتماد مردم به نهادهای حکومتی ضروری است می‌تواند نقش آفرینی کند. بخشی از توفیق در کسب سرمایه اجتماعی از سوی حکومت‌ها منوط به رقابت مؤثری است که گفتمان حاکم می‌تواند از مجرای رسانه با گفتمان‌های رقیب خود داشته باشد. رسانه‌ها همچنین به‌عنوان یکی از نهادهای نظام اجتماعی، بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر گذاشته و با اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند به ارائه‌ی تفسیر و تحلیل‌هایی می‌پردازند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد و از این‌رو امروزه نگرش بدبینانه‌ی مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌ای ساخته و پرداخته می‌شود (همان). یکی از گفتمان‌هایی که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی همواره به غیریت‌سازی و تعارض با گفتمان حاکم برخاسته از آن، جمهوری اسلامی، پرداخته گفتمان پهلویسم بوده است. در حال حاضر یکی از رسانه‌هایی که باهدف پشتیبانی و حمایت و برجسته‌سازی از گفتمان پهلوی فعالیت می‌کند، شبکه‌ی ماهواره‌ای فارسی‌زبان «من و تو»، با تمرکز بر برنامه‌های علمی، سرگرمی و سیاسی است. این شبکه به صورت گسترده به ایران پیش از انقلاب پرداخته و آن دوران را باشکوه جلوه می‌دهد. تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران این شبکه‌ها از طیف‌های سیاسی مختلفی بوده‌اند که نقطه‌ی مشترک همه‌ی آن‌ها مخالفت با جمهوری اسلامی به‌عنوان یک هویت سیاسی بوده است. چراکه با برنامه‌های خود تلاش کرده تا

احساسات مثبت نسبت به سلطنت‌طلبی را برانگیخته و عناصر گفتمان جمهوری اسلامی را به حاشیه براند.

بنابر آنچه گفته شد انجام مطالعه‌ای در راستای کشف دیدگاه و خوانش مخاطبان ایرانی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی من و تو ضروری به نظر می‌رسد تا بدانیم که آیا تولید این مستندها بر نگرش سیاسی مخاطبان و اعتماد آن‌ها به گفتمان حاکم و همچنین گفتمان پهلویسم تأثیر گذار بوده است یا خیر؟ در واقع این پژوهش ادامه‌ی تلاشی بوده که پیش‌تر یکی از نویسندگان با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف و لاکلاو و موفه به استخراج و تحلیل مواضع گفتمانی شبکه‌ی من و تو (با بررسی ۱۴ مستند) پرداخته است. (ر.ک: سیف، ۱۴۰۰)

اهمیت این مطالعه در بستر تاریخی و اجتماعی فعلی که کشور با بحران‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی روبه‌رو است، بیشتر مشخص می‌شود چراکه در شرایط بحرانی حکومت‌ها، فضایی برای گفتمان‌های رقیب به‌عنوان فرصت باز می‌شود که به رقابت با گفتمان حاکم و مفصل‌بندی عناصر گفتمانی خود و برجسته‌سازی آن پردازند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر بالای مستندهای شبکه‌ی من و تو بر مخاطبان و خوانش غالباً مثبت پاسخ‌گویان از حکومت پهلوی و عوامل آن است. به‌طوری‌که در مرحله‌ی کدگذاری اصلی از متن مصاحبه‌ها، مقولات «عدم وابستگی شاهان پهلوی به دولت‌های خارجی»، «توجه به آبادانی، پیشرفت و توسعه در حکومت پهلوی»، «مداخله‌های بین‌المللی برای سرنگونی حکومت پهلوی»، «پوپولیست بودن حکومت جمهوری اسلامی»، «وفاداری یاران به شاهنشاه ایران»، «تساهل و تسامح حکومت پهلوی با مخالفان»، «برچسب‌زنی به دولت مردان پهلوی از سوی جمهوری اسلامی»، «شایعه‌سازی علیه حکومت پهلوی از سوی جمهوری اسلامی»، «توجه به جایگاه زن»، «تقدس‌زدایی از شخصیت سردار قاسم سلیمانی»، «جنایت‌انگاری هدف قرار دادن هواپیمای ۷۵۲»، «ضدیت با ولایت فقیه»، «تشریفاتی بودن مقام ریاست جمهوری» به‌دست آمد.

رمز‌گشایی‌های مخاطبان از روایت‌های شبکه‌ی «من و تو» با توجه به مضامین



خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۲۳

به دست آمده، اغلب خوانش‌های متضاد با گفتمان حاکم (جمهوری اسلامی) و گاه به صورت اندک خوانشی توافقی با آن را نشان می‌دهد. این در حالی است که آنچه باید صادقانه و در مقام پژوهشی بی‌طرف گفت و انتظار می‌رود مورد پذیرش قرار گیرد نتایجی است که حاکی از بی‌اعتمادی پاسخگویان به حکومت جمهوری اسلامی است و این نشان می‌دهد تلاشی که شبکه‌ی «من و تو» به عنوان نماینده‌ی گفتمان پهلویسم در راستای اعتمادسازی به خاندان پهلوی انجام داده تا حد زیادی موفقیت آمیز بوده است. البته این نکته را باید یادآور شد که اگرچه بررسی علمی و شناسایی رسانه‌هایی که در کاهش اعتماد عمومی نقش مؤثری دارند، توجه به این اصل ضروری است که تحقیقات این‌چنینی باید زمینه‌ای باشند برای نقد علمی و دل‌سوزانه به عملکردهای نامناسب نهادهای حاکم تثبیت‌کننده‌ی گفتمان حاکم؛ چراکه نقش مهمی در جذب سرمایه‌های اجتماعی که از اهم آن‌ها اعتماد عمومی است، دارند. گفتمان‌های رقیب اغلب در شرایط بحرانی و بی‌ثباتی و نارضایتی در جامعه فرصت را مغتنم شمرده و اقدام به ارائه‌ی «دال‌های خالی» موجود در فضای استعاری می‌کنند و این خود می‌تواند زنگ خطر برای ناکامی گفتمان حاکم و همچنین تلاش برای بیداری آن باشد. تأثیر گفتمان‌های رقیب بر اعتماد مردم به نهادهای حکومتی، زمانی بیشتر و بیشتر می‌شود که جامعه در معرض مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مختلفی است و از سوی دیگر نهادهای مدیریتی و سیاست‌گذاری‌ها وظایف خود را به‌خوبی انجام نمی‌دهند و در نتیجه اعتماد عمومی را به خود دچار خدشه‌های جدی می‌سازند.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Hamed Seyf

Mona Solgi

Aramis Seyf

Ehsan Shahghasemi



<http://orcid.org/0009-0009-4288-2666>



<http://orcid.org/0009-0003-2910-7880>



<http://orcid.org/0009-0000-0574-1834>



<http://orcid.org/0000-0002-8716-5806>

## منابع

استنلی جی، باران و دنیس کا دیویس (۱۳۹۸)، «نظریه‌های ارتباط جمعی: اصول، بحران‌ها و آینده»، ترجمه: تکتیم نماینده جوراب‌چی، مشهد: مرنديز.

حسینی انجدانی، مریم و خوش‌گویان فرد، علیرضا (۱۳۹۴)، «بررسی خوانش زنان تهرانی از سریال کلاه پهلوی». فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، زمستان ۱۳۹۴، سال بیست‌ودوم، شماره‌ی ۸۴

رضایی، محمدرضا و کلانتری، مونا (۱۳۹۰)، «خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان؛ مورد تماشایگری ویکتوریا». نشریه‌ی زن در فرهنگ و هنر، زمستان ۱۳۹۰، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۲.

سیف، حامد (۱۴۰۰)، «بازنمایی جمهوری اسلامی و حکومت پهلوی در شبکه‌ی تلویزیونی من‌وتو». پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». فصل‌نامه‌ی علمی-پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، سال پنجم، شماره دوم، ۱۵۱-۱۹۸.

علیزاده، عبدالرحمان و زرین‌زردار (۱۳۹۶)، «عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من‌وتو» توسط جوانان»، نشریه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین، زمستان ۱۳۹۶، دوره‌ی سوم، شماره ۱۲ صفحات ۳۱ تا ۶۵. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.21650.220>

کریمی، امید و مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۲)، «تحلیل دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای». فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی ایران. زمستان ۱۳۹۲، سال ششم، شماره‌ی ۴.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها، صص ۱۱-۹.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۵) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران:

خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» ...؛ سیف و همکاران | ۳۲۵

انتشارات همشهری، صص ۵۲-۲۳۴.

و ثوقی منصور، رحمانی خلیلی احسان (۱۳۹۳)، «رابطه رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در کلاتشهر تهران»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال پانزدهم، شماره ۲۶.

## References

- Cheers, I. (2010) *African-American Women as a Television Audience Watching Living Single*. Washington D.C: Howard University.
- Virginia Braun & Victoria Clarke (2006). *Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa
- Habson, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. Methuen London Ltd.
- Katz, E. & Liebes, T. (1990). *Interacting With Dallas: Cross Cultural Reading of American TV*. Canadian Journal of Communication Vol. 15, No.1, pp. 45-66

## References [In Persian]

- Abedi Jafari, Hassan, Taslimi, Mohammad Saeed, Faqihi, Abolhassan and Sheikhzadeh, Mohammad (2018), "Thematic analysis and theme network: a simple and efficient method to explain the patterns in qualitative data". *Strategic Management Thought Scientific-Research Quarterly*, Fall and Winter 2010, Fifth Year, Second Issue, 198-151.
- Alizadeh, Abdurrahman and Zareen Zardar (2016), "Factors affecting the viewing of Manoto satellite channel by young people", *Journal of Modern Media Studies*, Winter 2016, third period, number 12, pages 31 to 65. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.21650.220>
- Hosseini Anjdani, Maryam and Khoshgoyan Fard, Alireza (2014), "Review of Tehrani women's reading of Kolah Pahlavi series". *Communication Research Quarterly*, Winter 2014, Year 22, Number 84.
- Karimi, Omid and Mehdizadeh, Mohammad (2012), "Analysis of reception of young audience of Marivan city from popular satellite series". *Iranian Cultural Research Quarterly*. Winter 2012, Year 6, Number 4.
- Mahdzadeh, Seyyed Mohammad (2007), *media and representation*. Tehran: Publications of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, Press and Information Department, Media Studies and Development Office, pp. 9-11.
- Mahdzadeh, Seyyed Mohammad (2015) *Media Theories: Common Thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri Publications, pp. 234-52.

- Rezaei, Mohammad Reza and Kalantari, Mona (2019), "Audience reading of Farsi One satellite network series; Victoria's Spectator's Case. Women in culture and art magazine, winter 2019, third period, number 2.
- Seyf, Hamed (1400), "Representation of the Islamic Republic and the Pahlavi government in Manoto TV channel". Master's thesis, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran.
- Stanley J., Baran and Dennis K. Davis (2018), "Theories of mass communication: principles, crises and the future", translation: Taktem Majeed Jorabchi, Mashhad: Merandiz.
- Vothoqi Mansour, Rahmani Khalili Ehsan (2013), "The relationship between social media and social capital in Tehran metropolis", Culture and Communication Studies, 15th year, number 26.

**استناد به این مقاله:** سیف، حامد، سلگی، منا، سیف، آرامیس، شاه قاسمی، احسان. (۱۴۰۳). خوانش شهروندان دورودی از مستندهای سیاسی شبکه‌ی «من و تو» (مورد مطالعه: مستندهای سیاسی با محوریت گفتمان‌های پهلوی و جمهوری اسلامی)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۲۸۵-۳۲۶. DOI: 10.22054/nms.2022.65588.1336



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

## Celebrityzation and the Everyday Life of Social Network Users: A Case Study of Instagram Users in Tehran

**Azam Velayati** 

PhD Student in Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

**Mansour Haghghatian** \*

Associate Professor, Department of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

**Ali Hashemianfar** 

Associate Professor, Department of Sociology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

### Abstract

Today, the media world and its audiences are experiencing a paradigm shift from an era that was characterized by a one-sided, ideology-driven media industry that favored a one-sided, monologue, and dictatorial approach. In contrast, the digital world and social media are based on a communication model that enables interaction with everyone, regardless of their intellectual or skill levels. The integration of modern media and social networks into daily life is pervasive, leaving an indelible mark on various relationships and aspects of human existence. In fact, in the current century the concept of celebrity is tied to mass and social media, and without the support of the media, one cannot expect the formation of a celebrity in today's sense, if not the issue of fame, it has a history beyond mass and social media. The global culture industry leverages modern tools, such as media and social networks, with the intent of producing a uniform and standardized culture that serves to manipulate public opinion.

Among today's media, social networks emerge as a novel media ecosystem that has engaged a wide range of age groups, cultural classes, and social spectrums as users. Through this platform, new

\* Corresponding Author: mansour\_haghghatian@yahoo.com

**How to Cite:** Velayati, A., Haghghatian, M., Hashemianfar, A. (2024). Celebrityzation and the Everyday Life of Social Network Users: A Case Study of Instagram Users in Tehran, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 327-364. DOI: 10.22054/nms.2021.57971.1116

social classes have been formed, including influencers, celebrities, and sub-celebrities, who collectively contribute to the ongoing reproduction of the culture industry's goals. The rise of this emerging group on social media platforms, and its influence in the real world, is the main factor in addressing this issue. The main objective of this article is to analyze the effects of celebrity status on the Instagram social network, which has the largest number of users in the country according to the Alexa database with 26 million domestic users in 2019.

This article adopts a quantitative approach with a survey methodology, and its socio-analytics encompasses all active users of the Instagram social network within the year 2019 in the capital city of Tehran. For this research, the SPSS Sample Power software was utilized to ascertain the requisite sample size, where the alpha level was considered across three thresholds: 0.01, 0.03, and 0.05. Taking into account the optimal sample size in the form, a range of 400 to 450 individuals was estimated. In the present study, the sample size at the error level of 0.05% totals 450 participants.

The data for this article was gathered through an online web questionnaire distributed to Instagram users (OneDrive). Given the nature of the topic, data collection was carried out entirely online. The data was then analyzed using SPSS and Smart PLS software. The theoretical foundation of this study rests upon the subject of "culture celebrity" and the impact it has on the various dimensions of daily life of users within the sphere of "culture celebrity" and the primary indicators of "celebritization." Formative processes, as proposed by Flanagan and Nowell (2004), are examined through the lens of the transferability of mental and objective indicators of daily life. This serves as the basis for the evaluation of the proposed hypotheses.

The overall results of the research support the relationship between becoming a celebrity and the external dimension of users' daily life ( $R^2=43\%$ ) as well as the internal dimension of users' daily life ( $R^2=49\%$ ). In the overall fitted model, the effect of celebrity on daily life is equal to  $0.59 \times 0.48$ , which equals 0.283. As per the provided data, the greatest explanation lies in the social incidence variable, while the lowest explanation pertains to the social capital variable. Drawing upon the findings of this study, it can be concluded that the primary contributors to the new media and social space, along with the

ensuing discourse that has absorbed the term "celebritization," not only establish their own discursive realm but also exert a significant impact on various aspects of users' lives, particularly in the realms of both internal and external dimensions.


Life has a substantial influence on this topic, and the evidence suggests that in the near future, this space will exhibit a pronounced impact on identity formation, as generations establish the prevailing thought framework and forge their own ideological foundations through discourse. The discourse will serve as a means for thought leaders and the founders of user belief systems to exert influence. The phenomenon of celebritization holds the potential to instigate a reevaluation of social developments and actions, particularly when considering the long-term consequences of celebritization on societies moving forward.

**Keywords:** Culture Industry, Instagram, Celebrities, Influencers, Celebrityization.




## سلبریزیته شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شهر تهران)


دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

اعظم ولایتی 

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

منصور حقیقتیان \* 

دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، ایران

سید علی هاشمیان فر 

### چکیده

صنعت فرهنگ جریانی جهانی در جهت تولید فرهنگ استاندارد یکسان و قالبی، از طریق ابزارهای مدرنی چون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای کنترل، مهار افکار عمومی است. در میان رسانه‌های امروزی شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان زیست‌بوم جدید رسانه‌ای طیف‌های گسترده سنی، فرهنگی، طبقاتی و اجتماعی را به‌عنوان کاربر با خود همراه کرده و باعث شکل‌گیری طبقات جدید اجتماعی نظیر اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها و خرده سلبریتی‌ها در این فضا شده است که به بازتولید صنعت فرهنگ و اهداف آن می‌پردازند. سیر رشد این گروه نوظهور در فضای مجازی و سیطره نفوذ آن در دنیای واقعی عامل اصلی پرداختن به این موضوع است. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیرات سلبریتیزه شدن فضا بر ابعاد درونی و بیرونی زندگی روزمره کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی حاضر کشور بر اساس اطلاعات پایگاه الکسا با ۲۶ میلیون کاربر داخلی در سال ۱۳۹۹ است. این مقاله از نوع کمی و با روش پیمایش است و جامعه آماری آن کلیه کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازه زمانی سال ۱۳۹۹ در شهر تهران است. نمونه آماری، با نرم‌افزار SPSS Sample Power در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، ۴۵۰ نفر برآورد و داده‌های این مقاله از طریق پرسشنامه تحت وب (OneDrive) جمع‌آوری شده

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری با عنوان: «سلبریزیته شدن، صنعت فرهنگ و فضای مجازی ایران» رشته جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان اصفهان است.

\* نویسنده مسئول: mansour\_haghighatian@yahoo.com



سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۳۱

است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Smart PLS استفاده شده است. نتایج کلی پژوهش رابطه بین سلبریتة شدن و بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران با  $R^2 = 43\%$  درصد و بعد درونی زندگی روزمره کاربران با  $R^2 = 49\%$  تأیید می‌کند و در مدل کلی برازش شده، تأثیر سلبریتة شدن بر زندگی روزمره برابر با  $0,283 = 0,59 \times 0,48$  است و بر اساس نتایج گزارش شده بیشترین تبیین مربوط به متغیر بروز اجتماعی است.

**کلیدواژه‌ها:** صنعت فرهنگ، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سلبریتی، اینفلوئنسر، اقتصاد فرهنگ، سلبریتیزه شدن.

## مقدمه

جهان رسانه و امروز و مخاطبان آن در گذار از مرحله‌ای قرار دارد که در مقابل صنعت رسانه یک طرفه که ایدئولوژی در آن حرف اصلی را می‌زند و هر نوع نمایشی وجه یکطرفه، مونولوگ و دیکتاتوری به خود می‌گیرد<sup>۱</sup>، دنیای دیجیتال و فضای مجازی بر محور ارتباط همه با همه<sup>۲</sup> از طیف‌های گوناگون فکری و سلیقه‌ای استوار است.

استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مدرن به صورت‌های گوناگون با زندگی روزمره افراد عجین شده است و رد پای خود را در همه مناسبات و حوزه‌های زندگی افراد جامعه تثبیت کرده است. به اعتقاد فردریش کروتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) «رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی به تدریج تبدیل به منبع مهمی برای ساخت اجتماعی زندگی روزمره، جامعه و فرهنگ شده‌اند و این نفوذ به حدی است که شخصی‌ترین ابعاد زندگی همچون برداشت افراد از خودشان و روابط بین فردی هم تحت تأثیر آن تغییر کرده‌اند (اسلامی و موسوی، ۱۳۹۶: ۵۳).

رسانه‌های نوین با قابلیت خود حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کند. به‌طور کلی رسانه‌ها در زندگی روزمره مدرن چهار نقش اصلی به شرح زیر دارند (گینیز و بوریمر، ۱۳۹۱: ۷۷):

- ۱- رسانه‌ها به فرآیند ساخته‌شدن هویت (هویت‌سازی) افراد جامعه کمک می‌کند.
- ۲- رسانه‌ها به فرایند معنایابی افراد کمک می‌کند.
- ۳- رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش و سرگرم‌کننده‌اند.
- ۴- رسانه‌ها به شکل‌گیری روند زندگی روزمره افراد جامعه کمک می‌نماید.

از سوی دیگر در جهان مدرن امروزی، مفهوم سلبریتی با رسانه‌های جمعی و اجتماعی گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی به معنای امروزی را داشت، اگر نه مسئله شهرت، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و اجتماعی دارد.

---

1 One-to-many

2 Many-to-Many

3 Friedrich Kretz

تجربه‌ی ما از مسئله «شهرت»<sup>۱</sup> و افراد مشهور یا معروف کاملاً متفاوت از واقعیت کنونی آنان است. رسانه‌های جدید تعاملی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در همه‌گیرشدن میل به شهرت و بازتعریف مفهوم سلبریتی در روزگار ما نقش اصلی را دارند. به واسطه همین شبکه‌های اجتماعی مخاطب محور، فرهنگ شهرت در ایران نیز دستخوش تغییرات اساسی قرار گرفته است. فراتر از تعریف ساده، سنتی و اولیه سلبریتی، این مفهوم در دل فرهنگ عمومی دنیای مدرن تعریف می‌گردد که تحت سیطره صنعت فرهنگ و سلطه صنایع فرهنگی سرگرم‌کننده قرار دارد. گرچه قدمت و پیشینه سلبریتی‌ها بسیار دیرین است ولی امروزه مفهوم آن متفاوت از همیشه است.

شگفتی فرهنگ شهرت در دنیای امروزی، جابه‌جایی تأکید از شهرت کسب‌شده به شهرت رسانه مدار است. پوشش عامدانه‌ی رسانه‌ای از یک شخص برساخت شهرت را پشتیبانی می‌کند و شخص را به کالا تبدیل می‌کند که در آن همگان طوری شکل داده می‌شوند که پیوسته به این شخص علاقه داشته باشند. به بیان دیگر صنعت فرهنگ همراه با گسترش استفاده از اینترنت از طریق دموکراتیزه کردن فرهنگ سلبریتی برساخت نوع جدیدی از سلبریتی نیز تأثیر داشته و این امکان را به هواخواهان معمولی می‌دهد که موانع صنعت سلبریتی را از میان برداشته و خودشان تبدیل به سلبریتی شوند. فرهنگ شهرت امروزی عبارت است از حرص و ولع افراد به سرک کشیدن به زندگی افراد که اقتضا جامعه مصرفی است. بسیاری از سلبریتی‌ها دارای صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف هستند که در آن‌ها به نظرات هواداران خود پاسخ می‌دهند و با آنان تعامل دارند. در اینجا است که فرهنگ سلبریتی از خصلت صنعتی و ساختارمند خود خارج می‌شود و وارد دنیای گسسته و بدون ساختار اینترنت می‌گردد. به بیان دیگر فرهنگ بازنمودی<sup>۲</sup> جای خود را به فرهنگ نمایشی<sup>۳</sup> می‌دهد که در آن سلبریتی‌ها بر مبنای ارزش و کاربردی که برای مخاطبان‌شان دارند چرخش کرده و خود را تغییر می‌دهند.

تحقیقات نشان می‌دهد افراد مشهور اینترنتی در فرایند شهرت و موفقیت در جامعه

---

1 Reputation

2 Representation culture

3 Presentation Culture

معاصر از ویژگی‌های خاصی برخوردار نیستند و صرفاً فقط بهتر بسته‌بندی و تبلیغ شدند (جهرمی و تقی‌آبادی، ۱۳۹۸). تأثیر این طبقه نوظهور مشهور، بر سلائق، افکار مخاطبان و فرهنگ آینده هر جامعه‌ای غیرقابل‌انکار است. این طبقه با ایجاد گروه‌های بزرگ از طرفداران عملاً به تولید فرهنگ مصرفی، دیداری، شنیداری و ... دست زده‌اند. به استناد گزارش «آینده‌پژوهشی ایران ۹۷» در ارائه مهم‌ترین مسائل ایران، مرجعیت فرهنگی سلبریتی‌ها را یکی از مهم‌ترین عوامل در حال ظهور کشور معرفی می‌نماید و عنوان می‌کند: این مسائل سابقه تاریخی چندانی ندارند. عمر اهمیت یافتن برخی از آن حتی به یک سال نیز نمی‌رسند ولی قابلیت رشد یک‌باره و ناگهانی را دارند و می‌توانند با اثرگذاری بر سایر حوزه‌ها به ناگهان تبدیل به یکی از مسائل اصلی کشور شوند (آینده‌بان، ۱۳۹۷: ۱۷).<sup>۱</sup>

شکل‌گیری و رشد شهرت بر اساس همگن شدن دیدگاه‌ها صورت می‌گیرد. البته نه از این جهت که مخاطبان به صورت همگن بگویند فلان فرد خوب است یا بد است بلکه از این جهت که به صورت ناخودآگاه به این نتیجه برسند که باید به فلان فرد توجه کنند و خوبی یا بدی‌اش را بر شمارند. این بخش از داستان شهرت تا حدی قابل تبیین با استفاده از نظریه «برجسته‌سازی» هست (شاوردی و همکاران؛ ۱۳۹۶). قشر جوان و پویایی جامعه ایرانی اطلاعات زیادی درباره افرادی چون ندا یاسی، ممد لمینیت، امیر جابری، دنیا جهانبخت، سحر تبر و ... را می‌شناسند ولی حتی نام افرادی چون پرفسور مینو محرز (مادر بیماری‌های عفونی ایران) پرفسور آلتوش طریان (مادر نجوم ایران)، پرفسور داریوش فرهود (پدر علم ژنتیک ایران) و ... را نشنیده‌اند.

دیده شدن، شهرت و منافع حاصل از آن برای افرادی فارغ از هر پتانسیل، مهارت و دانش؛ عموم افراد را بر آن داشته است تا با استفاده از جو موجود در شبکه‌های مخاطب محوری چون اینستاگرام که طبق آمار پایگاه اینترنتی بین‌المللی الکسا<sup>۲</sup>، در ایران با بیش از ۲۶ میلیون کاربر در رده هفتم در میان کشورهای جهان از حیث رتبه‌ی شمار کاربران

1 [www.ifs1397.ir](http://www.ifs1397.ir)

2 Alexa

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۳۵

اینستاگرام قرار گرفته است (۱۳۹۹)<sup>۱</sup>، تلاش خود را برای ورود به دنیای شهرت و اینفلوئنسر شدن (سلبریتی فضای مجازی) انجام دهند با نمایش وجوه مختلف زندگی شخصی، کاری، خانوادگی تا عادات و نحوه پوشش، آرایش و ... خود طرفدارها بیشتری جذب کنند. رواج این موضوع در شرایط نگارش این مقاله به واسطه شیوع و پاندمی کرونا در جهان و بحران‌های پیش آمده حاصل از آن نظیر محدودیت‌های تردد، شرایط قرنطینه، تعدیل نیروی کار، دورکاری و ... در سراسر دنیا چندین برابر شده است. هدف این مقاله، بررسی تأثیرگذاری سلبریزیتة شدن بر ابعاد زندگی روزمره کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران است.

### پیشینه پژوهش

در این قسمت به فراخور موضوع مقاله به مرور نظریات اندیشمندان در این حوزه می‌پردازیم:

### شیء‌وارگی شهرت و صنعت سلبریتی‌ساز

طبق نظر اندیشمندان علم ارتباطات و جامعه‌شناسی رسانه، سلبریتی‌ها علاوه بر این که نماد یک ایدئولوژی هستند باعث تقویت، بازنمایی و بازتولید آن هم می‌شوند. مارکسیست‌ها معتقدند سرمایه‌داری و در امتداد آن «صنعت فرهنگ» دو عامل اصلی متناقض در ظاهر اما در راستای اهداف سرمایه‌داری در خود دارد که اولی «سرکوب» و دیگری «لذت» است که با مصرف کالاها بروز می‌کند و جامعه را به سمت مصرف‌گرایی می‌برد. سلبریتی‌های آن هم از نوع مدرن و اینترنتی نیز در این راستا بازتولید می‌شوند. به زعم نویسنده سلبریتی‌های مدرن را می‌توان هویت‌هایی شیء‌گونه‌ای برابر با کالاهای تبلیغی و مصرفی عامه‌پسند تلقی کرد که دو ساحت سرکوب و لذت را در توده مردم بازتولید می‌کنند. به عبارتی نظام سرمایه‌داری، هم از سلبریتی و هم از مخاطب به صورت دوسویه سود می‌برد. در گذشته نظر بر این بود که باید یک ویژگی خاص در فرد وجود داشته باشد تا

1 <http://www.alexa.com/topsites/countries/IR>

تبدیل به سلبریتی شود اما اکنون فقط کافی است تا فرد تحت نظر رسانه‌ها باشد تا به شهرت جهانی دست پیدا کند.

موضوع «سلبریتی به مثابه کالا» در جامعه‌شناسی سلبریتی به ندرت در تحقیقات تجربی نشان داده شده و غالباً به شکل انتزاعی و نظری مطرح می‌شود. «همین که من نفر اول شدم همه چیز افتضاح شد. من از یک فرد به یک محصول تبدیل شده‌ام!» وقتی که ستاره راک؛ شنید او کانر<sup>۱</sup> این شکایت را در مصاحبه با گاردین به نقل قول از گیلز<sup>۲</sup> مطرح کرد دقیقاً اولین سلبریتی‌ای نبود که می‌گفت تبدیل به کالا شده است (فریس<sup>۳</sup>، به نقل از علیخواه: ۱۳۹۵).

به زعم مارکوس و کینگ<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، از آنجایی که موضوع «سلبریتی به مثابه کالا» در نقد گسترده از سرمایه‌داری و صنعت فرهنگ مطرح می‌شود معمولاً همپوشانی‌ای بین این دیدگاه و «سلبریتی به مثابه آسیب» وجود دارد. به این شرح که وقتی شهروندان خودشان را در اختیار خوشی‌های در دسترس سرمایه‌داری قرار می‌دهند (رسانه‌های جمعی، مصرف‌گرایی) به آسانی هم توسط نظام حاکم کنترل خواهند شد.

روجک (۲۰۰۱) سلبریتی را به مثابه کالا معرفی کرده است. در تحلیل او سلبریتی‌ها محصول کامل بازارهای سرمایه‌داری‌اند.

کاشمور<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) هم به این حلقه وارد می‌شود و قبل از آنکه درباره سلبریتی به مثابه کالا به استدلال پردازد شواهدی برای همه موارد (جایگزینی سلبریتی به جای خدا، به عنوان افیون توده‌ها و به عنوان حامل ایدئولوژی) ارائه می‌دهد (فریس، ۱۳۹۸).

مکتب فرانکفورت معتقد است افراد جامعه در اختیار خوشی زودگذر، به آسانی تحت کنترل طبقه حاکم قرار می‌گیرند و به همین دلیل کالایی شدن سلبریتی‌ها را نماد قدرت سرمایه‌داری و صنعت فرهنگ می‌دانند. به بیان دیگر سلبریتی به معنای مدرن حامل دو ایدئولوژی مسلط است: ایدئولوژی فردگرایی امروزی از یک سوی و ایدئولوژی

1 Sinead O'Connor

2 Giles

3 Ferris, K. O

4 Marcuse & King

5 Cashmore

فرهنگ سرمایه‌داری و صنعت فرهنگ از سویی دیگر.

از سویی نمی‌توان در فضای مجازی برآمده از صنعت فرهنگ، از تولیدکننده و مصرف‌کننده محض یاد کرد؛ چراکه بسیاری از تماشاچیان و مخاطبان فرهنگ سلبریتی‌ساز با توجه به نظام مزایا و توجه حاصل از این فرهنگ، خودشان دست‌به‌کار شده و تبدیل به تولیدکنندگان محتوا شده‌اند و این را می‌توان از شکل‌گیری حجم عظیمی از صفحات هواداری<sup>۱</sup> دریافت، امری که به‌نوعی فضای ارتباط میان سلبریتی‌ها و هواداران‌شان را دموکراتیزه‌تر کرده است. پی‌دیوید مارشال جامعه‌شناس سلبریتی از تغییراتی که در نتیجه دیجیتال‌شدن ارتباط میان سلبریتی‌ها و هواداران‌شان رخ داده این‌گونه یاد می‌کند: گپ ناشی از بازنمایی سلبریتی‌ها توسط رسانه در حال کاهش یافتن است.

درینسنس<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پی نفوذ صنعت فرهنگ به تمام ارکان زندگی افراد و از سویی با گسترش دسترسی به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و استفاده عموم مردم از شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها بر ارتباط میان سلبریتی و هواداران‌شان تأثیر گذاشته است، بلکه با دموکراتیزه و همگانی کردن فرهنگ سلبریتی بر ساخت و پدید آمدن نوع جدیدی از سلبریتی نیز تأثیر داشته است و این امکان را به طرفداران معمولی می‌دهد که مانع و محدودیت‌های سر راه صنعت سلبریتی را از میان برداشته و امکان تبدیل شدن خودشان را به سلبریتی داشته باشند (Driessens, 2015).

### سلبریتی‌های نوظهور، شبکه‌های اجتماعی و نظام توجه

شهرت جایی است که کاریزمای جامعه معاصر و مدرن در آن متبلور می‌شود، چراکه ماهیت کاریزما در گرو افرادی با ویژگی‌های خاص است و سلبریتی‌ها، افراد کاریزماتیک و جذابی هستند که بر مردم تأثیر دارند، آنان شامل ویژگی‌هایی هستند که ببر به‌منزله‌ی سرچشمه‌های بالقوه اعمال قدرت بر دیگران می‌داند (Ferris: ۲۰۰۷). در دنیای ارتباطات مدرن، رسانه‌ها و افراد مشهور به‌طور عجیبی با یکدیگر در هم آمیخته‌اند. این پیوند از

1 Fan Pages

2 Driessens

دیرباز با رسانه‌های جمعی یک طرفه نیز وجود داشته است و سلبریتی‌های سنتی به‌طور تاریخی با رسانه‌هایی نظیر تلویزیون بسط و توسعه یافته‌اند که باعث شده تصویر افراد ستاره به‌مراتب فراتر از خاستگاه آن گسترش یابد.

افزایش دسترسی افراد جامعه به تلفن‌های همراه هوشمند و متصل به اینترنت پرسرعت، ویژگی «همیشه آنلاین بودن» را ممکن کرده است. این موضوع سلبریتی‌های سنتی، ستارگان و افراد مشتاق شهرت را ترغیب کرده است که جزئیات زندگی روزمره خود را به‌طور دائم با مخاطبان به اشتراک بگذارند. هم‌زمان، معیارهای بسیار ملموس و کمی موفقیت در شبکه‌های اجتماعی مانند تعداد دنبال‌کنندگان و تعداد «لایک‌های» یک مطلب، کامنت‌ها و بازخور یک مطلب یا عکس افراد را تشویق می‌کند تا به‌طور فعال مخاطبانی را جذب کنند. این موضوع باعث می‌شود که هم سلبریتی‌های سنتی و هم سلبریتی‌های اینترنتی و جدید برآمده از رسانه‌های مدرن در رقابت برای جذب بیشترین تعداد مخاطب از رسانه‌های اجتماعی برای تولید جریان مداوم محتوا، جهت برندینگ شخصی استفاده کنند.

این در حالی است که در اینستاگرام، افراد به «نظام سلبریتی» مبتنی بر توجه دسترسی مساوی ندارند. کاربران اغلب چیزی را دوست دارند و لایک می‌کنند که آن را خواستنی می‌دانند و اصل موضوع «خواستنی بودن» و «موردتوجه بودن» فاکتورهایی است که در نظام رسانه‌ای امروزی توسط صنعت فرهنگ و صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد و بر اساس معیارهای آن بازتولید می‌گردد. از نظر گامسون (۲۰۱۲) فرهنگ شهرت و سلبریتی شدن کنونی به‌طور فزاینده‌ای از سوی افراد عادی که مشهور شده و افراد مشهوری که عادی شده‌اند شکل گرفته است. از نظر وی درحالی که به نظر می‌رسد فرهنگ شهرت در جوامع به‌طور خاصی گسترش یافته است، ستاره‌های که از طریق آنلاین قابل دستیابی هستند، در مقایسه با تلویزیون و فیلم کم‌ارزش و با محبوبیت کمتر محسوب می‌شود (Gamson, 2012: 1026).

«خواستنی» به‌طور تخصصی اصطلاحی در بازاریابی است و چیزی است که مردم



تمایل و ولع به داشتن آن دارند، اما معمولاً نمی‌توانند به آن دست یابند و این مفهوم اغلب کاذب است. آنچه که کاربران جوان اینستاگرام، اغلب خواستنی و هدف تلقی می‌کنند، به سبک زندگی افراد پول‌دار و مشهور شباهت دارد؛ بنابراین شهرت اینستاگرامی، مطلقاً مساوات‌طلبانه و برآمده از نظام عدالت‌خواه و برابر نیست بلکه تثبیت‌کننده‌ی سلسله‌مراتب نظام شهرت و بازتولید آن است که در آن مجموعه‌ای از نمادهای زرق‌وبرق، تجمل، ثروت، خوش‌قیافه‌گی و ارتباطات در یک رسانه دیجیتال بصری تثبیت و بازتولید می‌گردند (Marwick, 2015:141). نیروهای جدید نظام شهرت، یعنی سلبریتی‌های اینترنتی و خرده سلبریتی‌ها (اینلوئنسرها)، مخاطبان خود را به‌جای دوستان یا خانواده به‌عنوان طرفدار<sup>۱</sup> می‌بینند و به شیوه‌ای فکرساز و استراتژیک، اطلاعاتی از خود و زندگی روزمره‌شان را با آنان به اشتراک می‌گذارند تا محبوبیت و توجه خود را در یک شبکه اجتماعی افزایش دهند و آن را تقویت کنند. هرچند ممکن است سلبریتی‌های خرد و اینفلوئنسرها، مخاطب بسیار کمی نسبت به سلبریتی‌های سنتی داشته باشند اما با وجود استفاده از فناوری‌ها و بهره‌برداری از چهره ستاره‌های محبوب موسیقی و نوازندگان، ورزشکاران و بازیگران، می‌توانند در موقعیت سوژگی یک سلبریتی آن‌هم بدون هیچ مهارت یا دستاورد خاصی قرار گیرند. درواقع در عصر اینترنت و فضای مجازی، شهرت خرد مرتبط با عملی است که مردم انجام می‌دهند، این عمل می‌تواند واقعی یا فضاسازی صرف باشد (جهرمی، تقی‌آبادی، ۱۳۹۸:۱۱۹).

سلبریتی‌های خرد (اینفلوئنسرها) و ناآشنا در حال حاضر از طریق فعالیت‌های آنلاین خلاق و بهره‌بردن از تکنیک‌های تولید محتوا و سوارشدن بر موج حواشی اینستاگرامی قادر به جذب طرفداران کافی برای حمایت از خود هستند درحالی‌که همچنان برای اکثریت ناشناخته باقی می‌مانند و توسط رسانه‌های جریان اصلی نادیده گرفته می‌شوند. از سویی شهرت خرد با مفهوم فزاینده و فراگیر دنیای امروز به نام «برندسازی شخصی» پیوند دارد؛ یک استراتژی برای ارائه خود که در آن باید به خود به‌عنوان یک محصول مصرفی و عامه‌پسند نگاه کرد و این تصویر را به دیگران عرضه و فروخت.

1 Instagram fans

## مبانی نظری پژوهش

در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم زندگی روزمره معنای خاصی به خود گرفته است. به تعبیر گیدنز هرچه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر بر اساس تأثیرات متقابل عوامل جهانی و محلی بازسازی می‌گردد، انتخاب و کنشگری پررنگ‌تر می‌گردد و افراد بیشتر ناگزیر می‌شوند که شیوه‌ی زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۱). به‌زعم یورگن هابرماس زیست-جهان، جایگاه اصلی زندگی روزمره و امر اجتماعی است و می‌توان مدعی شده رسانه‌های نوین و مدرن پروبلماتیک‌ترین عناصر زندگی روزمره را بازنمایی می‌کنند (رادوراد، ۱۳۹۰). از نظر آرای لوفور<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، کلیت زندگی روزمره به‌عنوان اصلی‌ترین جایگاه تولید معنا و شناخت، اصلی‌ترین جایگاهی است که امکان تغییر جهان را دارد. زندگی روزمره امری متغیر و متنوع و چندبعدی است که شناخت درست و واقعی و غیرتوهمی‌اش از طریق بازنمایی کلیت آن با تمامی تناقضاتش امکان‌پذیر می‌گردد. وی معتقد است جامعه مدرن در درون خود هم ویژگی‌های سرکوبگر دارد و هم ویژگی‌های رهایی‌بخش؛ که با نگرش دیالکتیکی می‌توان عناصر و قواعد و تحمیل ایدئولوژیک سرکوبگر را با استفاده از توان‌های رهایی‌بخش خود کنشگران زندگی روزمره، کم‌رنگ کرد (الجوردی، ۱۳۸۸: ۴۴).

دلویت<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با سرعت بسیار بالایی نسبت به رسانه‌های سنتی گسترش یافته و همگانی می‌شوند. در تأیید این روند، پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که تغییرات ذائقه و الگوبرداری نوجوانان به ترجیح رسانه‌های مدرن به‌جای رسانه‌های جمعی یک‌سویه نظیر تلویزیون، بسیار نزدیک‌تر شده است.

رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به هویت و فرهنگ جوانان، مخصوصاً در سال کنونی با حذف نظام آموزشی حضوری به‌خاطر پاندمی کرونا به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در اجتماعی‌شدن و هویت‌یابی افراد، به منبع اصلی و مسلط تبدیل شده است. فرهنگ

1 Jürgen Habermas

2 Lefebvre. H

3 Deloitte

دیجیتال رسانه‌های جدید، بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی، نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است. به اعتقاد ذکائی، اگر تا دهه‌ی گذشته، فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های جوانان حول مصرف، به ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش و لباس و موسیقی متمرکز بود؛ در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی الزامات اصلی برای خرده فرهنگ‌های جوانان پدید می‌آورند. بر همین اساس پیشگامی جوانان در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های نو و مهارت بیشتر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوهای ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده است که امتداد آن، هر دو حوزه خصوصی و عمومی را در برمی‌گیرد (ذکائی، ۱۳۹۲: ۴). از سوی دیگر شهرت اینترنتی محصول نمایش و ادراک است این شهرت را می‌توان وقتی یک هستنده (که شخص حیوان یا یک چیز غیرزنده) عامدانه «نمایش می‌دهد» به وجود آورد یا می‌تواند زمانی برآید که مخاطب به صورت غیرعامدانه آن را به عنوان امری که کیفیت شهرت مندی اینترنتی دارد درک کند درحالی که چندین عامل هست که تعیین می‌کند یک متن یا نمایش شهرت یا بدنامی دارد در اغلب موارد به سلبریتی‌های اینترنتی به دلیل خاص بودن، عجیب و غریب بودن، استثناگرایی یا معمولی بودن توجه می‌شود (آبیدین، ۱۳۹۸: ۴۰).

به زعم هارتلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) سلبریتی‌های جدید در جوامعی به وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است.. به نظر گمسون، فضای مجازی این فرصت را برای افراد عادی در جوامع مختلف فراهم کرده است تا برای خودشان مخاطب و طرفدار پیدا کنند، از محدودیت‌ها و دست‌نیافتنی بودن صنعت سلبریتی سنتی عبور کنند و با تکیه بر نیروی مخاطبان یا هواداران در فرهنگ سلبریتی آنان را به تولیدکنندگان اصلی فرهنگ سلبریتی امروزی تبدیل کنند. او معتقد است اما اینترنت و فرهنگ واقعیت محور منجر به تحقق تمایل همیشگی فرهنگ سلبریتی برای سلبریتی ساختن از افراد عادی و عادی کردن سلبریتی‌ها است و از سوی دیگر این اصل که سلبریتی در دسترس همگان است، هرچقدر هم که معمولی باشد. برخی ممکن است این مسئله را به دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی تفسیر نمایند (اسلامی و موسوی، ۱۳۹۶).

1 Hartly

یوانز (۲۰۰۵) شرایط ظهور سلبریتی‌های جدید برآمده از مردم عادی را «دموکراسی پوپولیستی» خطاب کرد و گراهام ترنر (۲۰۰۴) به آن لقب «چرخش به سوی مردم عادی» داد. همان‌گونه که جاشوا گمپسون (۲۰۱۱) توضیح داده است، فرهنگ سلبریتی روز به روز بیشتر به سمت مردم گرایش پیدايش کرده و به همین دلیل میزبان مردم معمولی است که مشهور هستند، یا ستاره‌هایی که معمولی شده‌اند.

از نظر نایار<sup>۱</sup> فرهنگ سلبریتی‌های مدرن به گونه‌ای گسترش یافت است که به بخش جدایی‌ناشدنی از زندگی و فرهنگ روزمره افراد جامع تبدیل شده است و فرهنگ برآمده از این طبقه به واسطه یک فرایند در ارتباط با زندگی روزمره افراد قرار می‌گیرد. از یک جانب سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها به عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی جریان و حضور فعال دارد و از سوی دیگر آنان در برابر پاسخ این تصاویر بازتولید و رشد مجدد پیدا می‌کند به بیان دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست بلکه مصرف مخاطبان از محتوای تولیدی و تصاویر ارائه شده است که گردش از فرهنگ سلبریتی‌ها را شکل می‌دهد (مولایی، ۱۳۹۵: ۶۳).

نایار معتقد است که فرهنگ سلبریتی اثر رسانه جمعی است که امروز گسترده‌تر و در فرم جدیدتری رخ می‌دهد. تصاویر سلبریتی‌ها نیز تولید رسانه‌ها هستند و در زندگی روزمره جاگیر می‌شوند و همین چرخه فرهنگ سلبریتی را ایجاد می‌کند. در این نظریه رسانه به دلیل ساختن سلبریتی از طریق بازنمایی رسانه‌ای و توانایی تولید قدرت نمادین عظیم و به حرکت درآوردن صنایع سلبریتی مهم تلقی می‌شود (خیامی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸).

در نگاهی دیگر جرزلو (۲۰۱۶) معتقد است، اصطلاح شهرت خرد معمولاً در مواجهه با اینترنت استفاده می‌شود. «رویت پذیری اینترنتی»<sup>۲</sup> مشخصی که در آن شهرت خرد درگرو پیگیری آنلاین است، گرچه ممکن است حوزه عمل بسیار کوچکی داشته باشد. شهرت خرد یا تبدیل شدن به سالبریتی‌ها نوظهور، در درجه اول، عملکردی است که فرد

1 Nayar

2 Internet-Enabled Visibility

برای تجاری‌سازی خود در فضای آنلاین طراحی می‌کند: «ارائه خود به‌عنوان فردی مشهور بدون توجه به اینکه چه کسی به او توجه می‌کند» همچنین می‌توان گفت شهرت خرد یک شیوه ارتباطی است، یک «روش اندیشیدن به خود به‌عنوان یک ستاره و مطابق آن رفتار با دیگران» (Marwick, 2015: 115).

دریسنس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) اصطلاح سلبریزیتة شدن را ابداع می‌کند و آن را فرآیندی ساختارمند و بلندمدت می‌داند. از نظر او مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های اقتصادی فرهنگی و اجتماعی زمینه‌ساز به وجود آمدن پدیده سلبریتی‌های مدرن و سلبریزیتة شدن هستند و مجموعه این عوامل را در شکل زیر ارائه می‌کند که شامل سه اصل مهم سلبریزیتة شدن که عبارت است از دموکراتیزه شدن، گونه‌گونه شدن و قابلیت انتقال ارائه می‌کند سوی دیگر این مدل نیروها و عوامل شکل‌دهنده فرهنگ سلبریتی هستند که عبارت‌اند از: رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن.

رویکردهای تکنولوژیک نقش رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن، تعیین‌کننده می‌دانند و در بررسی نهایی، تکنولوژی را شکل‌دهنده‌ی روابط اجتماعی و شکل‌های تحول آن تلقی می‌کنند. (ذکایی، ۱۳۹۲ به نقل از دوله ۱۳۹۵). مفهوم‌سازی بورديو از عادت و میدان را می‌توان در تحلیل فرهنگی و ساختاری از تأثیرات ارتباطات اینترنتی به کار برد. ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه‌ی شکل‌گیری عاداتی جدید را فراهم سازد که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌گردد. ظهور عادات جدید شرایط و عادات قبلی را به چالش می‌کشاند و در نتیجه‌ی آن جابجایی‌هایی صورت می‌گیرد.

برای بورديو عادات شیوه‌های عمل و زیستی است که فعالان اجتماعی در جریان اجتماعی شدن کسب می‌کنند و از طریق تجربه‌ی عملی آموخته می‌شوند. دنیای عملی که در ارتباط با عادات - که به‌مثابه نظامی از ساختارهای (نقشه‌های) شناختی و انگیزه‌بخش عمل می‌کنند (بورديو، ۱۹۹۰). این نکته حائز اهمیت است که کارکردها و فرآیندهای مسلط در عصر اطلاعات به گونه‌ای فزاینده حول شبکه‌ها سازمان می‌یابند. شبکه‌ها، ریخت‌شناسی اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و پارادایم تکنولوژی اطلاعاتی

نوین مبنایی برای گسترش فراگیر خود در کل ساختار اجتماعی ایجاد می‌کنید (کاستلز، ۱۳۸۳:۵۵۹۳). این مطلب مهم را نباید از نظر دور داشت که منطق شبکه‌ای، تمام قلمروهای زندگی اجتماعی و اقتصادی را درنوردیده و دگرگون می‌سازد (دوله، اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

بر اساس پژوهش دوله و اسماعیلی (۱۳۹۵) در تقسیم‌بندی زندگی روزمره فلانگان ضمن تأکید بر دو بُعد عینی و ذهنی در بررسی کیفیت زندگی آن را شامل پنج بعد جسمانی (سلامت جسمانی، سلامت شخصی (ارتباط با دیگران) ارتباط با همسر، خانواده و دوستان (فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت در رابطه با کمک یا ترغیب دیگران، فعالیت وابسته به امور سیاسی و ...) تکامل شخصیتی و تفریح می‌داند و همچنین نول ابعاد جامعه‌شناختی کیفیت زندگی را شامل ابعاد عینی و ذهنی می‌داند که شاخص‌های بُعد عینی عبارت‌اند از: امید به زندگی، ارتباط با خانواده، میزان توجه به آموزش؛ و شاخص‌های بُعد ذهنی نیز عبارت‌اند از: شادی و خشنودی، رضایت از زندگی، روابط خانوادگی، سرگرمی و اوقات فراغت دسته‌بندی می‌کند.

با توجه به مطالب ذکر شده در مبانی نظری پژوهش و با در نظر گرفتن نظریه‌های مطرح در این حوزه می‌توان گفت همان‌گونه که نایار اشاره می‌کند، چرخه فرهنگ سلبریتی از طریق رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی نوین در زندگی روزمره جاگیر شده است و به وسیله مصرف مخاطبان بر تمام ابعاد زندگی آنان تأثیر می‌گذارد و به بیان درینسنس، سلبریتیزه‌شدن فرایندی ساختاری است و مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی زمینه‌ساز آن است.

مقاله حاضر با توجه به موضوع سلبریتیزه شدن فرهنگ و تأثیر آن بر ابعاد زندگی روزمره کاربران در حوزه سلبریتی شدن فرهنگ و شاخص‌های اصلی سلبریتیزه شدن از نظریه درینسنس (۲۰۱۲) در این موضوع بهره‌مند شده و شاخص‌های آن یعنی دموکراتیزه شدن، گونه‌گون شدن و قابلیت انتقال فرایندهای شکل‌دهنده، همراه با شاخص‌های ذهنی و عینی زندگی روزمره برآمده از نظریه فلانگان و نول (۲۰۰۴) را در بررسی فرضیات

مطرحه استفاده شده است.

با توجه به مطالب ذکر شده در مبانی نظری پژوهش، فرضیات پژوهش و مبنای نظری بهره برده از آن به این شرح است:

۱. بین گروه‌های نوظهور صنعت فرهنگ و ابعاد بیرونی زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

تلفیق و پیوند نظریه نوول (۲۰۰۴) و فلانگان در تقسیم زندگی روزمره به دو بعد ذهنی و عینی و نظریه درینسنس (۲۰۱۲) در مورد سلبریزیتة شدن.

۲. بین گروه‌های نوظهور صنعت فرهنگ و ابعاد درونی زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

تلفیق و پیوند نظریه نوول (۲۰۰۴) و فلانگان در تقسیم زندگی روزمره به دو بعد ذهنی و عینی و نظریه درینسنس (۲۰۱۲) در مورد سلبریزیتة شدن.

### روش<sup>۱</sup> پژوهش

این پژوهش از نوع کمی و پیمایشی است و در آن جمع‌آوری اطلاعات از طریق تکنیک پرسشنامه انجام شده است که با توجه به موضوع و نتایج حاصل از بررسی‌ها در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. در این پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین از طریق لینک‌های ارائه شده از طریق خود پلتفرم‌های مورد بررسی در بین کاربران و جامعه هدف توزیع و تکمیل شده است. پرسشنامه تنظیم شده شامل دو بخش سؤالات دموگرافیک و سؤالات و گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش است.

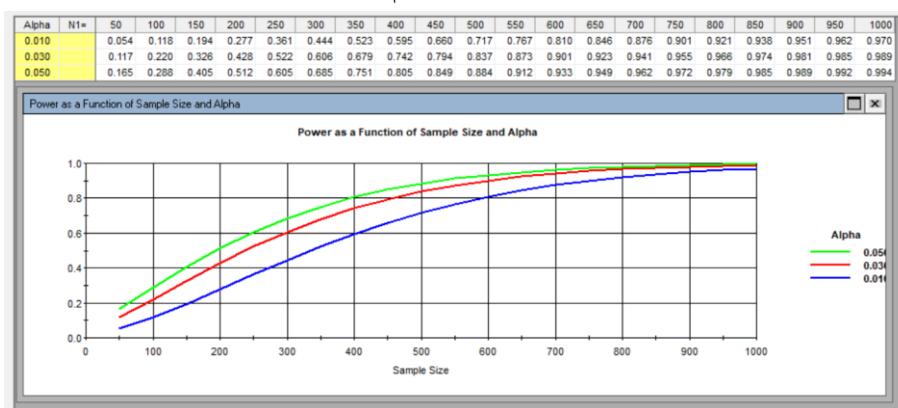
جامعه آماری مقاله کاربر فعال ۱۸-۳۴ ساله دو شبکه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام در شهر تهران در مقطع زمانی سال ۱۳۹۹ است.

### روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به دلیل این که محقق به دنبال بررسی موقعیت‌هایی است که تعداد کمتر و بیشتر از تعداد

گزارش شده توسط نرم‌افزار را دربر گیرد. بر این مبنا، به منظور جمع‌آوری داده‌های قسمت کمی با مدنظر قرار دادن پیش‌فرض‌های مربوط به نمونه‌گیری<sup>۱</sup> (روش تحلیل آماری، سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر و تعداد متغیرهای درگیر در تحلیل) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power سطح آلفا را در سه سطح ۰/۰۱، ۰/۰۳ و ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است که با توجه به حالت ایده‌آل حجم نمونه آماری در قالب یک طیف از ۴۰۰ تا ۴۵۰ نفر برآورد گردید.

شکل ۱. برآورد حجم نمونه



درنهایت با توجه به اهمیت موضوع و تمایل به دقت بیشتر در نتایج و در نظر گرفتن توان مالی، وقت و نیروی انسانی لازم حجم نمونه در این مطالعه طبق برآوردهای شکل بالا یک سناریو قابل بررسی و اجرا می‌باشد و آن هم سناریوی مربوط به وضعیت ایده‌آل این روش تحلیل آماری است که؛ طبق آن و بر اساس سطح خطای ۰/۰۵ درصد، حجم نمونه ۴۵۰ نفر برآورد شده است.

۱. مقدار درصد خطای ۰/۰۵، توان بالاتر از ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۱۴ مبنای محاسبه قرار گرفته شده.

۲. این نرم‌افزار با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر حجم نمونه (سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر) در موقعیت‌های مختلف و متناسب با روش‌های آماری تحلیل داده‌ها حجم بهینه نمونه را برآورد می‌کند.



### تعریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

بر اساس مدل مفهومی سلبریزیتة شدن جامعه (دریسنس، ۲۰۱۲)، در این پژوهش با توجه به مدل انتخابی پژوهش بعد گونه‌به‌گونه شدن به خاطر بررسی مخاطبان سلبریتی‌ها در همه حوزه‌ها حذف و ابعاد دموکراتیزه شدن (امکان دسترسی) و تنوع حوزه در مقیاس فاصله‌ای با طیف لیکرت بررسی می‌گردد.

جدول ۱. ابعاد و مقیاس بررسی سلبریزیتة شدن

مفهوم	ابعاد اصلی	معرف	مقیاس	تکنیک سنجش
سلبریزیتة شدن و مرجعیت گروه‌های نوظهور در شبکه‌های اجتماعی	دموکراتیزه شدن	امکان دسترسی	فاصله‌ای	طیف لیکرت
	قابلیت انتقال	تنوع حوزه‌ها	فاصله‌ای	طیف لیکرت

جهت بررسی ابعاد زندگی روزمره به استناد تعریف سازمان جهانی از کیفیت زندگی و تقسیم‌بندی نودل (۲۰۰۴) و فلانگان دو بُعد ذهنی و عینی برای آن در نظر گرفته شده است و بر اساس بررسی مطالعات زندگی روزمره ابعاد عینی آن شامل: روابط و تعاملات خانوادگی، ظاهر و پوشش افراد، نحوه گذران اوقات فراغت، ادبیات گفتاری و ارتباطات، عادات غذایی و سلامتی و ابعاد ذهنی زندگی روزمره شامل: رضایت از زندگی خود، نگرش‌های مذهبی، نگرش‌های سیاسی و اجتماعی در نظر گرفته شد.

جدول ۲. ابعاد گوناگون و مقیاس بررسی زندگی روزمره

مفهوم	ابعاد اصلی	معرف	مقیاس	تکنیک سنجش
زندگی روزمره	عینی	روابط و تعاملات خانوادگی	فاصله‌ای	طیف لیکرت
		ظاهر و پوشش	فاصله‌ای	طیف لیکرت
		نحوه گذران اوقات فراغت	فاصله‌ای	طیف لیکرت
		ادبیات گفتاری و بیان	فاصله‌ای	طیف لیکرت
		عادات غذایی و سلامتی	فاصله‌ای	طیف لیکرت

مفهوم	ابعاد اصلی	معرف	مقیاس	تکنیک سنجش
	ذهنی	نگرش‌های مذهبی	فاصله‌ای	طیف لیکرت
		رضایت از زندگی خود	فاصله‌ای	طیف لیکرت
		نگرش‌های سیاسی و اجتماعی	فاصله‌ای	طیف لیکرت

### یافته‌های توصیفی

مطابق اطلاعات به دست آمده، فراوانی پاسخگویان به پرسشنامه به لحاظ جنس ۲۷۵ نفر زن و ۱۷۵ نفر مرد است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از مجموع ۴۵۰ نمونه آماری تحقیق ۲۷۵ نفر (۶۱/۱ درصد) زن و ۱۷۵ نفر (۳۸/۹ درصد) مرد است. حداقل سن کاربران مورد بررسی ۱۸ و حداکثر سن آنان ۳۴ سال است. در مجموع، میانگین سنی پاسخگویان ۲۸٫۰۴ است. اکثریت کاربران مورد بررسی با فراوانی ۲۵۳ نفر (۵۶/۲ درصد) مجرد هستند. در توصیف تحصیلات کاربران پاسخگو، بیشترین درصد تحصیلات پاسخگویان با (۴۰/۴ درصد) لیسانس و بعد از آن فوق لیسانس با (۳۰/۴ درصد) است. همچنین اکثریت کاربران مورد بررسی با فراوانی ۲۹۹ نفر (۶۶/۴ درصد) شاغل هستند. اکثریت کاربران مورد بررسی با فراوانی ۳۵۲ نفر (۷۸/۲ درصد) فقط در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضویت دارند و ۸۹ نفر (۱۹/۸ درصد) در شبکه اجتماعی اینستاگرام و توئیتر عضویت دارند.

### زندگی روزمره کاربران

زندگی روزمره کاربران به علت دارا بودن دو سطح آشکار و پنهان در این پژوهش در دو بعد درونی و بیرونی از طریق طیف لیکرت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در ابتدای به توزیع فراوانی و درصد گویه‌های این شاخص می‌پردازیم و سپس توزیع شاخص‌های پراکندگی بعدها و در آخر شاخص‌های پراکندگی مربوط مفهوم مورد بررسی همراه با نمودار آن ارائه می‌گردد.

### بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

در این پژوهش بعد بیرونی و آشکار زندگی روزمره کاربران با استفاده از ۱۷ گویه لیکرتهی موردبررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های، اکثریت پاسخگویان موردبررسی: 48.2 درصد بیشترین زمان فراغشان در روز در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌شود. 39.1 درصد از پاسخگویان با بیشترین درصد از نحوه آرایش سلبریتی لذت می‌برند و 45.3 درصد از پاسخگویان از کلمات عامیانه در صحبت خود استفاده می‌کنند. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده به شرح ذیل است:

جدول ۴. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

مؤلفه	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
گذران اوقات فراغت	۵	1.20	۵	3.65	.597	-.716	.971
ظاهر و پوشش	۷	1.00	۵	3.51	.576	-.559	1.589
ادبیات و بیان	۳	1.00	۵	3.44	.684	-.625	.654
روابط و تعاملات	۲	1.00	۵	3.47	.915	-.584	-.152

طبق اطلاعات به دست آمده با مقایسه بین ابعاد، بعدهای بیرونی زندگی روزمره، گذران اوقات فراغت با میانگین 3.65، دارای بیشترین حد مطلوب میانگین است. در جدول زیر اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی و میانگین پاسخ به گویه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو ارائه شده است:

جدول ۵. توزیع پراکندگی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

بعد	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بعد بیرونی زندگی روزمره	۴۵۰	1.37	4.64	3.52	.470	-.747	1.132

بر اساس جدول فوق بیانگر در بررسی توزیع پراکندگی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو به تعداد ۴۵۰، میانگین ارزیابی 3.52 با انحراف معیار 470. است.

### بعد درونی زندگی روزمره کاربران

در این پژوهش بعد درونی زندگی روزمره کاربران با استفاده از ۱۰ گویه لیکرتی مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق یافته‌ها 38.0 درصد پاسخگویان با بالاترین درصد از محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. 35.3 درصد با رعایت ماسک دینی موافق و 29.8 درصد کاملاً موافق هستند. 42.7 درصد از پاسخگویان با بیشترین درصد در شبکه‌های اجتماعی نظرات واقعی خودشان را مطرح می‌کنند. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد درونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده به شرح ذیل است:

جدول ۶. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد درونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

شاخص مفهوم	تعداد گویه	حداقل طیف	حداکثر طیف	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
نگرش دینی و مذهبی	۳	1.50	4.75	3.29	.649	-.056	-.433
نگرش سیاسی و اجتماعی	۴	1.00	5.00	3.59	.834	-.414	-.193
نگرش نسبت به زندگی	۳	1.00	5.00	3.35	.909	-.167	-.578

طبق اطلاعات فوق با مقایسه بین ابعاد، بعدهای درونی زندگی روزمره، نگرش سیاسی و اجتماعی با میانگین 3.59، دارای بیشترین حد مطلوب میانگین است. با در نظر گرفتن حد وسط میانگین ۲.۵ بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرده سه بعد بررسی شده میانگین بالاتر از حد وسط را دارا هستند. در جدول زیر اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی و میانگین پاسخ به گویه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو ارائه شده است:

جدول ۷. توزیع پراکندگی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

بعد	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
بعد درونی زندگی روزمره	۴۵۰	1.86	4.92	3.41	.569	-.134	-.407

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۱

جدول فوق بیانگر این امر است که بعد درونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو به تعداد ۴۵۰ نفر دارای میانگین ارزیابی 3.41 با انحراف معیار 569. است.

### سلبریزیتة شدن

در این پژوهش سلبریزیتة شدن به عنوان متغیر اصلی یافته‌های جدول زیر بیانگر فراوانی و درصد کاربران پاسخگو به گویه‌های لیکرتی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران است:

جدول ۸. توزیع شاخص‌های پراکندگی ابعاد سلبریزیتة شدن

شاخص مفهوم	تعداد گویه	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
امکان دسترسی	۳	1.00	5.00	3.11	.708	-.168	.536
تنوع حوزه	۲	2.00	5.00	3.97	.847	-.446	-.813

طبق اطلاعات جدول ۸ با مقایسه بین ابعاد سلبریزیتة شدن شامل: امکان دسترسی به سلبریتی و تنوع حوزه آن به ترتیب با میانگین‌های 3.11 و 3.97 دارای حد بالاتری از حد وسط میانگین یعنی ۲,۵ قرار دارند.

جدول ۹. توزیع شاخص‌های پراکندگی مفهوم سلبریزیتة شدن

بعد	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
سلبریزیتة شدن	۴۵۰	2.13	5.00	۳,۵۵	.475	-.097	-.182

بر اساس جدول فوق، اگر حد متوسط میانگین ۲,۵ باشد مفهوم سلبریزیتة شدن با میانگین ۳,۵۵ و انحراف از معیار 475. حدی بالاتری از میانگین مطلوب را به خود اختصاص داده است. میزان چولگی این مفهوم 097- و میزان کشیدگی آن 182- است.

### تحلیل داده‌ها و ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در این بخش ارزیابی مدل ساختاری پژوهش بر اساس متغیرها و به صورت کلی با نرم افزار PLS-Smart ارائه گردیده است.

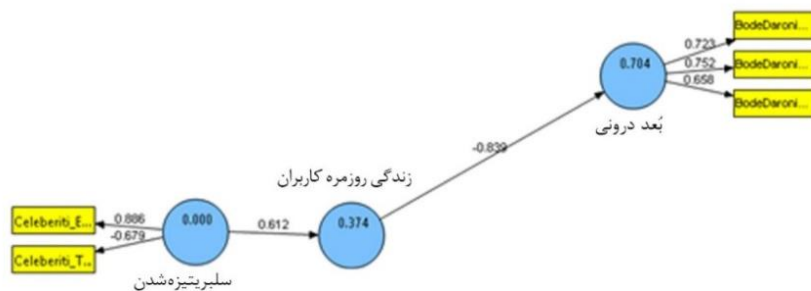
#### بُعد درونی زندگی روزمره کاربران

در جدول زیر نتایج خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value متغیر بعد درونی زندگی روزمره کاربران بررسی می‌گردد:

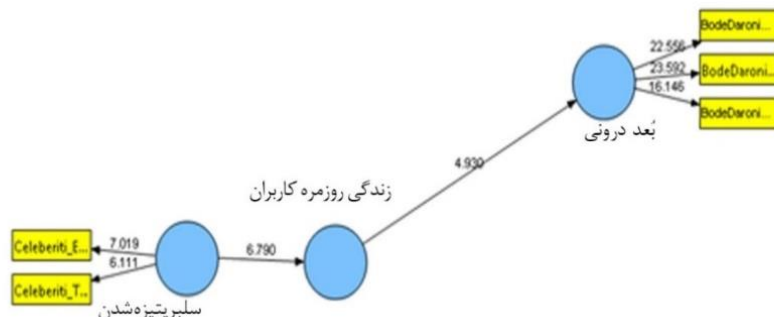
جدول ۱۰. ضرایب، خطای استاندارد، آزمون و P-value مدل با متغیر بُعد درونی زندگی روزمره

#### کاربران

متغیر مستقل	←	متغیر وابسته	ضریب بتا	خطای استاندارد	آماره آزمون	P-value
زندگی روزمره کاربران	←	بعد درونی زندگی روزمره	-۰٫۸۴	۰٫۱۷	۴٫۹۶	۰٫۰۰
سلبریتیزه شدن	←	زندگی روزمره کاربران	۰٫۶۱	۰٫۰۴	۱۵٫۶۹	۰٫۰۰



نمودار ۱. نمودار ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر بُعد درونی زندگی روزمره کاربران



نمودار ۲. نمودار مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بعد درونی زندگی روزمره کاربران

با توجه به نتیجه گزارش شده در جدول ۱۰ می‌توان مشاهده نمود که تأثیر سلبریزیتیه شدن بر زندگی روزمره برابر ۰,۶۱ و تأثیر زندگی روزمره بر بعد درونی زندگی روزمره برابر ۰,۸۴- در مدل تنها با متغیر بعد درونی زندگی روزمره است. این یعنی تأثیر سلبریزیتیه شدن بر بعد درونی زندگی روزمره برابر  $0.61 \times -0.84 = -0.512$  می‌باشد. در نمودار ۱، ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر درونی زندگی روزمره و در نمودار ۲، می‌توان مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بعد درونی زندگی روزمره را مشاهده نمود.

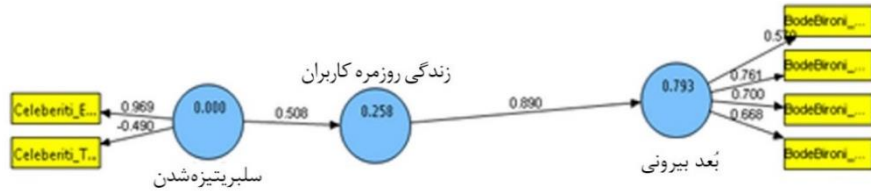
### بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

در جدول زیر نتایج خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value متغیر بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران بررسی می‌گردد:

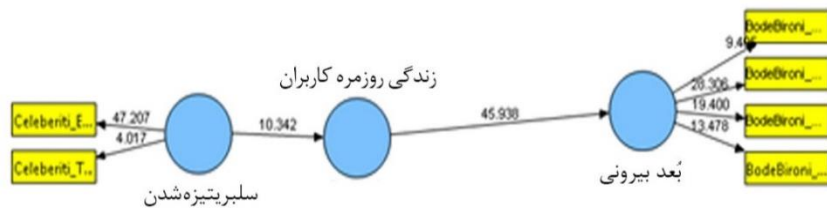
جدول ۱۱. جدول ضرایب، خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value مدل تنها با متغیر

#### بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

متغیر مستقل	←	متغیر وابسته	ضریب بتا	خطای استاندارد	آماره آزمون	P-value
زندگی روزمره کاربران	←	بعد بیرونی زندگی روزمره	۰,۸۹	۰,۰۲	۴۵,۹۴	۰,۰۰
سلبریزیتیه شدن	←	زندگی روزمره کاربران	۰,۵۱	۰,۰۵	۱۰,۳۴	۰,۰۰



نمودار ۳. نمودار ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر بُعد بیرونی زندگی روزمره کاربران



نمودار ۴. نمودار مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بُعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

با توجه به نتیجه گزارش شده در جدول ۱۱ می‌توان مشاهده نمود که تأثیر سلبریتیزه شدن بر زندگی روزمره برابر ۰,۵۱ و تأثیر زندگی روزمره بر بُعد بیرونی زندگی روزمره برابر ۰,۸۹ در مدل تنها با متغیر بُعد بیرونی زندگی روزمره است. این یعنی تأثیر سلبریتیزه شدن بر بُعد بیرونی زندگی روزمره برابر  $0,89 \times 0,51 = 0,454$  است. در نمودار ۳، ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر بیرونی زندگی روزمره و در نمودار ۴، می‌توان مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بُعد بیرونی زندگی روزمره را مشاهده نمود.

### برازش مدل نهایی

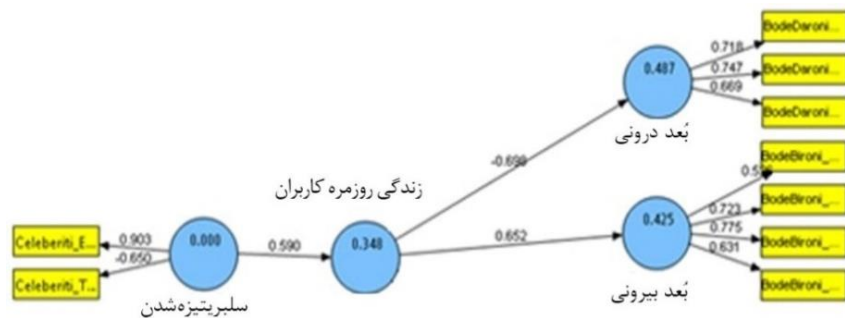
در این قسمت جدول ضرایب، خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value مدل بر اساس همه متغیرهای مدل به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۵

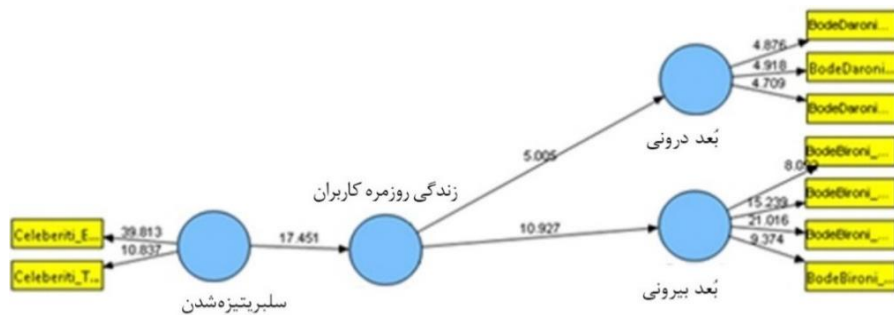
جدول ۱۲. جدول ضرایب، خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value مدل با همه متغیرهای مدل

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب بتا	خطای استاندارد	آماره آزمون	P-value
← زندگی روزمره کاربران	بعد بیرونی زندگی روزمره	۰,۶۵	۰,۰۶	۱۰,۹۳	۰,۰۰
← زندگی روزمره کاربران	بعد درونی زندگی روزمره	-۰,۷۰	۰,۱۴	۵,۰۱	۰,۰۰
← سلبریزیتة شدن	زندگی روزمره کاربران	۰,۵۹	۰,۰۳	۱۷,۴۵	۰,۰۰



نمودار ۵. نمودار ضرایب بتای برای مدل با همه متغیرهای مدل

با توجه به نتیجه گزارش شده در جدول ۱۲ می‌توان مشاهده نمود که تأثیر سلبریزیتة شدن بر زندگی روزمره برابر ۰,۵۹ و تأثیر زندگی روزمره بر بعد بیرونی، درونی به ترتیب برابر با ۰,۶۵، -۰,۷۰ است. این یعنی تأثیر سلبریزیتة شدن بر متغیرهای بعد بیرونی، درونی به ترتیب برابر با ۰,۳۸۴، ۰,۴۱۳ است.



نمودار ۶. نمودار مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با همه متغیرهای مدل

در نمودار ۵، ضرایب بتای برای مدل با ۲ متغیر بعد بیرونی، درونی و در نمودار ۶، می‌توان

مقادیر آماره آزمون برای مدل کلی با متغیرهای بعد بیرونی، درونی را مشاهده نمود.

جدول ۱۳. مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای مورد بررسی

$R^2$	متغیرهای پژوهش
۰/۴۳	بعد بیرونی زندگی روزمره
۰/۴۹	بعد درونی زندگی روزمره
۰/۳۵	زندگی روزمره کاربران

در جدول ۱۳ مقادیر  $R^2$  برای متغیرهای مورد بررسی نمایش داده شده است. نتایج کلی نشان می‌دهد که بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران با  $R^2 = ۰/۴۳$  درصد و بعد درونی زندگی روزمره کاربران با  $R^2 = ۰/۴۹$  را از خود به نمایش گذاشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

بی‌شک یکی از فاکتورهای تغییر زندگی روزمره جامعه بشری، رسانه‌های نوین بالاخص شبکه‌های اجتماعی مدرن هستند. این نوع از رسانه‌ها به خاطر ایجاد تعاملات دوسویه و چندوجهی و مرجعیت گروه‌های متفاوت نوع جدیدی از رویکردها و تأثیرات را شکل داده است؛ به عبارت دیگر صنعت فرهنگ توانسته است با ارتش‌سازی نوین و ایجاد گروه اجتماعی جدیدی به‌عنوان سلبریتی‌های اینترنتی یا اینفلوئنسرها سیطره خود را همچنان بر صنایع فرهنگی و روند فرهنگی جوامع حفظ کند. مرجعیت این گروه‌های نوظهور در بین عامه مردم تا حدی است که می‌توان عنوان کرد آنان جایگزین‌های امروزی خدا، پادشاه و قدرت‌های کاریزماتیک هستند. این تأثیرگذاری و مرجعیت باعث تکثیر روز افزون این طبقه اجتماعی جدید در بین مردم و در بستر شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام و ... هستند. این روند تا حدی پیش رفته است که می‌توان از جامعه‌ای سلبریتیزه شده یاد کرد که یکی از الگوهای هویت‌یابی در آن سلبریتی‌ها هستند.

همان‌گونه که درینس (۲۰۱۵) استدلال می‌کند: شخصی شدن و رسانه‌ای شدن از جمله زمینه‌های اصلی شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در جوامع است و با گسترش رسانه‌ها و

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۷

شبکه‌های اجتماعی مدرن زمینه ظهور فرهنگ سلبریتی و انتشار آن در همه ابعاد زندگی افراد فراهم شده است. وجود مختلف زندگی روزمره افراد جامعه خواه ناخواه با این رسانه‌ها و گروه‌های تازه شکل گرفته پیوند خورده است و سیطره این رسانه‌ها با پس‌زدن رسانه‌های ماقبل‌تر مثل تلویزیون در تمام لحظات زندگی افراد جامعه تأثیر دو چندان را به همراه داشته است. گسترش استفاده از اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر ارتباط میان سلبریتی و هوادارانش تأثیر گذاشته است، بلکه با دموکراتیزه کردن فرهنگ سلبریتی بر ساخت نوع جدیدی از سلبریتی نیز تأثیر داشته و این امکان را به هواخواهان معمولی می‌دهد که موانع صنعت سلبریتی را از میان برداشته و خودشان تبدیل به سلبریتی شوند (Driessens, 2015).

این روند فراگیر جهانی در کشور ما نیز به‌عینه قابل مشاهده است در نتیجه این گسترش ما با جامعه‌ای روبرو هستیم که تمام وجوه از جمله هویت‌یابی افراد آن برآمده از مفاهیم ارائه‌شده توسط گفتمان سلبریتی‌ها است و راه یافتن سلبریتی‌ها به‌عنوان بازیگران رسانه‌های نوین به گروه‌های نخستین تأثیر متفاوتی در هویت‌یابی و اجتماعی شدن نسل‌های جدید دارد و از سویی دیگر نیز آن‌گونه که نتایج بررسی حاضر نشان می‌دهد این جریان تأثیرگذاری و شکل‌دهندگی ابعاد و وجوه متفاوت زندگی روزمره نسل‌های پیشین را فراهم کرده است.

نتایج بررسی اجتهادی و کشفی نیا (۱۳۹۸) در جامعه‌شناسی سلبریتی ایرانی هم نشان از آن دارد که میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد بررسی ۴۶/۳۹ درصد است که نشان از گرایش میانه روانه عموم به فرهنگ سلبریتی دارد و نتایج حاکی از آن است که هرچه گرایش افراد به مذهب کم‌تر باشد، گرایش آن‌ها به فرهنگ سلبریتی بیش‌تر است.

تفاوت بین فرهنگ سلبریتی در ایران و الگوی غربی آن، صرفاً به میزان گرایش مخاطبان محدود نمی‌شود و با وجود مشابهت‌ها، تفاوت‌های ساختاری مهمی بین آن‌ها، وجود دارد. برخلاف جوامع غربی، در چهار دهه‌ی اخیر، فرهنگ سلبریتی در ایران، نه از

طریق تضعیف دین رسمی سازمان یافته، بلکه به واسطه کشمکش و مصالحه با آن رشد کرده است و اگرچه در مواردی پیوند و مشترکاتی بین این دو ملاحظه می‌شود، اما به لحاظ ماهیت، همان گونه که مارشال (۲۰۱۵) اشاره می‌کند «گفتمان فرهنگ سلبریتی» یک گفتمان رقیب برای دین رسمی سازمان یافته محسوب می‌شود (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۴). در پژوهش حاضر به تفصیل تأثیرگذاری سلبریزیت شدن بر ابعاد زندگی روزمره کاربران بررسی و آشکار شد. تأثیرگذاری در بر وجوه آشکار و پنهان زندگی روزمره افراد جامعه که در بلند مدت الگو برداری و هویت یابی جوانان و نوجوانان را منتج خواهد شد. در مدل کلی برآزش شده، تأثیر سلبریزیت شدن بر زندگی روزمره برابر با  $0,48 \times 0,59 = 0,283$  است و بر اساس نتایج گزارش شده بیشترین تبیین مربوط به متغیر بروز اجتماعی و کمترین تبیین مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی است. این نتیجه نشانگر آن است که سهم زیادی از رفتار اجتماعی و رفتارهای قابل مشاهده کاربران تحت تأثیر فضای سلبریزیت شده جامعه ایجاد می‌شود که تأیید کننده این موضوع است که صنعت فرهنگ در دوران کنونی با گذر از یک سویه بودن و هاله زدایی با استفاده از تکثیر مکانیکی رویکرد جدیدی را با استفاده از بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در پیش گرفته است. این صنعت با استفاده از گروه‌های تازه ایجاد شده در فضای رسانه‌های اجتماعی به نوعی دموکراسی پوپولیستی و عام محوری توأم با کنش و تعامل روی آورده است. اگرچه در ظاهر به نظر آید که کاربران به خاطر دسترسی برابر به امکانات شبکه‌های اجتماعی در با دموکراسی حاصل از رسانه‌های تعاملی مواجه شده‌اند اما آنچه مشخص و آشکار است انقیاد توده تحت این لوا و شکل گیری پوپولیسم فرهنگی گسترده جهانی با استفاده از سلبریزیت شدن جوامع در راستای اهداف صنعت فرهنگ است.

به طور کلی با استنتاج نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان عنوان کرد که بازیگران اصلی رسانه‌های نوین و فضای اجتماعی و گفتمان حاصل از آن که تعبیر سلبریزیت شدن را به خود اختصاص داده است علاوه بر ایجاد فضای گفتمانی خاص خود، بر وجوه مختلف زندگی کاربران شامل ابعاد درونی و بیرونی زندگی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد و این

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۹

موضوع نشان‌گر این مطلب خواهد بود که در دورانی نه‌چندان دور این فضا علاوه بر ایدئولوژی خاص خود، رهبران اندیشه و پایه‌گذاران خطوط فکری کاربران را ارائه خواهد کرد که این زنگ هشدار برای تحولات و کنش‌های اجتماعی حاصل از سلبریزیتة شدن است.

### تعارض منافع

در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

#### ORCID

Azam Velayati



<http://orcid.org/0000-0002-3893-5237>

Mansour



<http://orcid.org/0000-0001-6216-5095>

Haghighatian

Ali Hashemianfar



<http://orcid.org/0000-0001-8726-1737>

## منابع

- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸)، «سلبریتی‌های اینترنتی (فهم شهرت آنلاین)»، ترجمه: احسان شاه قاسمی، مجموعه مطالعات شهرت، انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- اجتهادی مصطفی، کشفی‌نیا وحید (۱۳۹۸)، «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۲۰، از صص ۱۱۳ - ۱۴۸ . <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- آدورنو، تئودور/هورکهایمر (۱۳۸۰)، «ماکس، صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای»، مرادفرهادپور، ارغنون، شماره ۱۸.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ثریا پاک نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- اسلامی و موسوی (۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی (با تأکید بر اینستاگرام)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- اکبرزاده جهرمی سیدجمال‌الدین، تقی آبادی مسعود (۱۳۹۸)، «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۴۶، صص ۱۱۳-۱۵۵ . <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.120410.2376>
- بنت، اندی (۱۳۹۴)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران.
- جمادی، سیاوش (۱۳۹۰)، «ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه‌های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۰، صص ۹۹ - ۱۲۱. SID. <https://sid.ir/paper/fa222398>
- خیامی، عبدالکریم و همکاران (۱۳۹۸)، بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، تابستان، شماره ۳۰، صص ۸-۳۲. <https://www.doi.org/10.22085/javm.10.22085>

سلبریزیت شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۶۱

دوله، معصومه و اسماعیلی، رضا (۱۳۹۵)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، دوره ۱۰، شماره ۳۵ - شماره پیاپی ۳۵، صص ۹۷-۱۲۰.

شاوردی و همکاران (۱۳۹۶)، «بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته شدگی افراد»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۴۱-

<https://doi.org/10.22054/cs.2017.19787.180>. ۱۱۳

فریس، کری (۱۳۹۸)، ترجمه: فردین علیخواه، پایگاه اینترنتی *انسانشناسی و فرهنگ*، «جامعه-

<http://anthropology.ir/article/30729> شناسی سلبریتی»، بازیابی شده در

کوثری مسعود، سرفراز حسین (۱۳۹۴)، «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با «صنعت فرهنگ» و گذار از آن»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، دوره ۸، شماره ۳۰؛ از صفحه ۹۱ تا صفحه ۱۱۲.

کشمور، آلیس (۱۳۹۵)، *فرهنگ شهرت*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کهرازه، یاسر و همکاران (۱۳۹۷)، «دیپلماسی سلبریتی و جذابیت ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادارک عامه»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌الملل*، شماره ۳۷.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵)، «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال پنجم، شماره بیست و یکم. <https://doi.org/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>.

هاشمی منقرد آزاده، ربیعی علی (۱۳۹۶)، «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام»، *مجله علوم اجتماعی (دانشگاه علامه)*، شماره ۷۸ از صفحه ۱۵۷ تا

صفحه ۱۹۴. <https://doi.org/10.22054/qjss.2017.12011.1293>.

## References

Here are the references formatted according to APA style:

Driessens, O. (2015). The democratization of celebrity: Mediatization, promotion, and the body. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 371-384). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch20>

Ferris, K. O. (2004). Seeing and being seen. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(3), 236-264. <https://doi.org/10.1177/0891241604263585>

- Gabler, N. (2001). *Toward a new definition of celebrity*. Norman Lear Center, University of Southern California Annenberg School for Communication.
- Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: Celebrity in twentieth-century America. *Sociological Forum*, 7(2), 159-173.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. (2015). *Status update: Celebrity*. New Haven: Yale University Press.
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (2015). The genealogy of celebrity. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity*. Wiley Blackwell.
- Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- McKernan, B. (2011). Politics and celebrity: A sociological understanding. *Sociology Compass*, 5(3), 190-202.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13, 559-571.
- Sternheimer, K. (2011). *Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4), 435-452.
- Turner, G. (2004). *Celebrity and culture*. London: Sage.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
- Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. New York: Routledge.
- Williams, J. (2006). Academostars: Name recognition. In P. D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader*. New York: Routledge.

### References [In Persian]

Here are the references formatted according to APA style:

- Abidin, C. (2019). *Internet celebrities (Understanding online fame)* (E. Shah Ghasemi, Trans.). Collection of Fame Studies. Islamic Culture and Art Research Institute Publications.
- Ijtihad Mostafa, K., & Keshafi Nia, V. (2019). A sociological study of celebrity culture audiences on Persian Instagram. *New Media Studies Quarterly*, 5(20), 113-148.



- Adorno, T., & Horkheimer. (2001). Max, the culture industry, enlightenment as mass deception. *Arghanun*, 18, Morad Farhadpour.
- Strinati, D. (2001). *An introduction to the theories of popular culture* (S. Pak Nazar, Trans.). Tehran: Gam No Publications.
- Eslami, & Mousavi. (2017). Typology of emerging Iranian celebrities in social media (Master's thesis). University of Guilan.
- Akbarzadeh Jahani, S. J. E., & Taghi Abadi, M. (2019). Iranian celebrity celebrities in the selfie frame: A semiotic study of celebrity fame on Instagram. *Journal of Culture and Communication Studies*, 20(46), 113-155.
- Bennett, A. (2015). *Culture and everyday life* (L. Javafshani & H. Chavoshian, Trans.). Tehran: Akhtaran Publishing House.
- Jamadi, S. (2011). The nature of the culture industry and technical media from the perspective of critical thought and theory. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(1), 99-121. Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Khayami, A., et al. (2019). Reexamining celebrity culture and national media with faces, visual and audio media. *Volume 13 Summer*, 30, 8-32.
- Doleh, M., & Esmaeili, R. (2016). Investigating the role of virtual social networks in the quality of life. *Quarterly Journal of Social Sciences*, 10(35), 97-120.
- Shawardi, et al. (2017). Investigating the difference between real and virtual fame and the role of media in the level of recognition of individuals. *New Media Studies Quarterly*, 3(10), 113-141.
- Ferris, K. (2019). Sociology of celebrity (F. Alikhah, Trans.). Anthropology and Culture Website. Retrieved from <http://anthropology.ir/article/30729>
- Kowsari, M., & Sarfaraz, H. (2015). Confronting cultural transition policy with the "culture industry" and moving beyond it. *Culture Strategy Quarterly*, 8(30), 91-112.
- Kashmore, E. (2016). *The culture of fame* (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute.
- Kahrazeh, Y., et al. (2018). Celebrity diplomacy and the appeal of simplifying international politics in public perception. *Quarterly Journal of Political and International Research*, 37.
- Molaei, M. M. (2016). The circulation of celebrity culture in social media: A study of the activities of Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Quarterly Journal of Society, Culture and Media*, 5(21).
- Hashemi Manghard Azadeh, R., & Rabiei, A. (2017). A case study of the

self-display style of Instagram social page users. *Journal of Social Sciences (Allameh University)*, 78, 157-194.

**استناد به این مقاله:** ولایتی، اعظم، حقیقتیان، منصور، هاشمیان فر، سیدعلی. (۱۴۰۳). سلبریزیت‌ها شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شهر تهران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)،

DOI: 10.22054/nms.2021.57971.1116 .۳۶۴-۳۲۷



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

## Contents

- Moving between Virtual and Real: Rational or Distressed Communication** 1  
Ali Entezari
- Identifying Persuasive Components in Social Media: A Research Synthesis** 41  
Morteza Fazeli Moghadam, Afsana Mozaffari, Hadi Khaniki
- Analysis of Audience/Customer Involvement with the Brand in Social Networks; A Case Study of Digikala on Twitter** 69  
Amir Hossein Aghaei, Alireza Hatami, Datis Khajeheian
- The Effect of Social Media Use on Depression with the Mediating Role of Body Image** 111  
Faezeh Bahmanmirza, Farideh Hosseinsabet, Faramarz Sohrabi
- Discourse Analysis of Women's Rights Demands on the Social Network Instagram** 141  
Zahra Bagheri, Seyed Reza Naghibulsadat, Mansoureh Zarean
- Measuring Critical Media Literacy Based on Elizabeth Tamman's Model** 175  
Taghi Akbari, Babak NourollahZadeh Khiavi
- An Analysis of Students' Teacher Perceptions of Learning Content in Social Networks: A Phenomenological Study** 223  
Sadegh Hamedinasab, Masomeh Azizi, Rezvan Mohammadi
- Harnessing the Power of Virtual Social Networks: Designing a Curriculum Model for Students' Professional Skill Development** 245  
Zohreh Mansouri Khosraviyeh, Alireza Araghieh, Nader Barzegar, Amir Hossein Mahdizadeh, HosseinAli Jahed

**Political Documentaries on Pahlavi Discourses and the Islamic Republic: A Case Study of the Viewing Habits of Citizens in Doroud, Through the Lens of 'Manoto' TV** 285

Hamed Seyf, Mona Solgi, Aramis Seyf, Ehsan Shahghasemi

**Celebrityization and the Everyday Life of Social Network Users: A Case Study of Instagram Users in Tehran** 327

Azam Velayati, Mansour Haghghatian, Ali Hashemianfar

## Scientific Advisers of This Issue

<b>Jafar Hezarjaribi</b>	Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Gholamreza Latifi</b>	Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Davoud Hosseinpour</b>	Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Abbas Ali Rahbar</b>	Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Ali Ahmadi</b>	Prim, Tours University, Tours, France
<b>Seyeed Reza Naghibsadat</b>	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Ardeshir Zabolizadeh</b>	Associate Professor of IRIB University
<b>Javad Tabbakhi</b>	Assistant Professor of IRIB University
<b>Mameghani</b>	
<b>Mohammad Reza Rasouli</b>	Associate Professor of Islamic Azad University
<b>Morteza Qalich</b>	Assistant Professor of Sociology, Imam Khomeini International University Assistant Professor of Golestan university
<b>Abdulrahman Alizadeh</b>	
<b>Zahra Ojagh</b>	Assistant Professor of Institute for Humanities and Cultural Studies
<b>Kaveh Bazargan</b>	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Kambiz Banihashemi</b>	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Mohammad Mahdi Mowlaei</b>	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Baharak Mahmoodi</b>	Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Atefeh Sami'e fard</b>	Researcher and PhD in communication sciences

## Editorial

<b>Ali Asghar Kia</b>	Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Naeem Badiie</b>	Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Alireza Dehghan Niri</b>	Professor of the University of Tehran
<b>Mehdi Mohsenian Rad</b>	Professor of Imam Sadeq University
<b>Yahya Kamalipour</b>	Professor of North Carolina University (USA)
<b>Hossein-Ali Afkhami</b>	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Alireza Hosseini Pakdehy</b>	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Abbas Asadi</b>	Associate Professor of Allameh Tabataba'i University
<b>Talal Atrissi</b>	Professor of Lebanese University
<b>Reza Saberi</b>	Assistant Professor Professor of Allameh Tabataba'i University





Allameh Tabataba'i University  
Faculty of Communication Sciences

# QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

**Vol. 10, No.39, Fall 2024**

**A Publication of the Faculty of Communication Sciences  
Allameh Tabataba'i University**

**Executive Director:** Ali Asghar Kia, Ph.D.

**Editor-in-Chief:** Ali Asghar Kia, Ph.D.

**Executive Manager:** Roxana Shamsaei

**Editor of the English Section:** Arghwan Omranipur

**Editor & Type-Setting:** Fatemeh Piri

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