

بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و تسامح قومی در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر گفتگوی اجتماعی)

منیر روزبهانی*، باقر ساروخانی**، ستار پروین***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱

چکیده

مقاله حاضر با تأکید بر تعاملی بودن رسانه‌های جدید به تبیین ارتباط میان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (با تأکید بر گفتگوی اجتماعی) و تسامح قومی در بین شهروندان تهرانی پرداخته است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث زمانی، مقطعی و ازلحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان تهرانی بودند، که تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس برآورد فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک، به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان چنین استدلال کرد که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط و امکان گفتگو را به‌عنوان سازوکاری مناسب جهت تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین خرده‌فرهنگ‌ها و نیز قومیت‌های یک جامعه فراهم نموده و نتیجتاً تسامح بین آن‌ها را ارتقاء می‌دهند. به عبارتی «افزایش مصرف بهینه و متعارف، افزایش استفاده مدیریت شده، پایین بودن سطح استفاده عامیانه و تقنینی و نیز افزایش شکل‌گیری گفتگوی اجتماع» در کنار یکدیگر می‌توانند به‌عنوان مدلی جهت افزایش سطح تسامح قومی مدنظر قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی: تسامح قومی، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، گفتگوی اجتماعی

* گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

** گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (نویسنده مسئول).

sarokhani@gmail.com

*** گروه مددکاری اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.

مقدمه و طرح مسئله

در کشور ایران حضور قومیت‌های مختلف مانند: فارس، آذری، کرد، لر، عرب و ترکمن و سایر قومیت‌ها در کنار هم، نشان‌دهنده تنوع فرهنگی و قومی کشور ایران است و به همین دلیل است که آن را جامعه چند قومی می‌خوانند. «ملیت ایرانی با پیوستگی اقوام متعدد معنا یافته است. اهمیت اقوام بی‌تردید به مسئله تأثیرات تعیین‌کننده آنها بر وحدت ملی ایران بازمی‌گردد. آنچه دوام و بقای یک ملت را موجب می‌شود، وحدت و یکپارچگی درونی آن است که در یک جامعه چند قومی میسر نخواهد بود؛ مگر در سایه رابطه متقابل و مستمر میان اقوام. از این نظر حوزه مطالعات قومی در ایران همواره مورد توجه بسیاری از تحقیقات علمی بوده و بخصوص در سال‌های اخیر، تأثیر فناوری‌های نوین بر گرایش‌های قومیت‌ها به موضوعی قابل بررسی تبدیل شده است» (بروجردی و صدیق، ۱۳۹۶: ۸۸).

در این میان، تسامح اجتماعی عاملی کلیدی و یک پیش شرط اساسی در پی‌ریزی و قوام جامعه مدنی و به‌دوراز تنش‌های قومی و فرهنگی است. از سوی دیگر نقش رسانه‌ها در حوزه تسامح اجتماعی، واقعیتی انکارناپذیر است که مورد غفلت واقع شده است. از جمله راه‌های افزایش تسامح اجتماعی، ارتباط با گروه‌ها و افراد متفاوت و برخورداری از شبکه اجتماعی متنوع و گسترش فرهنگ گفتگو می‌باشد. لزوم ارتقاء همزیستی مسالمت‌آمیز و عادلانه در سطح ملی و در میان گروه‌ها و اقوام مختلف، ضرورت گفتگو را به شکل قابل توجهی برجسته می‌نماید. این در حالی است که در سایه تحولات اجتماعی در جامعه در حال گذار ما، به دلایل متعدد، افراد جامعه وقت کمتری را می‌توانند برای تعامل رودررو با یکدیگر بگذارند، گفتگوی بین افراد و گروه‌ها در فضای واقعی کمتر شده و مسیرهای جبران این نیاز به سمت مجازی شدن پیش می‌رود. سیستم‌های جدید ارتباطی آسان‌تر، ارزان‌تر و در دسترس‌تر است و به همین دلیل، استفاده

از این فناوری‌های نوین برای کاربران جذاب‌تر است و کمبود ارتباطات میان فردی به‌راحتی از طریق این سیستم جبران می‌شود.

از این نظر با توجه به گسترش رسانه‌ها و رشد قابل‌توجه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر روزافزون آن‌ها بر زندگی اجتماعی و با این استدلال که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط و امکان گفتگو را به‌عنوان سازوکاری مناسب جهت تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌های یک جامعه و نتیجتاً تسامح بین آن‌ها را ارتقاء می‌دهند، این مطالعه، بر آن است تا ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی مجازی و تسامح قومی را با محوریت گفتگو میان گروه‌های مختلف اجتماعی و اقوام در حوزه عمومی مجازی را مورد بررسی قرار دهد و در پی پاسخ به این پرسش است که:

آیا میان میزان و نوع مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، با تسامح قومی در بین شهروندان تهرانی ارتباط وجود دارد؟

هدف اصلی

بررسی ارتباط میان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و تسامح قومی در بین شهروندان تهرانی

اهداف فرعی

- شناسایی سطح تسامح قومی در بین شهروندان تهران
- شناسایی میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی، نوع مصرف (مصرف مدیریت شده و هدفمند و مصرف عامیانه) و نیز میزان تحقق فضای گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین شهروندان تهران

- تعیین رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی با تسامح قومی، در بین شهروندان ساکن شهر تهران
- تعیین رابطه بین نوع مصرف (استفاده مدیریت شده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده عامیانه) با تسامح قومی، در بین شهروندان ساکن شهر تهران
- تعیین رابطه بین میزان تحقق فضای گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی، با تسامح قومی، در بین شهروندان ساکن شهر تهران
- تعیین رابطه بین مصرف شبکه‌های اجتماعی و تسامح قومی در بین شهروندان ساکن شهر تهران برحسب متغیرهای سن، جنس و تحصیلات

پیشینه تحقیق

تحقیقات داخلی:

فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی را با استفاده از نظریه منش و میدان بوردیو و با هدف بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر ارتباطات بین فردی با تأکید بر مدارای اجتماعی و به‌طور خاص مدارای رفتاری انجام داده‌اند.

بررسی رابطه بین قوم‌مداری و مدارای اجتماعی نیز، عنوان پژوهشی است که توسط مریم خلیلی (۱۳۹۵) صورت گرفته است. نتایج نشان داد که بین قوم‌مداری فرهنگی، قوم‌مداری اجتماعی - اقتصادی با مدارای اجتماعی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. اما بین قوم‌مداری سیاسی و مدارای اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد.

بروجردی و صدیق (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان: تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران، انجام داده‌اند، و پس از فراتحلیل تحقیقات موجود در این زمینه، نتایج حاصله حاکی از تأیید تأثیر مثبت فضای مجازی بر هویت قومی بود.

خانیکی و خجیر (۱۳۹۷) در تحقیقی با موضوع نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران به شناسایی نقش مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی در

توسعه جامعه مدنی ایران و میزان استفاده از هر یک از آن‌ها بین فعالان مدنی شهر تهران پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان برای نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران ۱۲ کارکرد مثبت و همچنین ۱۰ کژکارکرد را معرفی نموده‌اند.

همچنین بخشی از نتایج تحقیق دیگری که خانیکی و خجیر (۱۳۹۸) با موضوع گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی و با تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط انجام دادند حاکی از آن است که تحقق گفتگو در شبکه‌های اجتماعی، نیازمند بسترسازی دولت‌ها و ایجاد فضای باز گفتگو و آموزش کاربران در دو حوزه آموزش مهارت گفتگو در دنیای واقعی و مجازی و آموزش سواد استفاده از رسانه‌های جدید می‌باشد.

نتایج تحقیقی که پروانه شاطری (۱۳۹۲) با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار زنان در ایران، انجام داده نشان داد که نوع فعالیت کاربران در این فضا بر ایجاد تفاهم ارتباطی مورد نظر هابرماس نقش دارد.

نتایج تحقیق دیگری که توسط داود میرمحمدی (۱۳۹۰) با موضوع تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی ایرانیان بر اساس موقعیت ساختاری آنان صورت گرفت، نشان داد که بخش عمده‌ای از تغییرات متغیر هویت ملی تحت تأثیر متغیرهای مربوط به استفاده از فضای مجازی قرار دارد.

محمدقلی میناوند (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک»، درصدد پاسخگویی به این سؤال بوده است که آیا ارتباطات رایانه‌ای در اینترنت می‌تواند زمینه توسعه سیاسی و تقویت دموکراسی را از طریق احیای حوزه عمومی فراهم سازد؟ وی به بررسی کارهای نظری و پژوهش‌های انجام شده طی سال‌های اخیر، که هر یک بعضی از ابعاد مفهوم حوزه عمومی را موردتوجه قرار داده و آن را در بررسی رابطه اینترنت با سیاست و قدرت و تأثیرات متقابل آن‌ها به کار برده‌اند، پرداخته و از نتایج حاصله چنین برمی‌آید که مفهوم حوزه

عمومی از نظر بیشتر محققان، الگوی نظری مناسبی است ولی به جز موارد معدودی، همه نویسندگان این الگو را نیازمند جرح و تعدیل و یا تطبیق با شرایط خاص ارتباطات رایانه‌ای و تحولات اخیر در جوامع گوناگون می‌دانند.

تحقیقات خارجی

متفکرانی چون مارک پاستر (۱۹۹۵) و شری ترکل^۱ (۱۹۹۵) از اینترنت، به این دلیل که فضایی برای جستجوی هویتی جدید ایجاد می‌کند دفاع می‌کنند. این بدان معناست که فناوری‌های رسانه‌ای مختلف، امکانات متفاوتی را برای ارائه و عملکرد خود ارائه می‌کنند.

در تحقیق دیگری با عنوان «دینداری و مدارا در ایالات متحده و لهستان»، کارپف^۲ (۲۰۰۵) به مقایسه تأثیر دینداری بر مدارا در این دو کشور می‌پردازد. در این تحقیق، مدارا از طریق اعطای حقوقی مثل سخنرانی عمومی، تدریس در کالج‌ها و داشتن کتاب‌هایی در کتابخانه‌های عمومی درباره ملحدان^۳، کمونیست‌ها، نظامی‌گرایان^۴، نژادپرستان^۵ و همجنس‌گرایان^۶ سنجیده شده است.

یافته‌های تحقیقی که استایبر^۷ (۲۰۰۱) با عنوان تأثیر عوامل مذهبی بر مدارای مدنی مدنی انجام داده است، حاکی از آن است که پرهیزکاری شخصی، تأثیر منفی بر مدارا دارد. اودونل^۸ (۲۰۰۶) نیز در تحقیقی که با عنوان «پیش‌بینی مدارای جنبش‌های مذهبی جدید» در قالب یک تحلیل چند متغیره انجام داده است، گزارش می‌کند که تعهد مذهبی، مدارا نسبت به جنبش‌های مذهبی جدید را کاهش می‌دهد.

-
1. Poster and turkle
 2. Karpov
 3. Atheists
 4. militarists
 5. Racists
 6. homosexuals
 7. Steiber
 8. O`Donnell, j. p

الیسون و موزیک^۱ (۲۰۰۲) نیز تحقیقی را با هدف «اثرات بنیادگرایی مذهبی بر عدم مدارا» انجام داده و ویلیامز^۲ (۲۰۰۸) و همکارانش نیز ضمن بررسی پروفایل‌های جوانان در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که هدف این کاربران، بیشتر ایجاد شبکه ارتباطات شخصی است. باربلز (۱۹۹۳) نیز معتقد است در یک فرایند ارتباطی که بتوان دیالوگ محور بودن آن را تشخیص داد، دو عامل مشارکت‌کنندگان و محتوای ارتباطی که بین آن‌ها ردوبدل می‌شود، حائز اهمیت هستند.

«دنيس گي نور»^۳ از محققان رشته ارتباطات سیاسی دانشگاه «جرج تاون» آمریکا از جمله کسانی است که مفهوم حوزه عمومی را برای مطالعه جامعه‌شناسی در ارتباطات رایانه‌ای و اینترنت کاملاً مناسب می‌داند. وی در تحقیق خود ابعاد مثبت و منفی تأثیرات سیاسی و اجتماعی اینترنت را در نظر گرفته و با اشاره به عوامل مؤثر بیرونی و برخی محدودیت‌های ذاتی شبکه اینترنت در کنار عوامل مثبت و رهایی‌بخش، به این جمع‌بندی می‌رسد که «اینترنت ذاتاً دارای قابلیت آزادی‌بخش حوزه عمومی است» (Gaynor, 1996: 77)

جمع‌بندی تحقیقات پیشین:

مطالعات صورت گرفته با بررسی موضوع تسامح در جامعه، با تأکید بر عوامل مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فردی صورت گرفته و هر یک از زاویه‌ای خاص به مسئله نگریسته‌اند. هر یک از تحقیقات، نشان‌دهنده جزئی از واقعیت بوده و با دادن ایده‌ها و تفکرات نظری می‌توانند افق روشنی را به روی پژوهشگران بگشایند و در رونق بخشیدن به پژوهش‌های آتی نقش مؤثری ایفا کنند. از سوی دیگر نقش رسانه‌ها در حوزه تسامح اجتماعی، واقعیتی که مورد غفلت واقع شده است. از جمله راه‌های افزایش تسامح اجتماعی، ارتباط با گروه‌ها و افراد متفاوت، برخورداری از شبکه

1. Elison, C. G & Musick, M. A.
2. Williams
3. Denis Gaynor

اجتماعی متنوع و گسترش فرهنگ گفتگو می‌باشد. مرور مطالعات نشان داد که پرداختن به حوزه عمومی هابرماس و گفتگو موردی است که به‌عنوان عامل مؤثر در تسامح، مدارا و همگرایی گروه‌های مختلف از جمله قومیت‌ها، مورد توجه قرار نگرفته است. این پژوهش، تسامح قومی را با محوریت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، با نگاهی نو از جنبه شکل‌گیری فضای گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار داده و سعی در تبیین مسئله خواهد داشت.

مبانی نظری

در میان صاحب‌نظران عرصه علوم انسانی، نظریه‌پردازان مختلفی مفهوم تسامح و مدارای اجتماعی را از لحاظ فلسفی، سیاسی، مذهبی، جامعه‌شناسی و ... مورد توجه قرار داده‌اند که در این میان تعدادی از دیدگاه‌های فلسفی سیاسی و جامعه‌شناختی مورد اشاره قرار گرفته و پس‌از آن با این استدلال که اینترنت، توسعه فناوری‌های ارتباطات و متعاقب آن شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل ویژگی فنی و رویکرد تعاملی خود می‌توانند امکان برقراری ارتباط و امکان گفتگو را به‌عنوان سازوکاری مناسب جهت تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین خرده‌فرهنگ‌ها و نیز قومیت‌های یک جامعه فراهم نموده و نتیجتاً تسامح بین آن‌ها را ارتقاء دهند، با مروری اجمالی بر مهم‌ترین نظریات مطرح شده در این حوزه، بحث گفتگو در اندیشه هابرماس مورد بحث قرار می‌گیرد. به‌طور کلی می‌توان گفت از لحاظ فلسفه سیاسی در غرب دو دیدگاه مهم در مدارا وجود دارد، که از طریق آن‌ها می‌توان مدارا را از لحاظ فلسفی و سیاسی درک کرد. دیدگاه جان لاک و دیگری دیدگاهی که جان استوارت میل نماینده مشخص آن می‌باشد (بهشتی و همکاران، ۱۳۷۶: ۵۳ - ۲۲)

می‌توان گفت لاک^۱ نخستین فیلسوف سیاسی است که به دفاع از مدارای سیاسی برخاسته (بشیریه، ۱۳۷۴: ۷۷). او در «نامه‌ای دربارهٔ تساهل»^۲ که در سال ۱۶۸۹ بدون نام نویسنده منتشر شد، می‌خواهد وظایف دولت و کلیسا و نیز وسایلی را که قانوناً در اختیارشان گذاشته، را به تناسب هدفی که هر یک دنبال می‌کنند، از هم جدا سازد. بنا بر گفتهٔ وی، اشخاص، کلیساها و حتی دولت به بهانهٔ دین، حق تجاوز به حقوق مدنی و مواهب دنیوی دیگران را ندارند و قدرت فرمانروا نیز تا بدان جا نمی‌رسد که بتواند با استفاده از نیروی قوانین خود، احکام ایمان و اشکال عبادات را معین کند (لاک، ۱۳۷۷؛ شریفی، ۱۳۹۲: ۲۲). بنابراین لاک تنها وظیفه حاکم یا دولت را تأمین امنیت، سلامت جامعه و حفظ جان و مال مردم می‌داند و ایمان اجباری را بی‌پایه و پیامد زور در تحمیل مسائل دینی ریاحی می‌داند (سادا - ژاندرن، ۱۳۷۸: ۱۰۰-۹۹). بنابراین استدلال لاک در تأیید تساهل، استدلالی اساساً سیاسی است و نه دین پژوهانه (سادا-ژاندرن، ۱۳۷۸: ۷۸).

مفهوم تساهل در اندیشه میل^۳ به کمال خود رسید. او خطوطی را که لاک در باب تساهل ترسیم نموده بود را با قوت بیشتری دنبال کرد و اغلب محدودیت‌هایی را که جان لاک برای مفهوم تساهل قائل شده بود، را کنار گذاشت. به نظر میل تنها توجیه برای دخالت در آزادی دیگران و عدم تساهل این است که به‌واسطهٔ این اعمال، آزادی دیگران به خطر افتد (گلشاهی، ۱۳۷۷: ۳۴). استوارت میل خطوطی را که جان لاک در باب مسئله مدارا ترسیم نموده بود را با این اعتقاد که مدارا امری اخلاقی است و لازمه آن، وجود تعدد در مکاتب است با قوت بیشتری پیگیری کرد. مبنای تفکر میل مبنی بر پلورالیسم است بدین دلیل که معتقد است نه تنها تنوع باید وجود داشته باشد بلکه دولت نیز باید در حفظ و بسط آن بکوشد همچنین مؤکد آن است که اگر انسان‌ها

1. John Locke
2. Epistolade tolerantia
3. John Stuart Mill

بنخواهند خودمختار باشند باید حق انتخاب داشته و این حق انتخاب ممکن نیست مگر در جامعه‌ای که تنوع و تعدد افکار وجود دارد (بهشتی، ۱۳۷۶: ۲۵ - ۲۶؛ شریفی، ۱۳۹۲: ۲۳).

گرامشی^۱ نیز به مدارا اعتقاد دارد اما آن را نه موضعی کاملاً نظری و نه فضیلتی اخلاقی یا نمایانگر تکلیف احترام به دیگری می‌داند، بلکه مدارا را به عمل مؤثر (پراکسیس^۲) ربط می‌دهد، بدین معنا که آن را شرط تعهد گروه اجتماعی و عمل سیاسی و نقطه متقابل بی تفاوتی می‌داند، با این دید مدارا از نظر گرامشی، روش گفت‌و شنود بین انسان‌هاست، انسان‌هایی که در اساس با هم توافق دارند و می‌کوشند تا بین اصول مشترک علمی خود و عملی که باید مشترکاً انجام دهند هماهنگی ایجاد کنند. اما آن چه را که گرامشی بر آن تأکید می‌کند این است که در مورد خطا و اشتباه هیچ مدارایی نمی‌تواند وجود داشته باشد، زیرا اگر کسی در اشتباه باشد و از گفت‌و شنود سرباز زند، به این بهانه که هر کس حق دارد همان‌گونه بیندیشد که خود می‌خواهد و درست می‌داند، دیگر نمی‌توان با او مدارا کرد، زیرا آزادی اندیشیدن مساوی با آزادی خطا کردن و در اشتباه بودن نیست (سادا - ژاندرن، ۱۳۷۸: ۲۱۷ - ۲۱۴).

از منظر جامعه‌شناختی، جامعه‌شناسانی از جمله کینگ تحمل و مدارا را بخشی از سرمایه اجتماعی می‌دانند. سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی دو مفهوم درهم‌تنیده‌اند. بنابراین بدون تحمل و مدارا نمی‌توان از سرمایه انسانی استفاده مطلوب نمود. هنگامی که افراد اعتماد متقابل و روابط مبتنی بر همکاری داشته باشند، کار گروهی به شکل مؤثر انجام خواهد گرفت. روابط انسانی مطلوب، تعیین‌کننده سطح عملکرد سازمان‌های جامعه است. به این ترتیب جوامع و سازمان‌هایی که تحمل و مدارای بیشتری دارند،

1. Antonio Gramsci

۲- Praxis واژه‌ای است یونانی به معنای عمل، اما در اصطلاح مارکسیستی به عمل مؤثر و با هدف، اطلاق شده است.

دارای افراد با سرمایه انسانی بیشتر هستند و موجب ایجاد زمینه رسیدن به وضعیت رضایت نسبی، جذب افراد دارای افکار گوناگون و استفاده مؤثرتر از سرمایه‌های فکری و انسانی در سازمان می‌گردند؛ درحالی‌که تحمل و مدارا نکردن موجب از دست رفتن بخش عظیمی از منابع انسانی در جامعه می‌شود (اکبر نیا، ۱۳۹۴).

مدل کینگ در موضوع تسامح و مدارا، از جمله مدل‌های مفهومی است که تقریباً تمام ابعاد مدارا را پوشش می‌دهد. کینگ مفهوم تساهل (مدارا) را از رفتارهای مشابه با رفتار مدارا گرایانه تفکیک می‌نماید و برای مدارا سه بعد مدارای هویتی (اعمال مدارا نسبت به ویژگی‌های دیگران مانند ملیت، دین و قومیت...)، مدارای سیاسی و مدارای اخلاقی - رفتاری را در نظر گرفته است که به نظر می‌رسد نسبت به دیگر مدل‌ها صورت جامع‌تری داشته باشد. نظریات مختلف مطرح در این حوزه حاکی از آن است که تسامح و مدارا در جوامع معاصر مستلزم بالا رفتن آستانه تحمل در پذیرش باورهایی است که به‌نوعی در تقابل با تعلقات دینی، فرهنگی و اجتماعی افراد قرار دارد. از دیگر سو، یکی از ویژگی‌های مهم دوران معاصر، غلبه بر محدودیت‌های مکان و جغرافیا است. «فضای جدید، اساساً فراملی و یا به تعبیری بی‌مکان» است.

در واقع در جامعه جدید و با گسترش وسایل ارتباطی از جمله رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برگ نوینی از تاریخ ورق می‌خورد و مردمان سراسر دنیا، امکان تعامل وسیع و مداوم با یکدیگر را پیدا می‌کنند. در این تعامل افرادی با هویت‌های دینی، ملی و قومی مختلف، در ارتباط نزدیک با هم قرار گرفته و با عرصه‌های نوین فرهنگی آشنا می‌شوند. به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران حوزه رسانه، فناوری‌های نوین ارتباطی، فضایی مناسب برای تغییر و تحول در ارتباطات انسانی بوده و تأثیر مستقیمی بر سرمایه اجتماعی افراد دارند و می‌توانند از راه برقراری و افزایش ارتباطات دوسویه، به‌نوعی زمینه ایجاد سرمایه اجتماعی، افزایش تعهد مدنی، اعتماد و مشارکت اجتماعی را فراهم سازند و موجب ایجاد جامعه‌ای مبتنی بر شبکه شوند. همچنین زمینه را برای

شکل‌گیری و پیدایش انواع اجتماعات مجازی و به پیروی از آن، پیدایش هویت‌های مختلف، حول محورهای گوناگون را فراهم می‌سازند (خالدی، ۱۳۹۴: ۳۸).

رسانه‌ها با دارا بودن کارکردهای متنوعی از جمله، کارکرد نظارتی، آموزشی یا انتقال فرهنگ، سرگرمی و تفریحی، همگن‌سازی، آگاه‌سازی و احساس تعلق اجتماعی، موجبات ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه را، فراهم نموده و در افزایش سطح مدارا و تسامح اجتماعی از تأثیر بسزایی برخوردارند. بسیاری از اندیشمندان حوزه ارتباطات مدت زیادی است که به تأمل در این باره پرداخته‌اند. مک لوهان^۱ معتقد است، رسانه‌ها نه تنها از طریق پیام خود بر فرهنگ و تفکر ما اثر می‌گذارند، بلکه شکل آن‌ها صرف‌نظر از محتوای پیامی که انتقال می‌دهند، بر ماهیت زندگی اجتماعی مؤثر است (خالدی، ۱۳۹۴: ۳۷).

مک لوهان استدلال می‌کند که رسانه‌های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند. از نظر مک لوهان، پیشرفت هر جامعه‌ای هم‌زمان با رشد فناوری بوده است. جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری اثر پذیرفته و بر آن‌ها اثر نهاده‌اند. وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. رسانه‌ها آنچه را در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند. او به‌عنوان منادی ایده دهکده جهانی، با بیان این جمله که «وسیله پیام است» تأثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت‌های اجتماعی را یادآور می‌شود. در این میان اینترنت از مهم‌ترین جلوه‌های پیشرفت فناورانه بشر در حوزه اطلاعاتی و ارتباطاتی است (Castells, 2009: 121).

کاستلز^۲ نیز با تأکید بر تغییراتی که فناوری‌های نوین ارتباطات پدید آورده است، قدرت و حوزه کارکرد شبکه‌ها را در قالب نظریه جامعه شبکه‌ای تحلیل می‌کند. نظریه کاستلز درباره جامعه شبکه‌ای مبتنی بر این اصل است که فرایندهای مسلط در عصر

1. Mc Luhan
2. Castells, M

اطلاعات به گونه‌ای فزاینده، پیرامون شبکه‌ها سازمان می‌یابند و منطق جامعه شبکه‌ای در حال سرایت به تمام فضاهاى زندگى اجتماعى اقتصادى و فرهنگى است (فرامرزی و کشاورز، ۱۳۹۴: ۱۰۲). کاستلز معتقد است توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، افزایش ضریب نفوذ اینترنت، بهره‌گیری از امکانات وب ۲، ایجاد ارتباطات تعاملی و شبکه‌ای منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از روابط اجتماعی با یک ساختار اجتماعی جدید شده است؛ این جامعه جدید «جامعه شبکه‌ای» نام گرفت (خانیکى و خجیر، ۱۳۹۷: ۷۲).

در این جامعه، گستره وسیع اینترنت با امکانات شبکه‌سازی بسیط خود، بستر تعامل و تقویت روابط اجتماعی را طوری گسترانده که قبلاً هرگز تصور نمی‌شد و در واقع ترکیب شبکه‌سازی اجتماعی با تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی منجر به حالات جدید برقراری ارتباط شده است، این جامعه، به مدد شبکه‌های اجتماعی دارای تحولات جدیدی در جامعه است (Castells, 2004: 34). با شکل‌گیری این ساختار جدید و بروز جامعه شبکه‌ای، امید به احیای برخی از اندیشه‌های فیلسوفان اجتماعی و اندیشمندان حوزه جامعه و فرهنگ؛ به‌ویژه احیای اندیشه حوزه عمومی^۱ و گفتگو^۲ که به تعبیر هابرماس با تجاری شدن رسانه‌های جمعی به خلسه و انزوا رفته‌اند، دوباره زنده شده‌اند. اینترنت و متعاقب آن شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل ویژگی فنی و رویکرد تعاملی خود، این نوید را می‌دادند که بتوانند زمینه شکل‌گیری و توسعه گفتگو در فضای مجازی را مهیا سازند (خانیکى و خجیر، ۱۳۹۸: ۵۴).

مرکزیت بحث گفتگو در اندیشه هابرماس در نظریه حوزه عمومی وی قرار دارد. حوزه عمومی در واقع، عرصه‌ای است که در آن گفتگو و استدلال منطقی برای رسیدن به یک تفاهم و توافق ارتباطی و اخلاقی انجام می‌شود. حوزه‌ای که فارغ از ساختارهای قدرت و ثروت عمل می‌کند (هابرماس، ۱۳۹۲: ۲۱). از دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی

1. Public Sphere
2. Dialogue

بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خیر عمومی بپردازند. نتیجه این امر، شکل‌گیری افکار عمومی است. یکی از موضوعات مهم در حوزه عمومی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی است. از دیدگاه هابرماس، از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند (Dahlgren, 2011: 19).

محیط اینترنت و فضای مجازی، شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست، حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم آمده و کنش ارتباطی از طریق گفتگو تحقق می‌یابد. در فضای محیط‌های تعاملی از جمله اینترنت، بحث «شرایط آرمانی سخن» مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد. حوزه عمومی از نظر هابرماس فضای بی‌پایانی است که در آن مرکز قدرتی وجود ندارد تا گفتگوها را کنترل کند. در این حوزه برابری هست و هیچ‌یک از طرفین گفتگو در موضع قدرت نیستند. گفتگو باز و بی‌پایان بوده و گفتمانی غالب نمی‌شود. محیط اینترنت این فضا را فراهم کرده و شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست. (شاطری، ۱۳۹۲: ۴۳)

کنش معطوف به تفاهم که بدان کنش ارتباطی یا کنش تعاملی نیز گفته شده است، برخلاف کنش هدف‌دار که معطوف به یک هدف می‌باشد، دست‌یابی به تفاهم ارتباطی را در یک رابطه دوجانبه دنبال می‌کند. همان‌گونه که کنش ارتباطی هسته مرکزی اندیشه‌های هابرماس را تشکیل داده و تمام اجزاء عمده سلسله نظریه‌های وی از آن نشأت می‌گیرد، گفتگو نیز هسته مرکزی کنش ارتباطی به حساب می‌آید، چرا که کنش ارتباطی از دید هابرماس در پی تحقق تفاهم بوده که این تفاهم از مسیر گفتگو حاصل خواهد شد.

چارچوب نظری

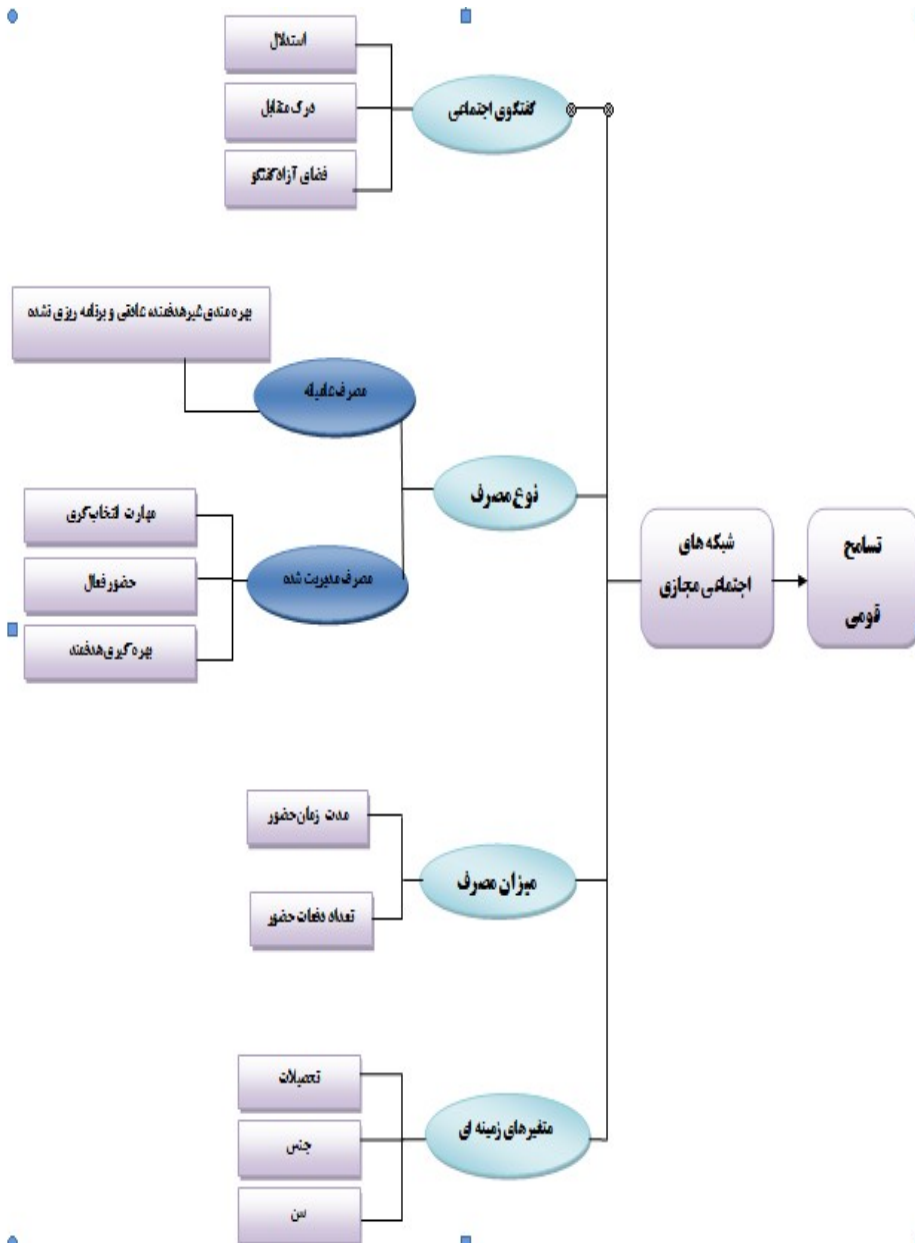
طی این مطالعه، در ارتباط با متغیر مستقل با استناد به پژوهش‌های شاطری (۱۳۹۲) میرمحمدی (۱۳۹۰) و تحقیقات پیشین، کمیت و کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها و نیز با بهره‌گیری از نظریه هابرماس، میزان تحقق حوزه عمومی و گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان متغیر مستقل موردسنجش قرار گرفت. منظور از کمیت، مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول شبانه‌روز است. منظور از کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نوع شبکه‌های مورد استفاده می‌باشد. استفاده مدیریت شده از شبکه‌های اجتماعی نیز با سه مؤلفه: قدرت انتخاب‌گری، حضور فعال و بهره‌گیری هدفمند از شبکه‌ها موردسنجش قرار گرفت.

به‌منظور تبیین ارتباط اینترنت با نظریه‌های هابرماس می‌توان گفت اینترنت یک‌نهاد رسانه‌ای است که وضعیت کلامی مطلوبی از نظر آزادی بیان، گفتار و نوشتار برقرار می‌کند و باعث می‌شود مردم در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و... به بهترین وجهی به تبادل اطلاعات بپردازند (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۹۳). رسانه‌های دیگر غیر از اینترنت، از دیدگاه هژمونیک و ایدئولوژی وابسته هستند، ولی در اینترنت این وابستگی محو می‌شود. اینترنت با ایجاد فضایی یکسان برای کلیه آحاد مردم فارغ از هرگونه تفاوت‌های ظاهری و باطنی، حقوقی مساوی و امکاناتی برابر در کاربرد ابزار بحث یعنی ابزاری در مکالمه و آزادی در بیان، همان‌گونه که هابرماس عقیده دارد ایجاد می‌کند (ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۹۴). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که محیط اینترنت و فضای مجازی شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست؛ اینترنت با ویژگی‌های خاص خود، پنجره‌ای را به سوی یک فضای نوین همگانی گشوده که در ادامه همان فضای عمومی هابرماس است. در فضای نوین عمومی که اینترنت ایجاد کرده، فضاهای گفتگوی نوینی ایجاد شده که به شکل‌گیری ایده‌های مشارکتی و اجماع نظرها کمک می‌کند.

در این زمینه استدلال می‌شود که فضای مجازی موجب تسهیل چیزی شده باشد که هابرماس^۱ آن را به‌عنوان حوزه عمومی تعریف کرده است. در این فضا است که افکار عمومی شکل می‌گیرد، فضایی عمومی و مشترک که در آن تصمیمات از راه گفتگو اتخاذ می‌شوند. در وضعیت آرمانی گفتگو افراد با دیگران صحبت می‌کنند تا درباره اینکه کدام ارزش‌ها معتبرند به تفاهم برسند (خانیک و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۳). در خصوص متغیر وابسته نیز با توجه به دیدگاه پترکینگ^۲ برای مفهوم مدارای اجتماعی که به نظر می‌رسد نسبت به دیگر مدل‌ها صورت جامع‌تری داشته باشد، بُعد قومیتی از مدارای هویتی مبنای این پژوهش قرار گرفته است.

1. Habermas
2. Peter King

مدل نظری



فرضیات

- به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تسامح قومی در بین شهروندان تهران رابطه وجود دارد. بدین معنا که افزایش مصرف شبکه‌های اجتماعی به افزایش تسامح قومی می‌انجامد.
- به نظر می‌رسد که بین نوع مصرف شبکه‌های اجتماعی و تسامح قومی در بین شهروندان تهران رابطه وجود دارد. بدین معنا که استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها، منجر به افزایش سطح تسامح قومی در بین شهروندان تهران می‌گردد.
- به نظر می‌رسد که محقق شدن فضای گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، منجر به افزایش سطح تسامح قومی در بین شهروندان تهران می‌گردد.
- به نظر می‌رسد که بین مصرف شبکه‌های اجتماعی و تسامح قومی در بین شهروندان ساکن شهر تهران، برحسب متغیرهای زمینه‌ای سن، جنس و تحصیلات، رابطه وجود دارد.

تعریف مفاهیم

تسامح: واژه‌های تساهل، تحمل، تسامح، رواداری و مدارا که در ادبیات امروز، برابرنهاد واژه Toleration به کار می‌رود، دارای تفاوت‌های معنایی است؛ اما اشتراک معنایی این واژگان در این کاربرد خاص سبب شده است تا چندان به این تفاوت‌ها توجه نشود. از نظر منداس، تساهل در وضعیتی پدید می‌آید که تفاوت میان افراد وجود دارد و مردم از این تفاوت‌ها آگاه هستند. تساهل، یعنی آزاد گذاشتن دیگران یا خودداری از آزار آن‌ها، خواه از طریق قانون خواه از طریق آنچه جان استوارت میل، استبداد افکار عمومی می‌نامد. در واقع، تساهل در جایی معنی دارد که شخص، قدرت مداخله و جلوگیری از آن کار یا اندیشه را داشته باشد، ولی اقدامی نکند. در مجموع می‌توان مدارا و تساهل و تسامح را با مؤلفه‌هایی چون وجود (۱) تنوع و اختلاف، (۲) ناخشنودی و

نارضایتی، (۳) وجود آگاهی و قصد، (۴) وجود قدرت و توانایی مداخله و درنهایت، کنترل خویشتن و مهار خویش در مداخله و مقاومت، ملازم و همراه دانست.

تسامح قومی: میزان تمایل فرد به قبول موقعیت‌هایی که در ارتباط با افراد متعلق به اقوام دیگر می‌باشد، نشان‌دهنده تسامح قومی وی خواهد بود. از جمله پذیرش مواردی همچون: ازدواج با افراد با قومیت‌های مختلف، همسایگی با افراد با قومیت‌های مختلف، شرکت در مراسم دیگر اقوام در مناسبت‌های مختلف، شراکت با افراد با قومیت‌های مختلف، همنشینی و دوستی با افراد با قومیت‌های مختلف و داد و ستد با افراد با قومیت‌های مختلف.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

با ظهور فناوری‌های مدرن و بخصوص اینترنت و ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع، این ارتباطات مجازی بین فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی، بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶: ۲۶۲).

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

عبارت است از درجه درگیر شدن، که به کمیت حضور و نحوه تعاملات و استفاده فرد از شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد و نیز اشاره به مدت‌زمان سپری کردن در شبکه‌های اجتماعی که یکی از ویژگی‌های تعاملی شبکه است، دارد. به عبارتی: مقدار وقت و زمانی که کاربر به صورت آنلاین در این فضا حضور دارد و از آن استفاده می‌کند. کمیت حضور آنلاین کاربر به صورت روزانه، هفتگی، ماهانه و یا به‌طور پراکنده در فضای

شبکه اجتماعی است، همچنین چند بار در روز یا هفته از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند و یا در هر بار ورود به شبکه‌های اجتماعی، چند ساعت حضور دارد. به عبارتی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد و برای سنجش آن از دو گویه (مدت‌زمان حضور کاربر و تعداد دفعات ورود کاربر به شبکه‌های اجتماعی) استفاده شده است.

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیر میزان مصرف

متغیر مستقل	شاخص	معرف‌ها
میزان مصرف	مدت‌زمان حضور کاربر، در هر بار ورود به شبکه‌های اجتماعی مجازی	کمتر از یک ساعت، ۱ تا ۲ ساعت، ۲ تا ۴ ساعت
	تعداد دفعات ورود کاربر به شبکه‌های اجتماعی	۴ تا ۶ ساعت، بیش از ۶ ساعت روزانه چند بار، هفته‌ای چند بار، ماهانه چند بار، به‌ندرت، سایر

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون‌های آماری، کلیه متغیرها استاندارد شده و دامنه تغییر آن‌ها، در بازه صفر تا صد قرار گرفتند. و با توجه به دامنه تغییر (صفر تا صد) متغیرها در نمونه مورد مطالعه، متغیرها، در طیفی با ۵ مقوله با فواصل برابر، مورد سنجش قرار گرفتند. بنابراین نتایج حاصله در بازه ۰ (کاملاً مخالف) تا ۱۰۰ (کاملاً موافق) تفسیرپذیر است.

نوع مصرف

مصرف مدیریت شده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: برای سنجش این متغیر از ۳ شاخص زیر استفاده شده است:

مهارت انتخاب‌گری و بهره‌مندی: برخورداری از توانایی انتخاب هدفمند شبکه‌ها،

میزان توانمندی، تسلط و قابلیت‌های شخصی در استفاده از شبکه‌ها

۳۳۵ ... بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی ...

حضور فعال در فضای مجازی: میزان بهره‌گیری از قابلیت‌های موجود در فضای مجازی، میزان پیگیری و تعقیب مباحث و موضوعات طرح شده در فضای مجازی ...
بهره‌گیری هدفمند: بهره‌گیری ارادی، ابزاری و برنامه‌ریزی شده مخاطبان از شبکه‌های با انگیزه مشخص شامل: استفاده‌های علمی، آموزشی و یادگیری، ...
معرف‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها نیز، در جدول زیر ارائه شده‌اند.

مصرف عامیانه:

منظور از مصرف عامیانه عبارت است از: بهره‌مندی غیرهدفمند، عادت‌ی و برنامه‌ریزی نشده مخاطبان از فضای مجازی با انگیزه روزمرگی، فرار از مشکلات، گذراندن وقت و... بدون توجه به محتوای شبکه.

سنجش متغیر مصرف عامیانه با گویه‌هایی شامل موارد زیر صورت گرفته است:
استفاده از شبکه‌های به‌منظور ارتباط با خانواده و دوستان، تفریح و سرگرمی، سر زدن به شبکه‌های مربوط به افراد معروف و سرشناس، گذران وقت، دیدن فیلم و گوش دادن موزیک، یافتن دوستان مجازی، بحث و تبادل نظر با دوستان به‌وسیله چت و ...، فرار از مشکلات روزمره و دغدغه‌های کاری، استفاده دائم از شبکه‌ها مثل یک عادت. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان وسیله‌ای مناسب برای تفریح، هیجان و سرگرمی ...

جدول ۲- تعریف عملیاتی متغیر نوع مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی

متغیر مستقل	ابعاد	شاخص	معرف‌ها
نوع مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی	استفاده مدیریت شده	برخورداری از مهارت انتخاب گری و بهره‌مندی	برخورداری از توانایی انتخاب هدفمند شبکه‌ها میزان توانمندی، تسلط و قابلیت‌های شخصی در استفاده از شبکه‌ها
		حضور فعال در فضای مجازی	میزان پیگیری و تعقیب مباحث و مشارکت در موضوعات طرح شده
		بهره‌گیری هدفمند	بهره‌گیری ارادی، هدفمند و برنامه‌ریزی شده مخاطبان از شبکه‌ها، با انگیزه مشخص
	مصرف عامیانه	بهره‌گیری عادی و تفننی	بهره‌گیری غیرهدفمند و بدون برنامه‌ریزی از شبکه‌ها با انگیزه روزمرگی، فرار از مشکلات، گذراندن وقت ... بدون توجه به محتوای شبکه
		استفاده مدیریت شده = قدرت انتخاب گری + حضور فعال + بهره‌گیری هدفمند	

تفاهم ارتباطی و گفتگوی اجتماعی

همان‌گونه که کنش ارتباطی هسته مرکزی اندیشه‌های هابرماس را تشکیل داده و تمام اجزاء عمده سلسله نظریه‌های وی از آن نشأت می‌گیرد، گفتگو نیز هسته مرکزی کنش ارتباطی به حساب می‌آید، چرا که کنش ارتباطی از دید هابرماس در پی تحقیق تفاهم بوده که این تفاهم از مسیر گفتگو حاصل خواهد شد. هابرماس^۱ راه نجات انسان مدرن

1. Jürgen Habermas

بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی ... ۳۳۷

از مشکلاتش را در قلمرو زبان و به‌طور مشخص در پتانسیل‌های گفتگو و مذاکره می‌داند و معتقد است که رسیدن به تفاهم، غایت ذاتی سخن انسان است (Habermas, 1985: 392).

هابرماس با ارائه این نظریه به دنبال ایجاد جامعه‌ای است که در آن کنشگران بتوانند بدون تحریف با همدیگر ارتباط داشته باشند و این ارتباط نیز صرفاً مبتنی بر استدلال و منطق باشد و هیچ‌گونه اجبار و الزامی اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، ذهنی در آن مداخله نکند (کمالی زاده، ۱۳۹۴: ۱۳۴). از این نظر در شرایط گفتگویی آرمانی در یک محیط چند قومیتی نیز، فعالیت‌های تعاملی کنشگران، فراتر از منافع گروهی و در جهت ارتقاء تسامح و مدارا خواهد بود. در واقع در چنین وضعیتی، گفتگویی جمعی میان تمام گروه‌های مختلف اجتماعی، موجبات تقویت زمینه تعامل و همدلی و بالتبع تسامح را فراهم خواهد نمود.

نکته قابل‌توجه اینکه بحث انتقادی بودن و پیگیری مطالبات مدنی نیز، موردی است که در بستر گفتگوهای اجتماعی در حوزه عمومی هابرماس مورد توجه می‌باشد، لیکن در این مقاله صرفاً امکان برقراری ارتباط در سایه گفتگو، به‌عنوان سازوکاری مناسب جهت تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌های یک جامعه، به‌منظور ارتقاء تسامح بین آن‌ها، مدنظر بوده و پیگیری مطالبات مدنی در این مقاله هدف نبوده و از این نظر موردسنجش قرار نگرفته است.

* برای سنجش مفهوم تفاهم ارتباطی و گفتگوی اجتماعی، از مؤلفه‌های زیر استفاده می‌گردد:

درک متقابل و داشتن زبان و مفاهیم مشترک، تعامل روزمره و دوسویه، افقی شدن ارتباطات، ارائه استدلال بهتر در گفتگو، تشویق دوستان و افراد جدید به ادامه گفتگو به دلیل استدلال بهتر کاربر، ایجاد صمیمیت بین کاربر و دوستانش به دلیل گفتگوی آزاد و

راحت، عدم استفاده از راه سلطه بر دیگران برای اثبات حرف خویش و بالتبع ایجاد فضای آزاد برای گفتگو، درک دو طرف از موضوع گفتگو و از همدیگر، گفتگوی دوجانبه و هم‌زمان و عدم تأثیرگذاری بر تصمیمات مخالفان.

جدول ۳- تعریف عملیاتی متغیر تفاهم ارتباطی و گفتگوی اجتماعی

متغیر مستقل	شاخص	معرف
تفاهم ارتباطی و گفتگوی اجتماعی	استدلال درک متقابل فضای آزاد گفتگو عدم اجبار و سلطه	درک متقابل و داشتن زبان و مفاهیم مشترک تعامل روزمره و دوسویه افقی شدن ارتباطات وجود فرصت مساوی جهت اظهارنظر برای همه اعضا دیالوگی بودن مشارکت در گفتگوی جمعی ارتباط بدون اجبار و الزام امکان رسیدن به اجماع و وفاق جلوه‌گر ساختن تجربه‌ها، یعنی نمایاندن خویشتن سهولت ارائه نظر در خصوص موضوعات مختلف، در فضای مجازی (نسبت به حضور فیزیکی) دسترسی آسان و همگانی به اطلاعات موجود و نقطه نظرات دیگران ارائه استدلال بهتر در گفتگو تشویق دوستان و افراد جدید به ادامه گفتگو به دلیل استدلال بهتر کاربر ایجاد صمیمیت بین کاربر و دوستانش به دلیل گفتگوی آزاد و راحت عدم استفاده از راه سلطه بر دیگران برای اثبات حرف خویش و بالتبع ایجاد فضای آزاد برای گفتگو درک دو طرف از موضوع گفتگو و از همدیگر گفتگوی دوجانبه و هم‌زمان عدم تأثیرگذاری بر تصمیمات مخالفان امکان مشارکت فعال در فعالیت‌های اجتماعی مستقر شدن و تجدید رابطه بین کاربر و سایرین

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، پیمایشی است مقطعی در زمینه «ارتباط میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نیز میزان تحقق فضای گفتگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی، با تسامح قومی» در بین شهروندان تهرانی. نوع این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی است از بُعد جمع‌آوری اطلاعات، یک تحقیق توصیفی غیرآزمایشی است چرا که محقق امکان و حق کنترل و دست‌کاری داده‌ها را ندارد. تحقیقات توصیفی غیرآزمایشی به گروه پیمایشی، اقدام پژوهی، موردی، همبستگی و علی - مقایسه‌ای تقسیم می‌گردد. این تحقیق از یک‌طرف پیمایشی است چرا که از طریق مطالعه میدانی به بررسی استفاده شهروندان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و از طرف دیگر چون در نظر دارد ارتباط بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با سطح تسامح قومی مورد ارزیابی قرار دهد، یک تحقیق همبستگی نیز به حساب می‌آید.

جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری در این تحقیق، شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران هستند که در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند. با توجه به اینکه هرگاه جامعه مورد تحقیق، گسترده بوده و یا امکان دسترسی با لیست اصلی وجود نداشته باشد می‌توان از نمونه‌گیری خوشه‌ای^۱ یا چندمرحله‌ای (Multistage Sampling) استفاده نمود، بنابراین در این مطالعه، با تکیه بر روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک، در ابتدا کلان‌شهر تهران به پنج ناحیه شمالی، جنوبی، مرکزی، شرقی و غربی تقسیم‌بندی شده، در هر ناحیه

۱- دکتر ساروخانی در صفحه ۱۱۹ جلد دوم از کتاب روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی می‌نویسد: در جریان تحقیقات بزرگ (از نظر جامعه آماری) از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده می‌شود. به این ترتیب که در آغاز جامعه آماری به قسمت‌های خاص تقسیم می‌شود. از بین این اجزاء با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خاص (مطبق ساده) تعدادی برگزیده شده و بررسی می‌شوند.

فهرست مناطق واقع دران تهیه گردیده، سپس فهرست محلات موجود در این مناطق به دست آمده و از بین نواحی یادشده، در نهایت سه محله به شکل تصادفی از هر ناحیه برای نمونه‌گیری و توزیع پرسشنامه برگزیده شد.

برای تعیین حجم نمونه مناسب، از فرمول کوکران استفاده گردید. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر محاسبه و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته و برای محاسبه پایایی گویه‌های پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و گویه‌هایی که موجب کاهش ضریب آلفای مقیاس شدند، از مقیاس حذف و پرسشنامه نهایی با حذف این موارد و همچنین رفع ابهام از برخی گویه‌ها، آماده شد. میزان ضریب آلفای متغیرها در پرسشنامه نهایی، برای متغیر تسامح قومی معادل ۰/۸۰۳، برای متغیر مدیریت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی معادل ۰/۷۹۶، و برای متغیر تفاهم ارتباطی و گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های مجازی معادل ۰/۹۲۶ حاصل گردید. در این تحقیق، واحد تحلیل، فرد بوده و سطح تحلیل نیز، خرد می‌باشد.

یافته‌ها

۳۹/۵ درصد یعنی ۱۵۲ نفر از پاسخگویان را مردان و ۶۰/۵ در صد آنان یعنی ۲۳۲ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. به عبارتی، زنان به میزان ۲۱ درصد بیش از مردان می‌باشند. بیش از نیمی از پاسخگویان (معادل ۵۰/۶ درصد آن‌ها)، در رده سنی بین ۳۱ تا ۴۵ سال قرار گرفته و در مرتبه بعدی نیز گروه ۱۸ تا ۳۰ سال، با میانگین ۲۸/۴ درصد قرار دارند. به این ترتیب گروه سنی ۳۱ - ۴۵ ساله، بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، در این تحقیق از بی‌سواد تا پایان ابتدایی: تحصیلات پایین، از پایان ابتدایی تا دیپلم: تحصیلات متوسط و از دانشجو، فوق‌دیپلم و کمتر از لیسانس تا لیسانس و بالاتر: تحصیلات بالا در نظر گرفته شده است. بر این اساس، ۰/۲۲ از پاسخگویان این مطالعه، از سطح تحصیلات پایین، ۰/۵۳ از پاسخگویان از سطح تحصیلات متوسط و ۰/۲۵ از

بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی ... ۳۴۱

پاسخگویان از سطح تحصیلات بالا برخوردارند. یافته‌ها نشان می‌دهد ۷۱/۸ درصد از پاسخگویان، روزانه حداقل به مدت ۲ ساعت در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته و ۹۱/۵ درصد از پاسخگویان، دفعات ورودشان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، چندین بار در روز و ۶۹/۳ درصد نیز، میزان مصرف خود از شبکه‌ها را در حد بسیار زیاد اظهار داشته‌اند. نوع استفاده ۵۷/۲۸ درصد از جمعیت نمونه این مطالعه، به صورت مدیریت شده و هدفمند بوده و میزان این رقم بالاتر از میانگین استفاده عامیانه از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. در این مطالعه متغیرها استاندارد شده و دامنه تغییر آن‌ها، در بازه صفر تا صد می‌باشد.

جدول ۴- جدول اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای تسامح قومی، گفتگوی اجتماعی، میزان و

نوع مصرف

متغیرها (درصد معتبر)	تعداد پاسخگویان	مراتب							
		بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	بسیار کم	بسیار کم	
تسامح قومی	۳۸۳	۱،۰	۲۲،۲	۲۲،۴	۲۷،۵	۲۷،۰	۶۳،۹۴	۶۸،۴۲	۲۳،۵۲
گفتگوی اجتماعی در فضای مجازی	۳۸۲	۲،۸	۱۱،۹	۳۱،۵	۳۹،۶	۱۴،۲	۵۹،۹۰	۶۱،۹۷	۱۹،۲۲
استفاده عامیانه از شبکه‌ها	۳۸۳	۲۷،۴	۳۳،۴	۲۲،۹	۱۱،۱	۵،۳	۳۵،۶۹	۳۳،۳۳	۲۳،۹۲
استفاده مدیریت شده و هدفمند از شبکه‌ها	۳۸۳	۵،۰	۱۵،۳	۳۱،۶	۳۴،۸	۱۳،۳	۵۷،۲۸	۵۸،۳۳	۲۱،۰۴
میزان مصرف	۳۸۴	،۵	،۸	۱۳،۰	۱۶،۵	۶۹،۳	،۴۳۶۵	۵۷،۱۴	۱۴،۹۶

با توجه به اطلاعات بالا، میانگین تسامح قومی، معادل ۶۳/۹۴ می‌باشد و میزان تسامح قومی در بین جمعیت نمونه مورد مطالعه در سطح بالاتر از متوسط قرار دارد. در بین مواردی که به نوع مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط هستند، استفاده مدیریت شده و هدفمند از میانگین بالاتری نسبت به استفاده عامیانه برخوردار بوده و نیز متغیر گفتگوی اجتماعی در شبکه‌ها نیز از سطح میانگین بالایی (۵۹/۹۰) در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل برخوردار می‌باشد. پس می‌توان گفت پاسخگویان میزان تفاهم ارتباطی و شکل‌گیری فضای مطلوب گفتگو را در حدی بالاتر از متوسط و نزدیک به ۶۰٪ گزارش نموده‌اند. ضمن اینکه میزان مصرف کاربران نیز با میانگین ۶۵/۴۳ حاکی از مصرف نسبتاً زیاد جمعیت نمونه از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

جدول ۵- جدول توزیع درصدی و شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی طول مدت استفاده کاربر از

شبکه‌های اجتماعی مجازی

سابقه حضور کاربر در شبکه‌ها	تعداد	کمتر از یک سال	۱ تا ۵ سال	بیش از ۵ سال
فراوانی مطلق	۳۸۴	۲۱	۲۳۳	۱۳۰
درصد معتبر	۱۰۰,۰	۵,۳	۶۰,۸	۳۴,۰

نتایج نشانگر آن است که بیشتر پاسخگویان (۶۰/۸) بین یک تا پنج سال است که در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور داشته و ۳۴/۰ نیز، میزان حضورشان را بیش از ۵ سال اعلام نموده و تنها ۵/۳ درصد از آن‌ها، سابقه حضورشان در شبکه‌ها، کمتر از یک سال می‌باشد. به این ترتیب می‌توان گفت سابقه حضور پاسخگویان این مطالعه، در شبکه‌های اجتماعی، بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

۳۴۳ ... بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی

جدول ۶- جدول توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر حسب عضویت در شبکه‌های اجتماعی

سایر شبکه‌ها	فیس‌بوک	واتساپ	اینستاگرام	تلگرام	تعداد	استفاده از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵	۳	۳۸	۹۵	۲۴۳	۳۸۴	فراوانی مطلق
۱/۳	۰/۸	۹/۸	۲۴/۸	۶۳/۵	۱۰۰,۰	درصد معتبر

نتایج حاکی از آن است که شبکه اجتماعی تلگرام، بیشترین استفاده را در میان پاسخگویان به خود اختصاص داده است.

ضرایب همبستگی و آزمون فرضیات

جدول ۷- جدول میزان همبستگی متغیرهای مستقل با تسامح قومی

متغیر وابسته: تسامح قومی			متغیر مستقل
تعداد	سطح معنی داری	همبستگی	
۳۸۰	۰/۰۰۳	۰/۲۴۸ **	میزان مصرف
۳۸۰	۰/۰۰۰	-۰/۱۴ **	مصرف عامیانه
۳۷۹	۰/۰۰۰	۰/۴۰۶ **	استفاده مدیریت شده از شبکه
۳۷۸	۰/۰۰۰	۰/۴۴۸ **	گفتگوی اجتماعی در شبکه
۳۷۲	۰/۰۱۳	-۰/۱۲۷ **	سن

بر اساس نتایج ضرایب همبستگی پیرسون می‌توان گفت: بین متغیرهای گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها و نیز میزان مصرف، با تسامح قومی، در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. یعنی با افزایش میزان این متغیرها، سطح تسامح قومی نیز افزایش می‌یابد و میان مصرف عامیانه و سن، با متغیر وابسته نیز در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه معنادار معکوس وجود

دارد. به این ترتیب، فرضیات این تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. ارتباط میان متغیرهای جنسیت و سطح تحصیلات با متغیر وابسته نیز در جداول شماره ۸ و ۹ و ۱۰ ارائه و تحلیل شده است.

بر اساس نتایج حاصله، همبستگی میان متغیر گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به دیگر متغیرها، از ضریب بالاتری برخوردار است، پس، افزایش میزان گفتگو موجب افزایش تسامح قومی در بین شهروندان تهران می‌گردد و در مرحله بعد نیز استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها، بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته نشان داده است. قابل توجه است که بین سن و متغیر وابسته نیز رابطه معنی‌دار معکوس وجود دارد. به عبارتی با افزایش سن، میزان تسامح قومی کاهش می‌یابد.

نتیجه حاصله مبنی بر رابطه معنی‌دار معکوس بین مصرف عامیانه و تسامح قومی نیز، مؤید آن است که افزایش تسامح قومی، در پی استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی مجازی محقق شده و استفاده عامیانه و غیرهدفمند، موجبات کاهش متغیر وابسته را در این تحقیق در پی داشته است، این در حالی است که استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها با بیشترین ضریب، افزایش تسامح قومی را در بین جمعیت نمونه این مطالعه، در پی داشته است.

ضرایب همبستگی بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته

متغیر جنسیت و تسامح قومی

با توجه به این که مقیاس متغیر وابسته در سطح فاصله‌ای و مقیاس متغیر مستقل، کیفی و در سطح اسمی می‌باشد، به منظور بررسی رابطه بین جنسیت و تسامح قومی از آزمون T.test استفاده می‌شود.

جدول ۸- جدول بررسی تفاوت میانگین زنان و مردان از لحاظ تسامح قومی

Levene's Test for Equality of Variances آزمون لون بررسی برابری واریانس‌ها		t-test for Equality of Means آزمون برابری میانگین‌ها							
F آزمون ANOVA یا تحلیل واریانس یک‌طرفه	Sig. سطح معنی‌داری	T آزمون تک نمونه‌ای	Df درجه آزادی	Sig. (2tailed) دو دامنه بودن آزمون	Mean Difference تفاوت میانگین	Std. Error Difference خطای استاندارد	95% Confidence Interval of the Difference اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد		
							Lower	Upper	
فرض برابری واریانس‌ها	۲,۱۷۶	,۱۴۱	۲,۵۰۳	۳۹۵	,۰۱۳	۶,۰۱۸۰۴	۲,۴۰۴۰۷	۱,۲۹۱۶۸	۱۰,۷۴۴۴۱
فرض عدم برابری واریانس‌ها			۲,۵۵۳	۳۴۹,۳۹۶	,۰۱۱	۶,۰۱۸۰۴	۲,۳۵۷۲۱	۱,۳۸۱۹۴	۱۰,۶۵۴۱۵

با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون لون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، از نتایج ردیف اول استفاده می‌کنیم که فرض برابری واریانس دو گروه را می‌پذیرد. در این ردیف سطح معنی‌داری آزمون t از ۰/۰۵ کمتر است و نشانگر این است که تفاوت معنادار بین میانگین دو گروه زن و مرد در ارتباط با تسامح قومی وجود دارد. علاوه بر این، همان‌گونه که از ستون‌های آخر جدول ملاحظه می‌شود، اختلاف میانگین در سطح اطمینان ۹۵ درصد در یک‌طرفه صفر قرار دارد، که این نتیجه نیز نشان می‌دهد که میانگین تسامح قومی دو گروه با هم تفاوت دارد. در جدول بعدی میزان میانگین تسامح قومی در گروه زنان و مردان جمعیت مورد مطالعه ارائه شده است.

جدول ۹- میانگین زنان و مردان از لحاظ تسامح قومی

متغیر	جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار
تسامح قومی	زن	۲۳۲	۶۲/۲۸	۲۴/۱۵
	مرد	۱۴۹	۶۰/۲۷	۲۲/۰۸

بر اساس نتایج جداول ۸ و ۹، می‌توان گفت میان جنسیت و تسامح قومی رابطه وجود دارد و میانگین این رقم در بین زنان بیشتر از مردان می‌باشد. به عبارتی زنان در مقایسه با مردان، از میزان تسامح بیشتری نسبت به سایر قومیت‌ها برخوردارند. به‌منظور بررسی رابطه بین سطح تحصیلات و تسامح اجتماعی از آزمون Spearman (اسپیرمن) استفاده شد.

جدول ۱۰- رابطه بین سطح تحصیلات و تسامح قومی

تسامح قومی			وابسته
تعداد	سطح معنی‌داری	همبستگی اسپیرمن	مستقل
۳۸۱	۰/۰۹۰	۰/۰۸۵	سطح تحصیلات

با استناد به نتایج جدول ۱۰، با توجه به اینکه سطح معنی‌داری از ۰,۰۵ بیشتر است، رابطه معنی‌داری بین دو متغیر سطح تحصیلات و تسامح قومی وجود ندارد.

تحلیل رگرسیون

در این مرحله، متغیرهای میزان مصرف، مصرف عامیانه، استفاده مدیریت‌شده، گفتگوی اجتماعی و متغیرهای جمعیت شناختی، را به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر تسامح قومی را به‌عنوان متغیر وابسته، وارد نموده‌ایم. تحلیل رگرسیون تا پنج گام پیش رفته است. بر اساس روش گام‌به‌گام، متغیرهای کم اثر حذف و تنها متغیرهایی که صلاحیت حضور در مدل را دارند، باقی‌مانده‌اند که نتایج این بررسی به شرح زیر می‌باشد.

بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی ... ۳۴۷

جدول ۱۱- جدول نتایج تحلیل رگرسیون در خصوص متغیرهای مستقل بر تسامح قومی

سطح معنی‌داری Sig	آزمون رابطه خطی F	خطای معیار برآورد S. E	ضریب تعیین خالص Adjusted R Square	ضریب تعیین R ²	ضریب همبستگی چندگانه R	نتایج همبستگی
۰/۰۰۰	۲۶/۵۳۳	۲۹/۶۹	۰/۲۵۰	۰/۲۶۰	۰/۵۱۰	

معنادار بودن آماره F در سطح اطمینان ۹۹٪ نشان‌دهنده این امر است که حداقل یکی از بتاها نامساوی صفر بوده و رگرسیون معنادار می‌باشد و نیز با توجه به ضریب تعیین خالص به دست آمده که برابر بین‌المللی با ۰/۲۵۰ می‌باشد می‌توان گفت که مدل پیشنهادی ما قادر به تبیین ۲۵٪ از تغییرات متغیر وابسته می‌باشد.

جدول ۱۲- جدول نتایج تحلیل رگرسیون و میزان بتا در خصوص متغیرهای مستقل بر تسامح قومی

سطح معناداری Sig	مقدار آزمون t	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای وارد شده	
			خطای معیار	B		
،۰۰۰	۹،۴۹۳	Beta	خطای معیار	B	مقدار ثابت	
			۳،۹۶۸	۳۷،۶۷۳		
،۰۰۰	۵،۶۴۸	،۳۳۷	،۰۸۱	،۴۵۹	گفتگوی اجتماعی	X1
،۰۰۰	-۳،۷۱۹	-،۱۹۵	،۰۵۱	-،۱۸۹	مصرف عامیانه	X2
،۰۰۴	۲،۹۱۹	،۱۳۸	،۰۷۴	،۲۱۵	میزان مصرف	X3
،۰۰۰	۳،۲۵۱	،۲۴۰	،۰۷۹	،۲۹۷	استفاده مدیریت شده از شبکه	X4
،۰۱۱	-۲،۵۵۸	-،۱۱۶	،۰۶۵	-،۱۶۷	سن	X5

ارقام مربوط به تولورنس^۱ و وی‌ای اف^۲ متغیرها در تحلیل رگرسیونی بررسی شد و هم خطی بین متغیرها وجود نداشت.

در نهایت معادله رگرسیون تسامح قومی برابر است با:

$$\text{تسامح قومی} = 37.673 + 459(X1) + .297(X4) + .215(X3) - .189(X2) - .167(X5)$$

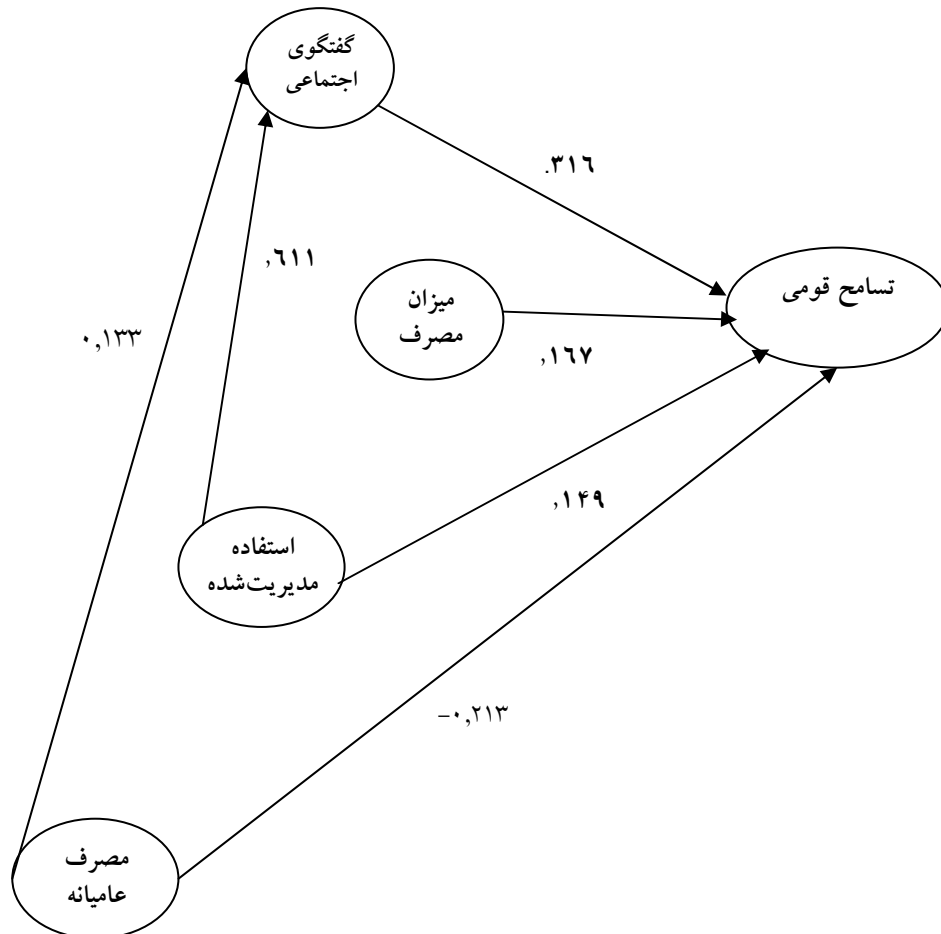
طبق نتایج بدست آمده گفتگوی اجتماعی با ضریب ۰/۴۵۹، استفاده مدیریت شده و هدفمند با ضریب ۰/۲۹۷ و نیز افزایش میزان مصرف، بهترین پیش‌بینی کننده‌ها برای تسامح قومی بوده‌اند. درحالی‌که مصرف عامیانه و غیرهدفمند و نیز بالاتر بودن سن پاسخگویان، با کاهش تسامح قومی همراه خواهند بود.

جدول ۱۳- میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

نام متغیر	انواع تأثیر	
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
گفتگوی اجتماعی	۰/۳۱۶	-
استفاده مدیریت شده از شبکه	۰/۱۴۹	۰/۱۹۳
میزان مصرف	۰/۱۶۷	-
مصرف عامیانه	- ۰/۲۱۳	۰۴۲.

1. Tolerance

2. VIF



نتیجه‌گیری

ایران از جمله کشورهای جهان است که در آن قومیت‌ها، مذاهب و ادیان مختلفی وجود دارد در چنین شرایطی آن چه امکان ضرورت همزیستی میان افراد و گروه‌های متفاوت را فراهم می‌آورد تسامح و مدارا است از این نظر بررسی تسامح قومی به‌عنوان یک مسئله اجتماعی و عوامل مؤثر بر ارتقاء آن به‌عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود. در این

راستا این تحقیق، با هدف بررسی و تبیین موضوع تسامح قومی و با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین شهروندان تهران انجام شد. از آنجایی که در سایه تحولات اجتماعی در جامعه در حال گذار ما به دلایل متعدد، افراد جامعه وقت کمتری را می‌توانند برای تعامل رودررو با یکدیگر بگذارند، گفتگوی بین افراد و گروه‌ها در فضای واقعی کمتر شده و مسیرهای جبران این نیاز به سمت مجازی شدن پیش می‌رود. سیستم‌های جدید ارتباطی (شبکه‌های مجازی) آسان‌تر و در دسترس‌تر است و به همین دلیل، استفاده از این فناوری‌های نوین برای کاربران جذاب‌تر است و کمبود ارتباطات میان فردی در جامعه به راحتی از طریق این سیستم جبران می‌شود. به عبارتی، از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند.

در حال حاضر میلیون‌ها نفر عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و بخش قابل توجهی از وقت روزانه خود را در آن می‌گذرانند. در واقع این شبکه‌ها، به بخشی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده‌اند تا حدودی که تشخیص مرز زندگی آنلاین و آفلاین مشکل است. در همین راستا طبق یافته‌های این مطالعه نیز، ۷۱/۸ درصد از پاسخگویان، روزانه حداقل به مدت ۲ ساعت در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته و ۹۱/۵ درصد از پاسخگویان، دفعات ورودشان به شبکه‌های اجتماعی مجازی، چندین بار در روز و ۶۹/۳ درصد نیز، میزان مصرف خود از شبکه‌ها را در حد بسیار زیاد اظهار داشته‌اند.

اینترنت با ویژگی‌هایی خاص خود، پنجره‌ای را به سوی یک فضای نوین همگانی گشوده که در ادامه همان فضای عمومی هابرماس است. در فضای نوین عمومی که اینترنت ایجاد کرده، فضاهای گفتگوی نوینی ایجاد شده که به شکل‌گیری ایده‌های مشارکتی و اجماع نظرها کمک می‌کند. نتایج این مطالعه نیز حاکی از آن است که پاسخگویان، میزان تفاهم ارتباطی و شکل‌گیری فضای مطلوب گفتگو را در حدی بالاتر

از متوسط و نزدیک به ۶۰٪ گزارش نموده‌اند. این موردی است که با نظریه هابرماس مبنی بر این که رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند همخوانی داشته و آن را تأیید می‌نماید.

از دیدگاه هابرماس، از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند. ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی، به دو بخش اطلاعات و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند. رسانه‌ها، امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و اطلاعات موجود را به اشتراک نظر می‌گذارند. بر این اساس، در عصر اطلاعات مهم‌ترین رسانه، فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات است که تحولات بنیادین در تمام ابعاد قلمرو حیات بشری ایجاد کرده است (هابرماس، ۱۳۸۵: ۷۶ - ۷۵).

همچنین بر اساس نتایج ضرایب همبستگی پیرسون می‌توان گفت: بین متغیرهای گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مصرف رسانه‌ای مدیریت شده و هدفمند و نیز میزان مصرف، با تسامح قومی، در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ و در سطح اطمینان ۹۹٪ رابطه معنادار مستقیم وجود دارد. یعنی با افزایش میزان این متغیرها، سطح تسامح قومی نیز افزایش می‌یابد، درحالی‌که میان مصرف عامیانه با متغیر وابسته رابطه معنادار معکوس وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد را می‌دهند. طی این ارتباطات، مفهوم گفتگو که مفهومی کانونی در نظریه هابرماس نیز تلقی می‌شود، به‌عنوان رویه‌ای مدنی برای حل عادلانه مناقشات بوده و باعث تبادل نظر و ایجاد زمینه مشارکت بین گفتگوکنندگان و در نهایت توسعه می‌شود.

قابل‌توجه اینکه بر اساس نتایج این مطالعه نیز، همبستگی میان متغیر گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و سطح تسامح قومی، نسبت به دیگر متغیرها، از ضریب بالاتری برخوردار است، پس می‌توان گفت افزایش میزان گفتگوی اجتماعی

مطلوب (درک متقابل و داشتن زبان و مفاهیم مشترک، تشویق دوستان و افراد جدید به ادامه گفتگو به دلیل استدلال بهتر کاربر، ایجاد صمیمیت بین کاربر و دوستانش به دلیل گفتگوی آزاد و راحت، عدم استفاده از راه سلطه بر دیگران برای اثبات حرف خویش و بالتبع ایجاد فضای آزاد برای گفتگو، درک دو طرف از موضوع گفتگو و از همدیگر و گفتگوی دوجانبه و هم‌زمان...)، موجب افزایش تسامح قومی در بین شهروندان تهران می‌گردد. این مورد نیز هم‌راستا با نتایج تحقیقی که بروجردی و صدیق (۱۳۹۶) با عنوان تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران، انجام داده‌اند، می‌باشد.

در مرحله بعد نیز، استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته نشان داده است، که این مورد با نتایج تحقیقات شاطری (۱۳۹۲) و میرمحمدی (۱۳۹۰) مبنی بر این که، نوع فعالیت کاربران در این فضا بر ایجاد تفاهم ارتباطی مورد نظر هابرماس نقش دارد، همخوانی دارد. سایر نتایج حاصله نشان می‌دهد با افزایش سن از میزان تسامح قومی کاسته خواهد شد. به عبارتی افزایش سن همراه با عدم پذیرش الگوهای رفتاری متفاوت با دیدگاه‌های تثبیت شده فردی، در مقایسه با سنین جوان‌تر ارتباط معناداری با سطح تسامح قومی را در بین پاسخگویان نشان نمی‌دهد.

نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که متغیر گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با بیشترین اثر (۰/۴۵۹)، استفاده مدیریت شده از شبکه‌ها (۰/۲۹۷)، میزان مصرف (۰/۲۱۵)، مصرف عامیانه (۰/۱۹۸-) و سن (۰/۱۶۷-) به ترتیب بهترین پیش‌بینی کننده‌ها برای تسامح قومی بودند، با ورود این متغیرها به رگرسیون، آن‌ها توانستند بخش قابل توجهی از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، که در جهت تأیید فرضیات تحقیق می‌باشند، می‌توان چنین استدلال کرد که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط و امکان گفتگو را به‌عنوان سازوکاری مناسب جهت تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین خرده‌فرهنگ‌ها و نیز قومیت‌های یک جامعه فراهم نموده و

نتیجتاً تسامح بین آن‌ها را ارتقاء می‌دهند. و «افزایش مصرف بهینه و متعارف، افزایش استفاده مدیریت شده، پایین بودن سطح استفاده عامیانه و تفننی، افزایش شکل‌گیری گفتگوی اجتماعی و نیز جوان‌تر بودن» در کنار یکدیگر می‌توانند به‌عنوان مدلی جهت افزایش سطح تسامح قومی مدنظر قرار گیرند.

به این ترتیب از جمله راه‌های افزایش تسامح قومی ارتباط با گروه‌ها و افراد متفاوت و برخورداری از شبکه اجتماعی متنوع و گسترش فرهنگ گفتگو می‌باشد و رسانه‌ها با کارکرد افزایش تسامح، می‌توانند به برقراری و استحکام رابطه میان تنوع و وحدت و یا تمایز و یکپارچگی مدد رسانند تا وفاق ملی تحکیم و در نهایت امنیت ملی پایدار بماند. آنچه مسلم است ارتباطات و موضوع تسامح، رابطه‌ای دوسویه، متقابل و جدایی‌ناپذیر از یکدیگر دارند و رسانه‌های جمعی در این زمانه برای افزایش تسامح قومی به عنوان «فرصت» تلقی می‌گردند؛ که «زمان» و «مکان» پیوند و پیوستگی بخش‌های مختلف جامعه و ارتباط و مبادله با قومیت‌های متنوع را شتابی روزافزون داده‌اند.

پیشنهادها

با توجه به رشد روزافزون فضای مجازی، با برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در این عرصه می‌توان فعالیت‌هایی در جهت انسجام و اتحاد اقوام ایرانی انجام داد. ایجاد وب سایت‌هایی توسط نهادهای رسمی در این راستا و تلاش برای نزدیکی بیشتر دیدگاه‌های کاربران مجازی از اقوام و گروه‌های مختلف، از جمله این فعالیت‌هاست.

بر اساس نتایج این پژوهش، استفاده مدیریت شده و هدفمند از شبکه‌ها با بیشترین ضریب، افزایش تسامح قومی را هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم (با تأثیر بر روی گفتگوی اجتماعی، با ضریب ۰/۶۱۱)، در بین جمعیت نمونه این مطالعه، در پی داشته است. از این نظر و با توجه به این که «توانمندی، تسلط و قابلیت‌های شخصی در

استفاده از شبکه‌ها»، از جمله معرف‌ها و در واقع پیش‌شرط استفاده مدیریت شده و هدفمند می‌باشند و همچنین نظر به این که، استفاده از ابزارها و امکانات لازم جهت ورود به حوزه عمومی مجازی شبکه‌های اجتماعی، حتی استفاده مناسب از ساده‌ترین امکانات یا ابزار نیز نیازمند حداقلی از مهارت و سواد و آموزش است تا بتوان از طریق آن فناوری‌ها به حوزه عمومی مجازی راه یافت، پس پیشنهادهای زیر در این راستا مطرح می‌باشند:

- آموزش مهارت‌های لازم به منظور استفاده صحیح و مناسب از فضای مجازی، سواد رسانه‌ای، و نیز نحوه مصرف صحیح و بهینه از قابلیت‌های موجود در فضای مجازی در نهادهای متولی آموزش‌های فرهنگی
- ایجاد زیرساخت فنی و شبکه‌ای برای دسترسی آسان و آزاد فضای مجازی (با رعایت قوانین کشور) توسط دولت

از سوی دیگر، بر اساس نتایج حاصله، همبستگی میان متغیر گفتگوی اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به دیگر متغیرها، از ضریب بالاتری برخوردار است و افزایش میزان گفتگو موجب افزایش تسامح قومی در بین شهروندان تهران می‌گردد. در حال حاضر برخی از شبکه‌های اجتماعی، ساعاتی مشخص از شبانه‌روز را به گفتگو و بحث پیرامون مسائل مرتبط با حوزه فعالیت گروه اختصاص می‌دهند، از این نظر ترویج و تبلیغ در خصوص توسعه فعالیت‌هایی از این دست در فضای مجازی و اختصاص بخشی از برنامه‌های نهادهای فرهنگی، به آموزش نحوه صحیح مشارکت در مباحث مطرح در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نیز اصول گفتگو می‌تواند ثمربخش واقع گردد.

در این راستا، گفتگوی اجتماعی، دارای اصول و شرایطی است که رعایت نمودن آن‌ها در مباحث، چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی، می‌تواند منجر به ایجاد وفاق و انسجام در میان طرفین گفتگو گردد. به گونه‌ای که برخی از صاحب‌نظران،

تحقق گفتگو در فضای مجازی را منوط به آموزش گفتگو در دنیای واقعی می‌دانند. از این نظر موارد زیر به‌عنوان پیشنهادهایی در این خصوص مطرح می‌گردند:

- سوق دادن نحوه گذران اوقات فراغت جوانان به سمت‌وسوی گفتگوی مطلوب، از طریق فراهم نمودن شرایط گفتگو در فضای واقعی و آشنا نمودن آن‌ها با اصول گفتگوی سازنده و تقویت قدرت استدلال‌پذیری در کاربران شبکه‌ها
- آموزش مهارت‌های گفتگو در نظام آموزشی کشور
- ایجاد بستر فرهنگی - اجتماعی لازم برای گفتگو توسط نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای

در کل، رسانه‌ها می‌توانند نقشی مهم در انسجام و وحدت ملی داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، تهیه و پخش فیلم‌هایی در راستای پیوند و همبستگی اقوام، هنجارسازی‌های مثبت و ترویج فرهنگ استفاده از اینترنت و فضای مجازی، که می‌تواند در قالب‌های مختلف از جمله، تهیه فیلم‌های کوتاه، انیمیشن، کارتون و ... محقق گردد.

منابع

- افشانی، علیرضا. (۱۳۸۰)، بررسی چگونگی تساهل سیاسی در تشکلهای دانشجویی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۴)، *دولت عقل: ده گفتار در فلسفه و جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران: موسسه نشر علوم نوین.
- بروجردی علوی، مهدخت و صدیق یزدچی، امیرسعید. (۱۳۹۶)، تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال سوم، شماره ۱۲.
- بهشتی، علیرضا؛ توسلی، غلام عباس؛ پورجوادی، نصرالله؛ جنتی، علی؛ صادقی، رشاد؛ نقیب زاده، علی اکبر و داوری اردکانی، رضا. (۱۳۷۶)، تساهل و تسامح، *نامه فرهنگ*، شماره ۲۸، ۵۳ - ۲۲
- ترکارانی، مجتبی. (۱۳۸۸)، بررسی و سنجش وضعیت مدارای اجتماعی در لرستان، تحقیقات علوم اجتماعی ایران (۱)، ۱۵۷ - ۱۳۴
- خالدی، اسد. (۱۳۹۴)، بررسی جامعه‌شناختی فناوری‌های نوین ارتباطی و تأثیر آن بر ارتباطات خانوادگی در شهر شیراز، رساله دکتری، رشته جامعه‌شناسی گرایش فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- خانیکی، هادی و خجیر، یوسف، (۱۳۹۷)، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال نوزدهم، شماره چهارم و چهارم.
- خانیکی، هادی؛ اتابک، محمد و عزیزی، فرید، (۱۳۹۶)، تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با رویکرد حوزه عمومی هابرماس (مورد مطالعه چند گروه فیس‌بوکی)، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره هجدهم، شماره سی و هفتم.
- خانیکی، هادی و خجیر، یوسف (۱۳۹۸). گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط)، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال پانزدهم، شماره ۵۴.
- خلیلی، مریم. (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین قوم‌مداری و مدارای اجتماعی (نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دو قومیت کرد و ترک دانشگاه‌های تهران، الزهراء، شهید بهشتی)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی.

بررسی جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی ... ۳۵۷

- دلگران، پیترو. (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی (جامعه مدنی و رسانه‌های همگانی). ترجمه: مهدی شفقینی، انتشارات سروش.
- سادا ژاندرون، ژولی، (۱۳۷۸)، *تساهل در تاریخ اندیشه غرب*، ترجمه: عباس باقری، تهران: نشر نی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی نوین ارتباطات*. تهران: اطلاعات، چاپ سوم،
- شاطری، پروانه (۱۳۹۲)، مطالعه و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار زنان در ایران در یک دهه اخیر، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، رشته مطالعات زنان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
- شریفی، سمیرا (۱۳۹۲)، سنجش مدارای اجتماعی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در بین شهروندان ساکن تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری،
- فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه. (۱۳۹۶)، رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۳.
- فیروزجانیان، علی‌اصغر؛ شارع پور، محمود و فرزام، نازنین. (۱۳۹۵). سرمایه فرهنگی و مدارای اجتماعی (آزمون مدل میمیک)، *فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)*، دوره ۱۱، شماره ۲.
- فرامرزی، رسول و کشاورز، حمید. (۱۳۹۴)، نقش شبکه‌های اجتماعی در احساس امنیت اجتماعی افراد مورد مطالعه، *فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های سیاسی*، دوره چهارم، شماره ۲
- کمالی زاده، محمد. (۱۳۹۴). گفتگو، ابزاری برای وفاق اجتماعی، *فصلنامه علمی تخصصی حبل‌المتین*، دوره چهارم، شماره دهم، ۱۳۵ - ۱۱۸
- گلشاهی، کریم. (۱۳۷۷)، *مقدمه کتاب‌نامه‌ای در باب تساهل*، تهران: نشر نی، چاپ اول
- لاک، جان (۱۳۷۷)، *نامه‌ای در باب تساهل*، ترجمه: کریم شیرزاد گلشاهی، تهران: نشر نی، چاپ اول
- میرمحمدی، داود. (۱۳۹۰)، تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی ایرانیان بر اساس موقعیت ساختاری آنان، مطالعه موردی شهر تهران، *رساله دکتری*، رشته جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز.

- Barbles, N.C. (1993) *"Dialogue in teaching: Thinking and practice"*. New York, NY: Teachers College Press.
- Castells, Manuel. (2009). *"The rise of the network society"*. Volume 1, Second edition with a new preface. Blackwell Publishers, Inc. Cambridge, MA, USA
- Castells, Manuel. (2004). *"Informationalism, Networks, and the Network Society": A Theoretical Blueprint*, Text published in the network society: a cross-cultural perspective, Northampton, Edward Elgar.
- Dahlgren, peter. (2011). *"Television and the public sphere: citizenship, democracy and the Media"*. translator: Mehdi Shafghati
- Elison, Christopher. G & Musick, Marc. A. (2002). *Sourbern intolerance: A fundamentalist effect*, Social Forces, 72 (2): 379 – 98
- Gaynor, Denis. (1996). *Concluding Remarks, in Habermas and the Public Sphere*. ed. By: Calhoun, Craig Cambridge Mass: MIT Press
- Goldschmidt, Verner. (1974). "Social Tolerance and Frustration: An Analysis of Attitudes toward Criminals in a Changing Arctic Town", *International Journal of Sociology*. Vol. 3, No. 3/4, Sociology in Scandinavia, pp. 147-163
- Habermas, Jurgen. (1985). *"The theory of communicative action"*. Volume 1: Reason and the Rationalization of Society. translated by: Thomas Mc Carthy, Paperback – March 1,
- Karpov, Vyacheslav. (2005). "Religiosity & Tolerance in the United States & Poland". *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41: 267 - 288
- O` Donnell, John P. (2006). "Predicting Tolerance of New Religious Movements: A Multivariate Analysis". *Journal for the Scientific Study of Religion*, 32 (4): 356 – 65
- Poster, Mark. (1995). *the Second Media Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Steiber, Scot. R. (2001). *"The Influence of Religious Factor on Civil and Sacred Tolerance, 1958 – 71"* Social Forces, 58 (3): 811 – 32.
- Turkle, Sherry. (1996). *"Life On Screen: Identity In the Age of The Internet"*, New York: Simon and Van Lear
- Williams, Kate and Durance, Joan. C. (2008). "Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics", *the Journal of Community Informatics*, Vol 4, and No 3.